

ABSTRAK

Tens Coffee sebuah UMKM di sektor makanan dan minuman yang berhasil membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui gaya komunikasi yang ringan, jenaka, dan partisipatif. Dalam pelaksanaannya, ditemukan adanya *Make Our Customer Hero (MOCH)* sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk mengarahkan berbagai inisiatif komunikasi apresiatif terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Tens Coffee mengimplementasikan kerangka kerja *MOCH* dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan, serta bagaimana pendekatan tersebut dijalankan tanpa keberadaan struktur formal kehumasan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui teknik wawancara mendalam, observasi. Analisis dilakukan berdasarkan konsep empat tahap *public relations* dari Cutlip, Center & Broom (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *MOCH* dijalankan melalui lima tahapan utama yakni penangkapan fenomena sosial, pbingkaiian emosional, ajakan partisipasi, eksekusi spontan, dan refleksi komunitas. Meskipun tidak memiliki divisi PR formal, Tens Coffee mampu menjalin relasi yang kuat dengan pelanggan. Tahapan penangkapan fenomena sosial terbukti menjadi tahap paling krusial karena menentukan arah komunikasi secara keseluruhan. Tens Coffee menunjukkan kepekaan dalam merespons emosi kolektif seperti kegagalan SNBP atau keberhasilan akademik mahasiswa, yang kemudian diterjemahkan menjadi kampanye apresiatif yang menyentuh secara personal. Strategi ini menjadikan pelanggan sebagai subjek komunikasi, bukan sekadar target. Evaluasi keberhasilan strategi dilakukan bukan secara kuantitatif, melainkan berdasarkan resonansi emosional dan keterlibatan komunitas. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kerangka kerja *MOCH* memperlihatkan relevansi praktik Hubungan Masyarakat dalam konteks UMKM melalui pendekatan yang apresiatif dan partisipatif.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Hubungan Pelanggan, Strategi Hubungan Masyarakat, Strategi Komunikasi