

PERAN KOMUNIKASI KORPORAT DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN BARU (STUDI KASUS PT ZARASISIE JAYA UTAMA)

Ruwaida

Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: ruwaida@student.paramadina.ac.id

Riwayat Artikel

Diterima: 16 November 2025

Disetujui: 16 Desember 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

Abstract

Reputation is a strategic asset for new companies because it determines trust and the legitimacy of collaborations, especially when partnering with government agencies. This study aims to explain how relationship management-based corporate communications build the reputation of PT Zarasisie Jaya Utama as a Technical Guidance provider. The theoretical framework utilizes relationship management, stakeholder, and corporate reputation perspectives to assess relationship quality, stakeholder mapping, and consistency of organizational behavior. The method used was a qualitative case study; data were collected through in-depth interviews, participant observation at two Technical Guidance activities, and a literature review. Data were then analyzed descriptively using triangulation and member checking. The results indicate that reputation is built not through one-sided promotion, but through consistent relational communication: partner needs research, two-way communication, needs- and regulation-based proposals, field coordination, and responsive and transparent service. These practices strengthen trust, satisfaction, and the sustainability of collaborations with government partners. These findings emphasize the importance of a well-planned communication strategy to accelerate initial reputation building.

Keywords: *Corporate Communication, Corporate Reputation, Relationship Management.*

Abstrak

Reputasi merupakan aset strategis bagi perusahaan baru karena menentukan kepercayaan dan legitimasi kerja sama, terutama saat bermitra dengan instansi pemerintah. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana komunikasi korporat berbasis manajemen relasi membangun reputasi PT Zarasisie Jaya Utama sebagai penyelenggara Bimbingan Teknis. Kerangka teori menggunakan manajemen relasi, pemangku kepentingan, dan perspektif reputasi korporat untuk menilai kualitas hubungan, pemetaan pemangku kepentingan, serta konsistensi perilaku organisasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus; data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif pada dua kegiatan Bimtek, dan studi pustaka, lalu dianalisis secara deskriptif dengan triangulasi dan *member checking*. Hasil menunjukkan reputasi terbentuk bukan lewat promosi sepihak, melainkan melalui komunikasi relasional yang konsisten: riset kebutuhan mitra, komunikasi dua arah, proposal berbasis kebutuhan dan regulasi, koordinasi lapangan, serta pelayanan responsif dan transparan. Praktik tersebut memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan keberlanjutan kerja sama dengan mitra pemerintah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi terencana untuk mempercepat pembentukan reputasi awal.

Kata kunci: Komunikasi Korporat, Manajemen Relasi, Reputasi Perusahaan.

A. PENDAHULUAN

Reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang kritis bagi kelangsungan dan keberhasilan organisasi, terutama bagi perusahaan baru yang harus membangun kepercayaan publik dan legitimasi hubungan bisnis dari awal. Reputasi tidak dibentuk secara instan, melainkan melalui interaksi berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan dan pengalaman empiris mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, reputasi bukan sekadar citra, tetapi mencerminkan persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap perilaku, kualitas layanan, serta konsistensi organisasi dalam memenuhi harapan publik dan mitra kerja (Tiong, 2022).

Komunikasi korporat merupakan instrumen manajerial yang digunakan perusahaan untuk mengelola pesan, identitas, serta interaksi dengan pemangku kepentingan secara strategis dan terkoordinasi. Komunikasi yang efektif dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan khalayak yang relevan, meminimalkan miskomunikasi, serta membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi korporat yang baik dapat meningkatkan loyalitas, menjaga reputasi perusahaan, dan memperkuat posisi organisasi dalam industri (Azhar et al., 2025).

Salah satu aspek penting dalam komunikasi korporat adalah manajemen relasi, yaitu pendekatan komunikasi yang menekankan pembangunan hubungan dua arah yang berbasis dialog, tanggapan responsif, dan keterlibatan aktif pemangku kepentingan. Dalam kerangka ini, komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi mitra secara mendalam. Pendekatan relasional tersebut selaras dengan temuan yang menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*) berkontribusi signifikan terhadap pembangunan reputasi perusahaan dan keberlanjutan relasi jangka panjang.

Penelitian sebelumnya umumnya menyoroti hubungan komunikasi dan reputasi dalam konteks organisasi yang sudah mapan atau dalam konteks tertentu seperti komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau komunikasi krisis. Misalnya, strategi komunikasi CSR telah terbukti berdampak pada reputasi dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam berbagai kasus perusahaan (Damayanti Syahrini, 2018). Namun, kajian empiris yang secara khusus menempatkan manajemen relasi sebagai inti dari komunikasi korporat dalam membangun reputasi perusahaan baru terutama dalam konteks kerja sama dengan instansi pemerintah masih relatif terbatas. Hal ini menciptakan *gap* dalam literatur komunikasi korporat yang perlu diisi. Paling banyak penelitian sebelumnya mengeksplorasi strategi komunikasi korporat umum atau hubungan CSR–reputasi, namun belum fokus pada praktik relasional yang konsisten sebagai basis reputasi di perusahaan baru.

PT Zarasisie Jaya Utama sebagai perusahaan baru di Indonesia yang bergerak dalam penyelenggaraan Bimbingan Teknis (Bimtek) menghadapi tantangan tersebut dalam membangun kerja sama dengan mitra pemerintah sebagai pemangku kepentingan utama. Proses membangun relasi dengan pemerintah bukan hanya soal penyampaian informasi atau penawaran jasa, tetapi juga melibatkan pemetaan kebutuhan mitra, komunikasi dua arah, serta pemeliharaan hubungan yang responsif dan adaptif sepanjang siklus kerja sama. Praktik komunikasi relasional ini menjadi fokus utama penelitian ini karena dinilai berkontribusi besar terhadap pembentukan reputasi perusahaan sebagaimana disarankan oleh penelitian komunikasi yang menyoroti keterkaitan erat antara hubungan dengan pemangku kepentingan dan reputasi perusahaan (Wern, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana manajemen relasi dalam komunikasi korporat untuk membangun reputasi perusahaan baru (PT Zarasisie Jaya Utama). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi *gap* literatur yang masih minim kajian empiris tentang peran manajemen relasi dalam komunikasi

korporat untuk membangun reputasi perusahaan baru, khususnya dalam konteks relasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan eksternal lainnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Relasi

Manajemen relasi dipahami sebagai strategi komunikasi yang menempatkan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan sebagai aset strategis utama. Dalam perspektif komunikasi strategis modern, keberhasilan organisasi tidak lagi diukur semata dari efektivitas penyampaian pesan, melainkan dari kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, dan keterbukaan komunikasi. Strategi komunikasi berbasis manajemen relasi menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga aktif mendengarkan dan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan serta harapan pemangku kepentingan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan legitimasi organisasi dan memperkuat reputasi institusional secara berkelanjutan (Sunil Saxena, 2023). *Relationship Management Theory* merupakan salah satu paradigma modern dalam ilmu komunikasi yang menempatkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya sebagai inti dari kegiatan komunikasi strategis. Konsep ini dikembangkan oleh Ledingham dan Burning (1998, hlm 55-65) yang mendefinisikan manajemen hubungan sebagai “*strategic management of mutually beneficial relationships between organizations and their key publics*”. Artinya, tujuan utama manajemen hubungan bukan hanya menyampaikan pesan, melainkan menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*) antara organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan menjelaskan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya mengidentifikasi, memahami, dan mengelola kepentingan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat atau terdampak oleh aktivitas organisasi. Teori ini menolak pandangan bahwa organisasi hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal, dan menegaskan bahwa aktor lain seperti pemerintah, mitra, karyawan, dan masyarakat memiliki peran strategis dalam membentuk legitimasi organisasi. Dalam konteks komunikasi korporat, stakeholder theory menekankan pentingnya pemetaan pemangku kepentingan serta penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan peran, pengaruh, dan kebutuhan masing-masing aktor. Pendekatan ini memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih efektif dan kontekstual. Dengan demikian, pengelolaan relasi berbasis stakeholder menjadi prasyarat utama dalam pembentukan reputasi yang kredibel dan berkelanjutan (Freeman, 1984; Anantiasari et al., 2025). Indikator nya adalah 1) Identifikasi dan pemetaan pemangku kepentingan, 2) Pemahaman kebutuhan dan kepentingan stakeholder, 3) Penyesuaian strategi komunikasi, 4) Keterlibatan stakeholder dalam proses kerja sama,

5) Pengelolaan hubungan internal dan eksternal

Reputasi Perusahaan

Konsep *relationship management* tidak dapat dipisahkan dari reputasi organisasi. Reputasi merupakan hasil kumulatif dari pengalaman publik terhadap komunikasi, tindakan, dan nilai-nilai organisasi selama periode waktu tertentu. Menurut Fombrun & Van Riel (2004), reputasi adalah “*a collective representation of a firm’s past actions and future prospects that describes its overall appeal to all its key constituents.*” Reputasi organisasi berperan sebagai aset strategis (*strategic asset*) yang meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat posisi tawar (*bargaining power*) dalam berbagai bentuk kerja sama. Dalam konteks komunikasi organisasi, reputasi yang positif akan memperkuat efektivitas strategi lobi dan negosiasi karena pihak mitra akan lebih terbuka dan percaya terhadap perusahaan yang memiliki kredibilitas

tinggi (Fombrun & Van Riel, 2004).

Menurut Cornelissen (2020, hlm 60-129), komunikasi strategis dan manajemen hubungan merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam pembentukan reputasi. Komunikasi strategis berfungsi untuk menyampaikan pesan dan mengatur persepsi, sedangkan manajemen hubungan berfungsi untuk memelihara kedekatan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Sinergi keduanya membentuk reputasi yang kokoh dan berkelanjutan. Dalam era komunikasi modern yang semakin kompetitif dan terbuka, teori *relationship management* telah mengalami perkembangan signifikan. Menurut Verčič dan Zeffass (2022) dalam *The European Communication Monitor*, organisasi modern tidak dapat lagi hanya mengandalkan komunikasi satu arah. Sebaliknya, mereka harus membangun *relationship ecosystems* yang berbasis kepercayaan, partisipasi, dan nilai sosial. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya *integrated relationship management*, yaitu integrasi antara komunikasi internal dan eksternal agar organisasi dapat memberikan pengalaman komunikasi yang konsisten bagi seluruh publiknya. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa setiap interaksi mulai dari komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga hubungan dengan mitra pemerintah harus memiliki keselarasan nilai dan pesan yang sama

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) yang berfokus pada implementasi komunikasi korporat dalam membangun identitas dan reputasi perusahaan baru. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual melalui eksplorasi terhadap proses, strategi, serta makna yang dikonstruksi oleh pelaku di lapangan (Creswell & Poth, 2018). Metode studi kasus dipandang relevan karena PT Zarasisie Jaya Utama merupakan perusahaan baru dengan karakteristik unik bergerak di bidang Event Organizer (EO) khusus untuk penyelenggaraan kegiatan bimbingan teknis (bimtek) dan pelatihan peningkatan kapasitas bagi aparatur desa, kepala desa, PKK, dan BUMDes. Dengan desain ini, penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi korporat diimplementasikan secara nyata dalam praktik organisasi, bukan sekadar menilai hasil akhirnya.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in dept interview*) dengan informan kunci, dengan observasi Partisipatif peneliti terlibat langsung dalam dua kegiatan untuk mengamati interaksi komunikasi antar staf Perusahaan dengan peserta kegiatan Bimtek. Studi pustaka juga dilakukan untuk mendukung teori komunikasi korporat, identitas perusahaan dan reputasi perusahaan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan memecah dan mengklasifikasikan hasil temuan berdasarkan teori yang relevan, untuk membangun kategori tentang strategi komunikasi, elemen identitas, serta indikator reputasi. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara, dokumen, observasi) dan *member checking*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Relasi sebagai strategi Komunikasi Korporat dalam membangun Reputasi Perusahaan Baru (PT Zarasisie Jaya Utama)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen relasi yang dijalankan melalui komunikasi korporat berperan signifikan dalam membangun reputasi PT Zarasisie Jaya Utama sebagai perusahaan baru. Reputasi perusahaan tidak dibentuk melalui pencitraan simbolik atau promosi sepihak, melainkan melalui praktik komunikasi relasional yang konsisten, dialogis, dan berorientasi pada kebutuhan mitra pemerintah. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan perusahaan, manajemen relasi dipahami sebagai upaya membangun pemahaman mendalam terhadap kondisi dan kebutuhan mitra sebelum menjalin kerja sama. Perusahaan menekankan pentingnya riset awal, pengenalan karakter mitra, serta pemetaan masalah yang dihadapi instansi pemerintah. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyusun pesan dan program

yang relevan, sehingga komunikasi yang dilakukan dipersepsikan sebagai solusi, bukan sekadar penawaran jasa.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Manajer Operasional dan Tim Public Relations yang menyatakan bahwa komunikasi korporat dilakukan secara dua arah melalui diskusi persuasif, penyusunan proposal berbasis kebutuhan, serta penyampaian program yang selaras dengan regulasi dan agenda instansi pemerintah. Pola komunikasi tersebut membangun kesan profesional, transparan, dan kredibel, yang menjadi fondasi utama reputasi perusahaan di mata mitra.

Dari perspektif mitra pemerintah, reputasi PT Zarasisie Jaya Utama terbentuk melalui pengalaman langsung selama proses kerja sama. Mitra menilai perusahaan memiliki legalitas yang jelas, administrasi yang tertib, serta kemampuan menyesuaikan program Bimtek dengan kebutuhan institusi. Konsistensi komunikasi, keterbukaan dalam pengelolaan kegiatan, dan minimnya permasalahan selama kerja sama memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Hal ini mendorong mitra untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tidak mencari penyedia jasa lain.

Tabel 1. Temuan Lapangan PT Zarasisie Jaya Utama

<i>No</i>	<i>Indikator</i>	<i>Hasil Temuan di Lapangan</i>
1	Reputasi organisasi	Perusahaan menjaga citra dan brand dengan menjalankan kegiatan sesuai aturan, menjunjung integritas, dan konsisten terhadap image perusahaan
2	Kepercayaan melalui komunikasi	Komunikasi yang baik dan performa perusahaan yang profesional digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan mitra
3	Komunikasi dua arah	Komunikasi dua arah diterapkan baik dengan mitra pemerintah maupun secara internal antar tim
4	Pemetaan pemangku kepentingan	Pemetaan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan klien dan aktor pengambil kebijakan
5	Penyampaian kebutuhan dan opsi program	Perusahaan menawarkan “menu” materi agar mitra memahami kebutuhannya
6	Strategi komunikasi persuasif	Pendekatan dilakukan secara persuasif dan komunikatif
7	Implementasi komunikasi terencana	Komunikasi dilakukan secara terencana, rutin, dan berkelanjutan
8	Pola komunikasi formal dan informal	Komunikasi dilakukan melalui surat resmi, pertemuan, dan komunikasi interpersonal
9	Komunikasi selama pelaksanaan Bimtek	Koordinasi dilakukan langsung di lokasi kegiatan untuk memastikan kelancaran
10	Penanganan kendala melalui komunikasi	Kendala ditangani dengan komunikasi cepat dan terbuka
11	Koordinasi internal	Pembagian tugas jelas dan koordinasi internal dilakukan secara intensif

-
- | | | |
|--------------------------------------|----------------|--|
| 12 | Persepsi mitra | Mitra menilai komunikasi perusahaan terhadap komunikasi sangat baik, interaktif, dan memuaskan |
| Sumber : Hasil Temuan Lapangan, 2025 | | |
-

Proses manajemen relasi di PT Zarasisie Jaya Utama diawali dari kesadaran perusahaan akan pentingnya reputasi sebagai identitas organisasi dalam menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah. Bagi pimpinan perusahaan, reputasi bukan sekadar citra simbolik, melainkan representasi dari integritas dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan kegiatan. Dari sisi pimpinan perusahaan, reputasi dipandang sebagai fondasi utama dalam menjalin relasi. Komisaris Utama PT Zarasisie Jaya Utama menegaskan bahwa perusahaan memiliki citra dan brand yang harus dijaga dalam setiap kegiatan kerja sama. Ia menyampaikan bahwa sebagai pelaksana Bimbingan Teknis, perusahaan harus selalu memposisikan diri sesuai dengan aturan yang berlaku dan menjaga integritas organisasi. Ia menyampaikan bahwa

“Perusahaan ada citra, ada brand yang memang harus dijaga. Sebagai pelaksana kegiatan, kita harus sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku. Mau dibawa ke mana pun dan dengan pemerintahan siapa pun, selama kita punya integritas, kita akan selalu menjadi mitra yang baik untuk pemerintahan.”

Menurutnya, selama perusahaan menjaga integritas dan tidak keluar dari nilai-nilai yang menjadi identitas organisasi, maka perusahaan akan selalu dipandang sebagai mitra yang baik oleh pemerintah, siapa pun dan di mana pun instansi tersebut berada. Kepercayaan pemangku kepentingan pemerintah dibangun melalui proses yang berkelanjutan. Komisaris Utama menjelaskan bahwa komunikasi yang baik menjadi langkah awal dalam menumbuhkan kepercayaan, kemudian diperkuat dengan performa perusahaan yang profesional. Selain itu, materi Bimtek yang disampaikan selalu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan klien. Ia menekankan bahwa peserta Bimtek merupakan orang dewasa yang memiliki pengalaman, sehingga materi harus relevan dan mudah dipahami. Dalam wawancaranya ia menyatakan bahwa perusahaan berupaya *“menyesuaikan materi dengan kondisi kebutuhan dari client, supaya bisa dipahami dan dimengerti.”*

Komunikasi dua arah dipandang sebagai elemen penting dalam membangun dan menjaga hubungan kerja sama. komunikasi dua arah simetris dapat memperkuat relasi antara sektor publik dan para pemangku kepentingan, sehingga menciptakan sinergi yang lebih tinggi antara tujuan organisasi dan tujuan publik (pemerintah). komunikasi dua arah simetris dapat memperkuat relasi antara sektor publik dan para pemangku kepentingan, sehingga menciptakan sinergi yang lebih tinggi antara tujuan organisasi dan tujuan publik (pemerintah) (Muchtar et al., 2024). Menurut Komisaris Utama, komunikasi dua arah tidak hanya dilakukan antara perusahaan dengan klien, tetapi juga di dalam internal perusahaan. Ia menjelaskan bahwa *“dua arah itu bukan hanya kita dengan client, tapi ke dalam juga penting untuk masing-masing tim perusahaan untuk tugas dan perannya.”* Selama ini, perusahaan secara konsisten menerapkan komunikasi dua arah baik secara internal maupun eksternal sebagai dasar penguatan relasi. Dalam hal pemetaan pemangku kepentingan, perusahaan memfokuskan pendekatan pada kebutuhan klien. Komisaris Utama menjelaskan bahwa kebijakan pimpinan instansi pemerintah pada dasarnya lahir dari kebutuhan yang ada di lapangan. Oleh karena itu, perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan klien sebelum memberikan masukan atau penawaran program. Ia menggambarkan proses tersebut dengan pendekatan komunikatif, di mana perusahaan menawarkan berbagai pilihan materi Bimtek agar klien memahami kebutuhannya sendiri. *“Kita tawarkan menu materi yang ada, kita kasih gambaran terlebih dahulu sehingga mereka jadi paham dan mengetahui kebutuhan mereka apa,”* ungkapnya. Dengan pendekatan ini, perusahaan merasa telah membangun branding sebagai penyedia Bimtek yang siap memenuhi kebutuhan klien.

Untuk memperoleh peluang kerja sama, perusahaan menerapkan mekanisme pendekatan berbasis kedekatan persuasif. Komisaris Utama menjelaskan bahwa menjaga komunikasi secara rutin dengan klien maupun mantan klien menjadi strategi utama. Ia menyampaikan bahwa dengan *“rajin berkabar dan berkomunikasi dengan client dan mantan client,”* peluang kerja sama di masa depan dapat terbuka lebih luas. Strategi manajemen relasi yang ditetapkan pimpinan kemudian diimplementasikan oleh manajer operasional dan tim Public Relations dalam praktik komunikasi sehari-hari. Mereka menjelaskan bahwa strategi manajemen relasi dijalankan melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, mulai dari tahap pra-kegiatan hingga pasca-kegiatan Bimtek.

“Strategi manajemen relasi diimplementasikan melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan dengan instansi pemerintah, seperti koordinasi rutin, tindak lanjut pasca pertemuan, serta pemeliharaan hubungan setelah kegiatan Bimtek selesai.” (Manajer Operasional dan Tim PR).

Tim operasional dan PR berperan sebagai penghubung antara kebijakan strategis perusahaan dan pelaksanaan komunikasi di lapangan. Pola komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah dibangun melalui dialog yang terbuka dan responsif. Tim menyampaikan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan penawaran program, tetapi juga aktif mendengarkan kebutuhan, masukan, dan kendala mitra. Komunikasi dilakukan secara formal melalui surat dan pertemuan resmi, serta secara informal melalui komunikasi interpersonal yang tetap menjaga profesionalisme.

“Kami tidak hanya menyampaikan penawaran program Bimtek, tetapi juga mendengarkan kebutuhan, masukan, dan kendala instansi pemerintah. Komunikasi dilakukan secara formal dan informal, tetap profesional.” (Manajer Operasional dan Tim PR).

Pendekatan ini membantu menciptakan kesepahaman sejak awal kerja sama. Sebelum menjalin kerja sama, tim juga melakukan identifikasi dan pemetaan pemangku kepentingan dengan mengidentifikasi aktor-aktor kunci dalam instansi pemerintah, mulai dari pengambil keputusan hingga staf teknis dan administrasi. Pemetaan ini memudahkan perusahaan dalam menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan peran dan kepentingan masing-masing pihak. *“Pemetaan dilakukan dengan mengidentifikasi pengambil keputusan, pejabat teknis, hingga staf administrasi yang terlibat langsung dalam kerja sama.”* (Manajer Operasional dan Tim PR)

Selama pelaksanaan Bimtek, komunikasi dilakukan secara langsung di lokasi kegiatan. Staf pelaksana menjelaskan bahwa koordinasi intensif dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan kesepakatan awal terkait tujuan, materi, jadwal, dan teknis pelaksanaan. *“Komunikasi dilakukan secara langsung di lokasi kegiatan. Kami selalu berkoordinasi untuk memastikan kegiatan berjalan lancar sesuai tujuan, materi, jadwal, dan teknis pelaksanaan.”* (Staf Pelaksana Bimtek). Ia menyampaikan bahwa apabila terjadi kendala di lapangan, komunikasi dilakukan secara cepat dan terbuka agar solusi dapat segera ditemukan tanpa mengganggu jalannya kegiatan. *“Kalau ada kendala di lapangan, komunikasi dilakukan secara cepat dan terbuka supaya bisa mendapatkan solusi tanpa mengganggu jalannya kegiatan.”* (Staf Pelaksana Bimtek)

Koordinasi internal juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan kerja sama. Staf pelaksana menekankan bahwa pembagian tugas yang jelas sejak awal sangat membantu kelancaran kegiatan. Menurutnya, koordinasi internal dilakukan secara terencana melalui grup WhatsApp atau telepon agar tidak terjadi tumpang tindih tugas dan setiap bagian memahami tanggung jawabnya masing-masing (Staf Pelaksana Bimtek). Konsistensi pelayanan dipandang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kepercayaan mitra. Staf pelaksana menyampaikan bahwa perusahaan selalu berupaya responsif dan terbuka dalam setiap komunikasi, terutama ketika terjadi perubahan atau kendala. Informasi disampaikan secara cepat dan jelas untuk menghindari kesalahpahaman.

Selain itu, perusahaan menetapkan standar kerja yang jelas dan memberikan panduan kerja kepada seluruh tim agar kualitas pelayanan tetap konsisten dalam setiap pelaksanaan Bimtek.

Dari sisi mitra, hubungan kerja sama dengan PT Zarasisie Jaya Utama dinilai positif. Bu Karsini menyampaikan bahwa pelayanan dan pemenuhan kebutuhan selama kegiatan Bimtek telah sesuai dengan harapan instansinya. *“Selama melakukan Bimtek di Jogja dan Bengkulu, apa yang diberikan perusahaan dari pelayanan dan kebutuhan sudah sesuai dengan kebutuhan kami.”* (Bu Karsini, Mitra). Anton juga menilai bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap setiap kesepakatan kerja sama yang dibuat. *“Sejauh ini kerja sama dengan PT Zarasisie baik karena perusahaan bertanggung jawab atas kesepakatan yang sudah dilakukan.”* (Anton, Mitra). Faktor pelayanan, keterbukaan administrasi, legalitas, serta profesionalisme dalam pelaksanaan kegiatan menjadi alasan utama mitra mempercayai PT Zarasisie Jaya Utama.

Pola komunikasi perusahaan juga mendapat penilaian positif dari mitra. Bu Karsini menyatakan bahwa komunikasi yang baik membuat mitra merasa puas, sedangkan Anton menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun kerja sama.

“Pola komunikasi yang bagus membuat kami tidak pernah merasa kecewa, intinya is the best.” (Bu Karsini). Anton menambahkan bahwa *“Pola komunikasi sangat baik dan interaktif, sehingga kerja sama berjalan baik karena adanya komunikasi dua arah.”* (Anton)

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa proses manajemen relasi PT Zarasisie Jaya Utama dalam konsep komunikasi korporat yang strategis dijalankan melalui penjagaan reputasi, pembangunan kepercayaan, komunikasi dua arah yang konsisten, pemetaan kebutuhan klien, serta koordinasi internal dan eksternal yang terencana. Seluruh praktik komunikasi tersebut membentuk relasi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Manajemen relasi merupakan inti dari praktik komunikasi korporat yang strategis dalam *public relations* karena berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Teori *relationship management* menempatkan hubungan sebagai fungsi sentral dari *public relations* yang lebih luas daripada sekadar penyampaian pesan atau kontrol reputasi, melainkan sebagai proses interaktif yang terus berlangsung dan dinamis (*relationship management theory*). Dalam kerangka teoritis ini, komunikasi diposisikan sebagai alat strategis untuk memfasilitasi interaksi dua arah yang mengarah pada pemahaman bersama, keterlibatan, dan pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak organisasi dan publik bukan sekadar aktivitas satu arah menuju masa *audiens*. Komunikasi efektif dalam manajemen relasi meliputi perencanaan strategis, identifikasi pemangku kepentingan, pelaksanaan program komunikasi yang responsif, serta evaluasi dampak pada kualitas hubungan.

Hasil wawancara dengan informan dari PT Zarasisie Jaya Utama menunjukkan bahwa praktik manajemen relasi yang dilakukan perusahaan mencerminkan prinsip-prinsip tersebut secara nyata. Pertama, perusahaan secara konsisten melakukan pemetaan pemangku kepentingan, yakni identifikasi pihak-pihak kunci dalam instansi pemerintah seperti kepala perangkat daerah, kepala desa, BPD, dan pengurus BUMDes, yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan program pelatihan dan Bimbingan Teknis (Bimtek). Pemetaan ini tidak hanya sekadar menentukan pihak yang harus dihubungi, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi awal untuk memahami “kepentingan mitra”, tujuan institusi, serta konteks kebutuhan pelatihan yang berbeda-beda di tiap daerah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa manajemen relasi yang diterapkan oleh PT Zarasisie Jaya Utama merupakan bentuk strategi komunikasi strategis berbasis hubungan (*relationship-based strategic communication*) yang dijalankan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Praktik ini bertujuan untuk membangun serta mempertahankan kemitraan jangka panjang dengan instansi pemerintah sebagai pemangku kepentingan utama perusahaan. Manajemen

relasi tidak dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat temporer atau transaksional, melainkan sebagai proses pengelolaan hubungan yang berkesinambungan, mencakup tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, serta pemeliharaan hubungan pasca kegiatan.

Temuan ini sejalan dengan *Relationship Management Theory* yang dikembangkan oleh Ledingham dan Bruning, yang menegaskan bahwa keberhasilan *public relations* diukur dari kualitas hubungan organisasi–publik yang ditandai oleh kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan keberlanjutan hubungan (Ledingham & Bruning, 2000, hlm. 1-20). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa organisasi yang mengelola hubungan secara berkelanjutan cenderung memiliki legitimasi dan reputasi yang lebih kuat, khususnya dalam konteks hubungan dengan sektor publik dan pemerintahan (Rizadiliyawati et al., 2025).

Dalam penelitian Rizadiliyawati et al. (2025) dijelaskan bahwa pengelolaan hubungan dengan berbagai stakeholder harus dilakukan melalui pembangunan jaringan dan koalisi yang kuat, pemahaman terhadap peran ganda stakeholder, serta penetapan peran khusus manajemen dalam memfasilitasi komunikasi dan menciptakan nilai tambah bagi seluruh pihak. Temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa PT Zarasisie Jaya Utama secara aktif membangun jaringan relasional dengan instansi pemerintah melalui komunikasi berkelanjutan, koordinasi rutin, dan pemeliharaan hubungan pasca kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek).

Berdasarkan wawancara dengan Manajer Operasional dan Tim *Public Relations*, implementasi strategi manajemen relasi diwujudkan melalui komunikasi yang berkesinambungan, seperti koordinasi rutin sebelum kegiatan, tindak lanjut pascapertemuan, serta pemeliharaan hubungan setelah kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) selesai. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak berhenti pada saat kegiatan berlangsung, tetapi terus dilanjutkan sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas hubungan dengan mitra pemerintah. Secara teoritis, praktik tersebut mencerminkan konsep *strategic communication* yang menempatkan komunikasi sebagai fungsi manajerial yang mendukung pencapaian tujuan organisasi secara jangka panjang (Wibowo et al., 2025). penelitiannya menegaskan bahwa komunikasi strategis harus terintegrasi dengan kebijakan organisasi dan dijalankan secara konsisten oleh seluruh elemen organisasi. Dalam konteks ini, Tim Operasional dan *Public Relations* PT Zarasisie Jaya Utama berperan sebagai penghubung strategis antara kebijakan manajemen dan praktik komunikasi di lapangan, sehingga visi perusahaan dapat diterjemahkan secara efektif dalam interaksi dengan mitra pemerintah.

Aspek penting lainnya dalam manajemen relasi PT Zarasisie Jaya Utama adalah penerapan komunikasi dua arah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan penawaran program Bimtek, tetapi juga secara aktif mendengarkan kebutuhan, masukan, serta kendala yang dihadapi instansi pemerintah. Pola komunikasi ini dilakukan melalui jalur formal, seperti surat resmi dan pertemuan kelembagaan, serta jalur informal melalui komunikasi interpersonal yang tetap menjaga profesionalisme. Praktik ini mencerminkan model *two-way symmetrical communication* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (2008, hlm. 327-347), di mana komunikasi digunakan sebagai sarana dialog, negosiasi makna, dan penyesuaian kepentingan antara organisasi dan publiknya. Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang dialogis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas publik terhadap organisasi (Kim & Ni, 2015, hlm 1-20). Dalam penelitian ini, komunikasi dua arah memungkinkan PT Zarasisie memahami kebutuhan mitra pemerintah secara lebih akurat, sehingga program yang ditawarkan menjadi kontekstual dan relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Tatik Yuniarti dan Winda Primasari menemukan bahwa komunikasi korporat tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, melainkan sebagai mekanisme pengelolaan relasi (*relationship management*) yang mencakup kepercayaan, komitmen, dan kredibilitas organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian pada PT Zarasisie Jaya

Utama yang menunjukkan bahwa komunikasi korporat digunakan secara aktif untuk membangun kedekatan dengan mitra, memahami kebutuhan mereka, serta menjaga konsistensi antara janji dan implementasi kerja sama (Tatik & Primasari, 2017).

Manajemen relasi PT Zarasisie Jaya Utama juga diperkuat melalui pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan secara sadar mengidentifikasi aktor-aktor kunci dalam instansi pemerintah, mulai dari pengambil keputusan, pejabat teknis, hingga staf administrasi yang terlibat langsung dalam proses kerja sama. Pemetaan ini menjadi dasar dalam menentukan strategi pendekatan komunikasi yang sesuai dengan peran dan kepentingan masing-masing pihak. Pendekatan ini relevan dengan *Stakeholder Theory* yang dikemukakan oleh Freeman (1984), yang menekankan bahwa organisasi perlu memahami kepentingan dan pengaruh setiap pemangku kepentingan untuk menciptakan hubungan yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian terbaru dalam konteks komunikasi strategis sektor publik juga menunjukkan bahwa pemetaan pemangku kepentingan yang berbasis kebutuhan publik lebih efektif dibandingkan pendekatan struktural semata, komunikasi strategis yang diterapkan oleh PT Zarasisie Jaya Utama dalam memperoleh dan mempertahankan kerja sama Bimbingan Teknis (Bimtek) dengan instansi pemerintah secara nyata merefleksikan prinsip-prinsip utama dalam *Stakeholder Theory*. Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, memahami, serta mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal (Anantiasari et al., 2025).

Pandangan tersebut diperkuat oleh penjelasan *Komisaris* Utama PT Zarasisie Jaya Utama yang menekankan bahwa pemetaan pemangku kepentingan harus berangkat dari pemahaman kebutuhan klien, bukan semata struktur birokrasi formal. Selain komunikasi dan pemetaan pemangku kepentingan, reputasi organisasi dan kepercayaan menjadi pilar utama dalam manajemen relasi PT Zarasisie Jaya Utama. *Komisaris* Utama menegaskan bahwa citra dan integritas perusahaan harus dijaga melalui kepatuhan terhadap aturan, profesionalisme, serta konsistensi nilai perusahaan dalam setiap kegiatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fombrun (2012) yang menyatakan bahwa reputasi organisasi dibangun melalui perilaku yang konsisten dan kredibel dalam jangka panjang. Kepercayaan mitra dalam penelitian ini juga dibangun melalui performa kerja yang baik dan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fombrun (1996, hlm. 36-38) yang menyatakan bahwa reputasi organisasi dibangun melalui perilaku yang konsisten dan kredibel dalam jangka panjang. Kepercayaan mitra dalam penelitian ini juga dibangun melalui performa kerja yang baik dan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. Penelitian Welch dan Jackson (2007) menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif berkontribusi langsung terhadap keberhasilan komunikasi eksternal dan reputasi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas relasi eksternal PT Zarasisie tidak terlepas dari kekuatan koordinasi internal perusahaan. Konsistensi pelayanan juga menjadi indikator penting keberhasilan manajemen relasi. Perusahaan menjaga kepercayaan mitra melalui pelayanan yang responsif, komunikasi terbuka ketika terjadi perubahan, serta penerapan standar kerja yang jelas dalam setiap kegiatan Bimtek.

Penilaian positif dari mitra kerja sama semakin memperkuat temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa praktik manajemen relasi yang dijalankan telah memenuhi harapan dan kebutuhan mitra pemerintah. Penelitian yang dilakukan (Rini Sudarmanti et al., 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi kepercayaan menjadi elemen kunci yang memungkinkan produsen. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui konsistensi perilaku, kejujuran komunikasi, serta kesesuaian citra antara endorser dan produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan adalah kedekatan persuasif melalui komunikasi yang berkelanjutan, menjaga relasi dengan klien dan mantan klien, serta membangun interaksi yang bersifat personal. Praktik ini mencerminkan prinsip relational trust, yakni kepercayaan yang tumbuh dari hubungan jangka panjang, interaksi berulang, dan komitmen bersama (Morgan & Hunt, 1994, hlm 20-38). Pola komunikasi dua arah yang teridentifikasi dalam wawancara penelitian ini sebagaimana diungkapkan oleh informan Bu Karsini dan Anton menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, interaktif, dan responsif menghasilkan kepuasan serta rasa aman dalam kerja sama (Rini et al., 2023).

Temuan ini juga relevan dengan penelitian empiris yang menunjukkan bahwa *public relations* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi atau lembaga, melalui komunikasi yang terbuka, responsif, dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan publik tersebut. Penelitian di sektor pelayanan publik menyatakan bahwa kepercayaan publik dapat meningkat ketika PR dijalankan secara strategis, termasuk melalui hubungan yang dibangun dengan cara yang responsif dan kooperatif (A. Azhary et al., 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa reputasi PT Zarasisie Jaya Utama dibangun secara bertahap dan berkelanjutan melalui hubungan jangka panjang dengan mitra pemerintah. Mitra memilih untuk melanjutkan kerja sama karena merasa puas secara relasional, bukan semata-mata karena pertimbangan biaya atau teknis. Hal ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan akumulasi dari pengalaman relasional pemangku kepentingan terhadap organisasi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pendekatan relationship management dalam kajian komunikasi korporat dan reputasi, khususnya dalam konteks perusahaan baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dapat dibangun secara efektif melalui komunikasi relasional yang berfokus pada kepercayaan, dialog, dan keberlanjutan hubungan, bahkan ketika perusahaan belum memiliki citra atau reputasi yang mapan sebelumnya. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan baru, khususnya yang bermitra dengan instansi pemerintah, bahwa strategi komunikasi korporat harus dirancang sebagai strategi manajemen relasi jangka panjang. Perusahaan perlu menempatkan pemahaman kebutuhan mitra, transparansi, dan konsistensi pelayanan sebagai prioritas utama dalam membangun reputasi yang kredibel dan berkelanjutan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran komunikasi korporat dalam membangun reputasi PT Zarasisie Jaya Utama sebagai perusahaan baru, dapat disimpulkan bahwa manajemen relasi melalui komunikasi korporat memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan tidak dibangun melalui pencitraan simbolik atau komunikasi satu arah, melainkan melalui praktik komunikasi relasional yang konsisten, dialogis, dan berorientasi pada kebutuhan mitra.

Pertama, praktik komunikasi korporat PT Zarasisie Jaya Utama dijalankan sebagai strategi manajemen relasi yang menekankan komunikasi dua arah, pemahaman kebutuhan mitra, serta pendekatan profesional dalam setiap tahapan kerja sama. Perusahaan secara aktif melakukan riset awal, dialog terbuka, dan koordinasi berkelanjutan dengan mitra pemerintah, sehingga komunikasi yang terbangun bersifat partisipatif dan adaptif.

Kedua, manajemen relasi yang dijalankan melalui komunikasi korporat berkontribusi langsung terhadap pembangunan reputasi perusahaan baru melalui pembentukan kepercayaan, legitimasi profesional, dan persepsi positif mitra. Reputasi PT Zarasisie Jaya Utama terbentuk dari pengalaman langsung mitra selama kerja sama berlangsung, khususnya terkait konsistensi pelayanan, transparansi administrasi, serta kesesuaian pelaksanaan kegiatan dengan regulasi yang berlaku.

Ketiga, strategi komunikasi relasional yang efektif dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan meliputi pendekatan personal yang profesional, fleksibilitas dalam merancang program sesuai kebutuhan mitra, serta pemeliharaan komunikasi pasca kegiatan. Strategi ini mendorong terbentuknya hubungan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan dan memperkuat posisi reputasi perusahaan di mata mitra pemerintah.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan baru dapat dibangun secara efektif melalui pengelolaan relasi yang strategis dan berkelanjutan, di mana komunikasi korporat berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan legitimasi organisasi.

REFERENSI

- Anantiasari, A., Imanudin, V. A., Lidyaniabras, F., & Gariana, M. A. (2025). *Pengelolaan Stakeholder Internal Dan Eksternal Dalam Organisasi*. 2(2).
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan , Citra Perusahaan Dan Manajemen Krisis. *Journal Of Media And Communication*, 01(03), 72–75.
- Azhary, A., Trisnawati, A. D., Palakyah, I. Y., Apriani, R., & Cahyani, A. R. (2024). Pengaruh Publik Relation Terhadap Kepercayaan Publik Dalam Sektor Pelayanan Publik. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(6), 521–526.
- Beer, R. R. And E. De. (2011). Stakeholder Engagement: A Crucial Element. *Communitas*, 151–170.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide To Theory And Practice* (6th Ed.). London: Sage Publications.
- Cahyo Wibowo , Rini Sudarmanti, D. S. (2023). Strategi Komunikasi Youtuber Membangun Kredibilitas Di Kalangan Produsen (Studi Kasus Youtuber Panji Petualang Dalam Endorse Produk Madu Kembang Joyo). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Available*, 10(4), 1744–1762.
- Damayanti Syahrini, M. S. (2018). *Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility Dengan Reputasi Perusahaan*. 16(1), 54–74.
- Muchtar, K., Permana, A. T., & Marta, R. F. (2024). The Implementation Of Government Relations Of Mizan Publishing House. *Profesi Humas*, 8(2), 276–295.
- Rizadiliyawati, Dahrani, Aminudinbusro, M. S. (2025). Mengelola Hubungan Berbagai Stekeholders Dalam Manajemen Strategis. *Al Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1426–1435. <https://doi.org/10.37680/Almikraj.V5i2.7114>
- Sunil Kumar Suvvari, D. V. D. S. (2023). Stakeholder Management In Projects: Strategies For Effective Communication. *Innovative Research Thoughts Refereed*, 09(05), 188–201.
- Tatik Yuniarti Dan Winda Primasari. (2017). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Penanganan Wartawan Tidak Resmi. *Journal Communication Spectrum*, 3(2).
- Tiong, A. C. (2022). Corporate Reputation : Building And Mantaining. *Journal Of Digital Marketing And Communication*, 2(1), 25–29.
- Wern, R. W. (2021). The Relationship Between Stakeholders And Corporate Reputation In The Education Industry. *Journal Of Digital Marketing And Communication*, 1(1), 13–18.

- Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand Dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual Dalam Konteks Indonesia. *Journal Of Administrative And Social Science*,
- Winda, T. Y. Dan, & Primasari. (2017). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Upaya Penanganan Wartawan Tidak Resmi. *Journal Communication Spectrum*, 3(2).