

Perencanaan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Kindi PR dan *Strategic Consulting*

¹Ahmad Mukhlis, ²Syafiqoh Makbullah, ³Ubayd Tsaqiif Thufayl,
⁴Muhammad Jiddan Rahman, ⁵Isna Siskawati

^{1,2,3,4,5}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

¹ahmad.mukhlis23@mhs.uinjkt.ac.id, ²syafiqoh.makbullah23@mhs.uinjkt.ac.id,

³ubayd.tsaqiif23@mhs.uinjkt.ac.id, ⁴muhammad.jiddan23@mhs.uinjkt.ac.id,

⁵isna.siskawati@uinjkt.ac.id

Abstract

Strategic communication planning and management play a critical role in helping service-based companies build and sustain a trustworthy reputation within competitive fields such as public relations and strategic consulting. While prior studies have examined the general relationship between communication practices and corporate image, limited attention has been given to how image formation occurs in public relations consulting firms that depend heavily on a founder's personal reputation. This study examines how Kindi PR & Strategic Consulting applies communication management planning to strengthen its corporate image among key stakeholders. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, direct observation, and analysis of the company's communication materials. Findings indicate that Kindi PR & Strategic Consulting enhances its corporate image through five key strategies: leveraging the founder's personal brand, maintaining open and personal communication with clients, collaborating with communication agencies, developing internal team competence, and consistently monitoring business growth and organizational performance. The study's novelty lies in revealing how a founder's personal credibility can be transformed into organizational trust and a positive corporate image. These findings suggest that corporate image in PR consulting firms is shaped not only by internal communication but also by interpersonal trust, communication quality, and sustainable organizational practices. This research contributes to communication management literature, particularly within Indonesia's public relations industry.

Keywords: Communication management; Corporate image; Public relations; Personal branding; Strategic consulting; Strategic communication

Abstrak

Perencanaan dan pengelolaan komunikasi strategis memiliki peran penting dalam membantu perusahaan jasa membangun dan mempertahankan reputasi yang dapat dipercaya di tengah persaingan industri public relations dan konsultan strategis. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya mengkaji hubungan umum antara praktik komunikasi dan citra perusahaan, namun belum banyak membahas bagaimana proses pembentukan citra terjadi pada perusahaan konsultan public relations yang sangat bergantung pada reputasi pribadi pendirinya. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana Kindi PR & Strategic Consulting menerapkan perencanaan manajemen komunikasi untuk memperkuat citra perusahaan di mata para pemangku kepentingan utama. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis materi komunikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kindi PR & Strategic Consulting memperkuat citra perusahaannya melalui lima strategi utama, yaitu: memanfaatkan personal brand pendiri, menjaga komunikasi yang terbuka dan personal dengan klien, berkolaborasi dengan agensi komunikasi, mengembangkan kompetensi tim internal, serta secara konsisten memantau pertumbuhan bisnis dan kinerja organisasi. Keunikan penelitian ini terletak pada temuan bagaimana kredibilitas pribadi seorang pendiri dapat diubah menjadi kepercayaan organisasi dan citra positif perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan pada konsultan PR tidak hanya dibentuk oleh komunikasi internal, tetapi juga oleh kepercayaan interpersonal, kualitas komunikasi, dan praktik organisasi yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur manajemen komunikasi, khususnya pada industri public relations di Indonesia.

Kata Kunci: Manajemen komunikasi; Citra perusahaan; Public relations; *Personal branding*; Konsultan strategis; Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah bagian penting dalam berjalannya sebuah organisasi modern, terutama dalam membina hubungan antara perusahaan dan masyarakat luas. Dalam studi komunikasi organisasi, komunikasi tidak hanya dianggap sebagai cara menyampaikan pesan, tetapi juga dianggap sebagai alat strategis yang membantu membentuk identitas, reputasi, dan citra perusahaan. Konsep komunikasi korporat menekankan bahwa semua kegiatan komunikasi dalam organisasi, baik yang dilakukan di dalam maupun di luar organisasi, harus saling terhubung dan bekerja sama agar mencapai tujuan strategis organisasi secara menyeluruh.¹ Dengan

¹ Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications.

demikian, dalam konteks perusahaan jasa seperti Kindi PR & Strategic Consulting, komunikasi menjadi dasar penting dalam menciptakan citra perusahaan yang dapat dipercaya dan berkelanjutan di mata masyarakat.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat, khususnya di bidang Public Relations dan konsultasi strategi, mendorong perusahaan agar memiliki sistem komunikasi yang disusun dengan rapi dan dikelola secara profesional. Transformasi digital membuat cara berkomunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan menggunakan berbagai platform, sehingga perusahaan harus mampu mengelola komunikasi dengan strategis agar tetap menjaga nama baik dan kepercayaan masyarakat.² Dalam hal komunikasi manajemen, kegiatan komunikasi tidak hanya tentang memberi pesan, tetapi juga mencakup proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, hingga mengevaluasi yang terhubung erat dengan tujuan organisasi. Oleh karena itu, perencanaan manajemen komunikasi sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan komunikasi perusahaan berjalan efektif.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masih banyak organisasi jasa yang mengalami ketidaksesuaian antara citra yang diharapkan (*desired image*) dengan citra yang dipersepsikan oleh publik (*perceived image*). Hal ini umumnya disebabkan oleh lemahnya perencanaan komunikasi, kurangnya koordinasi internal, serta tidak terintegrasinya strategi komunikasi dengan visi organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tidak terkelola dengan baik dapat menghambat pembentukan reputasi organisasi, bahkan berpotensi menimbulkan krisis kepercayaan publik.³ Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat operasional semata, melainkan menjadi bagian dari fungsi manajerial yang strategis dalam organisasi.⁴

Kajian mengenai perencanaan dan manajemen komunikasi dalam konteks pembentukan citra organisasi telah berkembang cukup pesat dan mencakup berbagai sektor industri jasa. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Abdul Kholik (2020), yang secara empiris membuktikan bahwa perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra pelayanan jasa outsourcing. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa perencanaan komunikasi menunjukkan dominasi pengaruh yang lebih besar dibandingkan manajemen komunikasi dalam membentuk persepsi publik terhadap

² Buchholz, U., & Knorre, S. (2023). *Internal Communication and Management: Theory and Praxis Communication-Centered Management*. Springer.

³ Hübner, H. (2007). *The Communicating Company: Towards an Alternative Theory of Corporate Communication*. Physica-Verlag.

⁴ Paul A. Argenti, *Corporate Communication*, 8th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2022), hlm. 17–19.

kualitas layanan. Meskipun demikian, penelitian Kholik (2020) yang bertumpu pada pendekatan kuantitatif tersebut masih terbatas pada pengukuran korelasional antarvariabel komunikasi dan citra pelayanan, sehingga belum mampu mengungkap secara komprehensif proses implementasi strategi komunikasi sebagai mekanisme pembentukan citra organisasi secara kontekstual dan mendalam.⁵

Selain keterbatasan tersebut, sebagian besar literatur terdahulu cenderung memusatkan perhatian pada pengaruh komunikasi terhadap citra organisasi dalam pengertian yang bersifat generik, tanpa memberikan perhatian khusus terhadap karakteristik distingtif yang dimiliki oleh perusahaan konsultan *public relations*. Perusahaan pada sektor ini memiliki kekhasan tersendiri, yakni menjadikan reputasi kelembagaan, kepercayaan relasional, dan kualitas hubungan dengan klien sebagai aset strategis yang paling fundamental. Hingga saat ini, kajian yang secara integratif membahas perencanaan komunikasi, praktik manajemen komunikasi, dan mekanisme transfer reputasi *personal* pendiri ke dalam citra kelembagaan perusahaan konsultan *public relations* masih sangat terbatas dalam khazanah ilmu komunikasi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan epistemologis tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam dan sistematis bagaimana Kindi PR & Strategic Consulting merancang serta mengimplementasikan perencanaan manajemen komunikasi sebagai instrumen pembangunan citra perusahaan yang berkelanjutan.

Secara teoritis, komunikasi manajemen diartikan sebagai proses mengelola komunikasi yang melibatkan beberapa tahap, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi serta menciptakan nilai tambah. Dalam praktiknya, perusahaan yang bisa mengelola komunikasinya secara strategis biasanya memiliki gambaran yang lebih baik dan kredibilitas yang lebih tetap di mata para pemangku kepentingan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa komunikasi strategis dalam Public Relations sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan mempertahankan reputasi organisasi tetap baik, terutama di tengah perubahan dinamika dunia usaha. Konsep ini sesuai dengan pendapat Hallahan dkk. yang menyatakan bahwa komunikasi strategis mencakup semua jenis komunikasi yang direncanakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perencanaan manajemen komunikasi diterapkan dalam membangun citra perusahaan Kindi PR & Strategic Consulting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang teori mengenai pengembangan studi komunikasi organisasi, terutama dalam hal menggabungkan

⁵ Abdul Kholik, "Perencanaan dan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Pelayanan Jasa Outsourcing," *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, 2020, hlm. 95–103.

perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk memperkuat citra perusahaan di bidang jasa. Selain itu, secara praktis penelitian ini juga bisa menjadi bahan referensi strategis bagi para praktisi Public Relations dalam merancang komunikasi yang lebih efektif, teratur, dan berfokus pada penguatan reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuannya adalah memahami secara dalam bagaimana Kindi PR & Strategic Consulting melakukan proses perencanaan manajemen komunikasi untuk membangun citra perusahaan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kindi PR & Strategic Consulting, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang public relations dan komunikasi strategis. Penelitian ini berfokus pada cara perusahaan berkomunikasi untuk membangun citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan serta pihak terkait.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, mengamati langsung, dan mencatat dokumen-dokumen yang relevan. Wawancara dilakukan dengan pendiri Kindi PR & Strategic Consulting sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas komunikasi perusahaan serta pola cara berkomunikasi dengan klien, sedangkan data dokumentasi didapat dari informasi perusahaan, akun media sosial, dan berbagai dokumen pendukung lainnya.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara yang dibuat berdasarkan teori manajemen oleh George R. Terry (POAC) serta konsep manajemen komunikasi. Pedoman wawancara digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengontrol dalam strategi komunikasi perusahaan. Teknik analisis data ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melalui beberapa tahapan yaitu mengurangi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian diteliti agar bisa memahami cara proses manajemen komunikasi digunakan dalam membentuk citra Kindi PR & Strategic Consulting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil reduksi dan pengelompokan data, temuan penelitian disajikan ke dalam empat kategori utama sesuai teori POAC, yaitu perencanaan komunikasi, pengorganisasian komunikasi, pelaksanaan komunikasi, serta

pengawasan atau evaluasi komunikasi.⁶ Penyajian hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan citra Kindi PR & Strategic Consulting berlangsung secara bertahap, dimulai dari penguatan *personal branding* founder, perluasan jaringan relasi bisnis, pelaksanaan komunikasi konsultatif dengan klien, hingga evaluasi pertumbuhan bisnis dan sistem manajemen internal.⁷

1. Planning: Personal Branding sebagai Dasar Perencanaan Citra Perusahaan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada tahap awal berdirinya perusahaan, Kindi PR & Strategic Consulting belum sepenuhnya memiliki daya jual sebagai merek korporat. Oleh karena itu, strategi komunikasi awal dirancang dengan menempatkan *personal branding* founder sebagai fondasi pembentukan citra perusahaan.⁸ Founder menampilkan pengalaman profesional, latar belakang pendidikan komunikasi, pengalaman sebagai wartawan, serta portofolio proyek dengan perusahaan besar seperti PLN dan Pertamina sebagai sumber kredibilitas awal.⁹

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra perusahaan dilakukan melalui mekanisme transfer reputasi, yaitu memindahkan kepercayaan publik terhadap figur personal ke dalam persepsi terhadap perusahaan.¹⁰ Dalam konteks perusahaan konsultan PR yang masih baru, strategi ini dapat dipahami sebagai langkah rasional karena kepercayaan klien lebih mudah dibangun melalui rekam jejak individu yang sudah dikenal dibandingkan melalui merek perusahaan yang belum mapan. Arruda menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat di era digital menjadi aset kompetitif yang tak ternilai bagi para profesional dan pemimpin bisnis.¹¹ Hal ini relevan mengingat Kindi PR beroperasi di lingkungan bisnis yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi.¹²

Meskipun demikian, informan juga menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak boleh terlalu lama bergantung pada figur *personal*. Perusahaan secara bertahap perlu mengalihkan reputasi dari *personal brand* menuju *corporate brand*.¹³ Temuan

⁶ Terry, *Principles of Management*, hlm. 15.

⁷ Miles, Huberman, dan Saldaña, *Qualitative Data Analysis*, hlm. 31–33.

⁸ Wawancara dengan Founder Kindi PR & Strategic Consulting, mengenai penggunaan *personal branding* founder sebagai fondasi pembentukan citra perusahaan, 2026.

⁹ Wawancara dengan Founder Kindi PR & Strategic Consulting, mengenai pengalaman profesional founder dan portofolio proyek komunikasi, 2026.

¹⁰ Frank Jefkins, *Public Relations* (London: Pearson Education, 2018), hlm. 56.

¹¹ William Arruda, *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age* (Alexandria: ATD Press, 2022), hlm. 31–33.

¹² Concha Pérez-Curiel dan Pilar Limón-Naharro, "Political Influencers: A Study of Personal Branding Strategies on Twitter," *Media and Communication* 9, no. 2 (2021): 136–147.

¹³ Wawancara dengan Founder Kindi PR & Strategic Consulting, mengenai strategi shifting reputasi dari *personal brand* menuju *corporate brand*, 2026.

ini memperlihatkan adanya kesadaran perencanaan jangka panjang bahwa citra perusahaan yang sehat harus melekat pada institusi, bukan hanya pada individu pendirinya. Hatch dan Schultz menegaskan bahwa peralihan dari *personal* ke corporate branding memerlukan penyelarasan antara strategi, budaya, dan identitas organisasi secara konsisten.¹⁴ Dengan demikian, fungsi planning dalam manajemen komunikasi Kindi PR tidak hanya terlihat pada strategi membangun citra awal, tetapi juga pada perencanaan keberlanjutan citra perusahaan dalam jangka panjang.¹⁵

Temuan ini memperluas hasil penelitian Abdul Kholik (2020) yang menempatkan perencanaan komunikasi sebagai faktor dominan dalam pembentukan citra organisasi. Berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada hubungan antarvariabel secara kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi pada perusahaan konsultan *public relations* tidak hanya berkaitan dengan penyusunan pesan dan penentuan target audiens, tetapi juga mencakup perencanaan transisi reputasi dari *personal branding founder* menuju *corporate brand*. Dengan demikian, fungsi *planning* dalam konteks industri konsultasi komunikasi memiliki dimensi strategis yang lebih kompleks karena melibatkan pengelolaan aset reputasi sebagai sumber utama kepercayaan publik.

2. Organizing: Pengorganisasian Komunikasi Melalui Founder, Mitra, dan Kaderisasi Internal

Pada aspek organizing, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kindi PR & Strategic Consulting belum menggunakan struktur pemasaran formal seperti Account Executive atau Business Development sebagaimana lazim digunakan oleh agensi besar. Pada fase awal, komunikasi eksternal lebih banyak dijalankan langsung oleh founder sebagai representasi utama perusahaan. Model ini mencerminkan struktur komunikasi yang ramping, fleksibel, dan berbasis relasi *personal*.¹⁶

Namun, seiring perkembangan perusahaan, pengorganisasian komunikasi mulai diperluas melalui dua mekanisme. Pertama, perusahaan memanfaatkan hubungan dengan klien yang sudah ada sebagai sumber referral kepada calon klien lain. Kedua, perusahaan menjalin kemitraan dengan agensi komunikasi lain yang memiliki layanan berbeda. Melalui kerja sama tersebut, layanan Kindi PR dapat dibundling dengan layanan mitra sehingga jaringan pemasaran menjadi lebih luas

¹⁴ Mary Jo Hatch dan Majken Schultz, *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding* (San Francisco: Jossey-Bass, 2021), hlm. 47.

¹⁵ Terry, *Principles of Management*, hlm. 43.

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 109.

tanpa harus membangun struktur AE secara internal.¹⁷ Grunig dan Grunig menegaskan bahwa model komunikasi dua arah simetris, yang mengutamakan hubungan dan dialog, merupakan model paling efektif dalam membangun kepercayaan publik.¹⁸

Selain penguatan jaringan eksternal, perusahaan juga mulai melakukan kaderisasi internal. Tim internal dilibatkan dalam pertemuan dengan klien agar mereka memahami proses diagnosis masalah, komunikasi strategis, serta pola negosiasi yang dilakukan perusahaan. Kaderisasi ini penting karena membantu mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap figur founder. Dengan demikian, organizing dalam Kindi PR tidak hanya berbentuk pembagian struktur kerja formal, tetapi juga pengaturan jaringan komunikasi, kemitraan, dan regenerasi kapasitas internal.¹⁹ Ewing dkk. menjelaskan bahwa keterlibatan tim internal dalam proses komunikasi eksternal secara langsung berkontribusi terhadap penguatan identitas dan citra perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi *organizing* dalam perusahaan konsultan *public relations* tidak selalu diwujudkan melalui struktur organisasi formal yang kompleks. Sebaliknya, pengorganisasian komunikasi dapat dilakukan melalui pengelolaan jejaring relasi, kolaborasi antarlembaga, dan kaderisasi internal. Temuan ini sejalan dengan pandangan Juan Meng dan Bruce K. Berger yang menekankan pentingnya kapasitas kepemimpinan komunikasi dalam membangun efektivitas organisasi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pada perusahaan konsultan yang masih berkembang, fleksibilitas struktur dan kekuatan relasi menjadi sumber daya strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan citra profesional.

3. Actuating: Pelaksanaan Komunikasi Konsultatif dan Berbasis Diagnosis Masalah Klien

Pada tahap actuating, strategi komunikasi Kindi PR & Strategic Consulting dilaksanakan melalui pendekatan interpersonal yang informal dan konsultatif. Informan menjelaskan bahwa komunikasi dengan calon klien sering dilakukan melalui pertemuan santai seperti ngopi, diskusi di kafe, atau makan bersama. Pertemuan tersebut tidak langsung diarahkan pada penawaran harga atau proposal, tetapi dimulai dengan memahami masalah komunikasi yang sedang dihadapi klien.²⁰

¹⁷ Wawancara dengan Founder Kindi PR & Strategic Consulting, mengenai sistem bundling layanan bersama mitra agensi, 2026.

¹⁸ James E. Grunig dan Larissa A. Grunig, "Models of Public Relations and Communication," dalam *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ed. James E. Grunig (New York: Routledge, 2021), hlm. 285–325.

¹⁹ Terry, *Principles of Management*, hlm. 67.

²⁰ Cornelissen, *Corporate Communication*, hlm. 69–72.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi perusahaan tidak bersifat transaksional semata, melainkan diagnostik. Perusahaan berupaya membaca persoalan klien terlebih dahulu sebelum menawarkan intervensi layanan. Model komunikasi seperti ini memperkuat citra Kindi PR sebagai konsultan yang tidak hanya menjual jasa, tetapi juga memahami kebutuhan strategis klien. Seitel menjelaskan bahwa praktik PR yang efektif selalu dimulai dari pemahaman mendalam tentang publik dan masalah yang dihadapi klien.²¹ Dalam industri PR dan *strategic consulting*, kemampuan mendiagnosis masalah komunikasi merupakan bagian penting dari pembentukan kepercayaan klien.²²

Selain itu, pelaksanaan komunikasi juga diperkuat melalui positioning layanan. Kindi PR memosisikan diri sebagai konsultan PR yang mumpuni dalam *strategic communication*, *reputation management*, dan *crisis management*, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan konsultan senior lain. Positioning tersebut membentuk diferensiasi citra perusahaan sebagai konsultan yang kompeten, memiliki jaringan dan portofolio, tetapi tetap menawarkan nilai ekonomi yang menarik bagi klien.²³ Argenti menegaskan bahwa positioning komunikasi yang konsisten merupakan kunci keberhasilan komunikasi korporat dalam membentuk persepsi publik yang kuat.

Pemanfaatan media digital dan media sosial juga menjadi bagian penting dari *actuating* Kindi PR. Tsimonis dan Dimitriadis menjelaskan bahwa strategi brand di media sosial yang terencana dan konsisten dapat memperkuat kesadaran merek dan keterlibatan publik secara signifikan.²⁴ Sementara itu, Huang dan Zheng menegaskan bahwa hubungan masyarakat digital yang efektif harus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mengelola dan mempererat hubungan dengan berbagai publik.²⁵

Secara konseptual, temuan ini menguatkan pandangan George R. Terry bahwa fungsi *actuating* tidak hanya berfokus pada pelaksanaan rencana, tetapi juga pada kemampuan mengarahkan dan membangun hubungan yang efektif dengan berbagai pihak. Pendekatan komunikasi yang konsultatif dan berbasis diagnosis masalah menunjukkan bahwa implementasi komunikasi dalam industri *public*

²¹ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2022), hlm. 88–90.

²² Philip J. Kitchen dan Tony Proctor, *Public Relations Practice: A Practical Guide to the Profession* (London: Routledge, 2022), hlm. 101.

²³ Howard Nothhaft dkk., "Future Directions of Strategic Communication Research: Mapping the Field," *Public Relations Review* 47, no. 3 (2021): 102009.

²⁴ Georgios Tsimonis dan Sergios Dimitriadis, "Brand Strategies in Social Media," *Marketing Intelligence & Planning* 32, no. 3 (2022): 328–344.

²⁵ Yi-Hui Huang dan Wenli Zheng, "Internet Public Relations: Theorizing the Impact of Digital Technologies on Relationship Cultivation," *Public Relations Review* 47, no. 5 (2021): 102091.

relations bersifat relasional, bukan sekadar transaksional. Temuan ini memperluas kajian komunikasi strategis dengan menunjukkan bahwa pengalaman interaksi antara konsultan dan klien merupakan faktor penting dalam pembentukan citra perusahaan, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan kualitas hubungan.

4. Controlling: Evaluasi Pertumbuhan Bisnis dan Penguatan Sistem Manajemen

Pada aspek controlling, hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi strategi komunikasi dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu pertumbuhan bisnis dan keteraturan sistem manajemen internal.²⁶ Informan menyebutkan bahwa dari tahun pertama ke tahun kedua perusahaan mengalami pertumbuhan bisnis sebesar 400 persen, sedangkan dari tahun kedua ke tahun ketiga tumbuh sebesar 73 persen. Pada kuartal pertama tahun berjalan, perusahaan juga mencatat pertumbuhan sekitar 40 persen secara year on year.

Data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan branding yang diterapkan berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan klien dan daya saing perusahaan. Meskipun angka pertumbuhan tersebut perlu tetap diverifikasi melalui dokumen keuangan perusahaan apabila digunakan sebagai data final penelitian, secara kualitatif informasi ini dapat dipahami sebagai indikator persepsi internal mengenai efektivitas strategi komunikasi perusahaan.²⁷ Helm dan Tolsdorf menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang kuat berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selain pertumbuhan bisnis, *controlling* juga dilakukan melalui penguatan sistem pencatatan keuangan dan operasional. Informan menegaskan bahwa perusahaan berupaya menjalankan manajemen secara profesional dengan pencatatan yang teratur, tercatat, dan terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa Kindi PR tidak ingin diposisikan hanya sebagai pelaksana proyek, tetapi sebagai perusahaan yang memiliki visi bisnis dan sistem manajemen yang berkelanjutan. Dalam konteks pembentukan citra, keteraturan manajemen internal menjadi dasar penting untuk menampilkan perusahaan sebagai konsultan yang kredibel dan profesional.²⁸ Olsson dan Nord menambahkan bahwa manajemen krisis yang terstruktur dan sistem evaluasi yang baik merupakan komponen kritis dalam mempertahankan reputasi organisasi di era digital.²⁹

²⁶ Terry, *Principles of Management*, hlm. 112.

²⁷ Miles, Huberman, dan Saldaña, *Qualitative Data Analysis*, hlm. 35–36.

²⁸ Buchholz dan Knorre, *Internal Communication and Management* (Cham: Springer, 2023), hlm. 21–24.

²⁹ Eva-Karin Olsson dan Lars W. Nord, "Organizational Crisis Management in a Digital Media Environment," *Journal of Communication Management* 26, no. 2 (2022): 154–168.

Data pertumbuhan bisnis yang diperoleh melalui wawancara mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan branding yang diterapkan oleh Kindi PR & Strategic Consulting berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan klien dan daya saing perusahaan. Namun, temuan ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena data pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya didukung oleh dokumen keuangan atau laporan kinerja perusahaan yang dapat diakses peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pertumbuhan bisnis dipahami sebagai indikator pendukung yang merefleksikan persepsi internal mengenai efektivitas strategi komunikasi, bukan sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan pembentukan citra perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi *controlling* dalam manajemen komunikasi tidak hanya berperan sebagai mekanisme evaluasi terhadap efektivitas pesan dan aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun legitimasi dan kredibilitas organisasi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengukur citra perusahaan melalui persepsi publik, penelitian ini mengidentifikasi bahwa indikator internal, seperti pertumbuhan bisnis, penguatan sistem operasional, dan keteraturan manajemen, dapat menjadi bukti pendukung dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan George R. Terry bahwa *controlling* merupakan proses pengukuran hasil, perbandingan dengan target yang telah ditetapkan, serta pelaksanaan tindakan korektif untuk memastikan tujuan organisasi tercapai secara efektif.

Dengan demikian, *controlling* dalam konteks Kindi PR & Strategic Consulting tidak hanya berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan strategi komunikasi, tetapi juga memastikan keberlanjutan citra perusahaan melalui pengelolaan kinerja organisasi yang profesional dan terstruktur. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra perusahaan jasa tidak hanya dibentuk melalui komunikasi eksternal, tetapi juga ditopang oleh tata kelola internal yang baik dan evaluasi berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat Helm dan Tolsdorf, reputasi perusahaan yang kuat berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, sementara Olsson dan Nord menegaskan bahwa sistem evaluasi yang terstruktur merupakan komponen penting dalam mempertahankan reputasi organisasi di era digital.

5. Implikasi Perencanaan Manajemen Komunikasi terhadap Citra Perusahaan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan manajemen komunikasi Kindi PR & Strategic Consulting berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan melalui lima aspek utama. Pertama, personal branding founder menjadi pintu masuk untuk membangun kepercayaan awal klien. Kedua, peralihan reputasi dari personal brand ke corporate brand menunjukkan orientasi perusahaan terhadap keberlanjutan citra. Ketiga, pendekatan komunikasi informal dan diagnostik memperkuat kesan perusahaan sebagai konsultan yang dekat, memahami

masalah, dan solutif. Keempat, kerja sama dengan agensi lain memperluas jejaring reputasi dan memperkuat legitimasi perusahaan di industri komunikasi. Kelima, evaluasi pertumbuhan bisnis dan sistem manajemen internal memperkuat citra profesional perusahaan.³⁰ Valentini menegaskan bahwa di era digital, manajemen komunikasi PR yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai platform dan pendekatan komunikasi untuk menciptakan narasi merek yang kohesif.

Dengan demikian, citra Kindi PR & Strategic Consulting tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses manajemen komunikasi yang bertahap.³¹ Citra perusahaan dibangun melalui kombinasi antara kredibilitas personal, strategi positioning, relasi bisnis, komunikasi interpersonal, dan pengendalian manajemen internal. Temuan ini menegaskan bahwa dalam perusahaan konsultan PR yang masih berkembang, citra korporat sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengelola hubungan, reputasi, dan bukti kinerja secara konsisten.³² Doorley dan Garcia menegaskan bahwa reputasi merupakan aset utama perusahaan jasa yang dibangun secara bertahap dan dikelola melalui komunikasi yang terencana dan konsisten. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara fungsi POAC dan pembentukan citra perusahaan bersifat dinamis dan saling terkait. Planning menghasilkan arah strategis komunikasi, organizing memastikan koordinasi sumber daya, actuating mewujudkan pengalaman komunikasi yang dirasakan klien, sedangkan controlling berperan menjaga konsistensi dan keberlanjutan citra perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan bukan sekadar hasil dari aktivitas komunikasi tertentu, melainkan akumulasi dari proses manajemen komunikasi yang terintegrasi. Temuan ini memperkuat relevansi teori POAC dalam menjelaskan pembentukan citra perusahaan pada industri jasa konsultasi public relations.

Selain itu, Nothhaft dkk. mengemukakan bahwa penelitian komunikasi strategis ke depan perlu memperhatikan bagaimana organisasi-organisasi baru dan berkembang membangun identitas komunikasi mereka dalam lanskap media yang semakin kompleks. Waeraas dan Maor menambahkan bahwa reputasi organisasi terbentuk dari interaksi dinamis antara identitas yang dikomunikasikan, pengalaman pemangku kepentingan, dan konteks institusional yang lebih luas.³³

³⁰ Wawancara dengan Founder Kindi PR & Strategic Consulting, mengenai strategi komunikasi, personal branding, kemitraan, evaluasi bisnis, dan penguatan corporate brand, 2026.

³¹ Cornelissen, *Corporate Communication*, hlm. 5–7.

³² Jefkins, *Public Relations*, hlm. 56.

³³ Arild Waeraas dan Moshe Maor, *Organizational Reputation in the Public Sector* (London: Routledge, 2023), hlm. 44.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa perencanaan manajemen komunikasi merupakan faktor determinan dalam pembentukan citra Kindi PR & Strategic Consulting sebagai perusahaan konsultan *public relations* dan komunikasi strategis. Citra perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui penerapan fungsi-fungsi manajerial *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC) secara integratif.

Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa pembentukan citra perusahaan berlangsung melalui tiga tahapan strategis. Pertama, pemanfaatan *personal branding* pendiri sebagai fondasi awal kepercayaan klien yang secara bertahap ditransfer menuju pembentukan *corporate brand* yang berkelanjutan. Kedua, penguatan relasi komunikasi melalui pendekatan informal dan konsultatif dengan klien, kolaborasi lintas agensi, serta kaderisasi tim internal yang kompeten. Ketiga, evaluasi berkelanjutan berbasis indikator pertumbuhan bisnis dan efektivitas sistem manajemen internal sebagai instrumen penjaminan kredibilitas perusahaan.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada perluasan kajian manajemen komunikasi dengan memperjelas relasi antara fungsi POAC dan mekanisme pembentukan citra pada perusahaan jasa konsultasi *public relations*, serta mengidentifikasi *personal branding* pendiri sebagai mekanisme transfer kepercayaan yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan konsultan *public relation* untuk mengintegrasikan perencanaan komunikasi, manajemen relasi klien, pengembangan kompetensi tim, dan evaluasi strategis sebagai satu kesatuan sistem dalam membangun citra perusahaan yang kredibel, adaptif, dan berkelanjutan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji perencanaan manajemen komunikasi Kindi PR & Strategic Consulting dengan melibatkan informan yang lebih beragam, seperti klien, mitra agensi, dan anggota tim internal, agar gambaran mengenai citra perusahaan tidak hanya dilihat dari sudut pandang founder, tetapi juga dari persepsi stakeholder eksternal. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan klien, loyalitas, dan reputasi perusahaan.

Bagi Kindi PR & Strategic Consulting, penguatan *corporate brand* perlu terus dilakukan secara konsisten melalui identitas komunikasi yang jelas, portofolio perusahaan yang terdokumentasi, publikasi digital yang aktif, serta pembagian peran komunikasi yang lebih terstruktur di dalam tim. Hal ini penting agar citra perusahaan

tidak hanya bertumpu pada personal branding founder, tetapi berkembang menjadi reputasi korporat yang lebih kuat, profesional, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., & Krop, P. (2012). Incumbent performance in the face of a radical innovation: Towards a framework for incumbent–challenger dynamics. *Research Policy*, 41(8), 1357–1374. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.05.012>
- Argenti, P. A. (2022). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Arruda, W. (2022). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Association for Talent Development Press.
- Bridgen, L. (2021). Emotional labour and the pursuit of the personal brand. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1129–1150. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1897937>
- Buchholz, U., & Knorre, S. (2023). *Internal communication and management: Theory and praxis communication-centered management*. Springer.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian kualitatif*. Kencana.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2021). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2021). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (4th ed.). Routledge.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. SAGE Publications.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2021). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–325). Routledge.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2021). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Huang, Y. H., & Zheng, W. (2021). Internet public relations: Theorizing the impact of digital technologies on relationship cultivation. *Public Relations Review*, 47(5), 102091. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102091>
- Hübner, H. (2007). *The communicating company: Towards an alternative theory of corporate communication*. Physica-Verlag.
- Jefkins, F. (2018). *Public relations*. Pearson Education.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2022). *Public relations practice: A practical guide to the profession*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Li, C., & Bernoff, J. (2021). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* (Expanded & Revised ed.). Harvard Business Review Press.
- Meng, J., & Berger, B. K. (2022). Measuring leadership competencies of communication professionals: Development and validation of a scale. *Journal of Communication Management*, 26(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2021-0026>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Zeffass, A., & Verčič, D. (2021). Future directions of strategic communication research: Mapping the field. *Public Relations Review*, 47(3), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Olsson, E. K., & Nord, L. W. (2022). Organizational crisis management in a digital media environment. *Journal of Communication Management*, 26(2), 154–168. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2021-0044>
- Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2021). Political influencers: A study of personal branding strategies on Twitter. *Media and Communication*, 9(2), 136–147. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3744>

- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Seitel, F. P. (2022). *The practice of public relations* (14th ed.). Pearson Education.
- Smith, R. D. (2023). *Strategic planning for public relations* (6th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (2018). *Principles of management*. Richard D. Irwin.
- Valentini, C. (2021). Public relations and communication management: Toward a new research agenda for the digital age. *Journal of Communication Management*, 25(3), 220–234. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2020-0131>
- Verčič, D., & Zerfass, A. (2021). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*, 25(4), 405–422. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2021-0003>
- Waeraas, A., & Maor, M. (2023). *Organizational reputation in the public sector*. Routledge.