

Strategi komunikasi PT Permodalan Nasional Madani Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Melalui Media Massa dan Media Sosial

Sularto Aras Hamka (1), Sri Wahyuni (2)

(1) Perbanas Institute; (2) Perbanas Institute

Korespondensi Email : infomaslarto@gmail.com

Abstract

This study investigates the communication strategies used by PT PNM to maintain its corporate reputation through mass media and social media while exploring the challenges encountered across these communication channels. The research method used in this study is the qualitative research method. The research adopts the Harris-Fombrun Corporate Reputation Quotient (CRQ), which consists of six dimensions: emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, financial performance, and social responsibility. The research was conducted at the Corporate Secretariat Division of PT Permodalan Nasional Madani. A qualitative approach was employed, with data collected through interviews with the Head of the Corporate Secretariat Division and the Head of Corporate Communication. The results indicate that PT PNM consistently applies an integrated communication strategy that strengthens corporate values, financial credibility, leadership, and social responsibility. Although communication challenges remain, the company effectively sustains stakeholder trust and reinforces its long-term corporate reputation in a dynamic and evolving media environment. Through a communication strategy leveraging mass media and social media, PT PNM has been able to implement the six dimensions of reputation and successfully execute various strategic initiatives amidst the obstacles that have arisen.

Keywords: *Communication Strategy, Corporate Reputation, Mass Media, Social Media.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi PT PNM dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui media massa dan media sosial, sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi selama proses tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian mengacu pada teori Harris-Fombrun Corporate Reputation Quotient yang mencakup enam dimensi, yaitu *emotional appeal, products and services, vision and leadership, workplace environment, financial performance, serta social responsibility*. Lokasi penelitian adalah PT Permodalan Nasional Madani pada divisi sekretariat perusahaan. Seluruh dimensi tersebut disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik media cetak, media daring, maupun platform media sosial seperti *Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube, dan Facebook*. Informan penelitian terdiri atas Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan dan Kepala Bagian *Corporate Communication* PT PNM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT PNM berhasil menerapkan strategi komunikasi berkelanjutan berdasarkan enam dimensi reputasi tersebut serta mampu menghadapi berbagai

hambatan dalam menjaga reputasi perusahaan secara efektif. Melalui strategi komunikasi dengan memanfaatkan media massa dan media sosial, PT PNM mampu mengimplementasikan 6 dimensi reputasi serta tetap mampu melaksanakan berbagai implementasi strategi di tengah berbagai hambatan yang muncul.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Reputasi, Media Massa, Media Sosial

Pendahuluan

PT PNM menerapkan sistem kelompok tanggung renteng yang diharapkan dapat menjembatani kesenjangan akses pembiayaan sehingga para nasabah mampu mengembangkan usaha dalam rangka menggapai cita-cita dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Secara garis besar, manfaat yang disalurkan oleh perusahaan melalui layanan PNM Mekaar, meliputi: peningkatan pengelolaan keuangan, pembiayaan modal tanpa agunan, penanaman budaya menabung; dan kompetensi kewirausahaan dan pengembangan bisnis. Kondisi ekonomi masyarakat pesisir di Indonesia, yang mencakup potret kesejahteraan, tantangan struktural, hingga strategi pemberdayaan yang sedang berjalan berdasarkan data dan kajian terkini. Meskipun Indonesia memiliki potensi sumber daya laut yang melimpah dan merupakan produsen perikanan tangkap terbesar kedua di dunia, kekayaan ini belum sepenuhnya mengangkat kesejahteraan masyarakat yang tinggal di tepian laut. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2022, terdapat sekitar 3,9 juta jiwa masyarakat di wilayah pesisir yang masuk dalam kategori kemiskinan ekstrem

Perkembangan ekonomi memberikan peluang bagi perempuan untuk bekerja yang dampaknya membantu kesejahteraan keluarga dan memperoleh kehidupan yang lebih layak. Dalam hal kewirausahaan perempuan, Primadhita et al, (2018) menjelaskan bahwa “faktor lainnya yang mempengaruhi wanita untuk berwirausaha secara internal meliputi adanya keahlian yang dimiliki, keyakinan yang tertanam pada diri sendiri, motivasi dalam diri, dan dari faktor eksternal seperti kondisi lingkungan pada keluarga, lingkungan sosial, pendidikan dan faktor risiko”

PT PNM memiliki komitmen untuk terus mendukung perkembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia. Dengan berbagai program pemberdayaan, PNM Mekaar mendorong semangat pelaku usaha wanita pra-sejahtera berbasis kelompok dalam pendampingan sehingga dapat memperluas pasar mereka dan mengubah perekonomian rumah tangga yang lebih baik. PT PNM memberikan modal berkelanjutan dalam bentuk modal finansial, modal intelektual dan modal sosial. Dalam mengembangkan program pemberdayaan perempuan Indonesia PT PNM mengeluarkan program Mekaar atau Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera. Peran perempuan dalam meningkatkan ekonomi keluarga memiliki tingkat urgensi yang sangat tinggi, terutama di komunitas yang rentan secara ekonomi seperti masyarakat pesisir, pedesaan, atau kelompok berpenghasilan rendah. Perempuan bukan lagi sekadar "pendamping" dalam struktur ekonomi rumah tangga, melainkan telah bertransformasi menjadi pilar utama ketahanan (resiliensi) dan penggerak pertumbuhan ekonomi keluarga.

Dalam mengkomunikasikan capaian-capaian PT PNM dan menjaga reputasi perusahaan, divisi Sekretariat Perusahaan PT PNM terutama bagian *corporate communication* mendapati berbagai isu negatif yang terjadi di masyarakat baik yang terjadi karena kesalahan oknum karyawan, reaksi ormas atau Lembaga Swadaya

Masyarakat (LSM) dan media-media yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan atas kejadian di PT PNM. Pada strategi komunikasi melalui media, PT PNM menggunakan pendekatan media massa atau media mainstream baik cetak maupun online dan juga menggunakan media sosial.

Data di bawah ini menunjukkan jumlah pemberitaan media massa dan media sosial baik berita positif, berita negatif dan berita netral pada bulan April 2025.

Tabel 1. Sentimen Media Massa Dan Media Sosial April 2025

No	Sentimen	Media Massa		Media Sosial	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Positif	606	91,95	3.719	65,44
2	Negatif	41	6,22	23	0,40
3	Netral	12	1,83	1.941	34,16
		659	100	5.683	100

Sumber: Media monitoring PT PNM yang diolah

Media massa dan media sosial bisa menjadi salah satu media untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada semua stakeholder agar reputasi perusahaan terjaga. Adanya pemberitaan yang negative jika tidak dikelola dengan baik akan merusak citra perusahaan yang ujungnya menjatuhkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu penting untuk mengetahui bagaimana strategi PT PNM dalam menjaga reputasi perusahaan tetap berkibar.

Pemberitaan media massa dengan tonasi negatif akan menciptakan pemburukan jika tidak ditangani dengan baik. Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan pemberitaan negatif di media massa nasional terkait dengan operasional PT PNM.

Tabel 2. Sampel Berita Negatif Media Massa 2023-2025

No	Waktu Pemberitaan	Nama Media	Judul Headline
1	20 Juli 2023 - 19:53 WIB	RRI.CO.ID	Pinjaman Fiktif, PNM: Kami Lakukan Investigasi
2	27 Juli 2023 15.37 WIB	Republika.co.id	Kasus Pinjamam Fiktif PNM di Garut, Polisi Terus Lakukan Klarifikasi
3	30 Mei 2024 09:21:00	Merdeka.com	Ratusan Warga Garut Heran Tiba-Tiba Punya Utang, 4 Mantan Pegawai PT PNM Masuk Bui
4	6 Juli 2024 07:30 WIB	Detik.com	Hilang Nyawa Ketua PNM Mekaar Dibunuh-Dibakar Nasabah di Limapuluh Kota
5	3 Februari 2025	Inilahmojokerto.com	Petugas PNM Mekaar Diduga Tilep Dana Modal, Nasabah di Desa Klinterejo Tuntut Pengembalian Uang

Sumber: Media monitoring PT PNM

Di samping berbagai pemberitaan media massa yang beraroma negatif, PT PNM juga dihadapkan dengan banyaknya informasi negatif yang berasal dari media sosial. Berikut ini ditunjukkan banyak informasi negatif melalui media sosial.

Tabel 3. Sampel Berita Negatif Media Massa April-Mei 2025

No	Waktu	Kanal Media Sosial	Judul Informasi
1	4 April 2024	Youtube Warta Bromo	Viral Karyawan PNM Diduga Dianiaya Nasabah Saat Menagih Hutang
2	26 Mei 2025	Instagram Kabarnegri.news	Keluarga Marah Saat Ditagih Petugas PNM
3	27 Mei 2025	Tiktok Anto_wwijaya	LSM Beritakan Mekaar Ditutup Karena Tidak Berijin

Sumber: Media Monitoring PT PNM

Penelitian ini menarik karena PNM sebagai *group landing* memiliki pangsa pasar 64 persen atau sebagai *market leader* pada industri pembiayaan berkelompok dan seringkali mendapati berbagai informasi negatif yang terjadi melalui berbagai kanal baik berita online, berita media cetak, media sosial facebook, instagram, youtube, X atau twitter dan tiktok.

Banyaknya pemberitaan media massa yang bernada negatif dan informasi media sosial yang bernilai disinformasi maupun missinformasi membuat PT PNM harus mengembangkan strategi komunikasi atau strategi *public relations* yang mampu menjaga reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi PT PNM dalam menjaga reputasi perusahaan, sehingga judul yang diambil adalah Strategi Komunikasi PT Permodalan Nasional Madani Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Melalui Media Massa dan Media Sosial.

Kajian Teoritis

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicate*" yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kata "*communis*" maknanya milik bersama atau "berlaku di mana-mana". Komunikasi didefinisikan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1987) dalam Zamroni (2009) sebagai penyampaian informasi, ide, perasaan (emosi), keahlian, dan sebagainya, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, bentuk, grafik, dan sebagainya.

Colin Cherry (1964) dalam Rakhmat (2018) menjelaskan komunikasi merupakan bagian dari usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Memiliki bersama serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan. "Komunikasi melibatkan pemahaman tentang bagaimana orang-orang bersikap dalam menciptakan, menukar, dan mengartikan pesan" Littlejohn, (2014).

Komunikasi merupakan pertukaran makna yang di dalamnya terkandung pesan yang tercampur dengan budaya dan realitas, yang sama-sama berinteraksi untuk mencapai pengertian yang sama.

a) Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana (1981:84) dalam Suryadi, (2018) strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Kemudian ada dua aspek strategi komunikasi yang dapat dimaknai sebagai upaya pengemasan pesan agar komunikasi berjalan secara efektif, yakni;

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
2. Menjembatani cultural gap, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. (Suryadi. 2018).

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam era globalisasi saat ini perkembangan media menjadi bagian dari strategi komunikasi yang secara aktif dapat mengalami perkembangan sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan menjadikan sebuah informasi semakin mudah untuk di dapat dan tersampaikan pada setiap individu ataupun khalayak banyak (Aswini, 2022).

Sebagai manusia yang hidupnya selalau bersosialisasi maka manusia juga sering berhubungan melalui komunikasi, dengan keingin mengetahui lingkungan sekitar, bahkan ingin mengetahui apa saja yang terjadi pada dirinya.

b) Media Massa dan Media Sosial

Menurut Arsyad (2011, 3) menyatakan bahawa kata media berasal dari bahasa latin medius yang bermakna tengah atau perantara. Gerlach dan ely (1971) mengatakan bahwa media dapat dipahami secara arti luas adalah manusia itu sendiri. Dalam arti ringkas media sendiri merupakan alat untuk menyampaikan atau mengantarkan pesan-pesan bermuatan pelajaran.

Santoso (2013) menyatakan bahwa “media massa adalah istilah pada tahun 1920-an untuk menyebut jenis media secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas” (18), sehingga media massa bukan untuk orang-seorang tetapi untuk masyarakat luas. Kelebihannya dibanding media lain yaitu dapat mengatasi hambatan ruang serta waktu. Serta dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang sangat luas dan sangat heterogen.

Media Sosial (*social media*) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll. Definisi lain dari media social juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah

berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk *virtual worlds*.

c) Reputasi

Menurut Keller bahwa Reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Menurut Andreassen dalam Rahmadevita (2013:52), reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tiga dimensi reputasi produk, yaitu kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. (Rahmadevita (2013, 51).

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah *Harris-Fombrun Reputation Quetiont*, yang di dalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu:

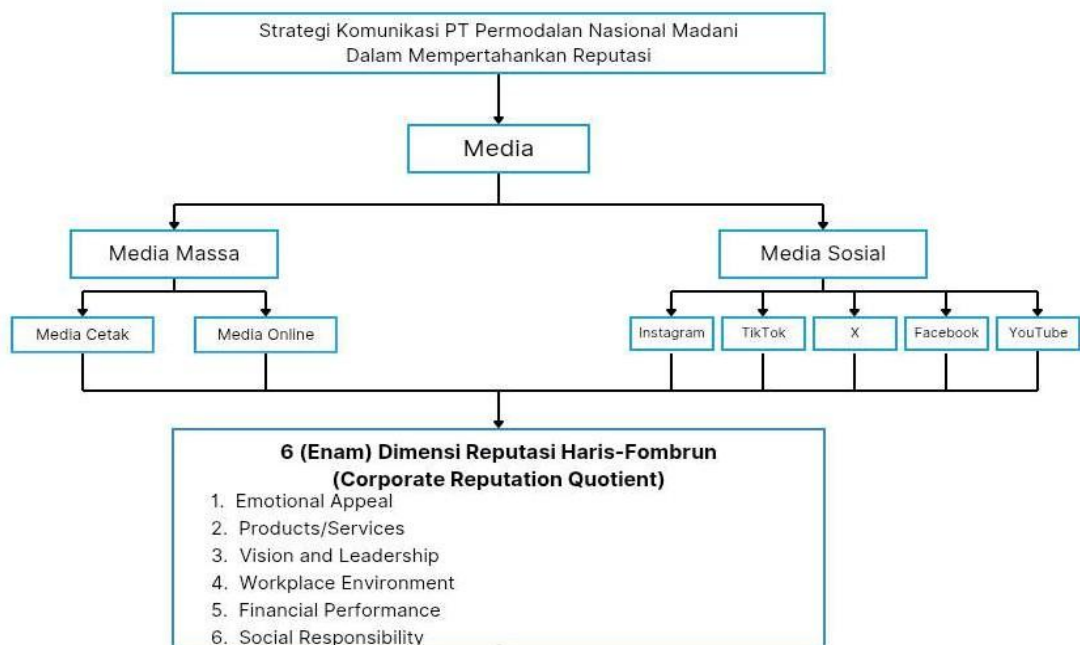
1. *Emotional Appeal*
 - a. *Good feeling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
 - b. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
 - c. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.
2. *Product and Service*
 - a. *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
 - b. *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
 - c. *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
 - d. *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.
3. *Vision and Leadership*
 - a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
 - b. *Has a clear vission for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
 - c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.
4. *Workplace Environtment*
 - a. *Ia well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.

- b. *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
 - c. *Looks like has a good employee*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional
5. *Financial Performance*
- a. *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
 - b. *Look like a low risk invesment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
 - c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
 - d. *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
6. *Sosial Responsibility*
- a. *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
 - b. *Envirointmentally reponsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
 - c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

(Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000).)

d) Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa “penelitian kualitatif menggunakan objek yang alamiah, objek yang alamiah berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti”, sehingga peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Penelitian ini dilakukan di PT Permodalan Nasional Madani pada Divisi Sekretariat Perusahaan. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan dan Kepala Bagian *Corporate Communication*.

Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, wawancara bisa dilakukan baik secara lisan maupun tertulis. Dapat kita cermati bahwa “teknik wawancara digunakan dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan informasi secara detail dan lebih jauh mendalam dari informan, yang jumlahnya tidak terlalu banyak” (Sugiono. 2016, 137).

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan pada saat peneliti mengetahui secara jelas perihal informannya. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan diawali oleh penyiapan panduan pertanyaan tertulis beserta alternatif jawabannya atau memberikan pertanyaan terbuka kepada informan. Pada wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya menyiapkan garis besar pertanyaan yang diajukan dengan tujuan mendapatkan pengetahuan tambahan dan informasi yang jauh lebih detail dari informan.

Adapun 2 (dua) informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi perihal strategi komunikasi PT PNM yaitu :

1. Kepala Divisi Sekretaris Perusahaan
Informan pertama yakni Lalu Dodot Patria Ari Suprianto selaku Kepala Divisi Sekretaris Perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas *Corporate Communication* PT PNM. Termasuk di dalamnya ikut berpartisipasi aktif dalam memberikan konsep dan strategi manajemen untuk mempertahankan reputasi perusahaan.
2. Kepala Bagian *Corporate Communication*
Informan kedua yakni Kezia Hadi selaku Kepala Bagian *Corporate Communication* sebagai pelaksana atas seluruh aktivitas *Corporate Communication* PT PNM.

Termasuk di dalamnya ikut berpartisipasi aktif dalam melaksanakan konsep dan strategi manajemen untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Hasil dan Diskusi

Strategi komunikasi PT PNM dalam menjaga reputasi perusahaan melalui media massa dan media sosial dalam penelitian ini menggunakan model penilaian reputasi perusahaan dengan model *Harris-Fombrun Reputation Quotient*. Lalu Dodot Patria Ari Suprianto, selaku Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan lebih konsen kepada kebijakan dan strategi komunikasi sedangkan Kezia Hadi sebagai Kepala Bagian Corporate Communication lebih cenderung pada implementasi di lapangan.

Menurut Lalu Dodot Patria Ari Suprinato, dimesi reputasi *Emotional Appeal*, PNM pada aspek *Good feelling about the company* PNM fokus pada *Employee Engagement* dan kepuasan kerja, penghargaan berbasis pengalaman, strategi komunikasi berbasis kepercayaan (*trust*) dan mendorong karyawan sebagai "*Nano Influencer*". dalam menyuarakan pesan perusahaan. Pada aspek *Admire and respect the company*, PNM menekankan komunikasi berdampak sebagai fondasi, strategi berbasis riset dan data, integrasi prinsip ESG dan *triple bottom line*, transparansi dan tata kelola yang baik dan kolaborasi serta keterlibatan stakeholder. Pada aspek *trust the company*, PNM menekankan kepada lima aspek fundamental yang membentuk kepercayaan publik terhadap PNM. *Transparansi; Reliability; Understanding; Sincerity* dan *Timeless*, konsep "dari tata kelola ke kepercayaan publik" dan strategi *Word of Mouth* untuk membangun kepercayaan akar rumput.

Kezia Hadi menekankan bahwa dari sisi hambatan dimensi emosional, pada aspek *Good feelling about the company*, PNM mengalami kesenjangan digitalisasi dan segmentasi audiens, keterbatasan infrastruktur kebijakan *employer branding* terstruktur, regulasi internal yang belum mendukung fleksibilitas komunikasim, keterbatasan kapasitas literasi digital karyawan dan tantangan konsistensi pesan di media massa vs media sosial. PT PNM mengandalkan pendekatan *word of mouth (WOM)* dan komunikasi personal berbasis kearifan lokal sebagai strategi utama. Pada aspek *Admire and respect the company*, masalah uatam kesenjangan digitalisasi dan segmentasi audiens, keterbatasan infrastruktur kebijakan *employer nranding* terstruktur, isu negative, tantangan era transparansi digital dan manajemen isu dan monitoring media yang kompleks. Pada aspek *Trust the company*, PNM menemukan hambatan pada integrasi kebijakan antar-divisi yang belum optimal, segmentasi Audiens yang Tidak Digital-Native, ketergantungan pada komunikasi personal dan *word-of-Mouth (WOM)*, manajemen isu negatif di media social, kesadaran dan disiplin komunikasi karyawan dan masih adanya penyalahgunaan identitas dan akun palsu di media social serta tantangan pendampingan dan evaluasi kasus.

Dari sisi kebijakan strategi, dimensi *Product and Service*, pada aspek *Stands behind products/services* PNM menekankan identitas korporat sebagai kompas komunikasi, menetapkan empat pilar pesan utama dalam berkomunikasi kepada publik dan stakeholder. Pilar Nilai Pemberdayaan, Nilai Tambah, Pelayanan dan keberlanjutan. Dalam menjalankan strategi komunikasi yang mencerminkan karakter produk, Mekaar memiliki program komunikasi personal sebagai cerminan layanan Mekaar. Pelatihan komunikasi untuk Ketua Kelompok Mekaar. Keempat, filosofi "BETA Selalu Ada" sebagai janji layanan. Pada *Offer high quality products/services*, PT PNM menetapkan empat pilar sebagai fondasi pesan komunikasi kepada publik dan stakeholder, yaitu:

nilai pemberdayaan, nilai tambah, pelayanan dan keberlanjutan. PNM juga menetapkan komunikasi berbasis *customer experience*. Pada aspek *Devellops innovative products/services* PNM menegaskan bahwa integrasi inovasi dalam narasi komunikasi korporat dan produk inovatif sebagai fokus komunikasi strategis. Pada aspek *Offer product/ service that are good value*, PNM menekankan kepada *Value proposition* dalam produk PNM Mekaar, penciptaan nilai ekonomi dalam strategi komunikasi, strategi komunikasi berbasis dukungan pelanggan dan integrasi dalam ekosistem ultra-mikro BRI-PNM.

Dilihat dari sisi hambatan, Kezia Hadi menjelaskan bahwa pada dimensi *Product and Service*, pada aspek *Stands behind products/services*, PNM menemukan hambatan pada kesenjangan literasi digital nasabah, ketergantungan pada komunikasi personal vs. skalabilitas digital, maraknya akun palsu dan disinformasi di media social dan kompleksitas pengelolaan isu krisis di era digital. Di era digital, informasi dan isu dapat berkembang dalam hitungan menit. Pada aspek *Offer high quality products/services*, PNM menemukan kesenjangan akses digital, ketergantungan pada komunikasi konvensional dan hambatan komunikasi dengan nasabah. Pada aspek *Devellops innovative products/services*, PNM mendapatkan hambatan pada prioritas pada pendekatan konvensional, kebijakan inovasi belum terintegrasi dengan strategi komunikasi eksternal dan hambatan internal organisasi. Pada aspek *Offer product/ service that are good value*, terdapat berbagai hambatan pada diskontinuitas siklus kebijakan stakeholder, asimetri antara otoritas institusional dan dukungan administrative, keterbatasan regulasi digital marketing sektor keuangan, hambatan konten & penyampaian Nilai produk dan hambatan teknis dan operasional.

Lalu Dodot Patria Ary menjelaskan bahwa pada strategi komunikasi melalui dimensi *Vision and Leadership*, pada aspek *Has excellent leadership*, PNM menekankan bahwa kepemimpinan sebagai fondasi strategi komunikasi, gaya kepemimpinan partisipatif dalam komunikasi internal dan pengembangan kapabilitas kepemimpinan melalui komunikasi. Pada aspek *Has a clear vission for the future*, menekankan pada sosialisasi visi dan misi perusahaan, menerapkan pendekatan komunikasi berbasis dampak (*impact-based communication*) yang selaras dengan visi jangka panjang perusahaan dan mengimplemntasikan *Narasi Triple Bottom Line*, yakni komunikasi korporasi PNM mengintegrasikan prinsip *People, Profit, Planet*. Pada *Recognize/takes advantage of market opportunities*, PNM menguatkan narasi, penyaluran pesan, saluran komunikasi, serta kemitraan yang dibangun secara konsisten menunjukkan orientasi pada identifikasi dan pemanfaatan peluang pasar dan integrasi aspek peluang pasar dalam kebijakan komunikasi.

Beberapa hambatan pada dimensi *Vision and Leadership*, dijelaskan oleh Kezia Hadi bahwa pada aspek *Has excellent leadership*, masih terdapatnya hambatan manajemen isu negatif, munculnya isu negatif, seperti kasus pinjaman fiktif oleh oknum ketua kelompok Mekaar, hambatan konsistensi pesan kepemimpinan di media massa dan mesia social, hambatan budaya organisasi dan kesadaran karyawan dan hambatan regulasi dan perlindungan data. Pada aspek *Has a clear vission for the future*, beberapa hambatan seperti krisis kepercayaan nasabah (*Trust Deficit*), keterbatasan kapabilitas internal. Masih terdapat karyawan dengan kesadaran disiplin dan komunikasi yang rendah, seperti datang terlambat, meninggalkan pekerjaan, atau penyalahgunaan fasilitas kantor. Komunikasi antar-karyawan dan antar-departemen terkadang kurang optimal karena beban kerja masing-masing. Pada aspek *Recognize/takes advantage of market opportunities*, terdapat beberapa hambatan antara lain kesenjangan regulasi digital dan

komunikasi, koordinasi lintas unit yang belum optimal, literasi digital nasabah yang rendah dan infrastruktur teknologi yang belum merata.

Strategi kebijakan pada dimensi *Workplace Environment*, pada aspek *Well managed*, PNM melakukan integrasi *good corporate governance* (GCG) dalam komunikasi korporat, strategi komunikasi yang memperkuat citra "*Well Managed*" dan melaksanakan pendekatan Hybrid Digital-Personal, PNM tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga memperkuat komunikasi personal melalui *word of mouth* (WOM) dan pertemuan kelompok mingguan dengan nasabah Mekaar. Pada aspek *Looks like a good company to work for*, PNM fokus utama strategi komunikasi PNM adalah reputasi korporat & tata kelola, melaksanakan aktivitas *employer branding* di media social dan terus melakukan komunikasi internal sebagai fondasi. Pada aspek *Looks like has a good employee*. Dari sisi kebijakan PNM melaksanakan strategi *employee influencer* dan prinsip kolaborasi. Dalam kolaborasi dengan *influencer*, PNM memprioritaskan *influencer* internal (karyawan) dan juga integrasi tata kelola, teknologi, dan SDM profesional.

Hambatan yang muncul pada dimensi *Workplace Environment*, pada aspek *Well managed*, PNM menemukan hambatan antara lain adanya regulasi dan kepatuhan yang kompleks, konsistensi pesan di multi-kana dan pengukuran dampak komunikasi (*impact measurement*) yang tidak mudah diukur dengan satu pendekatan. Pada aspek *Looks like a good company to work for*, hambatan terjadi karena tingkat pendidikan, kesadaran dan disiplin karyawan, ancaman akun palsu dan misinformasi, keterbatasan keterlibatan karyawan sebagai "*employee influencer*" dan tantangan mengelola emosi publik di media sosial. Pada aspek *Looks like has a good employee*, PNM masih menemukan hambatan pada kesadaran dan disiplin karyawan yang belum optimal, tantangan pengelolaan media social dan keseimbangan antara relasi dan publikasi.

Dimensi *Financial Performance*. Pada aspek *Record of profitability* PNM secara tidak secara khusus mempertimbangkan *record of profitability* (catatan profitabilitas) sebagai asumsi dasar atau faktor strategis utama dalam kebijakan dan implementasi strategi komunikasinya. Strategi komunikasi PNM lebih berorientasi pada upaya membangun kepercayaan (*trust*) melalui transparansi, konsistensi, dan ketulusan dampak sosial dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi UMKM dan nasabah ultra-mikro. Pada aspek *Look like a lowrisk investment*, melaksanakan strategi komunikasi berbasis transparansi dan tata kelola, publikasi kinerja keuangan yang konsisten, dukungan struktural sinergi holding ultra mikro bersama BRI dan Pegadaian dan melakukan komunikasi risiko yang proaktif. PT PNM juga secara terbuka mengomunikasikan strategi mitigasi NPF (*preventif dan represif*). Pada aspek *Strong prospect for future growth*, PNM melaksanakan komunikasi berbasis kinerja keuangan dalam laporan tahunan, menekankan pesan utama komunikasi adalah sinergi dan keberlanjutan dan pengakuan eksternal sebagai validasi prospek pertumbuhan serta transparansi dan *forward-Looking statements* dalam laporan publik. Pada aspek *Tends to out performs its competitors*, PNM tidak secara eksplisit kebijakan dan implementasi strategi komunikasi PT PNM mempertimbangkan aspek "*tends to outperforms its competitors*" atau kecenderungan mengungguli pesaing dari sisi kinerja keuangan. Strategi komunikasi PT PNM lebih berfokus pada pembangunan kepercayaan (*trust*), nilai pemberdayaan, dan dampak sosial, daripada menonjolkan keunggulan kinerja keuangan dibandingkan pesaing sebagai pesan utama komunikasi korporat.

Dimensi *Financial Performance*, pada aspek *Record of profitability*, PNM menemukan hambatan pada Konsistensi penyampaian pesan profitabilitas. Pada aspek *Look like a*

lowrisk investment, PNM mendapatkan hambatan pada dualisme misi sosial dan komersial dan keterbatasan transparansi data keuangan terperinci. Laporan keuangan PNM tidak selalu memisahkan secara detail kinerja unit syariah vs. konvensional, menyulitkan investor dalam menilai profil risiko spesifik. Pada aspek *Strong prospect for future growth* hambatan muncul karena oknum LSM dan isu negative, indikator evaluasi yang belum komprehensif dan hambatan utama PT PNM dalam mengkomunikasikan *strong prospect for future growth* bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural, kultural, dan reputasional. Pada aspek *Tends to out performs its competitors*, PNM menemukan hambatan pada edukasi nasabah tentang transaksi non-tunai dan persaingan dengan lembaga keuangan lain.

Dimensi *Sosial Responsibility*, pada aspek *Supported good causes* PNM menegaskan pilar komunikasi yang berorientasi pada nilai sosial, pendekatan komunikasi yang membangun kepercayaan melalui aksi sosial dan pemanfaatan saluran komunikasi yang adaptif untuk menyampaikan dampak sosial. Pada *Environmentally responsible*, PNM melaksanakan integrasi prinsip ESG dalam strategi komunikasi, program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai media komunikasi lingkungan, komunikasi berbasis edukasi lingkungan dan pengakuan atas komitmen lingkungan yang telah dilaksanakan oleh berbagai kegiatan PNM. Pada aspek *Treats people well*, PNM melakukan pendekatan komunikasi berbasis relasi dan kearifan lokal, komitmen *Good Corporate Governance* (GCG) dan tanggung jawab sosial, kode etik dan prinsip anti-korupsi dan melaksanakan survei kepuasan nasabah sebagai evaluasi perlakuan.

Dimensi *Sosial Responsibility*, pada aspek *Supported good causes*, PNM masih menemukan hambatan pada koordinasi kebijakan yang terfragmentasi, gap Informasi antara officer dan nasabah, tingkat pendidikan nasabah yang beragam menyulitkan penyampaian pesan digitalisasi dan program sosial secara efektif, manajemen isu yang reaktif, bukan proaktif dan *narrative gap* antara program CSR dan komunikasi publik. Pada aspek *Environmentally responsible*, hambatan terjadi karena dominasi orientasi kepatuhan regulasi. Komunikasi CSR dan lingkungan di BUMN Indonesia, termasuk PNM, masih sangat dipengaruhi oleh kewajiban regulasi (UU No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas dan peraturan Kementerian BUMN). Kesenjangan naratif (*Narrative Gaps*). Terdapat ketidakselarasan antara pesan korporat yang dimaksudkan dengan ekspektasi publik dan masih adanya hambatan teknis dan infrastruktur digital. Pada aspek *Treats people well*, PNM menemukan hambatan pada maraknya akun palsu dan isu hoaks di media sosial, keterbatasan kapasitas respons media sosial, Kompleksitas keragaman sosial-budaya dan tantangan membangun *trust* yang *holistic*.

PT PNM dalam menjaga reputasi perusahaan melalui media massa dan media sosial. Peneliti menggunakan *Haris-Fombrun Corporate Reputation Quotient* dengan 6 dimensi reputasi. Enam dimensi reputasi yang diteliti antara lain *emotional appeal*, *product/services*, *vision and leadership*, *workplace environment*, *financial performance* dan *sosial responsibility*. Keenam dimensi reputasi ini secara konsisten dan berkesinambungan disampaikan melalui media massa dan melalui media sosial. Media massa baik media cetak maupun media online. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, tiktok, twitter atau x, youtube dan facebook. Informan kunci pada penelitian ini adalah Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan PNM dan Kepala Bagian *Corporate Communication* PNM. PNM telah menjalankan strategi komunikasi berkesinambungan dengan 6 dimensi reputasi *Haris-Fombrun Corporate Reputation* dan telah mampu mengatasi berbagai hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk menambah jumlah informan dan memperluas variasi latar belakang informan guna mencapai saturasi data yang lebih komprehensif. Kedua, bagi PNM penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi kebijakan terkait bagaimana mengimplementasikan strategi kebijakan komunikasi serta mengeliminasi semua hambatan yang masih muncul di lapangan.

Referensi

- Adeosun, L.P.K., & Ganiyu, R.A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset, *International Journal of Business and Sosial Science*, 4(2), 220-225.
- Afiyanti, F & Rachmawati. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.},
- Aswini Paramesti, Yugih Setyanto. (2022). *Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi*.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan (2011). *"Manajemen Produksi dan Operasi"*. Edisi Revisi 2008. Indeks, Jakarta.
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2013). *Principles of Biomedical Ethics* (7th ed.). Oxford University Press.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an emprical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Brammer, Lawrence M. 2003. *The helping Relationship: Process and Skill*. 8th.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
<https://doi.org/10.1108/10610429710175646..>
- Chaerudin, Ali, dkk., (2024). *Manajemen Pembiayaan Bisnis*. CV Jejak: Jawa Barat
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dalmasius Panggalo. (2020). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada PT Bank Sulselbar Cabang Utama Makasar*.
- Datuela, A. (2013). *Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. *Acta Diurna Komunikasi*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung.
- Daymon, C., & Holloway, I. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*.
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra.

- Effendy. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya.
- F. Rachmadi. (1990). Perbandingan Sistem Pers. Jakarta: Gramedia.,hal. 17.
- Faden, Ruth R and Beuchamp, Tom. L. (1986). A History and Theory of Informed Consent. Oxford University Press.
- Feldman, P.M., Bahamonde, R.A. & Bellido, I.V. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020140102>.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, J. Charles dan Cees B.M. Van Riel. 2012. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Rutledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon.
- Gassing, Syarifuddin dan Siti Namira Faradilla. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Pembeli (Survey pada pengikut Instagram@ PSStore). *Jurnal STIKOM Semarang; Semai Komunikasi*, 5(2), pp.50-58
- Gerlach dan Ely. (1971). *Teaching & Media: A Systematic Approach*. Second.
- Handayani, Dwi Sri. (2022). *Maqashid Syari'ah Dalam Ranah Publik: Household Problems: Solusi dalam Pemecahan Masalah Rumah Tangga Melalui Ruang Publik*. Syiah Kuala University Press
- Hastiadi, Fithra Faisal, Grady Nagara. (2022). *Celoteh Kebiasaan Kumpulan Pemikiran untuk Membangun Indonesia*. UI Publishing: Jakarta
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 140- 154.
- Keni Keni, Purnama Dharmawan, Nicholas Wilson. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan di Indonesia.
- Laksamana, Patria, Perbanas Institute, Indonesia. (2018). Impact of Sosial Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(1), 13-18.
- Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi S.Y, Sayida Meisani. (2021). Strategi Komunikasi PT POS Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan.
- Lingga Yuliana. (2022). *Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness*.
- Littlejohn, Stephen W, dan Karen A
- Littlejohn, Stephen W, dan Karen A.Foss. (2014). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Nataliawati, Rita, dkk., (2024). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Bagi Wirausaha Perempuan: *Communnity Develpoment Journal* Vol. 5 No. 1 Tahun 2024
- Margenatha, Rizky. (2021). Strategi Komunikasi Sekolah Dalam Mempertahankan Kualitas Pendidikan Di Masa Pandemi (Studi Kasus SMAN I Brebes).
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Maulyan, Feti Fatimah, dkk., (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyaliyas Pelanggan: Theoretical Review: *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 4 No. 1

- Mau'idzah Hasanah, Rofifah. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2015
- Muhammad Abdurrahman, Shalahuddin, Anida Nurfaizah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital
- Mulyono, Agustin, Solikhah Yuliatiningtyas. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Pada PT Pelindo Energi Logistik: Journal Communication Specialist, Vol 1, NO 1, Juli 2022, 123-137
- Mutia Sari Dewi1, Nuri Aslami. (2020). Analisis Strategi Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay Pada PT POS Indonesia (Persero) Regional Sumatera
- Nasrullah, Rulli. (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media. Cetakan VI. Bandung
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826-833.
- Nur Shinta Haerunnisa, Hadawiah, dan Abdul Majid. (2022). Strategi Corporate Public Relations dalam Mempertahankan Citra Produk Indihome Telkom di Witel Makassar.
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Primadhita, Yuridistya, Eka Avianti, dkk. (2021). Model Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Wirausaha Perempuan di Bogor. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 23 No. 01-April 2021: LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- Rachmat Kriyantono & Halimatus Sa'diyah. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana. Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Rahmat, Tantri Yanuar. 2014. Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. Jakarta
- Rani Sherly Fajrina. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa/I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. (2018). Psikologi Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Reyhan Arya Kusuma dan Zahrotul Umami. (2024). Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang melalui Instagram.
- Reri Septiana Kusuma, Sri Wahyuningsih (2020). Manajemen Pengelolaan Informasi Departemen Humas PT Pal Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Baik Perusahaan Pada Isu BUMN Merugi di Era Revolusi Industri 4.0.

- Resnick, J.T. (2004). Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation – Applying Rigorous Measures to a Key Asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38. <https://doi.org/10.1108/02756660410569175>
- Rosyadi, Alfiani Athma Putri. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Roy Marthin Tarigan, 2014. Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255-271. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V2I4.76>
- Santoso, Teguh, 2013. Peran Media Massa dalam Olahraga. Volume 13. ISSN:
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal sosial dan sains*, 3(2), 199-215.
- Setiadi, Tatak. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media: *Jurnal Representamen*, Vol 9 No. 01
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*, Alfabeta, Bandung},
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of sosial media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>
- Tarzani, Lilik Sumarni, (2023). Impelementasi Employee Relations dalam Mempertahankan Citra Positif BNI Fatmawati di Masa Pandemi Covid-19: *Jurnal Bidang Komunikasi*, Vol. 1 No. 1 Februari 2023 pp. 71-76
- Tosno, N. S. H., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Corporate Public Relations in Maintaining the Image of Telkom's Indihome Products in Witel Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 189-204.
- Tri Nurul Filayly dan Poppy Ruliana. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan
- Tyasari, Ardani Ayu dan Poppy Ruliana. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan: *Caraka: Indonesian Journal of Communication*, Vol. 2(1), 2021, 27-42.
- Wafi, A. (2021). Peran Bidang Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra Pt Timah Tbk, Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(2).
- Zamroni. Mohammad. (2009). *Filsafat Komunikasi, Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Graha Ilmu: Bandung.