

Persaingan bisnis makanan ringan dengan sistem waralaba semakin ketat dengan munculnya pesaing dari produk sejenis maupun dari produk lain. Kondisi bisnis pewaralaba yang semakin kompetitif, memaksa suatu perusahaan untuk mampu memenuhi keinginan mitra bisnis dan masyarakat agar apa yang menjadi target sasarannya tidak diambil alih oleh perusahaan lain. Sebagai ujung tombak perusahaan, Humas perusahaan harus melengkapi dirinya dengan rencana strategi humas yang sistematis dan akurat agar bisa mendapat tempat didalam mitra bisnis dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas CV.Effa Indoboga Pewaralaba TelaTela Indonesia Yogyakarta dalam membentuk citra positif di mata masyarakat dan mitra bisnis. Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara, kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori produksi pesan komunikasi yang lebih memusatkan perhatiannya pada teori kumpulan aksi / *action assembly theory* menurut John Green (LittleJohn). Hasil penelitian ini adalah dalam program internal strategi humas terlihat dalam peningkatan SDM karyawan untuk kualitas pelayanan melalui meningkatkan kualitas barang atau produk, adanya sosialisasi logo dan tagline TelaTela, sumber daya manusia yang berkualitas dan professional, seminar, workshop dan pelatihan, pelaksanaan SOP oleh mitra bisnis dan *franchisee*, meningkatkan kesejahteraan karyawan, penggunaan seragam kerja, mengadakan pertemuan atau rapat, adanya jingle telatela. Sedangkan dalam program eksternal humas berperan dalam menjalin hubungan dengan mitra bisnis, masyarakat, Pengadaan riset, media relations, sosialisasi telatela dan kerjasama perusahaan. Dengan adanya strategi humas perusahaan dan ditambah lagi dengan kegiatan meliputi CSR dan kegiatan-kegiatan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung citra positif perusahaan dimata masyarakat dan mitra bisnis bisa meningkat. Kegiatan itu meliputi 1. Program bina lingkungan yang dilakukan humas telatela, 2. Kegiatan sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai jenis media baik cetak, elektronik maupun internet untuk mempublikasikan berbagai program perusahaan. Humas harus meningkatkan komunikasi publik eksternal melalui media yang dapat diterima semua kalangan masyarakat dan mitra bisnis sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.