

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP REPUTASI PT. J.CO DONUTS AND COFFEE

Raissa Dwita Zahwa<sup>1</sup>, Nindita Meliana Putri<sup>2</sup>, Alfina Nurrahmiani<sup>3</sup>, Ahmad Dalhas A<sup>4</sup>, Isna Siskawati<sup>5</sup>  
Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Jakarta, Jakarta  
E-mail: [dwitazahwa12@gmail.com](mailto:dwitazahwa12@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan menganalisis penerapan manajemen komunikasi oleh PT. J.CO Donuts & Coffee dalam upaya mengukuhkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat reputasi perusahaan. Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kualitatif berlandaskan metode fenomenologi guna menelaah secara mendalam pengalaman dan pemaknaan yang dihayati oleh para pemangku kepentingan internal perusahaan dalam konteks komunikasi organisasi. Penentuan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling yang mencakup unsur pimpinan, tim hubungan masyarakat, serta karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pengumpulan data mengandalkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan secara verifikatif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa praktik komunikasi yang dijalankan secara konsisten, transparan, dan responsif terbukti mampu meningkatkan derajat kepercayaan publik serta membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Di samping itu, efektivitas komunikasi internal dan ketepatan strategi pengelolaan krisis menjadi variabel penentu dalam mempertahankan reputasi perusahaan di tengah intensitas persaingan bisnis yang terus meningkat.

### Kata kunci

**Manajemen Komunikasi, Kepercayaan Publik, Reputasi Perusahaan, Komunikasi Organisasi, J.CO Donuts & Coffee.**

### ABSTRACT

*This study aims to examine the communication management practices employed by PT. J.CO Donuts & Coffee in building public trust and reinforcing the company's overall reputation. A qualitative research design grounded in phenomenological inquiry was adopted to explore the lived experiences and interpretations of internal organizational stakeholders regarding their communication activities. Informants were selected using purposive sampling and comprised management personnel, public relations staff, and frontline employees with direct customer engagement. Data were gathered through in-depth interviews, participatory observation, and documentary analysis, subsequently processed using the Miles and Huberman framework encompassing data reduction, data display, and conclusion verification. Findings reveal that communication conducted with consistency, transparency, and responsiveness significantly enhances public trust and cultivates a favorable corporate image. Additionally, robust internal communication and well-calibrated crisis response strategies prove essential in sustaining the company's reputation within an increasingly competitive marketplace. These results affirm the strategic centrality of communication management as a decisive driver in building and preserving corporate reputation and stakeholder confidence.*

### Keywords

**Communication Management, Public Trust, Corporate Reputation, Organizational Communication, PT. J.CO Donuts & Coffee.**

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah iklim persaingan usaha yang semakin kompleks dan dinamis, reputasi sebuah perusahaan telah menjelma menjadi aset strategis yang secara langsung memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan organisasi. Reputasi tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan produk atau mutu layanan yang ditawarkan, melainkan juga oleh sejauh mana perusahaan mampu membangun komunikasi yang bermakna dengan berbagai pihak yang berkepentingan, mulai dari pelanggan, karyawan, investor, hingga masyarakat luas. Cornelissen (2020) menegaskan bahwa komunikasi yang dikelola secara terencana memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai, identitas, visi, dan komitmen organisasi secara berkelanjutan kepada publik, sehingga terbentuk persepsi positif yang mengakar kuat. Dengan demikian, manajemen komunikasi berperan sentral dalam mempererat hubungan antara perusahaan dan lingkungan sosialnya, sekaligus menjadi instrumen penting dalam membangun citra yang positif di hadapan berbagai tantangan dan perubahan dunia bisnis.

Kepercayaan publik merupakan indikator fundamental yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengonstruksi reputasinya. Tingkat kepercayaan tersebut secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, dukungan komunitas, serta kualitas relasi jangka panjang yang terjalin dengan berbagai mitra strategis. Ketika kepercayaan publik terbentuk secara kokoh, reputasi perusahaan turut menguat dan mampu bertahan menghadapi berbagai tekanan eksternal. Sebaliknya, erosi kepercayaan dapat berdampak destruktif terhadap citra perusahaan, mengingat persepsi publik sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui beragam saluran komunikasi, baik yang bersifat konvensional maupun digital (Fombrun & Van Riel, 2004). Dalam konteks ini, komunikasi perusahaan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, melainkan menjadi sarana strategis untuk memperkuat hubungan emosional dan menumbuhkan kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Akselerasi perkembangan teknologi informasi dan ekosistem media digital turut mengubah cara organisasi mengelola komunikasinya. Platform media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan kecepatan tinggi dan jangkauan yang sangat luas, sehingga opini publik terhadap suatu perusahaan dapat terbentuk dalam hitungan menit. Kondisi ini menciptakan risiko sekaligus peluang, karena baik narasi positif maupun isu negatif dapat berkembang dengan cepat dan berpotensi mengguncang reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi secara responsif, jujur, dan konsisten guna mempertahankan kepercayaan publik. Argenti (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan manajemen komunikasi secara strategis akan memiliki kapasitas lebih besar dalam menjaga citra positifnya dan merespons berbagai tantangan komunikasi yang muncul di era digital. Manajemen komunikasi pun menjadi fondasi penting dalam menjaga stabilitas reputasi di tengah lingkungan bisnis yang terus bertransformasi.

Dari perspektif komunikasi organisasi, manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai rangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap seluruh aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh organisasi demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dengan pengelolaan yang sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan kepada publik selaras dengan nilai-nilai dan identitas organisasi. Selain itu, Miller (2015) mengemukakan bahwa komunikasi yang direncanakan secara matang berkontribusi dalam membangun relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kapasitas perusahaan dalam membangun

reputasi sangat bergantung pada kemampuannya mengelola komunikasi secara profesional dan terkoordinasi.

PT. J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu perusahaan yang relevan untuk dikaji dalam konteks manajemen komunikasi korporasi. Perusahaan ritel makanan dan minuman asal Indonesia ini didirikan oleh Johnny Andrean pada tahun 2005 dan berkembang pesat hingga merambah pasar internasional di kawasan Asia, mencakup Malaysia, Singapura, Filipina, dan Hong Kong. Ekspansi yang berhasil ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun ekuitas merek yang kuat serta memperoleh kepercayaan konsumen di berbagai pasar. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat, J.CO tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga mengoptimalkan strategi komunikasi melalui pelayanan prima kepada pelanggan, pemasaran yang terencana, serta pengelolaan citra perusahaan yang konsisten melalui platform digital dan media sosial.

Pengalaman interaktif konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan juga memegang peranan penting dalam membentuk citra organisasi. Kualitas pelayanan yang terjaga, konsistensi produk, serta kemampuan perusahaan dalam merespons keluhan dan masukan pelanggan secara bijak sangat memengaruhi cara publik menilai dan mempersepsikan perusahaan tersebut. Dalam era digital saat ini, perusahaan yang mampu menjalin komunikasi dua arah secara aktif dengan konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik yang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang abai terhadap kebutuhan komunikatif masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi perusahaan harus diorientasikan pada pembangunan relasi yang dialogis, interaktif, dan berkesinambungan dengan seluruh lapisan konsumen..

Berbagai kajian sebelumnya telah mengeksplorasi keterkaitan antara komunikasi organisasi dan reputasi perusahaan. Hardjana (2013) menemukan bahwa komunikasi korporasi memainkan peran vital dalam membangun dan memelihara reputasi perusahaan melalui pengelolaan identitas organisasi, citra perusahaan, dan konsistensi informasi yang disampaikan kepada publik. Syahriani dan Mahmudi (2018) menunjukkan bahwa komunikasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilaksanakan secara tepat mampu menumbuhkan pandangan positif masyarakat serta memperkuat citra organisasi. Adapun Raturahmi, Dewi, dan Meisani (2021) menegaskan bahwa penerapan strategi komunikasi public relations yang terstruktur, mulai dari analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada strategi komunikasi public relations secara umum atau pada program komunikasi tertentu seperti CSR, tanpa secara khusus mengulas proses manajemen komunikasi dalam membentuk kepercayaan publik terhadap reputasi perusahaan, khususnya di sektor industri makanan dan minuman seperti PT. J.CO Donuts & Coffee. Selain itu, kajian yang secara mendalam menelaah cara pihak internal perusahaan memahami dan mengimplementasikan proses komunikasi organisasi demi menumbuhkan kepercayaan publik masih sangat terbatas.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana PT. J.CO Donuts & Coffee menjalankan manajemen komunikasinya dalam upaya membangun sekaligus mempertahankan kepercayaan publik guna memperkuat reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menelusuri pengalaman dan makna yang dihayati oleh pihak internal perusahaan dalam proses komunikasi organisasi yang mereka jalankan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah teori manajemen

komunikasi sekaligus memberikan wawasan praktis mengenai cara-cara organisasi mengelola strategi komunikasinya untuk membangun citra di sektor industri makanan dan minuman.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan berlandaskan metode fenomenologi. Pilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada orientasi penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses manajemen komunikasi yang dijalankan oleh PT. J.CO Donuts & Coffee dalam membangun serta memelihara kepercayaan publik terhadap reputasi perusahaan. Pendekatan ini membuka ruang bagi peneliti untuk memahami fenomena sosial dengan memerhatikan secara seksama pengalaman, sudut pandang, dan pemaknaan yang diberikan oleh informan terhadap aktivitas atau peristiwa tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2018). Dengan cara demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi organisasi yang digunakan perusahaan dalam membina hubungan dengan masyarakat.

Pendekatan fenomenologi dipilih untuk menggali pengalaman subjektif para partisipan yang berkaitan erat dengan praktik komunikasi antarorganisasi yang dijalankan perusahaan. Fenomenologi berfokus pada cara seseorang memaknai pengalaman hidupnya dalam suatu peristiwa tertentu, sehingga peneliti dapat secara mendalam memahami bagaimana informan merasakan, menafsirkan, dan melaksanakan aktivitas komunikasi di dalam organisasi (Moustakas, 1994). Metode ini dipandang tepat karena penelitian ini bertujuan mengkaji pengalaman para pemangku kepentingan internal dalam mengelola komunikasi organisasi guna membentuk citra yang positif dan mempertahankan kepercayaan publik.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan PT. J.CO Donuts & Coffee dengan memusatkan perhatian pada aktivitas komunikasi perusahaan yang berhubungan langsung dengan relasi antara organisasi dan publik. Subjek penelitian melibatkan para pemangku kepentingan internal yang secara aktif terlibat dalam kegiatan komunikasi organisasi, yakni jajaran manajemen, tim public relations, supervisor, serta karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Informan ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini memastikan bahwa informan yang terpilih benar-benar memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai mengenai implementasi manajemen komunikasi perusahaan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi secara langsung mengenai cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam membangun kepercayaan publik serta menjaga reputasi perusahaan. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang kaya mengenai persepsi, pengalaman, dan interpretasi informan terhadap aktivitas komunikasi organisasi yang mereka jalani. Observasi dilakukan untuk mengamati berbagai bentuk aktivitas komunikasi perusahaan secara langsung, meliputi pelayanan kepada pelanggan, interaksi antarkaryawan, serta pola komunikasi perusahaan kepada publik. Sementara itu, studi dokumentasi mencakup pengumpulan berbagai sumber data pendukung, seperti arsip perusahaan, konten media sosial, laporan kegiatan, dokumentasi foto, serta dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan reputasi organisasi (Moleong, 2018).

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan model analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Model ini mencakup tiga tahapan utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi simpulan. Tahap reduksi data melibatkan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data disusun dalam format naratif deskriptif agar informasi dapat dipahami dan dianalisis secara lebih sistematis. Selanjutnya, penarikan simpulan dilakukan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang terkait dengan strategi manajemen komunikasi PT. J.CO Donuts & Coffee dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari beberapa sumber yang berbeda guna memperoleh data yang konsisten dan terpercaya. Sementara itu, triangulasi teknik dilaksanakan dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga kualitas dan keabsahan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Denzin, 2017). Di samping itu, peneliti juga melakukan member checking dengan mengonfirmasi ulang data kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara informasi yang diperoleh dan pengalaman nyata yang dihayati informan.

Dengan rancangan metodologis yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana PT. J.CO Donuts & Coffee mengelola komunikasi perusahaan dalam rangka membangun dan mempertahankan kepercayaan publik, sehingga pada akhirnya mampu memperkuat reputasi perusahaan di tengah dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam lanskap persaingan bisnis yang semakin intens dan penuh ketidakpastian, reputasi perusahaan telah berkembang menjadi aset tak berwujud (intangible asset) yang memiliki nilai strategis krusial bagi keberlangsungan organisasi. Pembentukan reputasi tidak semata-mata ditopang oleh kualitas produk atau layanan yang disajikan, melainkan juga ditentukan oleh efektivitas perusahaan dalam mengelola komunikasi dengan segenap pemangku kepentingan (stakeholders). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa manajemen komunikasi memegang peran determinatif dalam menumbuhkan kepercayaan publik, mengokohkan relasi dengan konsumen, serta menjaga citra positif perusahaan secara berkelanjutan. Realita ini tercermin pada PT. J.CO Donuts & Coffee yang berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan food and beverage bereputasi tinggi, baik di tingkat domestik maupun internasional.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, terungkap bahwa PT. J.CO Donuts & Coffee menjalankan manajemen komunikasi secara sistematis melalui siklus perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Strategi komunikasi yang diimplementasikan tidak hanya diarahkan pada aktivitas promosi dan penjualan produk semata, melainkan juga diposisikan sebagai instrumen pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini tampak nyata melalui keramahan pelayanan, penciptaan atmosfer outlet yang kondusif, serta kecepatan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Temuan ini selaras dengan pandangan Argenti (2019) yang menegaskan

bahwa komunikasi korporat yang efektif merupakan piranti strategis dalam mewujudkan relasi yang harmonis antara organisasi dan publik yang dilayaninya.

Salah satu faktor determinan yang paling menonjol dalam membentuk kepercayaan publik terhadap PT. J.CO Donuts & Coffee adalah konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu produk dan standar layanan. Kepercayaan publik tumbuh dan menguat ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara berkesinambungan dari waktu ke waktu. Informan penelitian mengungkapkan bahwa cita rasa produk yang terjaga, kebersihan gerai yang terstandarisasi, dan profesionalisme karyawan dalam melayani merupakan aspek-aspek yang senantiasa diprioritaskan dan dipertahankan oleh perusahaan. Konsistensi ini pada akhirnya menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan membentuk persepsi positif yang kokoh di benak konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan teori reputasi perusahaan yang dikemukakan oleh Fombrun dan Van Riel (2004), yang menjelaskan bahwa reputasi lahir dari akumulasi persepsi publik terhadap tindakan, kinerja, dan komunikasi organisasi yang terjalin dalam rentang waktu yang panjang.

Lebih jauh, penelitian ini mengungkap bahwa komunikasi internal berkontribusi secara signifikan dalam proses pembentukan reputasi perusahaan. Komunikasi internal yang berjalan efektif memungkinkan setiap karyawan memahami dengan utuh visi, misi, nilai-nilai organisasi, serta standar pelayanan yang wajib dijalankan dalam keseharian mereka. Koordinasi yang terstruktur antarbagian juga berperan dalam menciptakan keseragaman informasi dan kesetaraan kualitas layanan yang diterima oleh setiap pelanggan. Dengan demikian, komunikasi internal berfungsi sebagai fondasi yang menopang keberhasilan komunikasi eksternal perusahaan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pandangan Miller (2015) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi internal, mengingat setiap karyawan pada hakikatnya merupakan representasi langsung perusahaan di hadapan publik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya terbentuk melalui aktivitas bisnis inti, tetapi juga dipengaruhi oleh partisipasi aktif perusahaan dalam kegiatan sosial dan kepedulian lingkungan. PT. J.CO Donuts & Coffee mewujudkan tanggung jawab sosialnya melalui berbagai program yang memberikan dampak nyata bagi masyarakat sekitar. Program-program tersebut menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif dan memperdalam ikatan emosional dengan publik. Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikomunikasikan secara tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, karena perusahaan dinilai memiliki kepedulian autentik terhadap isu-isu sosial yang melampaui kepentingan bisnis semata. Temuan ini memperkuat penelitian Du, Bhattacharya, dan Sen (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi CSR yang efektif berkapasitas meningkatkan reputasi perusahaan, mempererat loyalitas pelanggan, dan membangun citra perusahaan yang lebih positif dan terpercaya.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan proliferasi media digital turut menghadirkan tantangan baru yang tidak dapat diabaikan dalam upaya menjaga reputasi perusahaan. Penyebaran informasi melalui kanal media sosial berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi krisis secara efektif dan terukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. J.CO Donuts & Coffee secara proaktif merespons setiap kritik, saran, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan transparan guna mencegah berkembangnya narasi negatif yang berpotensi merusak citra perusahaan. Kecepatan dan keterbukaan dalam merespons keluhan pelanggan merefleksikan komitmen perusahaan dalam menjaga

kualitas layanan sekaligus membangun kepercayaan publik secara nyata. Temuan ini bersesuaian dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikemukakan oleh Coombs (2015), yang menegaskan bahwa keberhasilan penanganan krisis komunikasi sangat ditentukan oleh kecepatan, transparansi, dan konsistensi perusahaan dalam memberikan respons kepada publik.

Secara keseluruhan, keberhasilan PT. J.CO Donuts & Coffee dalam mempertahankan reputasinya merupakan hasil dari integrasi yang padu antara berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung dan melengkapi. Komunikasi eksternal berperan dalam membangun dan mempererat hubungan dengan konsumen dan masyarakat luas, komunikasi internal berfungsi menjaga keselarasan informasi dan soliditas operasional organisasi, sedangkan komunikasi digital memperluas jangkauan dan intensitas interaksi perusahaan dengan publik di era digital. Ketiga elemen tersebut membentuk ekosistem komunikasi yang komprehensif dan mampu menopang citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa manajemen komunikasi merupakan elemen strategis yang tak tergantikan dalam proses pembentukan reputasi perusahaan. Reputasi yang unggul tidak terwujud secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang konsisten, terbuka, dan berorientasi pada kebutuhan publik dalam jangka panjang. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan perlunya perusahaan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas komunikasi, baik secara internal maupun eksternal, untuk mempertahankan kepercayaan publik di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin pesat dan kompleks.

Dengan demikian, dapat digarisbawahi bahwa manajemen komunikasi menempati posisi yang sangat strategis dalam membangun sekaligus mempertahankan reputasi perusahaan. PT. J.CO Donuts & Coffee membuktikan bahwa keberhasilan korporasi tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan produk, melainkan juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara profesional, responsif, dan konsisten. Komunikasi yang efektif terbukti mampu menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan publik, sehingga melahirkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta reputasi positif yang menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan utama:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap reputasi PT. J.CO Donuts & Coffee. Perusahaan menerapkan manajemen komunikasi secara sistematis melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan komunikasi yang konsisten dan efektif dengan para pemangku kepentingan.
- b. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan standar pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, komunikasi internal yang efektif turut mendukung keberhasilan komunikasi eksternal dengan memastikan seluruh karyawan memahami visi, nilai, dan standar pelayanan perusahaan. Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikomunikasikan secara tepat juga berkontribusi dalam memperkuat citra positif dan meningkatkan kedekatan

emosional antara perusahaan dan masyarakat. Di tengah perkembangan media digital yang semakin dinamis, kemampuan perusahaan dalam merespons kritik, saran, dan keluhan pelanggan secara cepat, transparan, dan konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi perusahaan. Dengan demikian, reputasi positif PT. J.CO Donuts & Coffee terbentuk melalui integrasi yang harmonis antara komunikasi internal, komunikasi eksternal, dan komunikasi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa manajemen komunikasi yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan publik merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik serta menciptakan reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan, khususnya di sektor industri makanan dan minuman, dalam merancang strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan daya saing perusahaan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2019). *Corporate communication (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Aula, P. (2010). *Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations (11th ed.)*. Pearson Education.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods (4th ed.)*. Routledge.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). *Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Hardjana, A. M. (2016). *Komunikasi organisasi: Strategi dan kompetensi*. Kompas Media Nusantara.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication: Approaches and processes (7th ed.)*. Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (38th ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Raturahmi, Dewi, dan Meisani. 2021. "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Reputasi Organisasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Syahriani, dan Mahmudi. 2018. "Pengaruh Komunikasi Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan." *Jurnal Komunikasi*.