

Peran *Corporate Communication* dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Rekind

Sebastian Otniel¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sebastian.otniel29@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Corporate Communication is a message issued by a company, agency, or institution to the public. Internal public which are employees, stakeholders, and shareholders as well as external which are partners, media, government, industry bodies, and institutions as well as the general public and intellectuals. An institution must carry the same message to all concerned, to bring coherence, credibility and ethics. The purpose of this study is to examine and analyze in detail the role of corporate communication in maintaining the reputation of the Rekind company, and the factors that support and hinder corporate communication in carrying out its duties and responsibilities. Qualitative methods were used in this research and used case study methods to interview company employees and collect data related to this research at Rekind.

Keywords: *corporate communication, reputation, Rekind company*

Abstrak

*Corporate Communication merupakan suatu pesan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan, badan, atau lembaga untuk publik. Publik internal yang merupakan karyawan, stakeholder, dan pemegang saham maupun eksternal yang merupakan mitra, media, pemerintah, badan industry, dan institusi serta masyarakat umum dan intelek. Sebuah institusi harus membawa pesan yang sama ke semua yang berkepentingan, untuk membawa koherensi, kredibilitas, dan etika. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis secara rinci peran *corporate communication* dalam menjaga reputasi perusahaan Rekind, dan faktor-faktor yang merupakan pendukung dan penghambat *corporate communication* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan metode studi kasus untuk wawancara terhadap karyawan perusahaan dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini di Rekind.*

Kata Kunci: komunikasi perusahaan, reputasi, Rekind

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan aspek yang penting. Komunikasi mempunyai arti yaitu proses dimana seseorang atau beberapa orang, organisasi, kelompok, dan masyarakat menggunakan informasi untuk terhubung dengan lingkungan atau menyampaikan pesan satu sama lainnya melalui media yang berkembang pada saat ini. Komunikasi organisasi merupakan salah satu ilmu yang mempelajari komunikasi dengan masyarakat atau publik.

Dalam membangun dan mengembangkan citra perusahaan tentulah dibutuhkan peran dan fungsi komunikasi yang komprehensif dari *corporate communication* sebagai praktisi komunikasi yang menempati posisi strategis dalam perusahaan. *Corporate communication* sebagai sebuah pendekatan terintegrasi untuk seluruh kegiatan komunikasi yang dihasilkan oleh organisasi yang ditujukan kepada seluruh kelompok sasaran yang relevan. Setiap bagian dari komunikasi harus menyampaikan dan mempertegas identitas perusahaan.

REKIND atau Rekayasa Industri merupakan perusahaan BUMN asal Indonesia. Rekind didirikan pada tahun 1981 di Jakarta. Rekind bergerak dalam bidang konstruksi, teknik, dan pengadaan barang untuk melayani pabrik-pabrik industri dalam skala besar. Dengan adanya *corporate communication* di Rekind saat ini butuh dimanfaatkan untuk menyebar informasi seputar perusahaan dan mengendalikan informasi ke publik dan juga karyawan maka dari itu informasi yang beredar tidak menjadi hal yang membuka citra negatif untuk perusahaan.

Maka dari itu, divisi Corporate Communication di perusahaan Rekind berupaya sebisa mungkin dalam menjalankan tugas dan peran dengan mengatur program kegiatan yang bisa memenuhi dan mempertahankan citra positif untuk perusahaan dan mengelola strategi yang selaras untuk mengatur isu-isu yang dapat mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan. Hasil yang ingin diraih dan didapatkan dalam penelitian ini supaya bisa membuahkan hasil dan masukan untuk perusahaan agar lebih mematangkan dan tidak membelakangi peran aktif Corporate Communication dalam sebuah perusahaan terpenting dalam usaha menjaga citra positif perusahaan. Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bagaimana peran *corporate communication* dalam menjaga reputasi di perusahaan Rekind?

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif mempunyai tujuan untuk menguraikan fenomena dengan sedetail mungkin melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan, karena dengan pendekatan kualitatif penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana peran *corporate communication* dalam menjaga reputasi perusahaan Rekind.

Studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Studi kasus banyak memanfaatkan beragam sumber data yang bisa diteliti, mengkaji, dan menguraikan secara komprehensif dari banyaknya individu, kelompok, program, dan organisasi yang mengalami peristiwa yang spesifik dan sistematis.

Subyek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka penelitian untuk menghasilkan sesuatu. Subjek penelitian ini adalah salah satu karyawan di divisi Corporate Communication di Rekind yaitu Vicky Alvin Nugraha yang saat ini menjabat sebagai Corporate Communication Officer. Kemudian, peneliti memilih objek penelitian yang akan diteliti adalah PT Rekayasa Industri yang berlokasi di Rawajati Jalan Kalibata Timur I 36, RT.2/RW.8, Kalibata, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12740.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melihat kondisi dan situasi pandemi Covid-19 yang dimana tidak membolehkan. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu melakukan pengecekan kredibilitas data yang telah diperoleh

dengan mengecek kembali dari berbagai sumber. Sumber yang dimaksudkan adalah *freelancer* fotografer yang pernah sempat bekerja di Rekind dan teman dari narasumber utama, Vicky yaitu Yoga Pratama.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Cornelissen (2011), *Corporate Communication* tidak hanya membangun komunikasi untuk pihak luar, namun kepada pihak internal juga penting terutama pihak internal perusahaan untuk membangun lingkungan kerja yang kondusif dan mewujudkan efektivitas kerja supaya visi dan misi perusahaan dalam melaksanakan bisnis dapat berjalan baik.

Vicky menjelaskan beberapa tugas seorang *Corporate Communication* di PT Rekayasa Industri (Rekind) melakukan optimalisasi media sosial dengan terus membuat konten, memproduksi video yang dapat dikonsumsi *public* dan *client*, menyempurnakan *company profile*, memberikan ucapan kepada perusahaan lain untuk menjaga hubungan kerja, lalu mempublikasikan pencapaian yang telah diraih perusahaan Rekind dan terakhir memberikan konten edukasi yang berkaitan dengan EPC (*Engineering, Procurement, and Construction*). Lalu narasumber 2, Yoga Pratama juga menjelaskan beberapa tugas seorang *Corporate Communication* yaitu membuat *company profile* lalu membuat artikel untuk bulletin Rekind dan mengelola media sosial.

Dalam penelitian ini, Weiss mengatakan bahwa reputasi sebuah perusahaan menetapkan cara kerja pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terpenting menyatakan adanya pandangan maka reputasi berupa citra perusahaan (*company image*), citra merek (*brand image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*), dan segala sesuatu yang bersangkutan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas.

Menurut Vicky, reputasi merupakan kedudukan strategis orang, produk, merek, dan perusahaan atau organisasi di mata seseorang. Meningkatkan reputasi sebuah perusahaan harus memahami permintaan pasar dan yang paling penting menjaga hubungan antar perusahaan secara internal dan eksternal. Sedangkan aspek-aspek yang harus diperhatikan untuk meningkatkan reputasi perusahaan diantaranya: perusahaan, kepemimpinan, kinerja keuangan, kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, pengalaman karyawan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Selnes (2009), terdapat indikator – indikator reputasi yakni:

- 1) Nama Baik

Mempertahankan nama baik yakin merupakan salah satu tanggung jawab utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Vicky juga mengatakan dalam meningkatkan reputasi diperlukan untuk memahami kualitas produk dan layanan, memperhatikan kepuasan pelanggan, dan menjaga hubungan kerja sama antar perusahaan untuk menjaga nama baik perusahaan.

- 2) Reputasi Pesaing

Suatu perusahaan tentu harus memiliki kekuatan agar memfokuskan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini, Vicky mengatakan bahwa perusahaan Rekind sudah memenangkan beberapa *award* dan menampilkan beberapa keunggulan produk perusahaan.

3) Dikenal luas

Dikenal luas menyakinkan tanggapan dari masyarakat baik dari sejauh mana nama perusahaan itu sudah dikenal luas oleh masyarakat, suatu perusahaan tentu ingin produknya dikenal secara luas dengan produk baru maupun produk lamanya. Vicky mengatakan bahwa Corporate Communication Rekind juga melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran, dengan target ingin mendapatkan jangkauan yang lebih luas seperti *like views* dan *followers* guna *branding* Rekind yang lebih optimal.

4) Kemudahan diingat

Menyakinkan tanggapan dari masyarakat bahwa PT Rekayasa Industri memberikan kemudahan masyarakat untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut andai nama sebuah perusahaan tersebut mudah di ingat maka masyarakat akan lebih lancar menemukannya di *search engine* atau dalam dunia nyata. Dalam hal ini Vicky dan *staff corporate communication* lainnya membuat *company profile* perusahaan untuk kemudahan di ingat.

4. Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap peran Corporate Communication dalam menjaga reputasi di PT Rekayasa Industri (Rekind) dan melakukan wawancara terhadap Vicky selaku Corporate Communication Officer, peneliti menyimpulkan bahwa Corporate Communication PT Rekayasa Industri telah melaksanakan tugasnya dengan upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan menjalankan keempat indikator reputasi oleh Corporate Communication pada Rekind yaitu nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication A Guide to Theory & Practice* (3rd Edition).
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- PT. Rekayasa Industri. (n.d.-a). *Company Profile*.
<http://www.rekayasa.com/index.php/en/home-rekind/>
- Selnes, F. (2009), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35