

**STRATEGI *BUSINESS COMMUNICATION* DALAM MEMPERKUAT
CORPORATE IMAGE PT DAHANA PADA INDUSTRI
TAMBANG, MINYAK DAN GAS**

Tafuzi Fauriana¹, Amiruddin Saleh, MS², Hamzah³

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University

²Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University

³Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University

e-mail : ¹tfaurianafauriana@apps.ipb.ac.id² amiruddin_saleh@yahoo.com

ABSTRACT

This study explores business communication strategies for sustaining public trust in strategic industries, focusing on PT Dahana in the explosives sector. It analyzes PT Dahana's practices using Excellence Theory, emphasizing the two-way symmetrical model, and identifies supporting and inhibiting factors. A qualitative method employed observation, interviews, and documentation. Findings reveal two-way communication via cross-unit coordination, interactive digital media, and responsiveness/transparency, fostering stakeholder relationships and issue management. PT Dahana's strategy aligns with an effective symmetrical model enhancing public engagement. Recommendations: boost digital capacity, promote open internal culture, and expand accessible educational content.

Keywords: business communication, corporate image, mining industry, oil and gas

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi bisnis untuk menjaga kepercayaan publik di industri strategis, khususnya PT Dahana sektor bahan peledak. Tujuannya menganalisis praktik komunikasi PT Dahana berdasarkan Teori Excellence, fokus model dua arah simetris, serta faktor pendukung/penghambat. Pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan komunikasi dua arah lewat koordinasi lintas unit, media digital interaktif, serta responsivitas/transparansi, mendukung hubungan stakeholder dan manajemen isu. Strategi PT Dahana condong ke model simetris efektif yang menguatkan keterlibatan publik. Rekomendasi: tingkatkan kapasitas digital, budaya internal terbuka, dan konten edukasi aksesibel.

Kata Kunci: citra perusahaan, industri tambang, komunikasi Bisnis, minyak dan gas

A. Pendahuluan

Naskah Industri tambang, minyak, dan gas merupakan salah satu sektor yang paling menuntut ketepatan, keselamatan, dan keterbukaan dalam proses operasionalnya. Industri ini berhubungan dengan aktivitas berisiko tinggi, teknologi kompleks, serta interaksi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat, pelanggan, media, dan lembaga pengawas. Kondisi tersebut membuat perusahaan tidak hanya dituntut menjalankan operasional secara profesional, tetapi juga membangun kepercayaan publik agar citra perusahaan tetap positif dan mudah diterima oleh masyarakat.

Pada saat yang sama, perkembangan teknologi dan media digital mengubah cara publik menilai dan merespons informasi tentang perusahaan. Menurut Thaci dan Kurniasyah (2021:139), perkembangan teknologi dan industri yang berubah begitu pesat mendorong setiap perusahaan mengubah tren dan peta bisnisnya untuk terus berinovasi dan berkompetisi menghadapi kekuatan digital dan media sosial saat ini. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin

adaptif dan strategis dalam mengelola komunikasi publik.

Perubahan tersebut menjadikan *corporate image* sebagai aset strategis yang memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Menurut Maharani *et al.* (2025:52), citra positif memiliki pengaruh terhadap banyak hal, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, efektivitas pemasaran, menggandeng mitra bisnis serta pemangku kepentingan, dan meningkatkan daya jual produk. Selain itu, Tyasari dan Ruliana (2021:27) menjelaskan bahwa citra positif memiliki makna bila persepsi tersebut berkelanjutan dalam jangka panjang dan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Demikian, pengelolaan komunikasi korporat menjadi elemen yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan yang stabil, kredibel, dan berkelanjutan.

Dalam konteks komunikasi strategis, *Excellence Theory* khususnya model *two-way symmetrical communication* menawarkan pendekatan komunikasi yang dialogis, terbuka, dan berorientasi pada kesepahaman bersama. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi

dua arah antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Namun dalam praktiknya, penerapan komunikasi simetris di sektor industri berisiko tinggi seperti energi, tambang, dan bahan peledak masih menghadapi tantangan. Banyak perusahaan masih menekankan komunikasi satu arah yang bersifat informatif atau reaktif, sehingga menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara idealisme teori dan implementasi nyata.

PT Dahana sebagai perusahaan penyedia bahan peledak dan layanan pendukung industri tambang, minyak, dan gas memiliki kebutuhan strategis dalam membangun citra publik yang positif, transparan, dan profesional. Mengingat karakteristik industrinya yang sensitif, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog dengan *stakeholder*, menerima masukan, dan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pendekatan *two-way symmetrical communication* menjadi sangat relevan untuk memperkuat *corporate image* sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi bisnis PT Dahana dirancang dan dijalankan dalam konteks industri berisiko tinggi, serta bagaimana pendekatan *Excellence Theory* dapat diterapkan untuk memperkuat *corporate image* perusahaan secara berkelanjutan

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Penelitian ini meliputi:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT Dahana dalam memperkuat *corporate image* perusahaan?
- 2) Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi komunikasi bisnis PT Dahana?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang dibahas pada Penelitian ini meliputi:

- 1) Mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT Dahana dalam memperkuat *corporate image* perusahaan.

- 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi komunikasi bisnis PT Dahana.

secara tidak langsung seperti melalui jurnal, buku, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan PT Dahana.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam menyelesaikan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut: (1) Observasi, (2) Partisipasi Aktif, (3) Wawancara, (4) Studi Pustaka. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994). Menurut Saputra dan Rahmawati (2025:2961) terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

B. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data Penelitian dilaksanakan di PT Dahana untuk waktu pengumpulan data selama enam bulan, yaitu 25 Agustus 2025 sampai dengan 23 Januari 2026.

Data dan Instrumen

Data yang diperlukan dalam proses pembuatan Makalah Seminar Laporan Magang ini yaitu, data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Lukas *et al.* (2020:12). Data primer ini diperoleh dengan mengikuti secara langsung kegiatan komunikasi perusahaan di PT Dahana dan melakukan observasi secara langsung.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari hasil studi pustaka Menurut Sari dan Zefri (2019:310), Data Sekunder adalah data yang diperoleh

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi *Business Communication* PT Dahana Berdasarkan *Excellence Theory*

PT Dahana menerapkan strategi komunikasi bisnisnya dalam perspektif *Excellence Theory*, khususnya model *two-way symmetrical communication*. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang, dialogis, dan berorientasi pada pembentukan hubungan saling menguntungkan

antara organisasi dan *stakeholder*. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama penulisan, terlihat bahwa PT Dahana telah menerapkan pola komunikasi yang sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi simetris meskipun bergerak dalam industri yang bersifat strategis dan berisiko tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Dahana menerapkan komunikasi dua arah terutama terlihat dari proses penyusunan pesan yang tidak dilakukan secara sepihak. Setiap konten atau informasi yang dipublikasikan melalui media resmi perusahaan selalu melalui proses koordinasi lintas unit. Komunikasi Perusahaan berkonsultasi dengan unit teknis terkait untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, relevan, dan tidak menimbulkan salah tafsir publik. Proses koordinasi ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan akurasi, tetapi juga merupakan bagian dari upaya menciptakan komunikasi yang seimbang antara perusahaan dan *stakeholder*. Selain itu, PT Dahana memanfaatkan masukan publik

melalui data *engagement digital* seperti komentar, pertanyaan, tanggapan, dan pola interaksi, yang kemudian dijadikan dasar evaluasi untuk meningkatkan konten atau pesan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan dalam pembentukan pesan perusahaan.

Media digital menjadi ruang penting bagi PT Dahana dalam melakukan komunikasi simetris. Instagram, website, dan konten video tidak hanya digunakan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog antara perusahaan dan publik. Kolom komentar, *direct message* (DM), dan pola interaksi menjadi sumber informasi yang membantu perusahaan memahami apa yang menjadi perhatian, kekhawatiran, dan kebutuhan informasi publik. Setiap tanggapan publik diamati dan dipertimbangkan dalam penyusunan strategi komunikasi selanjutnya. Melalui pemanfaatan media digital, PT Dahana berhasil menciptakan ruang komunikasi yang terbuka, responsif, dan

interaktif, yang sejalan dengan prinsip *Excellence Theory* mengenai pentingnya membangun komunikasi timbal balik.

Responsivitas dan keterbukaan informasi juga menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi PT Dahana. Perusahaan menunjukkan kemampuan merespons pertanyaan publik dengan cepat melalui media digital maupun kanal komunikasi lainnya. Ketika publik meminta klarifikasi atau mengajukan pertanyaan terkait kegiatan perusahaan, Komunikasi Perusahaan berikan jawaban berbasis data dan fakta yang sudah diverifikasi. Sikap ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip *access and openness* dalam *Excellence Theory*, di mana organisasi diharapkan mampu menyediakan informasi yang dapat diakses, transparan, dan tidak menyesatkan.

Selain itu, PT Dahana aktif membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* seperti instansi pemerintah, perusahaan tambang dan migas, masyarakat lokal, serta karyawan

internal. Hubungan ini dibangun melalui berbagai kegiatan seperti publikasi rutin, event perusahaan, pelibatan publik, serta kolaborasi antarunit. Kegiatan semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi perusahaan, tetapi juga menciptakan pemahaman bersama atau *mutual understanding* antara perusahaan dan *stakeholder*. Prinsip *mutual understanding* ini menjadi inti *Excellence Theory*, karena komunikasi tidak sekadar penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang stabil, terpercaya, dan saling menguntungkan.

Dalam menghadapi isu atau potensi krisis, PT Dahana menerapkan pendekatan komunikasi simetris. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri bahan peledak, isu publik sangat sensitif dan dapat memengaruhi citra perusahaan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa PT Dahana menanggapi isu dengan memberikan klarifikasi berbasis data, menyampaikan informasi secara cepat, serta menyesuaikan

pesan sesuai dengan kekhawatiran publik. Proses koordinasi antarunit dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang keluar akurat dan tidak menimbulkan *misinformasi*. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak defensif ketika menghadapi isu, melainkan mengelola isu melalui dialog, transparansi, dan penyelesaian masalah secara kolaboratif sesuai dengan prinsip *problem solving facilitation* dalam *Excellence Theory*.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi PT Dahana selaras dengan model *two way symmetrical communication*. Komunikasi yang dibangun bersifat dialogis, terbuka, responsif, dan partisipatif. Temuan ini menunjukkan bahwa PT Dahana telah menerapkan pola komunikasi yang sesuai dengan standar organisasi modern dalam perspektif *Excellence Theory*.

Faktor Pendukung dan Penghambat Keberhasilan Strategi Komunikasi Bisnis PT Dahana

Faktor yang mendukung dan menghambat penerapan komunikasi

simetris di PT Dahana. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa keberhasilan komunikasi dua arah di PT Dahana dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, begitu pula hambatan yang dihadapi dalam menerapkan prinsip-prinsip *Excellence Theory* secara optimal.

Faktor pendukung utama adalah adanya komitmen perusahaan terhadap komunikasi dialogis. PT Dahana memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan masukan, pertanyaan, dan kritik melalui media digital maupun kegiatan langsung. Komitmen ini terlihat dari bagaimana Komunikasi Perusahaan dan unit-unit terkait memberikan tanggapan terhadap setiap interaksi yang masuk. Budaya komunikasi yang terbuka ini membuat perusahaan lebih dekat dengan publik dan menciptakan hubungan yang lebih natural dan saling memahami.

Faktor pendukung lainnya adalah struktur komunikasi internal yang relatif terkoordinasi. Komunikasi Perusahaan menjalin hubungan kerja yang baik dengan unit teknis, sehingga proses klarifikasi dan verifikasi informasi dapat dilakukan secara cepat dan akurat. Struktur

komunikasi internal ini memperkuat keandalan pesan yang disampaikan kepada publik serta mengurangi risiko kesalahan informasi. Selain itu, pemanfaatan analitik digital seperti data *engagement*, sentimen publik, dan pola interaksi juga menjadi kekuatan yang membantu perusahaan menilai persepsi publik secara objektif. Data tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan gaya komunikasi, tema konten, dan strategi penyampaian pesan.

Ruang interaksi yang terbuka melalui media sosial, *event*, dan publikasi rutin juga menjadi faktor yang memperkuat penerapan komunikasi simetris. Publik memiliki kesempatan untuk terlibat dalam percakapan dengan perusahaan, sehingga hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* berkembang lebih kuat.

Namun, di balik berbagai faktor pendukung tersebut, penelitian juga menemukan sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas penerapan komunikasi simetris. Salah satu hambatan utama adalah resistensi internal terhadap komunikasi partisipatif. Tidak semua pegawai terbiasa dengan model komunikasi

yang lebih terbuka dan dialogis, terutama karena karakter industri bahan peledak yang menuntut kehati-hatian dalam penyampaian informasi. Hal ini membuat beberapa proses umpan balik tidak berjalan secara optimal.

Hambatan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang komunikasi digital. Pembuatan konten berkualitas, monitoring interaksi publik, dan analisis data digital memerlukan tenaga profesional yang terampil dan jumlah personel yang memadai. Dengan beban kerja yang tinggi, keterbatasan SDM menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi dua arah.

Kompleksitas isu dalam industri berisiko tinggi juga menjadi kendala tersendiri. Banyak informasi yang harus disampaikan secara hati-hati untuk menjaga keamanan, kepatuhan regulasi, serta reputasi perusahaan. Kondisi ini membuat perusahaan harus menyeimbangkan antara prinsip keterbukaan dan kewajiban menjaga informasi sensitif.

Variasi tingkat literasi publik mengenai industri bahan peledak menambah tantangan dalam penyampaian pesan. Publik dengan

tingkat pemahaman yang berbeda-beda sering kali memiliki persepsi yang tidak sama terhadap kegiatan perusahaan, sehingga Komunikasi Perusahaan harus menyesuaikan gaya komunikasi dan penyampaian informasi agar dapat diterima secara merata.

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat tersebut menunjukkan bahwa meskipun PT Dahana telah banyak menerapkan prinsip-prinsip komunikasi simetris dalam strateginya, perusahaan tetap perlu terus mengembangkan kapasitas internal dan memperkuat proses komunikasi agar selaras sepenuhnya dengan *Excellence Theory*.

E. Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis PT Dahana telah selaras dengan prinsip *two way symmetrical communication* dalam *Excellence Theory*. PT Dahana membangun komunikasi yang bersifat dialogis, bukan hanya menyampaikan informasi secara satu arah. Setiap publikasi dikembangkan melalui koordinasi lintas unit agar pesan akurat dan sesuai dengan kebutuhan

publik. Media digital dimanfaatkan sebagai ruang dialog, di mana komentar dan pesan publik dijadikan masukan untuk penyusunan konten berikutnya. Perusahaan juga menunjukkan keterbukaan informasi melalui respons cepat, klarifikasi berbasis data, dan penyediaan konten informatif yang mudah diakses. Hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* diperkuat melalui publikasi rutin, *event*, dan kegiatan edukasi yang membangun pemahaman dua arah. Dalam menghadapi isu, PT Dahana mengutamakan klarifikasi, transparansi, dan pendekatan kolaboratif, sehingga menunjukkan penerapan praktik komunikasi simetris secara konsisten.

Faktor pendukung penerapan komunikasi simetris di PT Dahana mencakup komitmen perusahaan terhadap keterbukaan, struktur komunikasi internal yang terkoordinasi, serta pemanfaatan data digital untuk memahami persepsi publik. Interaksi melalui media sosial dan kegiatan perusahaan juga memperkuat hubungan antara PT Dahana dan *stakeholder*. Namun, penelitian menemukan beberapa hambatan, seperti resistensi internal

terhadap komunikasi partisipatif, keterbatasan SDM dalam pengelolaan media digital, serta sensitivitas informasi karena industri bahan peledak memiliki batasan tertentu dalam transparansi. Perbedaan literasi publik juga menjadi tantangan, karena tidak semua publik memahami konteks industri, sehingga perusahaan harus menyesuaikan penyampaian pesan agar tetap jelas dan tidak menimbulkan *mispersepsi*.

Saran

PT Dahana disarankan untuk memperkuat penerapan komunikasi dua arah dengan meningkatkan kualitas konten edukatif dan memperluas ruang dialog di media digital. Monitoring interaksi publik perlu dilakukan secara lebih konsisten agar perusahaan dapat menilai kebutuhan dan kekhawatiran publik secara *real-time*. Peningkatan keterbukaan informasi, terutama yang bersifat edukatif dan aman untuk dipublikasikan, dapat membantu perusahaan membangun pemahaman publik yang lebih baik terhadap industri dan aktivitas perusahaan.

Untuk mengatasi hambatan internal, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi tim

Komunikasi Perusahaan, terutama dalam pengelolaan media digital, produksi konten, dan analisis sentimen publik. Perusahaan juga perlu mendorong budaya komunikasi internal yang lebih terbuka agar seluruh divisi memahami pentingnya komunikasi simetris. Mengingat sensitivitas industri, pedoman komunikasi yang jelas dan dialogis perlu diperkuat. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan edukasi publik melalui konten yang sederhana namun informatif agar pesan perusahaan lebih mudah diterima oleh publik dengan latar belakang literasi yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Lukas, K., Pasoreh, Y., & Golung AM. (2020). Peranan komunikasi pemerintahan dalam membangun citra kepemimpinan di Desa Ponompiaan Kecamatan Dumoga Kabupaten Bolaang-Mongondow. *Jurnal [acta diurna komunikasi](#)*. 2(1):1-15.
- Maharani, IP., Saadah, M., Galingging, NSB., & Ferdiana R. (2025). Strategi komunikasi korporasi mixue dalam upaya membangun citra positif. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*. 2(2):52-59.
- Miles, MB., & Huberman, AM. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*^{2nd}.

- Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Saputra, AD., & Rahmawati, L. (2025). Implementasi seo on-page pada artikel website skill academy untuk menempati halaman 1 google. *Innovative: Journal of social science research*. 5(1):2957–2968.
- Sari, MS., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (Pokmas) terhadap kualitas pengelola dana Kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal ekonomi*. 21(3):308-316.
- Thaci, H., & Kurniasyah, D. (2021). Pengaruh corporate image index terhadap citra perusahaan pelabuhan indonesia I. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*: 5(2):139-144.
- Tyasari, AA., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi coorporate dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal teknik informatika, sains dan ilmu komunikasi caraka: Indonesian Journal of Communication*. 2(1):27-42.