

Strategi Komunikasi Organisasi PT Iradat Dalam Menjaga Citra Perusahaan

Alfadjri Wirayudha¹, A. Munanjar², Elpha Hermawan³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika. Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: alfadjriwirayudha3@gmail.com, azwar.azw@bsi.ac.id, elpha.ehn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan PT Iradat dalam upaya menjaga dan mempertahankan citra perusahaan sebagai konsultan sumber daya manusia yang telah beroperasi selama lebih dari empat dekade. Keunikan penelitian ini terletak pada kondisi perusahaan yang tidak memiliki divisi khusus Public Relations, namun tetap mampu mempertahankan reputasi positif di tengah persaingan industri jasa konsultasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pola komunikasi yang berlangsung dalam organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Iradat mengembangkan strategi komunikasi yang berfokus pada kolaborasi lintas divisi, penguatan komunikasi internal, serta penerapan komunikasi vertikal yang efektif antara pimpinan dan karyawan. Strategi tersebut berperan penting dalam membangun keselarasan informasi, menjaga hubungan internal yang harmonis, serta menciptakan konsistensi pesan yang mendukung citra perusahaan. Temuan penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi organisasi di perusahaan jasa, tetapi juga diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya terkait manajemen citra dalam organisasi yang tidak memiliki unit Public Relations formal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Citra Perusahaan,

ABSTRACT

This study aims to analyze the organizational communication strategies implemented by PT Iradat to maintain and preserve its corporate image as a human resource consulting firm that has operated for more than four decades. The distinctiveness of this research lies in examining a company that, despite not having a dedicated Public Relations division, continues to sustain a positive reputation within the highly competitive consulting industry. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and documentation to obtain a comprehensive understanding of the communication patterns occurring within the organization. The findings indicate that PT Iradat adopts communication strategies centered on cross-departmental collaboration, strengthened internal communication, and the effective application of vertical communication between management and employees. These strategies are essential in ensuring information alignment, fostering harmonious internal relations, and creating message consistency that supports the company's image. The results of this study not only provide empirical insights into organizational communication practices within service-oriented companies but also contribute to the development of communication theory, particularly regarding image management in organizations that operate without a formal Public Relations unit.

Keywords: Communication Strategy, Organizational Communication, Corporate Image

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, citra perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah organisasi. Citra positif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan klien, menarik pelanggan baru, serta memperkuat posisi di pasar.

PT Iradat merupakan perusahaan konsultan SDM yang telah beroperasi selama lebih dari 40 tahun. Hal unik pada PT Iradat adalah perusahaan ini tidak memiliki divisi khusus untuk Public Relations. Meski tidak memiliki divisi PR, terlebih tidak dalam menjaga citra perusahaan, PT Iradat masih bertahan dan pesaing bagi perusahaan konsultan SDM lainnya.



Sumber: Company Profile PT Iradat

Gambar 1. Klien PT Iradat

Citra positif PT Iradat dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang telah menjadi klien mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan PT Iradat dalam mempertahankan citra perusahaannya.

Penelitian ini berlandaskan teori komunikasi organisasi dari Goldhaber yang mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung guna mengatasi ketidakpastian lingkungan. Komunikasi organisasi terdiri dari 7 konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling ketergantungan, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian (Silviani, 2020).

Robbins dalam Sedarmayanti (2018) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan dari tujuan jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan. Pandangan lain menyebut strategi adalah sebuah mode (model perencanaan), secara eksplisit dikembangkan manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan. (Puspita Sari & Soegiarto, 2021).

Dikutip dari Cangara (2013) menurut Rogers strategi komunikasi adalah kombinasi dari semua elemen komunikasi yakni komunikator, pesan, saluran (media) dan efek yang ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. (Suryani et al., n.d.)

Strategi komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Chris Fill, yang membagi strategi komunikasi menjadi tiga kategori utama yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy*. (Wardani, 2023)

Pull Strategy – Strategi ini berfokus pada upaya menarik audiens dengan membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap perusahaan melalui komunikasi persuasif dan branding. *Push Strategy* – Strategi ini melibatkan pengaruh langsung dari perusahaan ke audiens melalui saluran komunikasi internal dan eksternal untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif. *Profile Strategy* – Strategi ini berorientasi pada pengelolaan identitas dan citra perusahaan dengan membangun hubungan baik dengan klien dan pemangku kepentingan. Pendekatan ini digunakan oleh PT Iradat untuk mengoptimalkan komunikasi internal dan eksternal guna mempertahankan citra perusahaan tanpa adanya divisi Public Relations khusus.

Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pembahasan seseorang terhadap fakta atau kenyataan (Jenkins, 2004). Lebih lanjut Frank Jenkins (2014) menjelaskan menjelaskan jenis-jenis citra, yakni:

1. *The Mirror Image* adalah dimana perkiraan citra administrasi kepada pihak luar dalam mengamati perusahaan.
2. *The Current Image* adalah citra yang melekat di publik eksternal berdasarkan pengalaman atau berkaitan dengan informasi yang buruk dan pemahaman pihak eksternal. Citra ini merupakan citra yang bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The Wish Image* adalah manajemen menginginkan prestasi tertentu. Citra ini diimplementasikan terhadap

sesuatu yang baru sebelum pihak eksternal mendapatkan informasi penuh.

4. *The Multiple Image* adalah sekelompok individu atau perwakilan perusahaan yang dapat membuat citra tertentu meski belum tentu menggambarkan citra perusahaan atau organisasi, sehingga dapat membuat persepsi yang berbeda di kalangan publik.

5. *Corporate Image* adalah citra yang ditujukan untuk sebuah perusahaan dengan tujuan utama menciptakan citra positif yang lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Hoeffler dan Keller (2010) indikator brand image adalah indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut: (Nurkhalis et al., 2023)

1. Kesan Profesional Kesan profesional sederhananya dapat diartikan sebagai produk atau layanannya yang memberikan kesan profesional atau berkeahlian dalam apa yang ditawarkannya.
2. Kesan Modern Kesan modern dapat diartikan sebagai produk atau layanannya yang selalu mengikuti perkembangan teknologi setiap zamannya.
3. Melayani Segala Segmen Dimana setiap produk atau layanannya mampu melayani segala segmen yang ada, tidak hanya tefokus pada segmen tertentu.
4. Perhatian Kepada Konsumen Produk atau jasanya yang memberikan perhatian atau dapat dikatakan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan wawancara. Sugiyono (2016) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan merupakan sebuah metode pengumpulan data yang didasarkan pada suatu latar ilmiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana penulis berperan sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018).

Teknik pengumpulan data merupakan adalah langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu untuk memperoleh data. Tanpa adanya teknik pengumpulan data, penulis tidak mampu mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Sejumlah teknik pengumpulan data digunakan dalam metode kualitatif, di antaranya adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang mendalam dari narasumber, sementara observasi partisipatif memungkinkan mereka untuk menggali konteks secara langsung. (Nurrisa & Hermina, 2025)

Analisis dokumentasi merupakan proses pengkajian dan penilaian terhadap berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian atau topik tertentu. Dokumen yang dianalisis dalam konteks penelitian dapat

berupa sumber tertulis seperti laporan, artikel, buku, catatan, arsip, surat, dan sebagainya. (Rifa'i, n.d.) Pengumpulan pada penelitian ini berupa wawancara dan dokumentasi, penulis tidak melakukan observasi di PT Iradat. Dalam wawancara, penulis melakukan wawancara terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dan sesuai dengan topik penelitian. Adapun informan dalam wawancara adalah Noeraini Poerwadi selaku Kepala Divisi evaluation selection & assessmen, dan Gitta Permata Dewi Sulaeman selaku *Client Relationship Executive* di PT Iradat.

Kemudian, melalui dokumentasi penulis menggunakan dokumentasi yang berbentuk data langsung dari lokasi penelitian, baik berbentuk laporan, foto, dan data penelitian lainnya untuk menambah pemahaman penulis dalam melakukan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengenai PT Iradat

PT Iradat hadir sebagai perusahaan yang bergerak dibidang konsultan SDM yang telah didirikan sejak 1983. Dengan pengalaman panjang selama lebih dari 40 tahun berdiri, PT Iradat menawarkan layanan yang lengkap dan didukung oleh konselor bersertifikasi dan kerja sama strategis guna memastikan solusi terbaik bagi kebutuhan setiap klien.

Selama berdiri sejak 1983, PT Iradat memiliki visi yaitu menjadi mitra terpercaya dalam pengembangan sumber daya manusia melalui solusi inovatif dan berkelanjutan, PT Iradat juga memiliki misi sebagai berikut membangun hubungan berbasis kepercayaan dan integritas, mengintegrasikan pengalaman, keahlian, dan perkembangan teknologi dalam setiap layanan, untuk mendorong inovasi yang sesuai dengan kebutuhan unik klien, dan berkontribusi pada pengembangan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial yang mendukung pertumbuhan dan kesejahteraan komunitas lokal.

Berdasarkan penjelasan Goldhaber mengenai komunikasi organisasi yaitu "*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*" atau dapat diartikan komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling tukar menukar pesan dalam satu jaringan untuk mengatasi lingkungan yang selalu berubah-ubah (Silviani, 2020). Definisi ini berisikan tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling ketergantungan, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Proses

Proses adalah sebuah pembuatan atau pertukaran informasi yang terus berjalan dan tidak berhenti. Pada PT Iradat proses dapat berjalan secara berkesinambungan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung yang dilakukan oleh PT Iradat adalah dengan mengadakan rapat koordinasi, dan rapat divisi. Rapat koordinasi umumnya diadakan dua kali dalam satu bulan yang dihadiri oleh direktur dan koordinator setiap divisi, dalam rapat ini umumnya koordinator akan

menyampaikan isu terbaru yang sedang terjadi yang berkaitan dengan divisinya dan pada rapat ini juga membahas evaluasi mengenai perencanaan setiap divisi yang telah disampaikan pada rapat sebelumnya.

Sedangkan, interaksi tidak langsung dilakukan melalui media komunikasi seperti WhatsApp grup, PT Iradat memiliki satu grup besar pada media komunikasi WhatsApp yang berisikan seluruh karyawan, melalui percakapan grup ini siapapun dapat menyampaikan informasi, umumnya informasi yang disebarkan melalui percakapan grup ini berupa adanya kandidat klien yang menguhungi PT Iradat melalui nomor kantor yang dapat diakses oleh seluruh karyawan sehingga mungkin saja permintaan calon klien ini tidak sesuai dengan divisi yang ditangani oleh penerima informasi tersebut sehingga harus disampaikan melalui percakapan grup ini.

2. Pesan

Pesan yang digunakan PT Iradat adalah secara internal, PT Iradat menggunakan pesan verbal yaitu percakapan yang dilakukan baik dalam rapat koordinasi yang rutin diadakan sebanyak dua kali dalam satu bulan, rapat divisi yang rutin dilaksanakan satu bulan sekali, maupun interaksi langsung pada saat bekerja. Sedangkan, metode penyebaran pesan PT Iradat yaitu melalui media komunikasi digital seperti aplikasi whatsapp, melalui media komunikasi ini seluruh karyawan dapat menyampaikan pesannya tanpa menunggu penerima pesan untuk berada di lokasi yang sama. Dengan menggunakan media komunikasi seperti whatsapp memudahkan pertukaran pesan secara optimal, yang dimana melalui aplikasi whatsapp banyak fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut yaitu dapat mengirimkan pesan secara cepat, dapat melakukan telepon, dapat melakukan telepon dengan video, hingga mampu mengirimkan foto, video, dan dokumen secara cepat.

3. Jaringan

Jaringan merupakan sebuah jalan kecil yang dilewati dalam proses pertukaran dan penciptaan pesan. Mengutip pernyataan Gitta Permata Dewi Sulaeman selaku *Client Relationship Executive* PT Iradat memiliki jaringan komunikasi yang berkesinambungan melalui media komunikasi whatsapp ataupun melalui rapat-rapat baik rapat divisi maupun rapat koordinasi, dan nomor telepon kantor yang dapat dihubungi oleh klien. Meski telah memiliki jaringan yang berkesinambungan, salah satu faktor yang mempengaruhi jaringan adalah proses serial dari pesan, umumnya pesan yang diterima tidaklah sesuai dengan apa yang pertama kali disampaikan oleh komunikator kadang kala hilang sebagian atau dipertajam oleh orang yang menyampaikan pesan ini. Pada PT Iradat, hal ini pernah terjadi dikarenakan penerima pesan dari calon klien melalui nomor telepon kantor tidak semua mengerti terhadap permintaan klien yang seringkali menggunakan istilah-istilah psikologi seperti assessment dan lainnya, sehingga PT Iradat perlu mengkonfirmasi kembali kepada calon klien apakah benar apa yang dibutuhkan oleh klien seperti yang disampaikan oleh

penerima pesan pertama tersebut, hal ini dapat digambarkan sebagai berikut.

4. Keadaan Saling Tergantung

Dalam sebuah organisasi, keadaan saling tergantung merupakan sebuah hal yang lumrah terjadi, hal ini juga terdapat pada PT Iradat. Dengan memiliki beberapa divisi yang menangani berbeda namun masih memiliki korelasi antar masing masing divisi, hal ini yang membuat keadaan saling tergantung muncul pada PT Iradat. Seperti penjelasan kedua narasumber terkadang klien yang datang meminta dua layanan yang berbeda melalui satu divisi, jika divisi tersebut tidak memiliki alat untuk menjalankan permintaan klien maka akan bergantung pada divisi yang memang memiliki dan terbiasa menangani hal tersebut. Narasumber satu memberikan contoh dimana salah satu instansi pemerintahan yang sedang mengadakan tes psikotes melalui divisi ESAS untuk CPNS juga meminta untuk menggali kesehatan mental yang dimana hal tersebut membutuhkan tools klinis yang dimiliki oleh divisi EAP, sehingga perlu bantuan divisi EAP guna memenuhi permintaan klien.

5. Hubungan

Cara PT Iradat dalam menjaga hubungan baik antar anggotanya adalah dengan mengadakan gathering dan juga pengubahan penempatan tempat duduk. Cara ini dianggap efektif oleh perusahaan karena pada kegiatan gathering dapat memperkuat hubungan antar individu didalam perusahaan, sedangkan perubahan penempatan tempat duduk juga dianggap cukup efektif karena membuka interaksi baru yang sebelumnya belum terjadi. Kedua narasumber memberikan penjelasan mengenai perubahan penempatan tempat duduk, sebelumnya divisi di PT Iradat menempati tempat yang berbeda tiap divisinya, hal tersebut mengakibatkan kurangnya interaksi antar divisi, setelah perubahan dilakukan hal ini dianggap berhasil karena masing masing divisi dapat berinteraksi dengan leluasa di satu ruangan yang sama.

6. Lingkungan

Dalam pembuatan keputusan, PT Iradat juga memperhatikan lingkungan eksternal. Secara eksternal hal ini ditandai melalui, pengambilan keputusan pada suatu proyek bergantung pada kebutuhan dan keadaan perusahaan klien, serta konsultan yang ada di PT Iradat mengikuti pelatihan asesor yang diadakan oleh HIMPSI (Himpunan Psikologi Indonesia) yang merupakan induk organisasi psikologi Indonesia. HIMPSI menjadi acuan PT Iradat dan perusahaan lain yang bergerak di bidang ini. Menurut Noeraini Poerwadi selaku Kepala Divisi evaluation selection & assessmen biasanya setiap 6 bulan para konsultan PT Iradat yang mengikuti pelatihan asesor oleh HIMPSI sehingga PT Iradat mengikuti perkembangan pengetahuan di bidang psikologi yang membantu memperlancar layanan jasa yang mereka tawarkan kepada klien. Salah satu contoh perkembangan pengetahuan bidang psikologi ada perubahan alat tes yang semulanya berbentuk fisik berubah kedalam bentuk perangkat lunak, hal ini didasari karena keadaan yang terjadi pada saat COVID-19 dimana segala kegiatan

diubah untuk dilakukan secara daring, HIMPSI sebagai induk profesi dibidang ini berperan selayaknya regulator yang memberikan anjuran bagi segala perusahaan atau individu yang bekerja dibidang psikologi dalam perubahan sistem ini.

7. Ketidakpastian

Ketidakpastian merupakan perbedaan informasi yang tersedia dan informasi yang diharapkan oleh perusahaan sehingga berdampak pada pengambilan keputusan perusahaan dalam merancang kegiatan ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada para klien. Ketidakpastian yang dialami PT Iradat adalah perkembangan pengetahuan dan teknologi dibidang psikologi, dan permintaan klien yang semakin bermacam-macam seiring perkembangan zaman. Dalam hal ini, HIMPSI kembali menjadi acuan bagi PT Iradat dalam menelaah perkembangan dibidang psikologi baik secara pengetahuan ataupun teknologi yang berpengaruh dalam melayani beragam permintaan klien. Sehingga PT Iradat sangat bergantung pada HIMPSI dalam menetapkan kebijakan atau rencana perusahaan maupun jasa yang akan ditawarkan kepada para klien. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa struktur komunikasi yang digunakan oleh PT Iradat merupakan sebuah implementasi dari teori komunikasi organisasi yang berisikan tujuh konsep kunci komunikasi oleh Goldhaber. Kendati demikian, komunikasi organisasi dapat dibagi kedalam dua jenis komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal dapat dibagi lagi menjadi komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal seperti yang dijelaskan dalam (Romli, 2014).

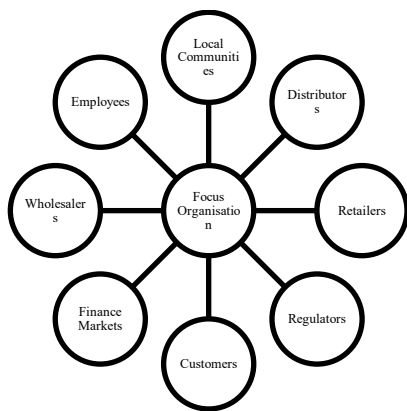
Implementasi PT Iradat dalam komunikasi internal cenderung menunjukkan pada komunikasi vertikal dari bawah ke atas, yang dimana dalam arah komunikasi ini PT Iradat mengandalkan karyawan dalam mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan klien dan kebutuhan perusahaan. Sehingga dalam proses pembuatan keputusan, atasan dapat membuat keputusan sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh para karyawannya. Meski memiliki kecenderungan menggunakan komunikasi vertikal, PT Iradat juga menggunakan komunikasi horizontal yang dimana para karyawan yang memiliki jabatan atau kewenangan yang sama berkomunikasi guna melancarkan kegiatan dari PT Iradat. Sementara itu, dalam melakukan komunikasi eksternalnya PT Iradat memiliki sebuah nomor telepon yang dapat dihubungi sehingga pihak eksternal dapat menghubungi PT Iradat secara langsung, baik untuk berkonsultasi ataupun hanya sekedar bertanya ketersediaan layanan yang ditawarkan PT Iradat. Kendati demikian, PT Iradat juga menggunakan media komunikasi digital lain guna mempermudah pihak eksternal untuk menghubungi PT Iradat.

Strategi Komunikasi PT Iradat

Setelah mengetahui komunikasi organisasi yang dilakukan PT Iradat, penulis menemukan strategi komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun strategi komunikasi perusahaan

menurut Chris Fill yaitu Pull Strategy, Push Strategy, dan Profile Strategy (Wardani, 2023).

Berdasarkan pengumpulan data yang telah penulis dapatkan melalui wawancara, PT Iradat memiliki kecenderungan menggunakan strategi komunikasi dengan bentuk profile strategy. Hal ini ditandai dengan adanya kegiatan rapat koordinasi dan rapat divisi yang dilakukan secara rutin, menjadikan HIMPSI sebagai acuan dalam membuat keputusan, mencoba memenuhi keinginan klien, serta menjaga hubungan baik antar individu dalam perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan yang didapatkan oleh penulis mengenai mengenai profile strategy yang berfokus pada pengelolaan identitas perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara stakeholders (client). Adapun dalam profile strategy dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: (Wardani, 2023)

Gambar 2 Arah Komunikasi Profile Strategy

Melalui gambar diatas, stakeholder yang bersinggungan dengan PT Iradat hanya customers, employees, dan regulators yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Employees

Dapat dilihat bahwa struktur komunikasi yang digunakan PT Iradat dilakukan secara berkesinambungan antar satu sama lain dengan menggunakan arah komunikasi vertikal (bawah ke atas). Dalam rapat divisi yang mereka lakukan, terlihat bahwa para karyawan divisi memberikan laporan berdasarkan pertemuan dengan klien, riset terhadap perusahaan kompetitor, isu terbaru terkait dengan divisinya, yang dimana hasil pembahasan pada rapat ini akan dikumpulkan oleh kepala divisi yang nantinya akan disampaikan pada saat rapat koordinasi. Hasil rapat ini akan ditindaklanjuti dengan mengadakan rapat koordinasi yang dimana para koordinator divisi bertugas untuk menyampaikan hasil rapat ini kepada atasan, yang hasil rapat divisi akan dijadikan dasar pembuatan kebijakan perusahaan oleh direktur pada rapat koordinasi.

Struktur komunikasi ini menandakan bahwa karyawan berperan sebagai mata bagi perusahaan dalam melihat perkembangan pengetahuan, teknologi, dan regulasi yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh PT Iradat. Hal ini merupakan strategi PT Iradat dalam memenuhi permintaan klien yang terus bertambah seiring

berjalannya waktu. Selain itu, PT Iradat juga membuat karyawan sebagai ujung tombak perusahaan dalam hal citra perusahaan. Secara tidak langsung para karyawan harus selalu menggambarkan sikap profesional perusahaan pada klien.

2. Regulators

PT Iradat mempertimbangkan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan, salah satunya dengan merujuk pada HIMPSI sebagai organisasi profesi psikologi. HIMPSI menjadi acuan dalam pemilihan alat tes yang sesuai dengan kondisi terkini, khususnya bagi divisi ESAS dan EAP. Selain itu, PT Iradat juga mengirimkan konsultan untuk mengikuti pelatihan asesor guna memastikan bahwa mereka selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang psikologi, terutama yang berkaitan dengan sumber daya manusia.

Dengan menggabungkan pedoman dari HIMPSI dan kebutuhan klien, PT Iradat mampu memberikan layanan yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan klien, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang, meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. PT Iradat berkomitmen untuk mempertahankan kualitas layanan demi menjaga kepercayaan klien terhadap perusahaan.

3. Customers

PT Iradat berupaya memenuhi semua permintaan klien yang masih sesuai dengan ruang lingkup jasanya. Jika suatu divisi tidak menangani layanan tertentu, perusahaan akan berkoordinasi antardivisi untuk memastikan klien tetap mendapatkan solusi yang dibutuhkan. Selain itu, PT Iradat selalu menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan klien agar pelayanan yang diberikan tetap relevan dan efektif.

Selain melayani pelanggan tetap, PT Iradat juga aktif mencari klien baru dengan berpartisipasi dalam sistem tender melalui LPSE. Langkah ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan bisnisnya serta meningkatkan peluang kerja sama dengan berbagai perusahaan yang membutuhkan jasanya.

Citra PT Iradat

PT Iradat membangun citranya sebagai mitra terpercaya melalui strategi komunikasi yang efektif. Struktur komunikasi vertikal dari bawah ke atas memungkinkan perusahaan menyerap banyak informasi dari karyawan di berbagai divisi. Dengan demikian, keputusan yang diambil menjadi lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan klien, memperkuat posisi PT Iradat sebagai perusahaan yang dapat diandalkan.

Kepercayaan klien terhadap PT Iradat juga didukung oleh rekomendasi dari klien terdahulu yang puas dengan layanan perusahaan. Banyaknya perusahaan baru yang bergabung menjadi klien menunjukkan efektivitas strategi ini. Berdasarkan survei internal, klien yang telah menggunakan jasa PT Iradat secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada relasi mereka, menjadikan faktor ini sebagai salah satu kunci keberlanjutan bisnis PT Iradat.

Selain mengandalkan rekomendasi, PT Iradat juga aktif mengikuti proses tender untuk menjangkau klien baru secara langsung. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya bergantung pada referensi dari klien lama tetapi juga dapat memperluas jaringan bisnisnya. Langkah ini membantu PT Iradat mengembangkan pasar serta meningkatkan daya saing di industri jasa konsultasi.

Struktur komunikasi yang diterapkan PT Iradat sejalan dengan Profile Strategy yang mencakup employees, regulators, dan customers. Selain itu, perusahaan juga mengikuti saran HIMPSI dalam pengambilan keputusan terkait layanan kepada klien. Dengan terus memperbarui pengetahuan dan mengikuti perkembangan informasi, PT Iradat mampu memberikan solusi inovatif dalam pengelolaan sumber daya manusia. Hal ini mendukung visi perusahaan untuk menjadi mitra terpercaya dan misinya dalam membangun hubungan berbasis kepercayaan serta mengintegrasikan pengalaman dengan teknologi, sehingga klien merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan citra menurut Frank Jefkins, citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pembahasan seseorang terhadap fakta atau kenyataan. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Frank Jefkins menjelaskan jenis-jenis citra yaitu *the mirror image*, *the current image*, *the wish image*, *the multiple image*, dan *corporate image*. Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi citra PT Iradat menggunakan definisi citra perusahaan menurut Kotler yaitu yang ada di dalam pikiran konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau menyediakan jasa kepada konsumen. Yang dimana, dalam citra perusahaan memiliki indikator yaitu kesan profesional, kesan modern, melayani segala segmen, dan perhatian pada konsumen (Hapsari, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah implementasi PT Iradat terhadap empat dimensi citra yaitu dalam kesan profesional PT Iradat selalu berusaha agar selalu mempertahankan sikap profesionalnya setiap kali menjalankan proyek, hal ini ditandai melalui sikap PT Iradat dalam menangani klien. Dalam menangani klien, PT Iradat sudah menunjukkan kesan profesional melalui cara mereka menangani permintaan klien dengan cara mengkonfirmasi kebutuhan klien agar mampu memberikan pelayanan yang baik. Kemudian dalam kesan modern PT Iradat memberikan kesan modern melalui penggunaan teknologi dalam melakukan tes-tesnya, seperti yang telah diketahui banyak orang bahwa psikotest, assessment umumnya dilakukan secara offline, sedangkan PT Iradat berhasil mematahkan anggapan tersebut dengan penggunaan toolsnya yang memungkinkan agar assessment dan psikotest dapat dilakukan secara online dengan hasil yang sama dengan tes secara offline. Selanjutnya yaitu melayani segala segmen, dengan banyaknya divisi yang dimiliki PT Iradat, menggambarkan PT Iradat mampu melayani segala segmen yang berkaitan dengan masalah sumber daya manusia. Hal ini ditandai melalui kelima divisinya yang menangani jasa yang berbeda, seperti contohnya divisi ESAS yang menangani layanan yang berkaitan dengan

seleksi dan rekrutmen, lalu divisi EAP yang menangani layanan terkait dengan asesmen, dan konseling. Sehingga PT Iradat dapat memberikan penawaran kepada klien dengan leluasa berkat banyaknya divisi yang melayani berbagai segmen dalam masalah sumber daya manusia. Dalam poin perhatian kepada konsumen, PT Iradat selalu totalitas dalam memberikan layanan kepada klien. Seperti yang dicontohkan oleh narasumber, bahwa ketika menangani klien, perusahaan tidak memungut biaya tambahan jika keinginan atau kebutuhan klien masih berkaitan dengan layanan yang klien minta pada awalnya. PT Iradat juga tidak pernah membatasi permintaan klien. Dalam artian, klien dapat meminta layanan yang berbeda dalam satu kontrak, sehingga segala kebutuhan klien dapat terpenuhi hanya oleh PT Iradat saja.

PT Iradat menunjukkan profesionalisme dalam melayani klien dengan selalu mengkonfirmasi kebutuhan dan kondisi perusahaan klien. Layanan yang disediakan mencakup berbagai aspek sumber daya manusia, termasuk asesmen dan psikotest berbasis teknologi yang dapat dilakukan secara online. Perusahaan juga memberikan keleluasaan bagi klien dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun berbeda dari permintaan awal. Fleksibilitas ini membuat PT Iradat lebih adaptif terhadap kebutuhan klien, meski menghadapi kompetitor dengan harga yang lebih rendah.

Struktur komunikasi yang diterapkan PT Iradat memungkinkan perputaran informasi dalam perusahaan berjalan lancar serta mendukung pemahaman akan perkembangan teknologi dan kebutuhan klien. Keputusan diambil berdasarkan temuan karyawan yang berinteraksi langsung dengan klien dan mengikuti pelatihan asesor. Namun, ketergantungan pada karyawan dalam pengambilan keputusan dapat menjadi tantangan jika kompetensi mereka tidak memadai. Kurangnya akurasi dalam penyajian data aktual dapat berujung pada keputusan yang tidak tepat, yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan secara negatif.

Melalui strategi profil perusahaan, PT Iradat menjaga hubungan dengan stakeholder utama seperti karyawan dan regulator. Investasi dalam pelatihan asesor dari HIMPSI memastikan perusahaan tetap relevan dengan perkembangan industri. Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan, seperti potensi beban kerja berlebih akibat meningkatnya permintaan klien, yang dapat menurunkan efisiensi karyawan dan mengarah pada krisis identitas perusahaan. Selain itu, PT Iradat masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau klien baru karena kurangnya pemanfaatan media komunikasi yang lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat.

KESIMPULAN

PT Iradat menerapkan struktur komunikasi dari bawah ke atas, di mana informasi mengenai kebutuhan klien dikumpulkan melalui karyawan. Proses ini dimulai dari rapat divisi, di mana karyawan menyampaikan hasil observasi dan wawancara dengan klien, informasi kompetitor, serta perkembangan di bidang psikologi kepada kepala divisi. Informasi ini kemudian dibahas dalam rapat koordinasi dengan direktur untuk diambil

keputusan strategis bagi perusahaan. Selain melalui rapat, komunikasi internal juga difasilitasi oleh media digital seperti grup WhatsApp khusus customer relationship, yang digunakan untuk mengoordinasikan jadwal dan penggunaan fasilitas perusahaan.

Keberhasilan PT Iradat dalam membangun citra positif didukung oleh layanan berkualitas, penggunaan lisensi khusus untuk meningkatkan akurasi layanan, serta penerapan nilai profesionalisme, inovasi, dan tanggung jawab sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan melalui struktur komunikasi vertikal ini membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Dengan profile strategy yang berfokus pada karyawan, klien, dan regulator, PT Iradat memastikan peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan asesor dari HIMPSI serta melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, hubungan dengan klien dijaga dengan memberikan fleksibilitas dalam pemilihan layanan yang relevan dengan kebutuhan sumber daya manusia mereka.

Strategi komunikasi organisasi yang diterapkan PT Iradat sejalan dengan konsep profile strategy menurut Chris Fill, yang mencerminkan empat dimensi citra perusahaan. PT Iradat secara maksimal meningkatkan kualitas karyawan, memberikan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta tetap berpegang pada visi dan misi perusahaan. Pendekatan ini memperkuat kesan profesionalisme yang menjadi nilai utama perusahaan. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang baik, PT Iradat berhasil menjaga citra positifnya di industri pengelolaan sumber daya manusia.

Untuk meningkatkan citra dan efektivitas komunikasi, PT Iradat disarankan untuk memperkuat sistem komunikasi internal dengan teknologi yang lebih terintegrasi dan membentuk divisi Public Relations (PR) guna mengelola citra perusahaan secara proaktif. Pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial juga perlu dioptimalkan untuk memperluas visibilitas perusahaan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi yang diterapkan perlu dilakukan agar tetap relevan dengan perkembangan bisnis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi perusahaan, dengan objek penelitian yang lebih luas untuk memperkaya wawasan di bidang ini.

REFERENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Hapsari, S. L. (2021). *Strategi Komunikasi Pt. Viralis Adi Citra Dalam Membangun Citra Perusahaan*. 1–13.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public relations Frank Jefkins; disempurnakan oleh Daniel Yadin*. Penerbit Erlangga.
- Nurkhalis, M., Udayana, I., Welsa, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). *QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data*. 02, 793–800.
- Puspita Sari, W., & Soegiarto, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 188–2015.
- Rifa'i, Y. (n.d.). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, Issue 1). <https://glorespublication.org/index.php/ekodestinas>
- Romli, K. (2014). *Komunikasi Organisasi Lengkap*.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (17th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *AlfaBeta, CV* (Vol. 11, Issue 1).
- Suryani, I., Sagiyanto, A., & Leliana, I. (n.d.). *Strategi Komunikasi Dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19*.
- Wardani, A. (2023). *Strategi Pelatihan Public Speaking Course Dalam Membangun Kepercayaan Diri (Studi Kasus Pada Mentee Kalangan Remaja Di Bicara Pede Academy)*.