

Membangun Citra Perusahaan melalui Corporate Communication: Studi Kasus Klinik Pelangi Bunda Medika

Uswatun Hasanah^{1*}, Dewi Ilma Agustin², Ani Gusliyani³, Resa Rahmawati⁴, Sisca Dwi
Aprilia⁵

¹⁻⁵Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota
Serang, Banten 42124

*Korespondensi penulis: uswatunhasanah22092001@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze how Pelangi Bunda Medika Clinic builds a positive corporate image through effective corporate communication strategies. A strong corporate image is very important, especially in the health sector, to increase patient confidence in the services provided. In this context, Pelangi Bunda Medika Clinic uses a planned communication approach through various channels, such as social media, website and customer service, to create a professional, safe and friendly impression in the eyes of the public. Through the implementation of integrated corporate communications, this clinic has succeeded in building an image as a caring, affordable and educational health service provider. This research also identified the obstacles faced, such as difficulties in updating information on digital platforms and competition with other clinics, as well as improvement steps taken by the clinic to increase communication effectiveness. The research results show that effective communication strategies can increase the number of patients and strengthen relationships with the community, as well as expand the dissemination of health service information. Recommendations include increasing digital presence, developing a patient loyalty program, and communications training for staff to increase the consistency of messages delivered. This research concludes that planned and professional corporate communications play an important role in strengthening the image and reputation of the Pelangi Bunda Medika Clinic.*

Keywords: *Company Image, Corporate Communication, Patient Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Klinik Pelangi Bunda Medika membangun citra perusahaan yang positif melalui strategi komunikasi korporat yang efektif. Citra perusahaan yang kuat sangat penting, terutama dalam sektor kesehatan, untuk meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, Klinik Pelangi Bunda Medika menggunakan pendekatan komunikasi yang terencana melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan layanan pelanggan, untuk menciptakan kesan yang profesional, aman, dan ramah di mata masyarakat. Melalui implementasi komunikasi korporat yang terintegrasi, klinik ini berhasil membangun citra sebagai penyedia layanan kesehatan yang peduli, terjangkau, dan edukatif. Penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, seperti kesulitan dalam memperbarui informasi di platform digital dan persaingan dengan klinik lain, serta langkah-langkah perbaikan yang dilakukan oleh klinik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan jumlah pasien dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, sekaligus memperluas penyebaran informasi layanan kesehatan. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan kehadiran digital, pengembangan program loyalitas pasien, dan pelatihan komunikasi bagi staf untuk meningkatkan konsistensi pesan yang disampaikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi korporat yang terencana dan profesional berperan penting dalam memperkuat citra dan reputasi Klinik Pelangi Bunda Medika.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kepercayaan Pasien, Komunikasi Korporat.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra perusahaan menjadi salah satu aset berharga yang berperan penting dalam menentukan keberlanjutan dan kesuksesan sebuah organisasi. Citra ini tidak hanya merepresentasikan reputasi, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang diberikan. Secara umum, citra dapat diartikan sebagai representasi yang terbentuk dari lingkungan sekitar maupun orang lain, yang diperoleh melalui pengalaman dan pemahaman terhadap suatu objek (Laksana et al., 2023). Dalam sektor kesehatan, khususnya klinik, membangun citra yang positif sangat penting karena berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan medis yang tersedia.

Klinik Pelangi Bunda Medika adalah salah satu klinik Kesehatan yang terakreditasi di Cilegon yang mempunyai visi Menjadi Klinik Kesehatan Terbaik di Kota Cilegon Tahun 2025, dan mempunyai misi Menyelenggarakan Pelayanan dengan Kualitas Tinggi, Melayani dengan Ramah, dan Melayani dengan Aman. Adapun tujuan dari Klinik Pelangi Bunda Medika yaitu Menyehatkan masyarakat kota Cilegon. Klinik Pelangi Bunda Medika juga mempunyai motto sebagai berikut : (Ramdhan et al., 2024)

Dengan SOPAN kami melayani anda:

S : Senyum, Sapa, Salam

O: Optimal

P : Profesional

A : Aman

N : Nyaman

Sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan di wilayah Ciwaduk, Kota Cilegon, Klinik Pelangi Bunda Medika dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan dengan klinik-klinik lain yang menawarkan layanan serupa. Dengan meningkatnya ekspektasi publik terhadap layanan kesehatan, strategi komunikasi korporat menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra perusahaan sekaligus memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai aspek mengenai peran komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan. Salah satu contohnya adalah karya (Tyasari & Ruliana, 2021), yang mengeksplorasi model komunikasi korporat dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif terkait strategi komunikasi korporat secara umum.

Namun, sejauh ini belum ditemukan studi yang secara khusus menganalisis upaya membangun citra perusahaan melalui komunikasi korporat dengan fokus pada studi kasus Klinik Pelangi Bunda Medika. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan komunikasi korporat yang diterapkan oleh Klinik Pelangi Bunda Medika dalam memperkuat citra perusahaan, serta memberikan saran untuk peningkatan efektivitas komunikasi ke depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat adalah salah satu alat penting bagi perusahaan untuk tampil di hadapan publik dan pasar. Mengingat perannya yang krusial dalam mempertahankan reputasi serta identitas atau branding perusahaan, sayangnya, peran ini sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal sebagai aset yang mendukung aktivitas pemasaran perusahaan (Burhanuddin, 2023).

Menurut Grunig dan Hunt, komunikasi korporat dapat diartikan sebagai proses komunikasi dua arah, baik yang bersifat simetris maupun asimetris, yang bertujuan untuk memengaruhi atau meyakinkan masyarakat dalam rangka membangun hubungan atau relasi (Ratna, 2020)

(Burhanuddin, 2023) menyebutkan, komunikasi korporat merupakan suatu sistem terpadu yang bertugas mengelola dan merancang strategi komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Tujuannya adalah untuk membentuk atau mengubah persepsi audiens sehingga memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

Dalam (Lampe, 2021) disebutkan bahwa komunikasi korporat pada intinya bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini dapat dicapai apabila terdapat keselarasan antara citra (image) yang tercipta dengan identitas (identity) yang dirancang oleh perusahaan.

Komunikasi korporat memiliki peran strategis dalam persaingan, karena bertugas untuk melindungi citra merek, yang merupakan salah satu tanggung jawab utama sebuah perusahaan. Dengan perlindungan yang efektif, citra merek dapat berkembang menjadi reputasi perusahaan (corporate reputation) (Tyasari & Ruliana, 2021). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika reputasi perusahaan sering dianggap sebagai aset penting yang mampu memenangkan persaingan dan memastikan keberlangsungan perusahaan.

Citra Perusahaan

Citra adalah salah satu jenis informasi yang dibutuhkan manusia, selain teks, suara, dan video. Informasi yang terdapat dalam sebuah citra dapat diartikan secara beragam oleh setiap individu, tergantung pada persepsi masing-masing (Ratna, 2020)

(Firdausi, 2020) menyebutkan, citra suatu lembaga adalah aset berharga yang dimiliki oleh lembaga mana pun. Citra ini menggambarkan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kualitas citra sebuah lembaga, baik atau buruk, ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Citra dapat diartikan sebagai kesan yang muncul dari pemahaman terhadap suatu realitas. Namun, jika pemahaman tersebut didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, maka citra yang terbentuk pun menjadi kurang sempurna.

Citra adalah "cara pandang pihak lain terhadap suatu perusahaan, lembaga pendidikan, komite, atau kegiatan tertentu." Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah individu yang memberikan pandangan terhadapnya (Mukhlison Effendi, 2021)

Citra adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan. Citra positif sebuah perusahaan dapat tercipta ketika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya. Citra yang baik ini berperan sebagai strategi efektif untuk bersaing di dunia bisnis. Untuk mempertahankan citra positif tersebut, perusahaan perlu terus menjaga kualitas pelayanannya agar tetap relevan dan unggul di pasar (Maulyan et al., 2022)

Teori Kepercayaan

Konten dengan kualitas yang baik mempunyai peran yang penting dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen (Pamungkas et al., 2024). Kepercayaan umumnya merujuk pada keyakinan pihak pertama terhadap pihak kedua bahwa mereka akan bertindak dengan cara yang memberikan manfaat bagi pihak pertama. Oleh sebab itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terbentuk melalui perilaku perusahaan yang menunjukkan kejujuran, integritas, kemampuan, dan konsistensi, serta berbagai aspek kinerja lainnya (Surip, 2023)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, Klinik Pelangi Bunda Medika, perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan mereka. Kepercayaan pasien menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan ini akan memperkuat hubungan antara pasien dan penyedia layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kecil kemungkinan pasien beralih ke penyedia layanan lain. Klinik yang mampu memberikan penghargaan kepada pasiennya cenderung dapat meningkatkan kepercayaan dari pasien yang dilayani (Triartomo et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus untuk menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam membentuk citranya. Data diperoleh melalui wawancara yang dirancang untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga menggabungkan metode studi pustaka, analisis literatur, serta pencarian informasi melalui internet untuk memperkaya data yang ada (Tyasari & Ruliana, 2021). Dengan pendekatan tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun dan menjaga citranya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian sebagai berikut :

1) Strategi Komunikasi Korporat yang Terintegrasi

- **Komunikasi Internal:** Klinik memberikan pelatihan rutin kepada staf medis dan non-medis untuk memastikan kualitas pelayanan dan menciptakan budaya kerja yang positif. Hal ini membantu menciptakan keselarasan dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada pasien.
- **Komunikasi Eksternal:** Promosi dilakukan melalui media sosial, situs web, dan media lokal. Media sosial juga digunakan secara intensif sebagai sarana utama komunikasi atau promosi, dan menggantikan peran komunikasi tatap muka (Tahun et al., 2024). Selain mempromosikan layanan, klinik juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan, seperti tips pencegahan penyakit dan informasi vaksinasi.



Gambar 1.

Promosi Media Sosial Klinik Pelangi Bunda Medika



Gambar 2.

Media Sosial Klinik Pelangi Bunda Medika

2) Citra Klinik di Mata Masyarakat

Klinik Pelangi Bunda Medika berhasil membangun citra sebagai penyedia layanan kesehatan yang ramah, terjangkau, dan peduli pada edukasi masyarakat melalui implementasi corporate communication yang efektif (Tiktok, 2024). Dengan pendekatan komunikasi strategis kepada pihak eksternal, klinik mampu menjaga citra dan reputasinya, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. Citra positif ini terbukti dengan peningkatan jumlah pasien hingga 25% dalam satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bagaimana corporate communication tidak hanya membantu menciptakan branding yang kuat, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada publik, sehingga mendukung pemasaran layanan klinik secara lebih luas.

3) Hambatan yang Dihadapi

- **Konsistensi Media Sosial:** Klinik mengalami kesulitan dalam memperbarui informasi secara teratur di platform digital, yang dapat memengaruhi keterlibatan masyarakat.
- **Persaingan dengan Klinik Lain:** Banyak klinik lain yang menawarkan layanan serupa dengan pendekatan promosi yang lebih agresif, sehingga klinik harus berinovasi untuk tetap kompetitif.

4) **Langkah Perbaikan yang Dilakukan**

Klinik telah membentuk tim khusus untuk mengelola komunikasi digital agar lebih terorganisir. Survei kepuasan pelanggan dilakukan secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan pasien, sehingga klinik dapat menyesuaikan layanan mereka.

5) **Dampak Strategi Komunikasi**

Citra positif klinik berhasil menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program kesehatan yang diadakan. Klinik semakin dikenal sebagai mitra kesehatan yang terpercaya dan dapat diandalkan di komunitas lokal.

6) **Rekomendasi untuk Masa Depan**

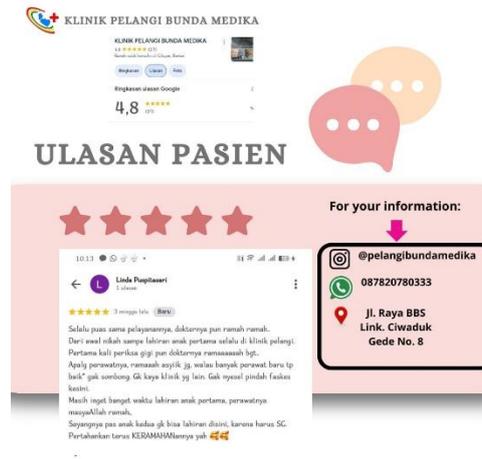
- Peningkatan Kehadiran Digital: Klinik perlu memaksimalkan platform digital dengan konten yang lebih interaktif, seperti video edukasi dan testimoni pasien.
 - Pengembangan Program Loyalitas Pasien: Menawarkan program khusus untuk pasien setia dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dan loyalitas.
- 7) Pelatihan Komunikasi Staf: Meningkatkan keterampilan komunikasi staf agar pesan yang disampaikan kepada pasien konsisten dan profesional.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Klinik Pelangi Bunda Medika membangun citra perusahaan yang positif melalui strategi komunikasi korporat yang efektif. Citra perusahaan yang baik menjadi sangat penting, terutama di sektor kesehatan, karena berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, melalui komunikasi yang terencana dan profesional, klinik ini berhasil memperkenalkan dirinya sebagai tempat yang terpercaya, aman, dan profesional di mata masyarakat.

1) **Membangun Citra Perusahaan**

Citra perusahaan, dalam konteks Klinik Pelangi Bunda Medika, merujuk pada "kesan" atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat, terutama pasien, terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang diberikan. Klinik ini ingin dikenali sebagai tempat yang dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan layanan kesehatan yang berkualitas. Citra positif ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pasien dan loyalitas mereka, serta menarik lebih banyak pasien baru.



Gambar 3. Ulasan Pasien Klinik Pelangi Bunda Medika

2) Corporate Communication

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Klinik Pelangi Bunda Medika untuk membangun citranya adalah melalui corporate communication (Sari et al., 2024). Komunikasi korporat ini mencakup berbagai bentuk interaksi, baik dengan internal (staf medis dan non-medis) maupun eksternal (pasien dan masyarakat). Klinik ini mengelola komunikasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, situs web, serta pelayanan pelanggan yang baik. Melalui media sosial, klinik tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga memberikan edukasi kesehatan yang sangat penting bagi masyarakat. Hal ini membantu membangun citra sebagai lembaga yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pasien terhadap klinik.

3) Studi Kasus Klinik Pelangi Bunda Medika

Fokus utama penelitian ini adalah pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Klinik Pelangi Bunda Medika untuk memperkuat citra perusahaan mereka. Dalam studi kasus ini, berbagai metode komunikasi digunakan untuk menciptakan kesan positif di mata masyarakat. Salah satunya adalah dengan memperkenalkan konsep "SOPAN" (Senyum, Sapa, Salam, Optimal, Profesional, Aman, Nyaman) sebagai bagian dari nilai-nilai yang diterapkan dalam pelayanan. Ini menunjukkan bahwa klinik berusaha untuk menghadirkan pelayanan yang ramah, profesional, dan aman, yang merupakan faktor utama dalam membangun citra positif.

Selain itu, Klinik Pelangi Bunda Medika juga memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan website, untuk menyebarkan informasi terkait layanan yang

mereka tawarkan, serta tips dan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Penggunaan media sosial yang intensif juga berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pasien dan masyarakat, serta memberikan kesan bahwa klinik ini selalu siap melayani dengan baik. (Firdaus et al., 2024)

Secara keseluruhan, melalui strategi komunikasi korporat yang terencana dan terintegrasi, Klinik Pelangi Bunda Medika berhasil membangun citra perusahaan yang positif. Dengan pendekatan yang ramah, profesional, dan edukatif, klinik ini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang mereka tawarkan. Ini membuktikan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya soal mempromosikan layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang solid dengan publik, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif bagi citra dan reputasi klinik tersebut di mata masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi korporat yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan, khususnya di sektor layanan kesehatan. Klinik Pelangi Bunda Medika berhasil menciptakan citra positif melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi, memanfaatkan saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, dan pelayanan yang ramah serta profesional. Dengan menerapkan nilai-nilai dalam konsep "SOPAN," klinik ini berhasil meningkatkan kepercayaan pasien dan memperluas penyebaran informasi tentang layanan kesehatan mereka. Namun, tantangan yang dihadapi klinik adalah menjaga konsistensi informasi di media sosial dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan klinik lainnya. Secara keseluruhan, komunikasi korporat yang terencana dan profesional berdampak positif terhadap citra klinik serta keterlibatan masyarakat dan jumlah pasien. Penelitian ini juga menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap pengelolaan media sosial dan peningkatan kualitas layanan agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Sebagai rekomendasi, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi strategi komunikasi lebih mendalam di berbagai saluran komunikasi yang lebih spesifik, serta mengevaluasi dampak komunikasi korporat terhadap loyalitas pasien.

Saran

- 1) Peningkatan Kehadiran Digital: Klinik Pelangi Bunda Medika perlu lebih memaksimalkan penggunaan platform digital dengan konten yang lebih interaktif, seperti video edukasi, testimoni pasien, serta informasi terkait layanan kesehatan. Hal ini akan memperkuat hubungan dengan pasien dan memperluas jangkauan audiens.
- 2) Pengembangan Program Loyalitas Pasien: Untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pasien, klinik dapat mengembangkan program loyalitas pasien yang memberikan keuntungan khusus bagi pasien setia. Ini akan memperkuat kepercayaan pasien dan meningkatkan tingkat retensi.
- 3) Pelatihan Komunikasi untuk Staf: Klinik harus memastikan bahwa semua staf, baik medis maupun non-medis, memiliki keterampilan komunikasi yang baik, agar pesan yang disampaikan konsisten, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Pelatihan komunikasi ini akan membantu meningkatkan kualitas layanan dan meminimalkan kesalahpahaman.
- 4) Peningkatan Konsistensi di Media Sosial: Klinik harus mengelola konten di media sosial dengan lebih teratur dan konsisten. Memperbarui informasi secara rutin dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan membangun citra yang lebih kuat di platform digital.
- 5) Inovasi dalam Promosi dan Layanan: Untuk tetap kompetitif, Klinik Pelangi Bunda Medika perlu terus berinovasi dalam cara promosi dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini bisa mencakup kolaborasi dengan pihak lain, penggunaan teknologi terkini, serta memperkenalkan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, Klinik Pelangi Bunda Medika dapat memperkuat posisinya sebagai klinik kesehatan yang terpercaya dan terus meningkatkan citra serta reputasinya di mata masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1098>
- Effendi, M. (2021). Pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan citra lembaga di lembaga pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, Jumiah, & Laksana, A. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 119–124.
- Firdausi, N. I. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Lampe, I. (2021). Isu-isu industrialisasi nikel dan pengelolaan komunikasi korporat di kawasan industri Morowali. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.30603>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Education and Social Science Journal*, 1(2).
- Ramdhan, A. S. S., Zulfikar, M., Hasanah, U., Agustin, D. I., & Pramudita, S. (2024). Komunikasi interpersonal dan budaya kerja dalam meningkatkan hubungan dengan pegawai di Klinik Pelangi Bunda Medika. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 301–310. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6129>
- Ratna, S. (2020). Pengolahan citra digital dan histogram dengan Python dan text editor PyCharm. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 11(3), 181. <https://doi.org/10.31602/tji.v11i3.3294>
- Sari, N. J., Rahmanda, E., F. F. Y., & Putri, S. T. (2024). Komunikasi korporasi pada era Society 5.0. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 86–98.
- Surip. (2023). Kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Baashima: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(1), 11–22.
- Tahun, N., Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan penggunaan media sosial pada interaksi sosial di kalangan Gen

Z meningkatkan kreativitas untuk mendesain isi media yang dimiliki. *Education and Social Science Journal*, 1(2).

Tiktok, S. (2024). Generasi Z dalam pembentukan personal branding melalui media sosial TikTok. *Education and Social Science Journal*, 5(11).

Triartomo, A., Mujanah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Peran kepercayaan pasien memediasi pengaruh citra dan keterlibatan pasien terhadap kepuasan pasien di Klinik Mata Tritya Surabaya. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 12(1).

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi corporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>