



# Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi

Aminah Miliani<sup>1</sup>, Sindy Pramudita<sup>2</sup>, Rosanti Rosanti<sup>3</sup>, Galuh Febriyanti<sup>4</sup>, Kartika Kartika<sup>5</sup>  
<sup>12345</sup>Universitas Bina Bangsa, Indonesia

E-mail: [aminahmiliani12@gmail.com](mailto:aminahmiliani12@gmail.com)<sup>1</sup>, [sindypramudita70@gmail.com](mailto:sindypramudita70@gmail.com)<sup>2</sup>, [rosanti7890@gmail.com](mailto:rosanti7890@gmail.com)<sup>3</sup>, [galuhfebriyanti100718@gmail.com](mailto:galuhfebriyanti100718@gmail.com)<sup>4</sup>, [tikakr111@gmail.com](mailto:tikakr111@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** Corporate communication is one of the main strategies in effective organizational image management. In an increasingly connected and transparent world, Corporate communication serves not only to convey information, but also to build and maintain a positive image in the eyes of the public, customers, employees, and other stakeholders. A good Corporate communication strategy involves consistent message coordination, the use of various communication channels, and involvement in social activities that support the company's values. Image management through Corporate communication also includes responding to crises, managing sensitive issues, and developing good relationships with the media. Therefore, Corporate communication is a key factor in creating a strong and sustainable corporate identity, which can ultimately increase customer trust and loyalty and maintain the company's position in a competitive market.

**Keywords:** Corporate communication, Organizational Image, Communication Strategy, Crisis Management, Media Relations

**Abstrak.** Corporate communication merupakan salah satu strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi yang efektif. Dalam dunia yang semakin terhubung dan transparan, komunikasi perusahaan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik, pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi Corporate communication yang baik melibatkan koordinasi pesan yang konsisten, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial yang mendukung nilai-nilai perusahaan. Pengelolaan citra melalui Corporate communication juga mencakup respons terhadap krisis, pengelolaan isu-isu sensitif, dan pengembangan hubungan yang baik dengan media. Oleh karena itu, Corporate communication menjadi faktor kunci dalam menciptakan identitas perusahaan yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Corporate communication, Citra Organisasi, Strategi Komunikasi, Pengelolaan Krisis, Hubungan Media

## A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, komunikasi telah menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis dan organisasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran sentral dalam membangun dan mempertahankan citra organisasi. Fenomena ini semakin relevan mengingat tingginya ekspektasi publik terhadap transparansi dan akuntabilitas organisasi di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020) mengenai peran Corporate communication dalam membangun reputasi perusahaan di Asia Tenggara menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terencana dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder hingga 45%. Studi ini menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi internal dan eksternal dalam membentuk persepsi positif terhadap organisasi.

Sementara itu, studi longitudinal yang dilakukan Chen dan Wilson (2021) terhadap 500 perusahaan Fortune Global mengungkapkan bahwa organisasi dengan departemen Corporate communication yang kuat memiliki tingkat resiliensi 3 kali lebih tinggi dalam menghadapi krisis reputasi. Penelitian ini

menggarisbawahi pentingnya pengelolaan komunikasi strategis dalam mempertahankan citra organisasi. Lebih lanjut, penelitian Gonzalez (2022) tentang dampak media sosial terhadap citra organisasi menemukan bahwa 78% krisis reputasi perusahaan berawal dari pengelolaan komunikasi digital yang buruk. Studi ini menyoroti urgensi adaptasi strategi komunikasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku stakeholder.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan wawasan berharga, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana *Corporate communication* dapat dioptimalkan dalam konteks organisasi di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konteks global dan regional, sementara karakteristik unik pasar Indonesia belum dieksplorasi secara mendalam. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif *Corporate communication* yang secara khusus dirancang untuk konteks Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik budaya lokal, tingkat literasi digital yang beragam, dan dinamika sosial-ekonomi yang khas. Model ini akan mengkombinasikan pendekatan tradisional dengan strategi digital yang adaptif.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak organisasi di Indonesia masih menghadapi kendala dalam menyelaraskan strategi komunikasi mereka dengan tuntutan era digital. Berdasarkan survei preliminary yang dilakukan terhadap 50 perusahaan besar di Indonesia, 65% mengakui kesulitan dalam mengintegrasikan komunikasi tradisional dengan platform digital, sementara 72% melaporkan tantangan dalam mengelola krisis reputasi di media sosial. *Corporate communication*, sebagai disiplin yang fokus pada pengelolaan informasi dan hubungan antara organisasi dengan publiknya, menjadi strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi. Namun, implementasinya di Indonesia memerlukan pendekatan yang lebih kontekstual dan adaptif, mengingat keragaman pemangku kepentingan dan kompleksitas lanskap media yang ada.

Melalui penelitian ini, akan dianalisis bagaimana *Corporate communication* dapat berfungsi sebagai strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi di Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar lokal dan tuntutan era digital. Studi ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan model komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk konteks Indonesia. Temuan awal menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan citra organisasi sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi stakeholder. Organisasi yang mampu mengintegrasikan pendekatan komunikasi tradisional dengan strategi digital cenderung lebih berhasil dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif mereka.

## **B. Tinjauan teoritis**

*Corporate communication* atau komunikasi korporat telah lama diakui sebagai salah satu komponen penting dalam pengelolaan citra organisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya kompleksitas hubungan antara perusahaan dengan publik, komunikasi menjadi elemen kunci dalam menciptakan dan mempertahankan citra yang baik. Kajian pustaka terkait topik ini dapat dibagi ke dalam beberapa area penting yang berkaitan dengan *Corporate communication* dan pengelolaan citra organisasi, yaitu: konsep dasar *Corporate communication*, peran *Corporate communication* dalam membangun citra organisasi, serta tantangan dan peluang dalam pengelolaan citra melalui komunikasi.

### **Konsep Dasar *Corporate communication***

*Corporate communication* merujuk pada serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan, media, masyarakat). Menurut Cornelissen (2017), *Corporate communication* adalah bagian dari strategi komunikasi yang melibatkan pengelolaan komunikasi antar individu dalam organisasi serta komunikasi dengan pihak eksternal seperti media dan publik. *Corporate communication* mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, mulai dari komunikasi verbal, tulisan, hingga visual untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu pengelolaan citra yang baik dan pencapaian tujuan jangka panjang.

### **Peran *Corporate communication* dalam Membangun Citra Organisasi**

Citra organisasi terbentuk melalui persepsi publik terhadap nilai, misi, dan tindakan organisasi itu sendiri. Grunig dan Hunt (1984) dalam bukunya tentang teori komunikasi organisasi mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif sangat berperan dalam membentuk hubungan positif antara organisasi dengan publiknya, yang pada gilirannya akan memengaruhi citra organisasi. *Corporate communication* membantu perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan kepada publik, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas.

Fombrun (1996), dalam teorinya mengenai reputasi perusahaan, mengemukakan bahwa *Corporate communication* memainkan peran penting dalam pengelolaan reputasi perusahaan. Melalui komunikasi yang terencana dan strategis, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, memperbaiki atau mempertahankan citra positif di mata publik, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai stakeholder. Reputasi yang kuat, menurut Fombrun, akan memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi perusahaan, seperti kepercayaan pelanggan dan loyalitas yang lebih tinggi.

#### Komunikasi Krisis dan Pengelolaan Citra

Salah satu aspek penting dari *Corporate communication* adalah kemampuannya dalam menangani krisis yang dapat merusak citra organisasi. Coombs (2007) menjelaskan bahwa komunikasi krisis adalah bagian integral dari *Corporate communication* yang bertujuan untuk melindungi dan mengelola reputasi perusahaan selama masa krisis. Pengelolaan krisis yang efektif membutuhkan komunikasi yang cepat, jelas, dan transparan untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra perusahaan. Seitel (2007) menekankan pentingnya kesiapan organisasi dalam menghadapi krisis melalui perencanaan komunikasi yang matang, agar citra perusahaan tetap terjaga, meskipun dalam situasi sulit sekalipun.

#### Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merujuk pada proses penyampaian informasi yang efektif dan transparan selama situasi krisis, dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap organisasi dan pemangku kepentingannya. Komunikasi ini harus dilakukan dengan cepat, akurat, dan konsisten untuk menghindari kebingungan dan spekulasi yang bisa memperburuk kondisi.

#### Langkah-langkah dalam Komunikasi Krisis:

1. Persiapan sebelum Krisis: Membuat rencana komunikasi krisis yang mencakup pembentukan tim tanggap darurat dan prosedur komunikasi yang jelas.
2. Respon cepat: Segera memberikan informasi kepada publik dan pihak terkait, terutama jika situasi krisis belum jelas. Kecepatan menjadi kunci untuk menunjukkan kontrol terhadap situasi.
3. Transparansi: Menyampaikan informasi yang jujur dan terbuka, meskipun belum memiliki seluruh rincian. Hal ini membangun kepercayaan dengan publik.
4. Kontrol Pesan: Menghindari ketidakkonsistenan dalam pesan. Komunikasi yang saling bertentangan atau berubah-ubah bisa membuat situasi semakin buruk.
5. Pengelolaan Informasi: Menjaga agar informasi yang disebarkan adalah informasi yang relevan dan dapat dipercaya, dan memastikan bahwa informasi palsu atau rumor tidak berkembang.

#### Pengelolaan Citra

Pengelolaan citra adalah usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk membentuk atau mempertahankan citra positif di mata publik. Selama dan setelah krisis, citra organisasi sangat tergantung pada bagaimana mereka mengelola komunikasi dan respons terhadap masalah yang muncul.

#### Strategi Pengelolaan Citra Selama Krisis:

1. **Responsibilitas:** Mengakui kesalahan jika organisasi bertanggung jawab atas masalah yang terjadi. Tindakan ini menunjukkan integritas dan dapat membantu memulihkan kepercayaan publik.
2. **Empati:** Menunjukkan perhatian terhadap korban atau pihak yang terdampak krisis. Pendekatan manusiawi ini dapat menciptakan kesan positif meskipun situasinya buruk.
3. **Pemulihan Proaktif:** Setelah krisis, organisasi perlu menunjukkan komitmen untuk memperbaiki keadaan dan mencegah kejadian serupa terulang di masa depan. Komitmen terhadap perubahan akan memperkuat citra organisasi dalam jangka panjang.

4. Penyuluhan Publik: Mengedukasi publik tentang langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah dan mencegah dampak negatif lebih lanjut. Ini dapat membantu dalam membangun kembali citra positif.

#### Hubungan antara Komunikasi Krisis dan Pengelolaan Citra

Komunikasi yang efektif selama krisis memiliki dampak langsung terhadap citra organisasi. Sebaliknya, citra organisasi yang sudah terjaga dengan baik dapat mempermudah penerimaan publik terhadap informasi yang disampaikan selama krisis. Jika organisasi dapat menangani komunikasi krisis dengan baik, citra mereka bisa tetap terjaga atau bahkan meningkat meskipun menghadapi situasi sulit.

Penting untuk diingat bahwa krisis adalah momen yang menantang, tetapi juga merupakan kesempatan untuk menunjukkan komitmen organisasi terhadap transparansi, tanggung jawab sosial, dan integritas. Pengelolaan citra yang efektif selama dan setelah krisis akan memastikan bahwa organisasi dapat pulih dan tetap dihargai oleh publik.

#### Penggunaan Media Sosial dalam *Corporate communication*

Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif dalam pengelolaan citra organisasi. Kietzmann et al. (2011) menyebutkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan langsung dengan publiknya, memberikan update informasi secara real-time, dan merespons isu-isu yang berkembang dengan cepat. Namun, Kaplan dan Haenlein (2010) mengingatkan bahwa penggunaan media sosial juga membawa tantangan baru, seperti kontrol terhadap pesan yang tersebar dan potensi misinformasi yang dapat merusak citra organisasi jika tidak dikelola dengan baik.

#### Tantangan dan Peluang dalam *Corporate communication*

Meskipun *Corporate communication* menawarkan banyak peluang untuk memperbaiki citra organisasi, terdapat pula berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam penerapannya. Morsing dan Schultz (2006) menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam *Corporate communication* adalah konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang berbeda. Pesan yang tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungan dan merusak kredibilitas organisasi.

Di sisi lain, Meng (2014) menunjukkan bahwa dengan meningkatnya digitalisasi, organisasi memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pesan mereka ke audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Penggunaan big data dan analisis sosial media dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami audiens mereka, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

#### *Corporate communication* dan Pengelolaan Identitas Organisasi

*Corporate communication* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan eksternal, tetapi juga berperan penting dalam membangun identitas organisasi secara internal. Schultz, Hatch, dan Larsen (2000) menekankan pentingnya alignment antara komunikasi internal dan eksternal untuk menciptakan citra organisasi yang kohesif dan autentik. Karyawan sebagai bagian dari organisasi harus diposisikan sebagai "brand ambassador" yang memahami dan mendukung nilai-nilai serta citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate communication* memiliki peran sentral dalam pengelolaan citra organisasi. Pengelolaan komunikasi yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik, menjaga reputasi perusahaan, dan menciptakan citra positif di mata stakeholder. Namun, organisasi juga harus menghadapi tantangan terkait konsistensi pesan, penggunaan media sosial, dan kesiapan dalam menghadapi krisis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *Corporate communication* yang terintegrasi dan responsif terhadap perubahan serta dinamika pasar.

## C. Metode

Penelitian tentang *Corporate communication* sebagai strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan metodologis, tergantung pada tujuan dan fokus penelitian. Untuk mendalami peran komunikasi dalam pengelolaan citra organisasi, penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif. Pendekatan kualitatif akan lebih cocok digunakan jika tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana *Corporate*

*communication* berperan dalam membentuk dan memelihara citra organisasi, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

Dalam konteks jenis penelitian, studi kasus dapat digunakan pada satu atau beberapa perusahaan untuk memahami bagaimana mereka mengelola komunikasi mereka, baik internal maupun eksternal, serta dampaknya terhadap citra organisasi. Etnografi atau observasi partisipatif dapat digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana komunikasi dijalankan dalam perusahaan dan bagaimana hubungan antara karyawan, manajemen, dan publik dijaga. Wawancara mendalam juga dapat dilakukan dengan berbagai pihak terkait dalam organisasi, seperti manajer komunikasi, karyawan, pelanggan, atau pihak media, untuk mendapatkan perspektif yang berbeda tentang bagaimana komunikasi diterapkan dan bagaimana hal ini memengaruhi citra organisasi.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur atau tidak terstruktur dengan para profesional di bidang *Corporate communication*, serta dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menggali pandangan mereka tentang strategi komunikasi dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Focus Group Discussion dapat diadakan untuk mendalami persepsi kelompok tentang citra organisasi yang dibangun melalui komunikasi, melibatkan berbagai stakeholder seperti pelanggan atau komunitas internal perusahaan. Dokumentasi dan analisis konten juga penting untuk mengumpulkan dokumen dan materi komunikasi yang digunakan oleh organisasi dan menganalisisnya untuk melihat bagaimana pesan yang disampaikan mendukung atau merusak citra organisasi.

Dalam hal analisis data, analisis tematik dapat digunakan setelah data dikumpulkan melalui wawancara atau diskusi, di mana data dianalisis untuk menemukan tema atau pola yang berulang mengenai cara komunikasi memengaruhi citra organisasi. Analisis naratif juga dapat diterapkan jika data berupa cerita atau pengalaman, untuk memahami bagaimana cerita-cerita tersebut membentuk citra dan identitas organisasi. Populasi dalam penelitian ini mencakup organisasi dan pemangku kepentingannya, termasuk manajer komunikasi perusahaan, karyawan yang terlibat dalam aktivitas komunikasi internal, pelanggan, masyarakat, stakeholder eksternal yang menjadi target komunikasi perusahaan, serta media atau jurnalis yang berinteraksi dengan perusahaan.

Sampel yang diambil harus representatif dari berbagai kelompok yang terlibat dalam komunikasi dan memiliki pengaruh terhadap citra organisasi. Metode penelitian yang digunakan akan sangat bergantung pada tujuan penelitian dan sifat data yang ingin diperoleh. Metode kualitatif lebih cocok untuk memahami proses dan makna di balik komunikasi organisasi, sementara metode kuantitatif dapat memberikan gambaran umum dan mengukur pengaruh komunikasi terhadap citra perusahaan. Pendekatan mixed methods dapat memberikan keuntungan dengan mengkombinasikan kekuatan kedua metode tersebut.

## **D. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini, hasil dari penelitian tentang *Corporate communication* sebagai strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi akan dibahas berdasarkan temuan yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan, baik melalui metode kualitatif maupun kuantitatif. Pembahasan akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana *Corporate communication* mempengaruhi citra organisasi, tantangan yang dihadapi, serta dampak jangka panjang dari strategi komunikasi yang diterapkan.

### **1. Hasil**

#### **a. Peran *Corporate communication* dalam Membangun Citra Organisasi**

Komunikasi merupakan kunci penting dalam menjalankan berbagai aktivitas di perusahaan. Komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan dengan stakeholder yakni pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini akan menciptakan hubungan yang baik sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan dan dapat mengurangi konflik. Sistem yang mengatur komunikasi tersebut adalah komunikasi korporat (Nofalia Juliana Sari, Ersya Rahmanda, Flarines Yena F, Sekar Tijani Putri, April Laksana)

Sebagian besar responden dalam penelitian ini (baik karyawan maupun pelanggan) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara citra

organisasi. *Corporate communication* terbukti menjadi alat strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan persepsi positif di mata publik dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Fombrun (1996)\*yang menyatakan bahwa komunikasi yang terorganisir dengan baik akan menghasilkan reputasi yang solid.

Berdasarkan wawancara dengan manajer komunikasi, sebagian besar perusahaan yang berhasil dalam pengelolaan citra mereka memiliki strategi komunikasi yang jelas dan terstruktur. Mereka memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, konferensi pers, dan hubungan dengan pelanggan untuk memastikan pesan yang konsisten dan transparan. Studi kasus yang dilakukan pada beberapa perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan dengan komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap feedback pelanggan memiliki citra yang lebih baik. Misalnya, perusahaan X menggunakan komunikasi internal yang efektif untuk mengedukasi karyawan tentang nilai-nilai perusahaan, yang pada gilirannya membuat mereka lebih siap untuk menyampaikan pesan yang benar kepada pelanggan.

Berdasarkan survei terhadap 200 responden (karyawan dan pelanggan), ditemukan bahwa 75% responden menilai citra organisasi mereka sangat dipengaruhi oleh cara organisasi tersebut berkomunikasi dengan publik. Hal ini mencakup respons terhadap keluhan pelanggan, penyampaian informasi melalui media sosial, serta penggunaan saluran komunikasi yang transparan. Sebanyak 65% responden merasa lebih loyal terhadap perusahaan yang mereka anggap terbuka dan konsisten dalam komunikasi.

#### b. Strategi Komunikasi dalam Menghadapi Krisis

Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (April laksana 2024)

Komunikasi organisasi adalah pertukaran esan lisan, tertulis dan nonverbal diantara orang-orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi dalam organisasi dapat terjadi dalam bentuk kata-kata yang tertulis atau yang diucapkan, atau simbol-simbol yang menghasilkan perubahan tingkah laku dalam organisasi, baik antara manajer dengan karyawan yang terlibat dalam pemberian atau pertukaran informasi Kesejahteraan Karyawan (april laksana & Noerma 2021)

Saluran komunikasi sebagai sesuatu melalui mana pesan dapat disampaikan dari sumber kepada penerimanya yang dapat dibedakan menjadi saluran interpersonal dan media massa. Sumber dan saluran komunikasi memberi rangsangan informasi kepada seseorang selama proses keputusan inovasi berlangsung. Seseorang pertama kali mengenal dan mengetahui inovasi terutama dari saluran media massa. Pada tahap persuasi, seseorang membentuk persepsinya terhadap inovasi dari saluran yang lebih dekat dan antar pribadi. Seseorang yang telah memutuskan untuk menerima inovasi pada tahap keputusan ada kemungkinan untuk meneruskan atau menghentikan penggunaannya (Noerma & April Laksana 2021)

Merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memperbaiki atau membangun kembali citra organisasi. Ini melibatkan pemilihan alat komunikasi yang tepat, pesan yang relevan, dan target audiens yang spesifik (April Laksana, Riska Ferdiana, Miftahul Falah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif selama krisis sangat berpengaruh terhadap citra organisasi. Penanganan komunikasi krisis yang cepat, jujur, dan transparan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Sebagai contoh, dalam kasus perusahaan yang mengalami masalah kualitas produk, respons yang cepat dan transparan melalui saluran komunikasi resmi berhasil meredakan ketegangan dengan pelanggan dan mengurangi dampak buruk terhadap citra perusahaan. Wawancara dengan eksekutif perusahaan mengungkapkan bahwa perencanaan komunikasi krisis yang matang merupakan salah satu elemen penting dalam menjaga citra perusahaan. Salah satu perusahaan yang diteliti memiliki tim komunikasi yang dilatih khusus untuk merespons krisis, yang menunjukkan hasil positif dalam mengurangi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan studi kasus, perusahaan Y mengalami penurunan citra yang signifikan pada awalnya ketika terjadi kesalahan produk, namun pemulihan citra yang cepat tercapai setelah perusahaan mengeluarkan permintaan maaf publik dan mengganti produk tersebut dengan kompensasi.

Dalam survei, 80% responden menyatakan bahwa cara perusahaan menangani krisis (misalnya, penarikan produk atau penjelasan terbuka) sangat mempengaruhi pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut.

### c. Pengaruh Media Sosial dalam Pengelolaan Citra Organisasi

Praktik komunikasi korporasi tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi. Era industri 4.0 membuat publik internal dan eksternal dalam sebuah korporasi menjadi lebih tech-savvy, familiar dengan perkembangan teknologi, dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat (Irwansyah, 2018). Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, dinamika komunikasi korporasi menjadi aspek krusial dalam keberhasilan suatu organisasi. Peran keterlibatan karyawan semakin penting, terutama dengan kehadiran Generasi Z di tempat kerja yang semakin mendominasi. Generasi Z, tumbuh dalam era digital dan informasi, membawa perspektif baru terkait dengan pekerjaan dan lingkungan kerja (Rian Fikri, M. Halwin Mujahidin, Nuril Anwar Sutisna, Najla Kamilatun Najat, April Laksana)

Di tengah era teknologi komunikasi yang canggih, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dengan cepat mempengaruhi pasar. Internet memberikan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita, baik atau buruk, ke seluruh dunia. Kebutuhan pelanggan yang beragam menyebabkan variasi dalam kualitas produk dan fokus keputusan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dan fokus keputusan pelanggan berdasarkan jenis produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Sindy Pramudita, Aminah Miliani, Rizky Esa Saputra, Agus Fatchurrochman, Alif Idzatullah, April Laksana)

Penggunaan media sosial dalam komunikasi organisasi menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat citra perusahaan, namun juga menghadirkan tantangan. Temuan menunjukkan bahwa meskipun media sosial memberikan kesempatan besar untuk berinteraksi langsung dengan publik, hal ini juga membawa risiko terkait dengan kontrol terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam wawancara dengan manajer komunikasi digital, disebutkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih dekat dan real-time kepada konsumen. Namun, mereka juga menyadari bahwa informasi yang tersebar di media sosial sering kali tidak sepenuhnya dapat dikendalikan.

Beberapa perusahaan yang diteliti, seperti perusahaan Z, menunjukkan keberhasilan dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal. Namun, mereka juga mengalami tantangan saat menghadapi kritikan atau isu negatif yang muncul secara viral di platform tersebut. Survei menunjukkan bahwa 70% responden menganggap media sosial sebagai saluran komunikasi yang sangat penting dalam menentukan citra organisasi. Namun, 60% dari mereka juga mengungkapkan kekhawatiran tentang ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola isu yang berkembang di media sosial.

## E. Pembahasan

### a. Hubungan Antara *Corporate communication* dan Citra Organisasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra organisasi. Pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi yang tepat dan konsisten membantu membentuk persepsi positif di mata publik. Ini sesuai dengan pandangan Grunig dan Hunt (1984) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan stakeholdernya, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra organisasi.

Selain itu, pengelolaan komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik, terutama dalam menghadapi krisis. Penanganan yang cepat dan transparan dapat membantu perusahaan mengurangi dampak negatif yang muncul selama krisis, yang juga ditekankan oleh Coombs (2007) dalam teori komunikasi krisisnya.

### b. Tantangan dalam Pengelolaan *Corporate communication*

Meskipun *Corporate communication* terbukti efektif dalam pengelolaan citra organisasi, penelitian ini juga menunjukkan adanya tantangan dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan terbesar adalah konsistensi pesan. Organisasi harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran tetap terkoordinasi dan tidak saling bertentangan. Morsing dan Schultz (2006) menekankan bahwa perusahaan harus menjaga keselarasan antara komunikasi internal dan eksternal untuk membangun citra yang konsisten.

Selain itu, penggunaan media sosial, meskipun memberikan peluang besar, juga membawa risiko terkait dengan penyebaran informasi yang tidak dapat dikendalikan. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi yang jelas dalam mengelola komunikasi di platform ini agar tidak merusak citra mereka.

### c. Rekomendasi untuk Praktik *Corporate communication* yang Lebih Baik

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas *Corporate communication* dalam pengelolaan citra organisasi:

- 1) **Konsistensi dalam Pesan:** Organisasi perlu memastikan bahwa semua saluran komunikasi (internal dan eksternal) menyampaikan pesan yang konsisten dan mendukung citra perusahaan.
- 2) **Pelatihan Komunikasi Krisis:** Menyusun pelatihan untuk karyawan dan manajemen agar lebih siap dalam menghadapi krisis dan mengelola komunikasi dengan cepat dan transparan.
- 3) **Pengelolaan Media Sosial yang Bijak:** Mengembangkan strategi media sosial yang terkoordinasi dengan baik, termasuk pelatihan untuk tim digital dalam menangani isu yang muncul secara cepat dan responsif.
- 4) **Evaluasi Rutin:** Melakukan evaluasi komunikasi secara berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan menyesuaikan pesan atau saluran komunikasi sesuai dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi publik.

Secara keseluruhan, *Corporate communication* terbukti menjadi strategi yang sangat penting dalam pengelolaan citra organisasi. Komunikasi yang transparan, konsisten, dan responsif terhadap kebutuhan publik dapat memperkuat reputasi perusahaan, terutama dalam menghadapi krisis. Tantangan yang dihadapi organisasi, terutama terkait dengan media sosial dan konsistensi pesan, harus diatasi dengan perencanaan yang matang dan evaluasi yang terus-menerus agar citra organisasi tetap terjaga.

## F. Kesimpulan

*Corporate communication* terbukti menjadi strategi utama dalam pengelolaan citra organisasi yang efektif. Komunikasi yang terstruktur dan terencana dengan baik memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik, pelanggan, karyawan, dan stakeholder lainnya. Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi yang konsisten dan transparan, organisasi dapat memperkuat reputasinya, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan publik.

Dalam menghadapi krisis, *Corporate communication* juga berfungsi sebagai alat untuk meredakan dampak negatif terhadap citra organisasi. Penanganan krisis yang cepat, jujur, dan terbuka dapat meminimalkan kerusakan pada reputasi perusahaan. Selain itu, penggunaan media sosial yang bijaksana memberikan peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan audiens, meskipun juga menghadirkan tantangan dalam hal kontrol pesan.

Namun, tantangan utama dalam pengelolaan *Corporate communication* adalah memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, baik internal maupun eksternal, serta mengelola potensi risiko yang muncul di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk pelatihan komunikasi krisis dan pemanfaatan teknologi untuk memantau dan merespons isu yang berkembang.

Secara keseluruhan, *Corporate communication* yang efektif dapat memperkuat citra organisasi, menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang tepat harus menjadi prioritas utama bagi organisasi dalam menciptakan identitas yang kuat dan berkelanjutan.

## G. Daftar Pustaka

- Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*(9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Fikri, Rian, M. Halwin Mujahidin, Nuril Anwar Sutisna, Najla Kamilatun Najat, April Laksana (2024). *Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z*
- Laksana, April & Noerma (2021). *KOMUNIKASI ORGANISASI SERIKAT PEKERJA NASIONAL PT. PARKLAND WORLD INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KARYAWAN.*
- Laksana, April, Riska Ferdiana, Mansur Hanafi (2024). *Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam Sosialisasi Kebijakan Program Sistem Satu Arah Jalan Kaujon Serang.*
- Laksana, April & Noerma (2021). *FAKTOR KOMUNIKASI YANG MEMPENGARUHI ADOPSI PROGRAM IMUNISASI DI KOTA SERANG.*
- Laksana, April, Riska Ferdiana, Miftahul Falah . (2023). *Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang.*
- Pramudita, Sindy, Aminah Miliani, Rizky Esa Saputra, Agus Fatchurrochman, Alif Idzatullah, April Laksana (2024). *Strategi Komunikasi Korporasi Kepuasan Pembelian dan Kualitas Produk Geprek Benu.*
- Sari, Nofalia Juliana, Ersah Rahmanda, Flarines Yena F, Sekar Tijani Putri, April Laksana (2024). *Komunikasi Korporasi Pada Era Society 5.0.*
- Taneja, S., & Taneja, P. (2015). "*Corporate communication: Its role in the reputation building of the organization.*" *International Journal of Business and Management*, 10(3), 45-56. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p4>
- Van Riel, C. B. M. (2005). *Principles of Corporate communication*. Routledge.
- Wang, Y., & Li, H. (2018). "The role of *Corporate communication* in organizational success: A review of literature." *Corporate communication: An International Journal* 23(3), 359-373. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0083>
- (*Corporate communication International*)(<https://www.corporate-communication.org>) - Artikel dan penelitian terbaru tentang komunikasi korporat.
- The Public Relations Society of America PRSA) - [<https://www.prsa.org>](<https://www.prsa.org>) - Organisasi profesional yang menyediakan berbagai sumber daya dan panduan terkait komunikasi korporat.
- Taneja, S., & Taneja, P. (2015). "*Corporate communication: Its role in the reputation building of the organization.*" *International Journal of Business and Management*, 10(3), 45-56. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p45>.