



PERSPEKTIF BUDDHIS DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI UNTUK MEMPERBAIKI REPUTASI LAYANAN UNGGUL (STUDI KASUS PADA BISNIS KURIR AGEN JNE HARCO GLODOK)

Nopan Damma Pala

Universitas Bakrie

nopandamma987@gmail.com

Prima Mulyasari Agustini

Universitas Bakrie

Prima.agustini@bakrie.ac.id

Article Info:

Received: 28-08-2025

Revised: 01-12-2025

Accepted: 30-12-2025

Doi Number:

<https://doi.org/10.69835/jpd.v12i1.788>

ABSTRACT

This study highlights the role of communication management in restoring and sustaining superior service reputation at JNE Harco Glodok Agency, which operates within the largest electronic trading center in West Jakarta. The agency faces multiple challenges, including demands for fast and secure services, the dynamics of digital technology, and increasingly complex customer expectations. This research employs a qualitative approach with a case study design, utilizing in-depth interviews, field observations, and document analysis to examine the internal and external communication practices implemented by the agency. The findings indicate that transparent, responsive, and empathetic communication management, when integrated with the utilization of digital technology, significantly contributes to the enhancement of organizational reputation and stakeholder trust. Notably, the study affirms that Buddhist values such as mettā (loving-kindness), karuṇā (compassion), sati (mindfulness), and sīla (moral discipline) function as ethical foundations that strengthen organizational communication practices. The integration of modern communication management and Buddhist values positions reputation recovery not merely as a technical strategy, but as a process of sustained moral transformation.

Keywords: communication management, service reputation, Buddhist values, logistics, digital technology.

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti peran manajemen komunikasi dalam memperbaiki dan mempertahankan reputasi layanan unggul pada Agen JNE Harco Glodok yang beroperasi di pusat perdagangan elektronik terbesar di Jakarta Barat. Tantangan yang dihadapi agen ini meliputi tuntutan layanan yang cepat dan aman, dinamika teknologi digital, serta ekspektasi pelanggan yang semakin kompleks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi untuk menganalisis praktik komunikasi internal dan eksternal yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang transparan, responsif, dan empatik, ketika dipadukan dengan pemanfaatan teknologi digital, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan. Secara khusus, penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai Buddhis seperti *mettā* (kasih sayang), *karuṇā* (belas kasih), *sati* (kesadaran penuh), dan *sīla* (moralitas) berfungsi sebagai landasan etis yang memperkuat praktik komunikasi organisasi. Integrasi antara manajemen komunikasi modern dan nilai-nilai Buddhis menjadikan pemulihan reputasi tidak hanya sebagai strategi teknis, tetapi juga sebagai proses transformasi moral yang berkelanjutan.

Kata kunci: manajemen komunikasi, reputasi layanan, nilai-nilai Buddhis, logistik, teknologi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta meningkatnya kebutuhan akan layanan logistik yang cepat dan andal mendorong perusahaan jasa kurir, seperti JNE, untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satu unit operasional yang memiliki peran strategis adalah Agen JNE Harco Glodok, yang berlokasi di salah satu pusat perdagangan elektronik dan *gadget* terbesar di Jakarta Barat. Posisi strategis tersebut menghadirkan tantangan tersendiri, terutama terkait tuntutan pelayanan yang cepat, aman, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang beragam, mulai dari pelanggan individu hingga pelaku usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Korchagina dkk. (2020) menjelaskan bahwa teknologi digital berfungsi sebagai sarana untuk membentuk proses bisnis lintas fungsi yang bersifat modular dan distributif, sehingga mampu meningkatkan fleksibilitas organisasi serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan dan perubahan yang terjadi. Kondisi ini memungkinkan perusahaan modern untuk membangun ekosistem bisnis yang terorganisasi secara mandiri. Sejalan dengan temuan tersebut, Endah (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan media massa, *online*, elektronik, dan media sosial secara aktif merupakan faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan, khususnya pada masa krisis, melalui praktik komunikasi yang terbuka dengan para *stakeholder* eksternal.

Dalam praktik operasional, reputasi suatu agen bersifat rentan terhadap pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas pelayanan, kompetensi sumber daya manusia, serta efektivitas komunikasi internal organisasi. Adapun faktor eksternal mencakup regulasi pemerintah, dinamika lingkungan bisnis,

dan perkembangan teknologi. Ketidaktepatan dalam mengelola faktor-faktor tersebut berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap citra dan tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, ajaran Buddhis menawarkan landasan filosofis yang mendalam untuk membangun praktik pelayanan yang bermakna dan beretika. Prinsip-prinsip seperti *metta* (kasih sayang), *karuna* (belas kasih), *sati* (kesadaran penuh), dan *sila* (moralitas) dapat dijadikan dasar dalam membentuk perilaku organisasi yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Pelayanan dalam perspektif Buddhis tidak dipahami semata-mata sebagai aktivitas transaksional, melainkan sebagai suatu latihan spiritual yang menekankan niat baik, ketulusan, serta upaya mengurangi penderitaan, baik bagi pelanggan maupun penyedia layanan.

Penelitian berjudul *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi* menegaskan bahwa komunikasi strategis, baik internal maupun eksternal, merupakan faktor kunci dalam keberhasilan manajemen reputasi. Model komunikasi korporasi yang dikemukakan oleh Dowling, Abratt, dan Stuart menekankan pentingnya komunikasi lisan serta dokumen kebijakan organisasi dalam membangun reputasi yang positif (Hardjana, 2008). Sejalan dengan temuan tersebut, Kholik (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara perencanaan dan manajemen komunikasi terhadap peningkatan citra pelayanan. Namun demikian, upaya perbaikan citra melalui strategi komunikasi masih menghadapi tantangan dalam mengubah stigma negatif yang telah terbentuk di lingkungan eksternal.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan suatu organisasi. Reputasi, yang sering kali dipersepsikan sebagai identitas merek, berkaitan erat dengan sikap, tingkat kepercayaan, serta kesadaran konsumen terhadap merek dan citra perusahaan (Tarigan, 2014). Penelitian Harianja (2021) menunjukkan bahwa fungsi *public relations* dan reputasi perusahaan, yang dimediasi oleh *image* perusahaan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keberhasilan aktivitas *public relations* dalam merespons keluhan serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen terbukti mampu meningkatkan persepsi dan reputasi perusahaan.

Sejalan dengan temuan tersebut, Sugiono S. (2021) menjelaskan bahwa reputasi organisasi yang dikomunikasikan secara efektif mendorong *stakeholder* untuk merekomendasikan layanan serta membangun keterikatan yang lebih kuat dengan organisasi. Dalam konteks ini, identifikasi organisasi berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat reputasi dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan para pemangku kepentingan.

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, pengelolaan komunikasi yang efektif serta pemanfaatan teknologi menjadi strategi utama dalam menjaga dan meningkatkan reputasi agen. Penggunaan aplikasi *My JNE* dan pengawasan media sosial berperan sebagai instrumen penting dalam membangun transparansi serta meningkatkan responsivitas terhadap ulasan pelanggan maupun isu yang berkembang di masyarakat. Penelitian Hanif dan Thoifur H. (2023) menegaskan bahwa konsistensi dalam peningkatan kualitas layanan, produk, serta jejaring kolaborasi terbukti efektif dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mendorong terjadinya *repeat order* dan penyebaran

word of mouth yang positif.

Sementara itu, Nalibratawai (2024) menekankan bahwa tantangan utama yang dihadapi organisasi terletak pada pengelolaan hubungan dengan masyarakat serta efektivitas komunikasi yang belum optimal, yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Solusi yang ditawarkan mencakup peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, penyediaan informasi yang mudah diakses, serta perbaikan proses komunikasi guna memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, manajemen komunikasi berperan sebagai instrumen strategis dalam mengimplementasikan nilai-nilai luhur tersebut ke dalam praktik organisasi yang konkret. Komunikasi yang transparan, empatik, dan responsif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik, mengelola ekspektasi pemangku kepentingan, serta memperbaiki citra organisasi. Integrasi nilai-nilai Buddhis dengan prinsip-prinsip manajemen komunikasi modern, seperti *stakeholder engagement*, komunikasi krisis, dan *service recovery*, memungkinkan terbentuknya pendekatan yang seimbang antara kearifan batin dan efektivitas organisasi.

Melalui kolaborasi antara hikmah Buddhis dan strategi komunikasi yang terencana, organisasi tidak hanya mampu memperbaiki reputasi layanan, tetapi juga membangun budaya pelayanan yang autentik, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan. Dengan pendekatan ini, pemulihan reputasi dipahami tidak semata-mata sebagai upaya teknis, melainkan sebagai proses transformasi moral dan komunikatif yang mendalam.

Komunikasi yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh agen kepada publik atau pelanggan bersifat jelas, konsisten, dan mudah dipahami. Kondisi ini menjadi prasyarat penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Melalui strategi komunikasi yang terencana, organisasi dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, merumuskan pesan yang relevan dan konsisten, serta memilih saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, *email*, maupun kegiatan tatap muka. Selain itu, interaksi yang aktif dan responsif terhadap masukan maupun keluhan pelanggan berperan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Dengan penerapan komunikasi yang efektif, agen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat reputasi di tengah persaingan. Sejalan dengan hal tersebut, Kusumajaya (2013) menjelaskan bahwa strategi komunikasi reputasi yang bersifat proaktif serta respons cepat dalam menghadapi krisis terbukti efektif dalam menjaga keberlanjutan operasional dan mempertahankan citra positif perusahaan. Komunikasi yang terbuka serta upaya perbaikan hubungan dengan pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam pengelolaan reputasi organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen komunikasi serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi reputasi Agen JNE Harco Glodok, sekaligus merumuskan rekomendasi guna mewujudkan layanan logistik yang unggul dan citra positif di mata pelanggan serta *stakeholder* terkait.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus,

yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi, pengelolaan reputasi, serta strategi manajemen krisis yang diterapkan di Agen JNE Harco Glodok. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk narasi melalui wawancara mendalam dan analisis deskriptif terhadap proses serta kebijakan organisasi yang dijalankan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pihak manajemen, staf operasional, praktisi, dan dosen yang memiliki keterkaitan langsung dengan strategi komunikasi dan operasional agen. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi, pengelolaan ulasan daring, serta proses operasional di lingkungan agen. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen internal dan materi pendukung, seperti komunikasi internal, laporan kegiatan, dan materi promosi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan interpretatif, dengan menekankan identifikasi pola komunikasi, strategi manajemen krisis, serta praktik pengelolaan reputasi yang diterapkan, termasuk berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi secara mendalam serta kontekstual praktik manajemen reputasi dan komunikasi yang dijalankan di Agen JNE Harco Glodok.

HAIL DAN PEMBAHASAN

Dalam setiap tindakan, ajaran Buddha menekankan pentingnya niat (*cetana*), kesadaran penuh (*sati*), dan belas kasih (*karuna*) sebagai landasan etis perilaku manusia. Dalam konteks layanan dan komunikasi organisasi, nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai dasar etika yang bersifat mendalam dan transformatif. Bodhi (2005) menegaskan bahwa ajaran Buddha memandang tindakan yang bermakna sebagai perbuatan yang dilandasi oleh niat yang tidak mencelakakan serta berorientasi pada pengurangan penderitaan (*dukkha*).

Lebih lanjut, dalam *Dhammacakkappavattana Sutta* (SN 56.11), Sang Buddha menjelaskan bahwa ketamakan, kebencian, dan ketidaktahuan merupakan akar utama penderitaan. Dalam konteks organisasi modern, prinsip ini dapat dimaknai sebagai peringatan terhadap praktik eksploitatif, komunikasi yang manipulatif, serta sikap abai terhadap kepentingan dan kesejahteraan *stakeholder*. Sebaliknya, praktik layanan dan komunikasi yang berlandaskan *metta* (kasih sayang) dan *karuna* (belas kasih) berpotensi membangun hubungan yang harmonis, saling menghormati, serta berkelanjutan antara organisasi dan para pemangku kepentingan.

Pengelolaan Hubungan dengan Stakeholder Eksternal

Pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* eksternal merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan pihak-pihak di luar perusahaan yang memiliki kepentingan atau dapat memengaruhi keberhasilan organisasi (Kumalasari, 2018). Secara konseptual, *stakeholder* dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* internal mencakup individu atau kelompok yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajemen, dan pemegang saham, yang memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja serta

operasional perusahaan. Sementara itu, *stakeholder* eksternal terdiri atas pihak-pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas lokal, dan media, yang meskipun tidak terlibat langsung dalam operasional, dapat terdampak secara signifikan oleh aktivitas dan kebijakan perusahaan (Kumalasari, n.d.).

Komunikasi yang aktif dan melibatkan seluruh *stakeholder* eksternal berkontribusi dalam menciptakan sinergi, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan yang berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Evaluasi terhadap efektivitas komunikasi dapat dilakukan melalui survei kepuasan, testimoni *stakeholder*, serta analisis *engagement* media, yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun reputasi layanan unggul (Lahfah, 2025). Oleh karena itu, komunikasi strategis yang transparan, konsisten, dan disesuaikan dengan budaya komunikasi masing-masing *stakeholder* menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan dan hubungan yang saling menguntungkan. Pemanfaatan media digital serta penerapan komunikasi dua arah semakin memperkuat kualitas hubungan tersebut. Strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang sekaligus meningkatkan reputasi layanan melalui hubungan yang kokoh dengan *stakeholder* eksternal (Bacthiar et al., 2024).

Tujuan utama pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* eksternal adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap perusahaan, meminimalkan risiko konflik dan miskomunikasi, menjamin keberlanjutan bisnis melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, serta menyesuaikan operasional perusahaan dengan dinamika lingkungan eksternal, seperti perubahan regulasi dan opini publik. Praktik ini tercermin pada Agen JNE Harco Glodok yang secara aktif membangun hubungan baik dengan berbagai pihak eksternal, termasuk komunitas bisnis di kawasan Harco Glodok dan aparat keamanan setempat, yang berperan dalam menciptakan lingkungan operasional yang kondusif serta mendukung penguatan reputasi perusahaan.

Pengelolaan Reputasi Online

Dari perspektif Buddhis, reputasi *online* tidak semata-mata diukur melalui jumlah *rating* bintang atau banyaknya komentar positif, melainkan dipahami sebagai cerminan dari niat, ucapan, dan tindakan yang bermoral serta dilakukan dengan kesadaran penuh. Agen JNE Harco Glodok, sebagai penyedia layanan kurir bagi komunitas pedagang UMKM di kawasan Glodok, Jakarta, memiliki peluang untuk mengelola reputasi *online* secara etis, tulus, dan berkelanjutan dengan menginternalisasi nilai-nilai Buddhis dalam praktik layanannya. Di era digital, reputasi *online* menjadi salah satu faktor penentu utama keberhasilan perusahaan, sehingga pengelolaannya menjadi aspek strategis agar organisasi tetap kompetitif di mata konsumen.

Reputasi *online* merupakan konsep yang berkembang dalam ranah digital dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah ini merujuk pada reputasi suatu organisasi yang dibangun di lingkungan daring, termasuk melalui media sosial dan berbagai teknologi pendukung aktivitas jual beli *online* (Sugiono, 2019). Pengelolaan reputasi *online* dilakukan melalui pendekatan manajerial yang mencakup fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*),

pelaksanaan (*actuating*), serta pengawasan atau evaluasi (*controlling*) (Effendy, 2003).

Secara konseptual, reputasi didefinisikan sebagai persepsi kolektif yang mencerminkan keseluruhan tindakan organisasi dan relasinya dengan *stakeholder*, yang terbentuk secara kumulatif dalam jangka waktu tertentu (Helm, Lier-Gobbers, & Storck, 2011). Oleh karena itu, pengelolaan reputasi menuntut konsistensi dan komitmen berkelanjutan. Perencanaan (*planning*) berfungsi menetapkan tindakan yang akan dilakukan dalam periode tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur kerja yang sistematis melalui pengaturan tugas dan tanggung jawab agar seluruh elemen organisasi berfungsi sebagai satu kesatuan. Pelaksanaan (*actuating*) mencakup upaya pimpinan dalam membimbing, mengarahkan, dan mengoordinasikan seluruh aktivitas sumber daya manusia. Sementara itu, pengawasan atau evaluasi (*controlling*) berperan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan secara tertib, terarah, dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Integrasi antara manajemen komunikasi dan nilai-nilai Buddhis berpotensi membentuk paradigma baru dalam pemulihan reputasi organisasi. Pertama, *mindful communication* atau komunikasi penuh kesadaran, yang mengajak organisasi untuk menyampaikan pesan secara reflektif, menghindari reaksi impulsif, menjunjung kejujuran, serta merespons krisis dengan ketenangan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran ucapan benar (*sammā vācā*) dalam Jalan Mulia Berunsur Delapan. Kedua, empati dan belas kasih sebagai strategi komunikasi. Dalam teori perbaikan citra, *mortification* atau pengakuan kesalahan akan lebih efektif apabila disertai empati. Dari sudut pandang Buddhis, empati bukan sekadar strategi, melainkan nilai intrinsik yang tercermin dalam praktik *karuṇā*, yang mampu membangun kepercayaan secara lebih mendalam. Ketiga, tanggung jawab etis dan tindakan pemulihan nyata. Ajaran Buddha menekankan bahwa setiap tindakan memiliki konsekuensi berdasarkan hukum *kamma*. Dalam konteks organisasi, pemulihan reputasi harus diwujudkan melalui tindakan korektif yang konkret (*corrective action*), seperti pelatihan ulang staf, perbaikan proses layanan, atau pemberian kompensasi yang adil. Keempat, kesederhanaan dan kejujuran (*sīla* dan *sacca*). *Sacca* (kejujuran), yang merupakan bagian dari nilai luhur Buddhis, menjadi prinsip utama dalam situasi krisis. Organisasi yang secara terbuka mengakui kesalahan tanpa menyalahkan pihak lain cenderung memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi (Coombs, 2014).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Ratnasari (dalam Wartick, 1992) menyatakan bahwa reputasi merupakan cerminan penilaian masyarakat terhadap kemampuan perusahaan dalam merespons tuntutan dan harapan para pemangku kepentingannya. Reputasi menjadi faktor krusial yang memengaruhi kinerja organisasi dan berdampak signifikan terhadap pendapatan, sehingga dipandang sebagai aset strategis yang harus dikelola secara serius (Ratnasari, 2020). Reputasi yang baik juga berfungsi sebagai strategi penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Dalam konteks Agen JNE Harco Glodok, sebagian besar responden mengakui adanya praktik pemantauan aktif terhadap ulasan pelanggan pada berbagai platform *online*, seperti Google Maps dan media sosial. Respons terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, umumnya disampaikan secara sopan dan profesional, meskipun

belum seluruh staf terlibat secara konsisten dalam pengelolaan respons *online*. Strategi untuk mendorong ulasan positif juga belum sepenuhnya diimplementasikan, karena sebagian responden masih memprioritaskan kualitas pelayanan langsung dibandingkan promosi melalui ulasan *online*.

Penanganan Krisis dan Pemulihan Reputasi

Dalam upaya meningkatkan reputasi dan citra organisasi, Doorley (2007) mendefinisikan reputasi sebagai kumpulan citra yang terbentuk dari kinerja, perilaku, dan praktik komunikasi yang dibangun secara konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi perlu dilakukan secara serius, terukur, dan dipantau secara berkelanjutan. Pengembangan reputasi juga harus didasarkan pada perencanaan yang matang, sehingga organisasi memerlukan strategi yang jelas untuk meningkatkan reputasinya. Selama ini, reputasi dipandang sebagai aset tidak berwujud, namun menurut Doorley (dalam Romenti, 2013), reputasi berperan penting dalam memperjelas kinerja, perilaku, serta komunikasi organisasi sebagai komponen fundamental dalam keberlangsungan perusahaan.

Dalam perspektif etika komunikasi, Thich Nhat Hanh (1998), seorang bhikkhu dan guru spiritual terkemuka, menekankan pentingnya *mindful communication* atau komunikasi penuh kesadaran. Dalam karyanya *True Communication*, ia menjelaskan bahwa komunikasi yang sejati harus dibangun melalui *deep listening* (mendengarkan secara mendalam) dan *loving speech* (berbicara dengan kasih). Pendekatan ini relevan dalam konteks manajemen krisis, karena organisasi dituntut untuk mendengarkan keluhan pelanggan secara empatik serta memberikan respons yang jujur dan tulus.

Pemanfaatan peluang reputasi yang dikelola secara tepat dapat meminimalkan berbagai permasalahan sekaligus membangun modal reputasi yang positif. Doorley mengemukakan bahwa reputasi dapat diukur melalui sejumlah dimensi, antara lain produk dan layanan, kinerja keuangan, lingkungan kerja, tanggung jawab sosial, visi dan kepemimpinan, serta daya tarik emosional. Meskipun demikian, reputasi merupakan aset yang bernilai tinggi tetapi bersifat kompleks dan sulit diprediksi (Nashmi, 2017). Dalam praktiknya, kegiatan *public relations* umumnya dilakukan melalui berbagai teknik komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi perusahaan kepada target pasar secara efektif (Tjiptono, 2011). Sejumlah studi menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik (van Riel & Balmer, 1997). Reputasi perusahaan juga dipahami sebagai bentuk penghargaan dari *stakeholder* terhadap kinerja, nilai utama, dan perilaku organisasi dalam menjalankan aktivitasnya (Duncan, 2002).

Untuk mengelola reputasi secara optimal, Griffin (2008) mengidentifikasi tiga perubahan strategis yang perlu dilakukan, yaitu mengubah pola pikir organisasi, menjadikan reputasi sebagai inti dari strategi bisnis, serta merancang ulang peta keterlibatan para pemangku kepentingan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kitchen (2005) menyatakan bahwa reputasi yang baik memberikan berbagai manfaat strategis, antara lain memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium, membangun kepercayaan dengan lembaga keuangan, menarik lulusan terbaik, serta memperoleh penerimaan yang lebih luas dari pelanggan. Penelitian Kurnia dan

Santoso (2023) juga menegaskan bahwa reputasi merupakan aset berharga yang harus dimiliki oleh organisasi sebagai bukti eksistensi dan kualitas institusional.

Dalam kajian internasional, Fombrun (1996) mendefinisikan reputasi berdasarkan *American Heritage Dictionary* (1970) sebagai penilaian umum yang dipegang oleh publik terhadap suatu organisasi. Definisi ini sejalan dengan pandangan MacInnis (1999), yang menyatakan bahwa reputasi merupakan persepsi kolektif yang mencerminkan tingkat penghargaan dan kesukaan publik terhadap perusahaan.

Pengelolaan Ekspektasi dan Pelayanan Pelanggan

Pengelolaan ekspektasi pelanggan dan pelayanan yang efektif merupakan dua aspek kunci dalam membangun loyalitas, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi bisnis di era modern. Ekspektasi pelanggan merujuk pada gambaran atau harapan pelanggan terhadap setiap bentuk interaksi dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian, layanan mandiri, hingga kecepatan respons layanan pelanggan. Ekspektasi ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi serta meningkatnya akses pelanggan terhadap beragam pilihan produk dan layanan. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, pelanggan cenderung mencari alternatif lain, bahkan berbagai survei menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen tidak akan kembali setelah mengalami satu kali pengalaman layanan yang negatif.

Pelayanan pelanggan yang berkualitas tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang positif dan berkesan. Hal ini mencakup sikap ramah dan responsif dalam setiap interaksi, konsistensi pelayanan di seluruh titik kontak pelanggan, pelaksanaan pelatihan rutin bagi tim untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan pemahaman produk, serta pemanfaatan teknologi guna mempercepat, mempermudah, dan mempersonalisasi layanan. Selain itu, orientasi pada kemudahan pelanggan menjadi prinsip penting dalam setiap proses layanan, mulai dari navigasi *website* hingga mekanisme pengembalian barang.

Namun demikian, tantangan utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan seringkali terletak pada komunikasi yang belum efektif serta pengelolaan ekspektasi yang kurang optimal, yang berdampak pada penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan, penyediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses, serta komunikasi yang lebih responsif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat reputasi layanan unggul perusahaan (Nalibratawai, 2024). Temuan mini riset yang dilakukan penulis pada Kurir Agen JNE Harco Glodok menunjukkan bahwa agen berupaya menjaga ekspektasi pelanggan melalui komunikasi yang sopan dan profesional, khususnya ketika menghadapi pelanggan dengan tuntutan tinggi atau ekspektasi yang tidak realistis. Pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi *My JNE*, turut meningkatkan transparansi dan kecepatan layanan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap reputasi agen.

Internal dan Eksternal Komunikasi

Komunikasi internal dan eksternal merupakan dua pilar utama dalam sistem komunikasi bisnis yang efektif. Keduanya memiliki peran, tujuan, dan strategi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan organisasi. Komunikasi internal mencakup berbagai saluran formal, seperti dokumen kebijakan, buku pedoman, brosur internal, pengumuman, *briefing*, serta berbagai bentuk rapat resmi. Saluran-saluran ini berperan strategis dalam menyampaikan informasi, menyelaraskan pemahaman, serta memastikan seluruh anggota organisasi bekerja sesuai dengan visi, misi, dan standar operasional yang ditetapkan.

Dalam konteks ini, *kebudayaan organisasi (organizational culture)* berfungsi sebagai *setting* sosial yang secara menyeluruh memengaruhi pola komunikasi internal dan pembentukan citra perusahaan di mata karyawan. Efektivitas komunikasi internal, khususnya yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, sangat dipengaruhi oleh tingkat keterbukaan, partisipasi, dan nilai-nilai yang hidup dalam budaya organisasi. Budaya yang kondusif akan mendorong kejelasan informasi, meningkatkan pemahaman karyawan terhadap kebijakan perusahaan, serta membuka ruang bagi umpan balik yang konstruktif (Hardjana, 2008).

Sementara itu, komunikasi eksternal merupakan proses pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak-pihak di luar perusahaan, seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Komunikasi ini umumnya dikelola oleh bagian *Public Relations* (Humas) dengan tujuan membangun citra positif, menjaga reputasi, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan eksternal. Bentuk komunikasi eksternal dapat berupa iklan, siaran pers, media sosial, publikasi di media massa, *press conference*, pameran, brosur, serta *website* resmi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi internal berfungsi memastikan seluruh elemen organisasi bergerak secara selaras dan terkoordinasi, sedangkan komunikasi eksternal berperan dalam membangun kepercayaan dan citra positif di lingkungan eksternal. Keduanya harus dikelola secara strategis, sistematis, dan profesional agar organisasi mampu berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif. Temuan dari kajian sebelumnya terhadap Kurir Agen JNE Harco Glodok menunjukkan bahwa komunikasi internal diarahkan untuk memastikan penerapan SOP dan meminimalkan miskomunikasi antar tim, meskipun masih terdapat tantangan terkait keterbukaan komunikasi. Di sisi lain, komunikasi eksternal telah dilakukan secara rutin dan relatif terbuka guna membangun kepercayaan serta menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak terkait.

Relasi Stakeholder

Stakeholder merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan serta dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan stakeholder menjadi faktor kunci dalam menjamin kelangsungan hidup serta keberhasilan bisnis. Secara umum, stakeholder diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal, yang masing-masing memiliki peran dan bentuk hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Stakeholder internal meliputi pemilik

perusahaan, manajemen, karyawan, dan pemegang saham. Sementara itu, stakeholder eksternal mencakup pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas atau masyarakat sekitar, serta lembaga swadaya masyarakat. Hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal dan pihak keamanan memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan lingkungan operasional yang kondusif, sekaligus mendukung pembentukan citra positif perusahaan (Universitas Bakrie, 2025).

Hubungan stakeholder dalam perusahaan membentuk suatu jaringan interaksi yang kompleks antara organisasi dan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Stakeholder internal, seperti pemilik, manajemen, dan karyawan, memiliki pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan dan operasional perusahaan. Di sisi lain, stakeholder eksternal, seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, dan komunitas, turut memengaruhi serta dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan dalam lingkup yang lebih luas. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan menjadi prasyarat penting dalam pencapaian tujuan bisnis, pembangunan reputasi, serta keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Komunikasi yang efektif dengan stakeholder, baik internal maupun eksternal, berperan strategis dalam menjaga dan memperkuat reputasi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Reputasi yang kuat terbentuk melalui hubungan yang terpelihara secara konsisten dan berkelanjutan melalui komunikasi yang terarah dan kredibel (Hardjana, 2008). Selain itu, komunikasi yang transparan, konsisten, serta disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing stakeholder dapat meningkatkan keterlibatan dan dukungan mereka terhadap perusahaan. Pendekatan komunikasi dua arah, didukung oleh pemanfaatan media digital, menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi layanan unggul melalui terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (Bachtiar et al., 2024).

Responsif dan Transparansi

Responsivitas dan transparansi merupakan dua prinsip fundamental yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, reputasi, serta hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Transparansi merujuk pada keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses oleh seluruh pihak terkait, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks bisnis, transparansi mencakup kejujuran dalam komunikasi mengenai kebijakan, proses pengambilan keputusan, kinerja organisasi, serta tantangan yang dihadapi perusahaan. Sementara itu, responsivitas didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk merespons secara cepat dan tepat terhadap pertanyaan, keluhan, masukan, maupun perubahan kebutuhan stakeholder. Sikap responsif mencerminkan perhatian, komitmen, dan keseriusan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (University, 2025).

Penerapan komunikasi yang transparan dan responsif menjadi strategi penting dalam membangun hubungan yang saling percaya. Informasi yang disampaikan secara terbuka dan mudah diakses membuat pelanggan merasa dihargai, memahami kondisi layanan secara realistis, serta memiliki ekspektasi yang lebih terkelola. Hal ini

pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan reputasi layanan unggul perusahaan (Nalibratawai, 2024). Transparansi informasi yang disertai dengan respons yang konsisten juga berperan dalam membangun kembali kepercayaan publik, khususnya ketika perusahaan menghadapi keluhan atau krisis layanan. Dalam konteks ini, peran aktif *public relations* dalam menjaga komunikasi yang jujur, terbuka, dan responsif menjadi kunci keberhasilan manajemen reputasi organisasi (Aurell, Rachell, & Hafidz, 2025).

Dalam perspektif Buddhis, prinsip responsivitas dapat dipahami sebagai manifestasi dari *karuṇā* (belas kasih), yaitu hasrat tulus untuk meredakan penderitaan (*dukkha*) makhluk lain. Ketika terjadi keterlambatan atau kehilangan paket, pelanggan sering kali mengalami stres, kerugian finansial, dan ketidakpastian. Agen kurir yang responsif menunjukkan *karuṇā* dengan memberikan tanggapan cepat, tidak mengabaikan keluhan, serta menawarkan solusi konkret, bukan sekadar janji. Selain itu, responsivitas juga mencerminkan praktik *sati* (kesadaran penuh), yakni kehadiran mental yang utuh dalam setiap interaksi. Agen yang menerapkan *sati* akan mendengarkan keluhan pelanggan secara saksama, tidak tergesa-gesa, dan memberikan perhatian penuh terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Transparansi, dalam konteks Buddhis, tidak hanya berkaitan dengan penyampaian data atau informasi, tetapi juga mencerminkan nilai *sacca* (kejujuran), *sīla* (moralitas), dan *mettā* (kasih sayang). Organisasi yang menjunjung tinggi integritas akan secara konsisten menyampaikan informasi yang benar dan apa adanya. Ketika pelanggan menyadari bahwa Agen JNE Harco Glodok selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai status pengiriman maupun kendala layanan, muncul rasa aman dan keyakinan yang menjadi fondasi terbentuknya reputasi positif.

Dengan demikian, transparansi dan responsivitas saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan beretika. Transparansi menyediakan dasar informasi yang jujur dan terbuka, sementara responsivitas memastikan bahwa setiap pertanyaan, keluhan, atau insiden ditangani secara cepat, tepat, dan empatik. Kombinasi kedua prinsip ini membentuk fondasi komunikasi yang kuat dalam mendukung keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan. Respons yang cepat dan penuh empati terhadap ulasan maupun insiden layanan, disertai dengan kebijakan permintaan maaf dan tindakan nyata, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sekaligus mempercepat pemulihan citra dan reputasi organisasi.

Penggunaan Teknologi

Walaupun teknologi sering dipandang sebagai entitas yang netral secara moral, ajaran Buddha menegaskan bahwa nilai etis suatu teknologi ditentukan oleh niat (*cetanā*) dan cara penggunaannya. Dalam perspektif Buddhis, teknologi dapat dipahami sebagai bentuk *upāya kusala* (keterampilan yang bijaksana), yakni sarana atau alat yang digunakan secara kontekstual untuk mencapai tujuan yang bermoral dan membawa manfaat. Dengan demikian, teknologi tidak dinilai dari alatnya semata, melainkan dari orientasi etis yang melandasi penggunaannya. Teknologi dapat menjadi *sabba sukhitā*, penyebab kesejahteraan, apabila dimanfaatkan untuk

meningkatkan transparansi, mempercepat penyelesaian masalah, serta mengurangi penderitaan (*dukkha*) pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam konteks bisnis modern, penggunaan teknologi menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya persaingan dan perubahan pasar yang berlangsung cepat. Konsep *transformasi digital* menggambarkan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang secara fundamental mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Putriana, 2023). Transformasi ini tidak hanya terbatas pada adopsi perangkat atau aplikasi baru, melainkan mencakup perubahan menyeluruh pada model bisnis, proses kerja, budaya organisasi, serta pola interaksi dengan pelanggan. Melalui transformasi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan memperkuat daya saing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Pemanfaatan teknologi layanan, seperti aplikasi MY JNE, menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan transparansi dan kecepatan layanan. Akses informasi pengiriman secara *real-time* memungkinkan pelanggan memperoleh kepastian layanan, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Secara tidak langsung, kondisi ini berkontribusi pada penguatan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Dalam perspektif Buddhis, penggunaan teknologi semacam ini selaras dengan tujuan meredakan *dukkha* pelanggan melalui penyediaan informasi yang jujur, akurat, dan tepat waktu.

Lebih lanjut, teknologi komunikasi seperti email, intranet, sistem manajemen pengetahuan, situs web, media sosial, dan pemasaran berbasis email memainkan peran penting dalam manajemen komunikasi organisasi. Teknologi-teknologi tersebut memungkinkan terciptanya jalur komunikasi yang lebih efisien, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Penggunaan teknologi komunikasi yang terintegrasi juga berdampak pada peningkatan produktivitas staf dan efektivitas koordinasi internal, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap reputasi layanan unggul perusahaan (Bagaskara et al., 2023).

Dengan demikian, teknologi dalam dunia usaha tidak dapat dipisahkan dari dimensi etis dan strategis. Ketika digunakan sebagai *upāya kusala*, berlandaskan niat baik, transparansi, dan kepedulian terhadap pelanggan teknologi menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Pengelolaan Ekspektasi

Pengelolaan ekspektasi merupakan proses strategis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan menyelaraskan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) agar tercipta hubungan yang harmonis serta mendukung keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Pengelolaan ini menjadi krusial karena setiap stakeholder memiliki kepentingan, kebutuhan, dan persepsi yang beragam, bahkan tidak jarang saling bertentangan. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk menerapkan komunikasi yang efektif, transparan, serta mendorong keterlibatan aktif stakeholder dalam setiap proses pengambilan keputusan yang relevan.

Komponen utama dalam pengelolaan ekspektasi meliputi: (1) identifikasi dan

analisis stakeholder, (2) komunikasi yang transparan dan konsisten, (3) keterlibatan stakeholder secara aktif, (4) penetapan tujuan serta ekspektasi yang jelas dan realistis, (5) evaluasi berkelanjutan, serta (6) manajemen konflik. Komunikasi yang terbuka, sopan, dan profesional, terutama ketika menghadapi pelanggan yang sulit atau gangguan layanan merupakan strategi kunci dalam mengelola harapan pelanggan sekaligus menjaga reputasi perusahaan.

Dalam konteks manajemen komunikasi, penerapan fungsi manajerial yang mencakup perencanaan yang matang (*planning*), pengorganisasian yang sistematis (*organizing*), pelaksanaan yang konsisten (*actuating*), serta pengendalian dan evaluasi yang berkelanjutan (*controlling*), akan menghasilkan pengalaman layanan yang nyaman dan memuaskan bagi pelanggan. Pengelolaan komunikasi yang efektif ini berdampak positif terhadap citra perusahaan karena ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi melalui layanan yang andal dan profesional (Anwar et al., 2022). Dengan demikian, manajemen komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan serta mendorong loyalitas pelanggan. Pengelolaan ekspektasi melalui komunikasi yang transparan dan responsif menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan reputasi layanan unggul.

Tantangan Internal

Meskipun perusahaan telah berupaya membangun hubungan internal yang solid melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP), masih ditemukan tantangan dalam mewujudkan komunikasi internal yang terbuka dan transparan. Kondisi ini menunjukkan perlunya perhatian dan penguatan lebih lanjut terhadap aspek internal organisasi. Tantangan internal merupakan hambatan yang berasal dari dalam perusahaan dan berpotensi memengaruhi kinerja, efektivitas operasional, serta keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam mengelola tantangan internal menjadi faktor krusial agar bisnis dapat berjalan secara efektif, inovatif, dan mampu bersaing dalam lingkungan usaha yang dinamis.

Secara umum, tantangan internal dalam organisasi mencakup berbagai aspek, seperti manajemen sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, inovasi, budaya organisasi, serta strategi keberlanjutan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi permasalahan secara tepat, menyusun perencanaan yang sistematis, serta mengimplementasikan solusi yang relevan guna mengatasi hambatan tersebut. Pengelolaan tantangan internal yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas, stabilitas operasional, serta pencapaian pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan dan perubahan lingkungan bisnis.

Dalam konteks komunikasi internal, tantangan yang kerap muncul meliputi penyampaian informasi yang tidak efektif antarbagian, pesan yang kurang jelas sehingga menimbulkan kesalahpahaman, hambatan komunikasi vertikal yang membatasi partisipasi karyawan, perbedaan budaya organisasi yang memicu gesekan, serta keterbatasan kesiapan dalam menghadapi komunikasi krisis. Hambatan-hambatan tersebut dapat menurunkan efektivitas komunikasi internal dan berdampak negatif terhadap kinerja organisasi maupun reputasi layanan unggul. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terarah, antara lain melalui pembangunan saluran komunikasi yang terbuka, kejelasan pesan, serta peningkatan koordinasi dan

kolaborasi antar tim (Suri et al., 2022).

Selain itu, dalam organisasi yang melibatkan latar belakang budaya yang beragam, perbedaan bahasa, norma, dan nilai budaya menjadi tantangan tersendiri dalam komunikasi internal. Ketidaksensitifan terhadap aspek budaya berpotensi menimbulkan miskomunikasi dan konflik internal yang berdampak pada kualitas layanan serta hubungan kerja. Pelatihan komunikasi lintas budaya dan penyesuaian strategi komunikasi yang kontekstual menjadi solusi penting untuk mengatasi tantangan tersebut, sekaligus memperkuat reputasi layanan unggul melalui terciptanya hubungan internal yang harmonis dan inklusif (Putranto et al., 2024).

SIMPULAN

Keberhasilan dalam pengelolaan reputasi dan komunikasi perusahaan, khususnya pada agen logistik seperti JNE Harco Glodok, sangat ditentukan oleh penerapan strategi komunikasi yang efektif, transparan, dan responsif terhadap stakeholder internal maupun eksternal. Pemanfaatan media digital dan media sosial, termasuk penggunaan platform daring serta aplikasi seperti *MY JNE*, terbukti menjadi instrumen penting dalam membangun transparansi, memantau ulasan pelanggan secara *real-time*, serta meningkatkan kepercayaan publik. Faktor internal, seperti kualitas layanan, keterampilan staf, dan efektivitas komunikasi internal dan eksternal, perlu dikelola secara sistematis agar selaras dengan perkembangan teknologi dan regulasi. Di sisi lain, faktor eksternal yang mencakup dinamika lingkungan bisnis, kebijakan pemerintah, serta persepsi publik turut memengaruhi reputasi organisasi, sehingga menuntut adanya strategi komunikasi dan manajemen krisis yang terencana dan adaptif.

Pengelolaan hubungan dengan stakeholder eksternal juga memegang peran strategis dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Komunikasi yang terbuka, konsisten, dan relevan memungkinkan terciptanya kepercayaan, dukungan, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks layanan logistik, peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan, strategi komunikasi yang terarah, serta optimalisasi teknologi digital menjadi fondasi utama dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi tidak hanya dapat dipahami sebagai upaya manajerial dan teknis semata, tetapi juga sebagai proses etis dan nilai. Dari perspektif Buddhis, praktik komunikasi dan pelayanan yang diterapkan oleh agen JNE Harco Glodok mencerminkan aktualisasi nilai-nilai luhur seperti *sati* (kesadaran penuh), *karuṇā* (belas kasih), *mettā* (niat baik), serta *sacca* dan *sīla* (kejujuran dan moralitas). Responsivitas terhadap keluhan pelanggan, keterbukaan dalam penyampaian informasi, serta komitmen untuk memberikan solusi nyata atas permasalahan layanan merefleksikan praktik komunikasi yang berlandaskan niat baik (*cetanā*) dan upaya mengurangi penderitaan (*dukkha*) pelanggan. Integrasi nilai-nilai Buddhis ini memperkaya pendekatan manajemen reputasi dengan dimensi spiritual dan humanistik, sehingga reputasi tidak hanya dibangun melalui pencitraan, tetapi melalui konsistensi antara niat, ucapan, dan tindakan.

Dengan demikian, keberlanjutan dan keunggulan daya saing perusahaan sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi dan reputasi secara efektif, etis, dan berkesinambungan. Integrasi antara teknologi modern, strategi manajemen komunikasi, serta nilai-nilai Buddhis memberikan kerangka holistik dalam membangun reputasi layanan unggul yang tidak hanya berorientasi pada kinerja bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan manusia dan keharmonisan hubungan dengan seluruh stakeholder.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Astrid A., Abd Majid., H. (2022). Manajemen Komunikasi PT. Pelni Sarana Badar Nasional Dalam Memberikan Pelayanan Jasa Logistik Kepada Pelanggan di Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Aurell, Rachell., Hafidz., Rizky Syawal., T. P. (2025). Strategi Media Relation Dompot Dhuafa dalam Mengelola Reputasi. *Journal Of Social Science Research, Volume 5 N*, 6479–6488. innovative: Journal Of Social Science Research
- Bacthiar, Alfian. Barizki, R. N. dkk. (2024). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik. *Jurnal Publisitas, Vol. 11, N*. <https://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas>.
- Bagaskara, Adetino., Risqi Mulyana., T. K. (2023). Memanfaatkan Teknologi dalam Administrasi Komunikasi Bisnis. *ABDI Jurnal, Vol. 4 No*. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/1038>.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditiya.
- Endah, W. D. D. (2022). Strategi Komunikasi Eksternal dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Di Tengah Krisis Pandemi Covid-19: Studi Kasus PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero). *Journals of Social, Science, and Engineering, Vol. 1 No*. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/386>
- Hanif, Thoifur H, dkk. (2023). Manajemen Reputasi Trustco Persada Terhadap Konsumen. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 2 No*. <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/1504>
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://media.neliti.com/media/publications/102703-ID-komunikasi-dalam-manajemen-reputasi-korp.pdf>
- Harianja, A. D. (2021). Public Relation dan Reputasi Yang Berdampak Loyalitas Konsumen Dengan Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 2 No*. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/index>
- Helm, S., Lier-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Springer.
- Kholik, A. (2020). Perencanaan dan Manajemen Komunikasi dalam Membangun Citra Pelayanan Jasa Outsourcing. *Communicology. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8 No.*, 95–103. <https://journal.unj.ac.id/>
- Korchagina, E., Kalinina, O., Burova, A., & Ostrovskaya, N. (2020). Main logistics digitalization features for business. -. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016410023> (di akses 20 Juni 2025).
- Kumalasari, R. D. (n.d.). *Stakeholder dan Tanggung Jawab Sosila*.

- <https://binus.ac.id/malang/2018/10/stakeholder-dan-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/>
- Kurnia, I. H., Santoso, D., & D. (2023). REPUTASI SEKOLAH (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, Vol. 1 No., 1-7. <https://doi.org/10.1038/nbt.3121.ChIP-nexus>
- Lahfah, A. K. dan S. M. A. S. (2025). Strategi Komunikasi Eksternal Humas PT Len Industri (Persero) dalam Membangun Hubungan Dengan Stakeholder. *Journal of Management*, Vol.12, No.
- Nalibratawai, R. D. (2024). Analisis Masalah Dan Tantangan Dalam Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Di Pt. Agung Solusi Trans: Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol 14 No, 232 – 246. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Nashmi, M. M. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No., 261-288. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>
- Putranto, Algooth., Wenny Desty Febrian., Feri Sanjaya., Haryati., Sonny Santosa., I. W. A. P. (2024). Tantangan Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis Lintas Budaya. *Journal of Education Research*, Vol. 5 No. [https://jer.or.id/index.php/jer/article/view/1037 %0A%0A](https://jer.or.id/index.php/jer/article/view/1037%0A%0A)
- Putriana, A. (2023). Analisis strategi bisnis di era transformasi digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No., 223-232.
- Ratnasari, L. & A. S. (2020). Membangun Reputasi Sekolah Islam Di Kalangan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4 No., 18-29. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/6867>
- Romenti, S. (2013). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8. No, 161-164. <https://doi.org/10.1108/13563281311294182>
- Sugiono, S. (2019). *Konseptualisasi reputasi online: Sebuah tinjauan literatur*. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Retrieved from. https://www.researchgate.net/publication/344359191_KONSEPTUALISASI_REPUTASI_ONLINE_SEBUAH_TINJAUAN_LITERATUR
- Sugiono S, M. P. (2021). Pengaruh Reputasi dan Indetifikasi Organisasi terhadap intensi Word-of-Mouth pada Organisasi Sektor Publik. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 6. No. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/28398>
- Suri, Dian M., Nurul Amelia P. R., Thalia Anandani., S. (2022). Mengoptimalkan Efektivitas Komunikasi Bisnis Internal Dan Eksternal Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, Vol.3 (No., 214-222.
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/72088>
- Universitas Bakrie. (2025). Stakeholder. In *Bakrie*. <https://bakrie.ac.id/articles/683-ini-dia-arti-stakeholder-yuk-baca-selengkapnya.html>
- University, B. (2025). Transformasi Digital: Bagaimana Bisnis Beradaptasi di Era Teknologi. In *Binus University*.

<https://binus.ac.id/bekasi/2025/02/transparansi-dalam-bisnis-meningkatkan-keberlanjutan-dan-kepercayaan/>