

Strategi Komunikasi Corporate Secretary Patrindo Dalam Membangun Citra Perusahaan Berkelanjutan

Eka Akmaliah¹, Iin Soraya²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, ekaakmaliah@gmail.com

Submitted:

Revised: 2026/01/01;

Accepted: 2026/02/11;

Published: 2026/03/08

Abstract

the dynamic development of the business environment and the increasing demand for transparency require companies to build a corporate image that is not only positive but also sustainable. in this context, the role of the corporate secretary has become increasingly strategic, as it is responsible for managing corporate communication with various stakeholders. this study aims to analyze the communication strategies of the corporate secretary in building a sustainable corporate image and to understand how these communication practices are implemented based on the principles of two-way symmetrical communication and public relations communication strategies. this research employs a qualitative approach using a case study method. data were collected through in-depth interviews with informants directly involved in the company's communication activities, supported by document analysis. the data analysis techniques used include thematic analysis and content analysis to identify patterns, themes, and meanings emerging from the research data. data validity was ensured through source and method triangulation. the findings indicate that the corporate secretary applies two-way symmetrical communication through open organizational and public communication relationships, continuous dialogue, and the ability to negotiate and balance interests with stakeholders. in addition, public relations communication strategies are implemented systematically through the stages of fact-finding, planning, communication, and evaluation. these consistent and participatory communication practices contribute to building public trust and strengthening a sustainable corporate image. the conclusion of this study confirms that the communication strategies of the corporate secretary play a significant role in shaping a sustainable corporate image. the integration of two-way symmetrical communication and well-planned public relations strategies enables the establishment of harmonious long-term relationships between the company and its stakeholders. this research is expected to contribute theoretically to the field of corporate communication studies and serve as a practical reference for companies in developing sustainability-oriented communication strategies.

Keywords

Communication Strategy, Corporate Secretary Patrindo, Company's Communication



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Melalui kegiatan ekspor dan impor, suatu negara dapat memperluas pasar bagi produk dalam negeri, memperoleh devisa, serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang tidak dapat diproduksi secara efisien di dalam negeri.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan sumber daya alam yang melimpah serta posisi geografis yang strategis memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor ekspor dan impor guna memperkuat perekonomian nasional. Perkembangan ekspor dan impor di Indonesia tidak terlepas dari dinamika globalisasi dan liberalisasi perdagangan yang mendorong meningkatnya mobilitas barang, jasa, dan modal lintas negara. Sejak era reformasi ekonomi pada awal tahun 2000-an, Indonesia semakin membuka diri terhadap perdagangan bebas dan berupaya meningkatkan daya saing produk nasional di pasar internasional. Dalam konteks tata kelola perusahaan publik, transparansi informasi menjadi aspek yang sangat penting karena setiap informasi yang disampaikan oleh sekretaris perusahaan kepada masyarakat merupakan informasi resmi dari emiten atau perusahaan publik.

Pemerintah Indonesia juga menerapkan berbagai kebijakan untuk mendorong kinerja ekspor nasional, antara lain melalui deregulasi perizinan, penyederhanaan prosedur kepabeanan, serta penguatan kerja sama perdagangan dengan berbagai negara melalui perjanjian bilateral maupun multilateral. Dalam regulasi kepabeanan disebutkan bahwa pejabat bea dan cukai memiliki kewenangan untuk melakukan pemeriksaan pabean atas barang impor baik melalui pemeriksaan dokumen maupun pemeriksaan fisik. Ketentuan tambahan dalam Pasal 85A menyatakan bahwa pemeriksaan pabean dapat dilakukan terhadap barang tertentu kapan saja, baik pada saat pemuatan, pengangkutan, maupun pembongkaran barang. Regulasi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan internasional menuntut kepatuhan administratif yang tinggi serta transparansi informasi dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan ekspor dan impor.

Dalam konteks ini, PT Patrindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang forwarding dan logistik barang internasional dengan pengalaman dalam menangani pengiriman menggunakan sistem *reefer container*. Perusahaan ini memiliki tarif yang kompetitif untuk pengiriman ke kawasan Afrika, Asia, serta pelabuhan utama di Amerika Selatan. Saat ini, PT Patrindo melayani pengiriman *reefer* dari wilayah Indonesia Timur dengan komoditas utama berupa tuna dan produk ikan kaleng. Selain itu, perusahaan

juga melayani pengiriman berbagai komoditas ke kawasan Afrika, seperti bahan baku industri, produk minyak sawit, dan bahan makanan. PT Patrindo juga menyediakan layanan pengiriman *door to door* dari Guangzhou ke Jakarta untuk berbagai komoditas seperti pakaian, alat tulis, aksesoris, mesin, dan suku cadang. Aktivitas ekspor dan impor yang dijalankan perusahaan tersebut menunjukkan peran penting sektor logistik dalam mendukung rantai pasok global sekaligus mendukung proses industrialisasi nasional.

Kegiatan impor memungkinkan Indonesia memperoleh bahan baku, barang modal, dan teknologi yang belum sepenuhnya dapat diproduksi di dalam negeri. Namun demikian, ketergantungan terhadap impor juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti defisit neraca perdagangan serta tekanan terhadap nilai tukar rupiah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang seimbang antara peningkatan ekspor dan pengendalian impor agar kegiatan perdagangan luar negeri dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perekonomian nasional. Dalam kondisi tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang ekspor-impor dituntut untuk memiliki tata kelola yang baik, kepatuhan terhadap regulasi, serta kemampuan komunikasi organisasi yang efektif guna menjaga reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Transformasi perdagangan global serta meningkatnya tuntutan terhadap keberlanjutan telah membentuk ulang tata kelola perusahaan di sektor ekspor-impor Indonesia. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi standar kualitas produk, tetapi juga diwajibkan untuk mematuhi regulasi, menjunjung transparansi informasi, serta menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai regulasi untuk memastikan bahwa kegiatan ekspor-impor berjalan sesuai dengan prinsip *good governance*, mitigasi risiko, serta keberlanjutan lingkungan. Regulasi tersebut antara lain Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Pasal 3 ditegaskan bahwa perdagangan harus diselenggarakan secara berkelanjutan, transparan, dan berdaya saing untuk mendukung kepentingan nasional.

Hubungan antara kepatuhan terhadap regulasi dan citra perusahaan juga diperkuat oleh berbagai kajian akademik. Kaufmann, Kraay, dan Mastruzzi (2015) menyatakan bahwa *good governance is fundamentally linked to credibility, trust, and organizational legitimacy in the eyes of stakeholders*.¹ Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi merupakan faktor penting dalam membangun legitimasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Selanjutnya, Fombrun dan Van Riel (2016) menjelaskan bahwa perusahaan membangun reputasinya melalui konsistensi antara perilaku organisasi, kepatuhan terhadap regulasi, dan komunikasi yang transparan kepada publik. Hal ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja operasional, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang dilakukan organisasi.²

Dalam perspektif keberlanjutan perusahaan, Elkington (2019) melalui konsep *Triple Bottom Line* menyatakan bahwa keberlanjutan korporasi hanya dapat tercapai apabila perusahaan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.³ Konsep tersebut memperkuat relevansi penerapan regulasi lingkungan sebagai dasar pembentukan citra perusahaan yang berkelanjutan. Selain itu, OECD (2018) menjelaskan bahwa kesalahan dalam kepatuhan dokumen ekspor dan impor dapat berdampak langsung pada reputasi perusahaan serta menurunkan tingkat kepercayaan regulator dan mitra dagang.⁴ Dalam konteks komunikasi organisasi, Coombs (2014) menyatakan bahwa organisasi yang mampu menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi serta respons proaktif terhadap isu hukum cenderung lebih cepat memulihkan kepercayaan publik ketika menghadapi krisis reputasi.⁵

Implikasi dari berbagai regulasi tersebut menempatkan Corporate Secretary sebagai aktor

¹ Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2015). *The worldwide governance indicators: Methodology and analytical issues*. World Bank.

² Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2016). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.

³ Elkington, J. (2019). 25 years ago I coined the phrase "Triple Bottom Line." Here's why it's time to rethink it. Harvard Business Review.

⁴ OECD. (2018). *Trade facilitation and the global economy*. OECD Publishing.

⁵ Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.

strategis dalam memastikan bahwa seluruh informasi terkait kepatuhan, keberlanjutan, serta kinerja perusahaan disampaikan secara akurat dan transparan kepada pemangku kepentingan. Corporate Secretary berperan sebagai penghubung antara perusahaan, regulator, investor, mitra global, dan publik sehingga strategi komunikasinya memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan citra perusahaan. Dalam praktiknya, Corporate Secretary tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga berperan dalam manajemen reputasi, komunikasi krisis, serta penguatan tata kelola perusahaan.

Kasus yang dialami PT Patrindo menunjukkan pentingnya strategi komunikasi korporat dalam menghadapi isu reputasi. Insiden pembatalan kegiatan ekspor serta kesalahan pemeriksaan barang yang pernah terjadi berdampak signifikan terhadap citra perusahaan. Peristiwa tersebut menimbulkan persepsi negatif bahwa perusahaan kurang profesional, belum memiliki standar operasional yang konsisten, serta tidak sepenuhnya patuh terhadap ketentuan ekspor–impor yang ditetapkan pemerintah. Dalam konteks perdagangan global, kondisi ini dapat menimbulkan keraguan dari mitra internasional terhadap reliabilitas perusahaan serta meningkatkan risiko reputasi perusahaan secara lebih luas.

Sebagai respons terhadap tekanan tersebut, PT Patrindo melakukan strategi pemulihan citra melalui proses *rebranding*, yaitu dengan melakukan pergantian nama dan logo perusahaan. Langkah ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat tata kelola, serta memperbarui strategi komunikasi perusahaan. Rebranding tersebut menjadi landasan bagi Corporate Secretary dalam merancang komunikasi yang lebih transparan, akuntabel, dan berorientasi pada keberlanjutan guna memulihkan serta memperkuat identitas perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan global.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran penting dalam pembentukan citra perusahaan. Penelitian Oktovianto (2025) menemukan bahwa strategi media relations yang terbuka, responsif, dan profesional mampu membangun kepercayaan media serta membentuk citra organisasi yang kredibel. Penelitian Laksono dan Simatupang (2025) menunjukkan bahwa komunikasi organisasi

yang efektif, baik secara vertikal maupun horizontal, dapat meningkatkan kinerja organisasi serta membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.⁶ Selanjutnya, penelitian Khansa (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang sistematis dalam program Corporate Social Responsibility mampu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Penelitian lain juga menegaskan pentingnya peran strategi komunikasi dalam membangun reputasi organisasi. Khansa (2021) menemukan bahwa strategi public relations melalui *special event* seperti pameran mampu meningkatkan *brand image* perusahaan secara efektif.⁷ Rizki (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi melalui publikasi, kegiatan komunitas, dan tanggung jawab sosial dapat membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi muda.⁸ Dwiyantri et al. (2023) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi organisasi dapat memperkuat eksistensi perusahaan sekaligus membangun citra positif di ruang digital.⁹ Sementara itu, Thomas (2024) menemukan bahwa komunikasi eksternal yang dialogis antara perusahaan dengan pelanggan, komunitas, dan pemerintah mampu meningkatkan loyalitas serta kepercayaan publik terhadap perusahaan.¹⁰

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan, sebagian besar kajian masih berfokus pada peran public relations secara umum, komunikasi organisasi, atau implementasi program CSR. Penelitian yang secara khusus menelaah peran Corporate Secretary sebagai aktor komunikasi strategis dalam pembentukan citra perusahaan masih relatif terbatas. Selain itu, studi mengenai citra perusahaan berkelanjutan umumnya lebih banyak menyoroti

⁶ Laksono, D. B., & Simatupang, L. D. (2025). Analisis komunikasi organisasi PT Pelindo Solusi Logistik dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi Organisasi*.

⁷ Khansa, N. (2025). Strategi komunikasi corporate social responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*.

⁸ Rizki, A. M. (2024). Strategi corporate dalam membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Manajemen*.

⁹ Dwiyantri, U., et al. (2023). Strategi membangun citra pada divisi public government melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*.

¹⁰ Thomas, A. (2024). Komunikasi eksternal public relations dalam membangun citra positif perusahaan (Studi kasus pada PT Sasa Inti). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

aspek implementasi CSR atau pelaporan ESG, sementara kajian mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Corporate Secretary dalam merespons insiden operasional dan krisis reputasi masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait integrasi antara strategi komunikasi korporat, fungsi Corporate Secretary, serta pembentukan citra perusahaan berkelanjutan, khususnya pada sektor industri ekspor-impor yang memiliki tingkat risiko reputasi dan regulasi yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Corporate Secretary PT Patrindo dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi dan manajemen reputasi perusahaan, sekaligus memberikan pemahaman praktis mengenai peran strategis Corporate Secretary dalam membangun dan memulihkan citra perusahaan di tengah dinamika regulasi dan persaingan global.

METODE

Metodologi penelitian ini didasarkan pada paradigma penelitian yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat dipahami melalui kerangka konsep, asumsi, dan keyakinan tertentu yang digunakan peneliti dalam melihat fenomena yang diteliti. Paradigma penelitian dipahami sebagai seperangkat cara berpikir yang mendasar dalam mempersepsi, menilai, dan memahami realitas penelitian.¹¹ Harmon dalam Moleong (2004) menyatakan bahwa paradigma merupakan cara mendasar dalam memandang dan memahami suatu realitas, sedangkan Bogdan dan Biklen dalam Mackenzie dan Knipe (2006) menjelaskan bahwa paradigma merupakan kumpulan asumsi, konsep, dan proposisi yang saling berhubungan secara logis sehingga membentuk kerangka berpikir penelitian.¹² Dengan demikian, paradigma berfungsi sebagai landasan filosofis yang mengarahkan peneliti dalam menentukan fokus kajian, metode penelitian, serta cara

¹¹ Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

¹² Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (5th ed.). Pearson.

menafsirkan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini paradigma digunakan sebagai kerangka berpikir untuk memahami praktik komunikasi organisasi, khususnya strategi komunikasi yang dijalankan Corporate Secretary dalam membangun citra perusahaan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi perusahaan dalam konteks nyata organisasi. Penelitian kualitatif bertujuan menggambarkan berbagai kondisi, situasi, dan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat atau organisasi secara mendalam sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap objek penelitian. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memaparkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta menelusuri berbagai aspek yang berkaitan dengan implementasi strategi komunikasi Corporate Secretary PT Patrindo dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, persepsi, serta praktik komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi berbagai dinamika operasional dan reputasi organisasi.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis proses komunikasi organisasi yang terjadi dalam perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di PT Pacific Translog Indonesia (Patrindo) yang beralamat di Jl. Enggano Megah No. 5Z sebagai lokasi utama penelitian karena merupakan pusat operasional perusahaan yang menangani interaksi komunikasi dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober hingga Desember 2025 agar proses pengumpulan data, observasi, dan analisis dapat dilakukan secara terarah dan sistematis. Unit analisis penelitian difokuskan pada strategi komunikasi Corporate Secretary yang dianalisis melalui tahapan strategi komunikasi public relations yang meliputi *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Data penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan memilih informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam praktik komunikasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan analisis kualitatif melalui proses pengkodean, pengelompokan tema, serta interpretasi makna berdasarkan kerangka teori komunikasi dua arah simetris dan strategi komunikasi public relations. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna memastikan bahwa data yang diperoleh kredibel, konsisten, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

4.3.1 Komunikasi Dua Arah Simetris dalam Corporate Secretary

1) Hubungan Komunikasi Organisasi

Hubungan komunikasi organisasi dalam teori komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984) dipahami sebagai proses komunikasi internal yang bersifat timbal balik antara manajemen dan bagian-bagian dalam organisasi. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian instruksi, tetapi juga sebagai sarana pertukaran informasi dan pengambilan keputusan bersama.

“Pola komunikasi yang kami terapkan lebih ke arah dua arah. Jadi bukan hanya manajemen yang menyampaikan kebijakan, tapi kami juga mendengar masukan dari karyawan dan stakeholder eksternal. Dengan begitu komunikasi terasa lebih seimbang. Karena dari komunikasi yang baik itu kepercayaan bisa tumbuh. Kalau hubungan komunikasinya buruk, citra perusahaan juga bisa ikut terdampak.” (Susanty, Secretary Manager, 30 Desember 2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan komunikasi organisasi di perusahaan berjalan cukup terbuka. Susanty selaku Secretary Manager menjelaskan bahwa Corporate Secretary tidak hanya menerima arahan dari manajemen, tetapi juga aktif berkoordinasi dengan unit kerja lain sebelum pesan komunikasi disampaikan ke

¹³ Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

publik. Informan menyampaikan bahwa masukan dari internal perusahaan sering menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa Corporate Secretary berperan sebagai penghubung komunikasi internal yang menjaga keseimbangan arus informasi. Dalam konteks penelitian ini, hubungan komunikasi organisasi yang terbuka menjadi fondasi awal bagi terbentuknya citra perusahaan yang berkelanjutan, karena pesan yang disampaikan ke publik telah melalui proses internal yang matang dan terkoordinasi.

2) Hubungan Komunikasi Publik

Hubungan komunikasi publik merupakan hubungan antara organisasi dan publik eksternal yang dibangun melalui komunikasi dua arah yang saling memahami. Grunig dan Hunt (1984) menekankan bahwa organisasi perlu mendengarkan aspirasi publik, bukan hanya menyampaikan pesan sepihak.

“Kami membangun hubungan dengan publik melalui keterbukaan informasi dan komunikasi yang konsisten. Setiap informasi penting kami sampaikan secara jelas dan tidak berbelit-belit. Kepercayaan dijaga dengan kejujuran. Kalau ada isu, kami jelaskan sesuai fakta. Kami menghindari janji berlebihan yang tidak bisa dipenuhi.” (Susanty, 30 Desember 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Susanty selaku Manager menjelaskan bahwa Corporate Secretary berupaya membangun hubungan komunikasi dengan publik melalui keterbukaan informasi dan konsistensi pesan. Informan menegaskan bahwa perusahaan berusaha menjelaskan kebijakan dan aktivitasnya secara transparan, terutama ketika berhadapan dengan isu yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan.

Hubungan komunikasi publik yang dijalankan ini memperlihatkan bahwa Corporate Secretary tidak hanya fokus pada citra jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan publik. Dalam penelitian ini, hubungan komunikasi publik yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra perusahaan yang berkelanjutan.

3) Dialog

Dalam teori komunikasi dua arah simetris, dialog dipahami sebagai proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pandangan antara organisasi dan

publik secara terbuka. Dialog menjadi sarana untuk memahami perbedaan kepentingan dan membangun pengertian bersama.

“Dialog biasanya dilakukan lewat forum resmi, diskusi dengan media, dan pertemuan stakeholder. Di situ kami tidak hanya bicara, tapi juga mendengarkan. dan Dialog itu penting karena dari situ kami bisa tahu harapan publik. Tanpa dialog, komunikasi jadi satu arah dan rawan salah paham. (Karlina, 30 Desember 2025).

Hasil wawancara menunjukkan, Karlina selaku Supervisor menjelaskan bahwa dialog dengan stakeholder dilakukan melalui berbagai forum, seperti pertemuan resmi, komunikasi dengan media, dan diskusi langsung dengan pihak terkait. Informan menjelaskan bahwa dialog digunakan untuk mendengarkan pandangan publik sekaligus menjelaskan posisi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa dialog bukan sekadar formalitas, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi Corporate Secretary. Dalam konteks penelitian ini, dialog membantu perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder dan memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang terbuka dan komunikatif.

4) Negosiasi

Negosiasi dalam komunikasi dua arah simetris merupakan proses pencarian titik temu antara kepentingan organisasi dan publik. Negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak.

“Corporate Secretary biasanya menjadi fasilitator komunikasi. Kami memastikan proses negosiasi berjalan kondusif dan tidak menimbulkan konflik. Hasil negosiasi kami sampaikan secara proporsional, terutama poin-poin yang berdampak langsung ke publik. (Indra, 30 Desember 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Indra selaku Marketing menjelaskan bahwa Corporate Secretary sering terlibat dalam proses negosiasi, terutama ketika perusahaan menghadapi tuntutan atau kritik dari pihak eksternal. Informan menjelaskan bahwa perusahaan tidak selalu dapat memenuhi semua tuntutan, namun berusaha menjelaskan kondisi perusahaan secara rasional dan mencari solusi yang paling memungkinkan. Negosiasi ini menunjukkan peran Corporate Secretary sebagai mediator komunikasi. Dalam penelitian ini, kemampuan bernegosiasi menjadi bagian penting dari strategi

komunikasi yang mendukung citra perusahaan berkelanjutan, karena menunjukkan sikap profesional dan terbuka terhadap perbedaan kepentingan.

5) Penyesuaian Kepentingan

Penyesuaian kepentingan merupakan tahap lanjutan dari dialog dan negosiasi. Organisasi diharapkan mampu menyesuaikan kebijakan atau pendekatan komunikasinya berdasarkan masukan publik.

“Kami berusaha mencari titik temu. Tidak semua keinginan publik bisa dipenuhi, tapi minimal kami sesuaikan pendekatan komunikasinya. Kalau masukan publik itu relevan dan berdampak besar, perusahaan cukup terbuka untuk melakukan penyesuaian kebijakan. (Bregas, HRD, 30 Desember 2025).”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan bersedia melakukan penyesuaian dalam strategi komunikasi maupun kebijakan tertentu apabila masukan dari publik dinilai relevan. Informan menyampaikan bahwa masukan stakeholder sering dijadikan bahan evaluasi internal. Dalam penelitian ini, penyesuaian kepentingan mencerminkan komitmen Corporate Secretary dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Sikap adaptif ini berkontribusi pada citra perusahaan sebagai organisasi yang responsif dan peduli terhadap kepentingan public.

1.3.2 Strategi Komunikasi dalam Public Relations (Cutlip, Center, & Broom)

1) Penemuan Fakta

Penemuan fakta merupakan tahap awal strategi komunikasi public relations yang bertujuan untuk memahami situasi, isu, dan opini publik sebelum merancang strategi komunikasi.

“Kami biasanya memantau pemberitaan media dan respons publik. Dari situ terlihat isu apa yang sedang berkembang. Sumbernya dari media, laporan internal, masukan stakeholder, dan diskusi antar divisi.” (Susanty, 30 Desember 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Susanty selaku Manager menjelaskan bahwa Corporate Secretary melakukan penemuan fakta melalui pemantauan media, pengumpulan masukan stakeholder, dan evaluasi isu yang berkembang. Informan menyampaikan bahwa data tersebut menjadi dasar utama dalam menyusun strategi komunikasi. Dalam penelitian ini, penemuan fakta berperan penting dalam memastikan

bahwa strategi komunikasi yang dijalankan relevan dengan kondisi nyata dan mendukung citra perusahaan berkelanjutan.

2) Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap penyusunan tujuan, pesan, dan saluran komunikasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

“Setelah data terkumpul, kami menyusun rencana komunikasi yang mencakup tujuan, pesan, audiens, dan media, Biasanya melibatkan Corporate Secretary, tim PR, dan manajemen agar strateginya sejalan.” (Karlina, 30 Desember 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Karlina selaku Supervisor menjelaskan bahwa Corporate Secretary merancang strategi komunikasi dengan menetapkan tujuan yang jelas dan menyesuaikannya dengan visi perusahaan. Pesan komunikasi disusun agar selaras dengan nilai keberlanjutan yang diusung perusahaan.

Perencanaan yang matang ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan dijalankan secara strategis. Dalam penelitian ini, perencanaan menjadi kunci agar citra perusahaan dibangun secara konsisten dan berjangka panjang.

3) Komunikasi

Komunikasi dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan kepada publik melalui media dan saluran yang telah ditentukan.

“Strategi dijalankan lewat siaran pers, pertemuan media, laporan keberlanjutan, dan komunikasi digital. Semua pesan biasanya dikoordinasikan melalui Corporate Secretary agar tidak berbeda-beda.” (Indra, 30 Desember 2025).

Hasil wawancara menunjukkan, Indra selaku Marketing menjelaskan bahwa Corporate Secretary menyampaikan pesan melalui berbagai media, seperti siaran pers, komunikasi digital, dan pertemuan langsung. Informan menekankan pentingnya konsistensi pesan agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda di publik. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi berperan langsung dalam membentuk persepsi publik. Dalam konteks penelitian ini, konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga citra perusahaan berkelanjutan.

4) Evaluasi

Tahap evaluasi, sebagaimana dijelaskan dalam Bab II, bertujuan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan.

“Kami melihat respons publik, pemberitaan media, dan masukan stakeholder. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi berikutnya agar lebih efektif.” (Bregas, 30 Desember 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Bregas selaku HRD menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan dengan melihat respons publik, pemberitaan media, dan umpan balik stakeholder. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi berikutnya. Dalam penelitian ini, evaluasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi Corporate Secretary bersifat berkelanjutan dan adaptif, sehingga mendukung pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Pembahasan ini mengkaji secara mendalam hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Corporate Secretary dalam membangun citra perusahaan berkelanjutan dengan mengaitkannya pada kerangka berpikir dan landasan teori yang telah dijelaskan pada Bab II. Fokus utama pembahasan diarahkan pada bagaimana praktik komunikasi dua arah simetris serta penerapan tahapan strategi komunikasi public relations berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan yang tidak hanya positif, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, praktik komunikasi Corporate Secretary di perusahaan menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Hubungan komunikasi organisasi yang bersifat terbuka memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara seimbang antara manajemen dan unit kerja internal. Proses ini tidak hanya memperlancar arus komunikasi, tetapi juga membangun kesepahaman internal sebelum pesan disampaikan ke publik eksternal. Kondisi tersebut berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan dan mengurangi potensi distorsi informasi yang dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Dalam konteks citra perusahaan berkelanjutan,

komunikasi internal yang solid menjadi fondasi utama karena persepsi publik sangat dipengaruhi oleh keselarasan sikap dan tindakan internal organisasi.

Selain komunikasi internal, hubungan komunikasi dengan publik yang dibangun melalui keterbukaan informasi dan konsistensi pesan menunjukkan bahwa Corporate Secretary tidak semata-mata berorientasi pada pencitraan jangka pendek. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Kepercayaan publik ini merupakan elemen kunci dalam citra perusahaan berkelanjutan, karena citra yang kuat tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang terus menerus, konsisten, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan Corporate Secretary berfungsi sebagai investasi reputasi jangka panjang bagi perusahaan.

Aspek dialog, negosiasi, dan penyesuaian kepentingan yang ditemukan dalam hasil penelitian semakin memperkuat pandangan bahwa komunikasi perusahaan bersifat partisipatif. Dialog yang dilakukan dengan stakeholder membuka ruang bagi perusahaan untuk memahami ekspektasi, kebutuhan, dan kekhawatiran publik secara langsung. Sementara itu, negosiasi dan penyesuaian kepentingan mencerminkan adanya fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi perbedaan pandangan dan tuntutan dari berbagai pihak. Praktik ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah simetris yang menekankan keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publik. Dalam kaitannya dengan citra perusahaan berkelanjutan, sikap terbuka dan adaptif tersebut membentuk persepsi positif bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis semata, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Corporate Secretary menerapkan tahapan strategi komunikasi public relations sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006). Tahap penemuan fakta memungkinkan perusahaan memahami isu, dinamika lingkungan, serta opini publik secara objektif sebelum merancang strategi komunikasi. Tahapan ini sangat penting karena kesalahan dalam

memahami situasi awal dapat berdampak pada kegagalan strategi komunikasi dan berpotensi merusak citra perusahaan.¹⁴

Tahap perencanaan komunikasi yang dilakukan secara matang memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan visi, misi, dan nilai keberlanjutan perusahaan. Perencanaan ini juga membantu Corporate Secretary menentukan pendekatan komunikasi yang tepat sesuai dengan karakter publik yang dituju. Selanjutnya, pelaksanaan komunikasi yang konsisten melalui berbagai saluran memperkuat pesan perusahaan di mata publik. Konsistensi pesan ini berkontribusi pada terbentuknya citra perusahaan yang stabil, kredibel, dan dapat diandalkan.

Tahap evaluasi menjadi penutup yang tidak kalah penting dalam strategi komunikasi public relations. Melalui evaluasi, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Proses evaluasi ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan bersifat dinamis dan berkelanjutan, sejalan dengan konsep citra perusahaan berkelanjutan yang menekankan kesinambungan, pembelajaran, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Corporate Secretary memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun citra perusahaan berkelanjutan. Integrasi antara komunikasi dua arah simetris dan strategi komunikasi public relations yang terencana menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Hubungan tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam menjaga reputasi, legitimasi, dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa citra perusahaan berkelanjutan tidak hanya dibentuk melalui kebijakan atau program formal perusahaan, tetapi juga melalui proses komunikasi yang terbuka, konsisten, partisipatif, dan

¹⁴ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.

berorientasi pada dialog. Temuan ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana Corporate Secretary menjalankan strategi komunikasi untuk membangun citra perusahaan yang berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi empiris dan teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi korporat dan public relations.

KESIMPULAN

Corporate Secretary memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi perusahaan secara menyeluruh, tidak hanya sebagai fungsi administratif tetapi juga sebagai pengelola komunikasi organisasi yang berorientasi pada reputasi dan keberlanjutan perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang dijalankan telah mencerminkan prinsip komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang ditandai dengan komunikasi organisasi yang terbuka, hubungan yang berbasis kepercayaan dengan publik, serta adanya dialog, negosiasi, dan penyesuaian kepentingan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Selain itu, komunikasi internal yang baik terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun citra perusahaan secara eksternal karena keselarasan antara manajemen dan unit kerja internal memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten kepada publik. Dari perspektif strategi komunikasi public relations menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), Corporate Secretary juga telah menerapkan tahapan strategi komunikasi secara sistematis yang meliputi penemuan fakta, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi, sehingga komunikasi perusahaan tidak bersifat reaktif tetapi dirancang secara terencana dan berbasis pemahaman situasi yang akurat. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori komunikasi dua arah simetris dan strategi komunikasi public relations dalam konteks komunikasi korporat modern, sementara secara praktis temuan penelitian menunjukkan bahwa Corporate Secretary memiliki peran sentral dalam menjaga reputasi dan membangun citra perusahaan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang dialogis, transparan, dan adaptif. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian dengan jumlah informan terbatas dan sebagian besar data diperoleh melalui wawancara, sehingga

membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian atau menggunakan pendekatan metode campuran. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa citra perusahaan berkelanjutan dibangun melalui proses komunikasi yang konsisten, terbuka, dan partisipatif, di mana Corporate Secretary berperan sebagai pengelola komunikasi strategis yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

REFERENSI

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (5th ed.). Pearson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Dwiyanti, U., et al. (2023). Strategi membangun citra pada divisi public government melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Elkington, J. (2019). 25 years ago I coined the phrase “Triple Bottom Line.” Here’s why it’s time to rethink it. Harvard Business Review.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2016). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2015). *The worldwide governance indicators: Methodology and analytical issues*. World Bank.
- Khansa, N. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Khansa, N. (2025). Strategi komunikasi corporate social responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Laksono, D. B., & Simatupang, L. D. (2025). Analisis komunikasi organisasi PT Pelindo Solusi Logistik dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi Organisasi*.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 193–205.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- OECD. (2018). *Trade facilitation and the global economy*. OECD Publishing.
- Oktovianto, R. (2025). Strategi komunikasi public relations dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi*.
- Ridwan. (2010). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta.
- Rizki, A. M. (2024). Strategi corporate dalam membangun citra positif perusahaan di kalangan generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Manajemen*.
- Thomas, A. (2024). Komunikasi eksternal public relations dalam membangun citra positif perusahaan (Studi kasus pada PT Sasa Inti). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.