

PERAN CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Novembriani Irenita

ITL Trisakti

novembriani@gmail.com

Dina Saraswati

ITL Trisakti

dinasaraswati@gmail.com

Rini Setiawati

ITL Trisakti

rinikimi@yahoo.com

ABSTRACT

Along with the development of national and international flights, not many airlines are able to survive in competitive condition. Corporate communication is the top management division of PT. Sriwijaya Air tasked with carrying out planned and directed communication management functions both internally and externally. The purpose of the research is to identify and analyze the role and function of Sriwijaya Air corporate communication to survive in a tight flight services competitive situation. The method used was descriptive qualitative research. From the research result of corporate communication as a division that deals with all forms of communication, Sriwijaya Air has a considerable contribution to the process of forming corporate image in its internal communication task of communicating company policies from top management to the lowest so that communication is established in two directions. While external communication has the task of establishing communication with the media and work partners for promotional activities and new company policies.

Keywords: *corporate communication function, Sriwijaya Air, company's image*

PENDAHULUAN

Sriwijaya Air merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan udara yang melayani publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, divisi *Corporate Communication* di Sriwijaya Air berfungsi sebagai juru bicara yang mewakili perusahaan dalam memberi segala informasi yang ada. *Corporate Communication* Sriwijaya Air juga berfungsi sebagai perantara komunikasi dan mediator / penghubung antara perusahaan kepada publik internal dan maupun publik eksternalnya. Pada tahun 2007 Sriwijaya Air mendapat penghargaan dari *BOEING International Award, Safety and Maintenance* pesawat. Piagam ini diberikan *BOEING* setelah melewati auditor berbulan - bulan. Terbukti dari segi keamanan, pelayanan Sriwijaya Air menjadi satu - satunya maskapai yang dapat menjaga operasional pesawat bebas dari kecelakaan. Pada tahun yang sama Sriwijaya Air mendapat *Aviation Customer Partnership*

Award dari Pertamina karena perusahaan penerbangan ini dinilai memiliki ketepatan dalam pembayaran avtur. Pada tahun 2008 Sriwijaya Air mendapat penghargaan *Indonesian Most Brande Service* dari hasil survey yang dilakukan Markplus & Co. Penghargaan ini merupakan apresiasi masyarakat terhadap layanan yang diberikan Sriwijaya Air. Tetapi penghargaan yang utama pada dunia penerbangan adalah mendapat Kategori I untuk keselamatan penerbangan dari Department Perhubungan RI pada tahun 2008. *Public Relations* Sriwijaya Air menggunakan istilah *Corporate Communication*. *Corporate Communications* mengembangkan fungsi komunikasi *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat menjadi fungsi korporasi. *Corporate Communication* merupakan divisi Top manajemen PT. Sriwijaya Air yang bertugas menjalankan fungsi manajemen komunikasi yang terencana,

terarah berkelanjutan baik secara internal maupun eksternal, dan termasuk menciptakan *brand identity* dari citra visual yang terpancar melalui logo, produk, jasa, seragam, dan bangunan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana divisi *Corporate Communication* meningkatkan citra perusahaan di sebuah maskapai penerbangan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelly (Muhammad, 2009:2) adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Menurut (Andika, dkk 2017) Untuk mencapai keberhasilan tersebut diperlukan komunikasi yang efektif antar perusahaan. Menurut (Rusman, 2015) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta si penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. (Prida A.A.A 2007). Menurut (Hidayat, 2012), Sebagian besar pelanggaran etika dalam praktik komunikasi periklanan memperlihatkan upaya merendahkan produk-produk pesaing baik secara visual maupun secara verbal dan berbagai bentuk pelanggaran etika bersaing secara sehat dan kode etik. Menurut ahli yang lain tentang citra produk (Michael, Lotje, & Willem, 2014) citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh menurut (Farida, 2016) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2009). Teknik pengumpulan data melalui Observasi, wawancara (wawancara terstruktur dan tidak terstruktur), dokumentasi, kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 133 Pelanggan maskapai Sriwijaya Air. Pemeriksaan dan Pengecekan Keabsahan Data (Triangulas) dari sisi sumber, waktu dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Sriwijaya Air, menurut jenis kelamin Pria sebanyak 48 responden atau sebesar 48% dan Wanita sebanyak 52 responden atau sebesar 52%. Sehingga dapat disimpulkan pengguna / pelanggan jasa penerbangan Sriwijaya Air adalah wanita. Berdasarkan penggolongan profesi sebesar 4% adalah PNS, 78 responden atau sebesar 78% adalah karyawan swasta, 2 responden atau sebesar 2% adalah pensiun, 6 responden atau sebesar 6% adalah wirausaha, 4 responden atau sebesar 4% adalah mahasiswa dan 6 responden atau sebesar 6%

adalah ibu rumah tangga. Kesimpulannya adalah pengguna / pelanggan Sriwijaya Air terbanyak adalah karyawan swasta. sebanyak 65 responden atau sebesar 65% berusia 20 - 30 tahun, 22 responden atau sebesar 22% berusia 31 - 40 tahun, 9 responden atau sebesar 9% berusia 41 - 50 tahun dan 4 responden atau sebesar 4% berusia 51 - 60 tahun. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan / pengguna jasa penerbangan Sriwijaya Air terbanyak adalah berusia 20 - 30 tahun. Responden sebesar 4% menggunakan kelas penerbangan eksekutif, 36 responden atau sebesar 36% menggunakan kelas penerbangan bisnis dan 60 responden atau sebesar 60% menggunakan kelas penerbangan ekonomi. Dapat ditarik kesimpulan pelanggan / pengguna jasa penerbangan Sriwijaya Air terbanyak yaitu kelas ekonomi.

Dari tabel diatas, responden menilai yang sangat baik sebanyak 56 responden atau 14%, baik sebanyak 197 responden atau 49.25%, cukup baik sebanyak 113 responden atau 28.25%, kurang baik sebanyak 31 responden atau 7.75%, tidak baik sebanyak 3 responden atau 0.75%. Dapat diartikan benar bahwa media promosi / iklan membantu dalam meningkatkan citra perusahaan karena responden memberikan hasil positif sebanyak $14\% + 49.25\% + 28.25\% = 91.5\%$ dan hanya 8.5% hasil dari $7.75\% + 0.75\%$ yang menyatakan media promosi / iklan tidak baik. Dari detail pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan iklan menarik memperoleh respon positif sebanyak 57 responden atau sebanyak 57%. Dapat dilihat juga dari diagram dibawah ini. Dari tabel diatas responden menilai yang sangat baik sebanyak 43 responden atau 10.75%, baik sebanyak 239 responden atau 59.75%, cukup baik sebanyak 112 responden atau 28%, kurang baik sebanyak 6 responden atau 1.5%. Dapat diartikan benar bahwa penyampaian informasi / komunikasi sangat membantu dalam meningkatkan citra perusahaan karena responden memberikan hasil positif sebanyak $43\% + 59.75\% + 28\% = 98.5\%$ dan hanya 1.5% yang menyatakan penyampaian informasi / komunikasi tidak

baik. ri hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa untuk *Corporate Communication* juga berperan aktif di internal perusahaan dengan menerbitkan majalah *Newsletter*, MATA dan *Inflight Magazine* khusus untuk majalah *Inflight Magazine* hal ini sejalan dengan pertumbuhan penumpang yang, majalah ini hadir sebagai bentuk entertainment didalam kabin pesawat, menjadi bahan bacaan pengisi waktu luang selama dalam penerbangan, serta menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan penumpang pesawat Sriwijaya Air. Selain melakukan wawancara kepada informan terkait, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sebagai memperkuat data. Dari tabel diatas responden menilai yang sangat baik sebanyak 38 responden atau 7.6%, baik sebanyak 276 responden atau 55.2%, cukup baik sebanyak 162 responden atau 32.4%, kurang baik sebanyak 24 responden atau 4.8%. Dapat diartikan benar bahwa pelayanan.

Perusahaan penerbangan dapat meningkatkan citra perusahaan karena responden memberikan hasil positif sebanyak $7.6\% + 55.2\% + 32.4\% = 95.2\%$ dan hanya 4.8% yang menyatakan pelayanan perusahaan penerbangan tidak baik. Dari detail pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan sesuai dengan jadwal memperoleh respon positif sebanyak 75 responden atau 75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *corporate communication* dalam pelayanan perusahaan penerbangan memperoleh respon positif oleh pelanggan / pengguna jasa penerbangan. Dan hasil dari kuesioner juga dapat dilihat bahwa memberitahukan apabila terjadi masalah sebelum penerbangan lebih memberikan nilai sangat baik dibanding hanya pelayanan sesuai dengan jadwal. Dari tabel diatas responden menilai yang sangat baik sebanyak 44 responden atau 8.8%, baik sebanyak 284 responden atau 56.8%, cukup baik sebanyak 162 responden atau 32.4%, kurang baik sebanyak 10 responden atau 2%. Dapat diartikan benar bahwa *corporate communication* selalu koordinasi dengan tim

dilapangan agar memberikan pelayanan yang baik kepada penumpang untuk meningkatkan citra perusahaan, karena responden memberikan hasil. Positif sebanyak $8.8\% + 56.8\% + 32.4\% = 98\%$ dan hanya 2% yang menyatakan *corporate communication* tidak baik. Dari detail pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa petugas selalu mengingatkan waktu keberangkatan memperoleh respon positif sebanyak 67 responden atau 67%.

Upaya Pembentukan Citra Oleh PT. Sriwijaya Air

Citra Perusahaan tidak terbentuk dengan begitu saja, ada tahapan - tahapan yang harus dilalui untuk bisa mendapatkan reputasi perusahaan serta citra positif di masyarakat. Dalam hal ini PT. Sriwijaya Air dalam membentuk citra positif perusahaan melakukan berbagai upaya - upaya strategi melalau program - program yang berkesinambungan. Divisi *Corporate Communication* sebagai unit di PT. Sriwijaya Air yang berhubungan dengan segala bentuk komunikasi atau pengumuman yang ditunjukkan kepada publik baik ke publik internal maupun eksternal. Berikut penjelasan mengenai upaya - upaya dalam pembentukan citra perusahaan oleh divisi *Corporate Communication* dari Bapak Adi Willi Hanhari selaku *Head of Corporate Communication* PT. Sriwijaya Air: Salah satu promosi yang dilakukan Sriwijaya Air ditahun 2017 adalah dengan menambahkan stiker pesawat. Diresmikan langsung oleh Menteri Pemuda dan Olahraga RI, Imam Nahrawi dan Menteri Pariwisata Arief Yahya meluncurkan stiker logo MXGP 2017 di tubuh pesawat Sriwijaya Air di Hanggar 4, Bandara Internasional Soekarno Hatta. Kegiatan tersebut dalam upaya mendorong sinergi swasta dan pemerintah dalam pengembangan olahraga di tanah air. Pesawat resmi Motocross World Championship 2017 (MXGP) seri Indonesia, milik maskapai Sriwijaya Air akan mengudara dengan tampilan baru. Seluruh pesawat telah ditemplei striker berlogo MXGP sebagai bagian dari kampanye pariwisata dan

olahraga tanah air sebagai tuan rumah. Menjalankan tugas untuk mengkomunikasikan segala kebijakan perusahaan dari top manajemen sampai paling bawah agar komunikasi terjalin dua arah. Sedangkan Eksternal *Communication* menjalankan tugas sebagai menjalin komunikasi dengan media dan mitra kerja, untuk kegiatan yang bersifat promosi dan kebijakan - kebijakan baru dari perusahaan.

Menutup akhir tahun 2017, Sriwijaya Air Group (Sriwijaya Air dan NAM Air) akan menggelar pesta harga tiket murah dalam ajang pameran Sriwijaya Air Travel Fair Pameran yang diselenggarakan pada tanggal 22 Desember 2017 sampai dengan 1 Januari 2018 di JIExpo Kemayoran, Jakarta itu diprakarsai oleh BigBang Jakarta 2017. Selama pameran berlangsung, Sriwijaya Air Group akan menyajikan harga-harga fantastis dengan menyediakan sebanyak 125.000 tiket lebih untuk seluruh rute penerbangannya mulai dari Rp 100.000 untuk rute Jakarta - Surabaya, Jakarta - Jogja, Jakarta - Bangka, Jakarta - Belitung. Selain melakukan wawancara kepada informan terkait, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sebagai memperkuat data. Responden menilai yang sangat baik sebanyak 30 responden atau 7.5%, baik sebanyak 241 responden atau 60.25%, cukup baik sebanyak 124 responden atau 31%, kurang baik sebanyak 5 responden atau 1.25%. Dapat diartikan benar bahwa kepuasan pelanggan sangat membantu dalam meningkatkan citra perusahaan, karena responden memberikan hasil positif sebanyak $7.5\% + 60.25\% + 31\% = 98.75\%$ dan hanya 1.25% yang menyatakan kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya pembentukan citra oleh *corporate communication* dalam kepuasan pelanggan memperoleh respon positif oleh pelanggan / pengguna jasa penerbangan. Dan hasil dari kuesioner juga dapat dilihat bahwa karyawan selalu menyambut dengan ramah lebih memberikan nilai sangat baik dibanding hanya pelaksanaan pelayanan sesuai dengan jadwal / rencana yang sudah disusun.

Berikut hasil wawancaranya :
Ibu Rian Yuliawari / Supervisor Ticketing Reservasi :

“Menurut saya transformasi yang dilakukan Sriwijaya Air cukup berhasil. Dari segi pelayanan terutama, Sriwijaya Air sekarang sudah sangat jarang didelay apalagi kita yang sering melakukan perjalanan bisnis. Berhasil kita bisa merasakan kenyamanan terutama jarak kaki yang lebih lapang, selain itu kebersihan pesawat dan keramahan awak kabin yang khas ketika menyapa pas masuk ke dalam pesawat juga faktor penting saya rasa, tapi kesemuanya itu masih perlu ditingkatkan lagi. Tapi yang terpenting sebenarnya saya menggunakan Sriwijaya Air karena menurut saya inilah maskapai yang paling memberikan rasa “safety” dari segi keamanan jika di banding dengan maskapai lain di Indonesia. Dari rebranding yang dilakukan Sriwijaya Air terhadap perusahaan mulai dari perubahan logo, livery pesawat, seragam awak kabin, sampai dengan konsep layanan yang diusung cukup berhasil membuat perubahan terhadap peningkatan citra Sriwijaya Air itu sendiri”.

Bapak Aziz Riyanto / supervisor Product Planning (Karyawan Sriwijaya Air):

“Sriwijaya Air cukup berhasil menerapkan strategi perusahaan Corporate Communication sendiri sebagai divisi komunikasi di PT. Sriwijaya Air telah melaksanakan fungsi dan perannya dengan cukup baik. Setidaknya segala informasi yang terkait program - program ataupun kebijakan yang dikeluarkan perusahaan saya pribadi sebagai bagian dari perusahaan dapat cepat mengetahuinya, baik itu penyampaian secara langsung melalui pertemuan - pertemuan ataupun melalui media lain seperti email maupun dalam bentuk press realease yang dikeluarkan secara rutin. Sriwijaya Air juga memiliki beberapa media komunikasi yang biasa saya gunakan. Antara lain adalah media cetak internal seperti newsletter dan MATA yang selalu diupdate oleh divisi Corporate Communication”.

Kedua informan diatas menguatkan indikator citra Sriwijaya Air yang semakin baik dimata publiknya. Namun secara keseluruhan bahwa pencapaian itu tidak terlepas dari kerja keras seluruh aspek bukan hanya divisi *Corporate Communication* saja.

SIMPULAN

Dalam bab ini, penulis akan membuat hasil kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan saran – saran yang dapat memberikan manfaat untuk penelitian yang lebih baik lagi. Setelah dilakukan wawancara mengenai fungsi dan peran *corporate communication* dalam meningkatkan citra di PT. Sriwijaya Air tahun 2017, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Fungsi dari *Corporate Communication* di PT. Sriwijaya Air adalah menjalankan strategi komunikasi perusahaan dengan efektif guna meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan publik internal dan eksternal terhadap Sriwijaya Air, dapat dilihat dari persentase jawaban responden menilai yang sangat baik sebanyak 99 responden atau 12.38%, baik sebanyak 436 responden atau 54.5%, cukup baik 225 responden atau 28.13%, kurang baik sebanyak 37 responden atau 4.63% dan tidak baik sebanyak 3 responden atau 0.38%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah baik sebesar 54.5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi *corporate communication* dinilai baik oleh pelanggan / pengguna jasa penerbangan.
2. Peran dari *Corporate Communication* di PT. Sriwijaya Air adalah sebagai *Communicator*, juru bicara yang mewakili perusahaan dalam memberi segala informasi yang ada terkait segala bentuk komunikasi yang dijalankan perusahaan baik itu kegiatan - kegiatan, promosi, ataupun kebijakan yang dikeluarkan manajemen perusahaan. *Corporate Communication* juga berperan sebagai perantara komunikasi dan mediator/penghubung, dapat dilihat dari persentase jawaban responden menilai

yang sangat baik sebanyak 82 responden atau 8.2%, baik sebanyak 560 responden atau 56%, cukup baik 324 responden atau 32.4%, kurang baik sebanyak 34 responden atau 3.4% dan tidak baik sebanyak 0 responden atau 0%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah baik sebesar 56%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *corporate communication* dinilai baik oleh pelanggan / pengguna jasa penerbangan.

3. *Corporate Communication* sebagai divisi yang berhubungan dengan segala bentuk komunikasi yang dilakukan Sriwijaya Air memiliki andil yang cukup besar terhadap proses pembentukan citra perusahaan di *Internal Communication* menjalankan tugas untuk mengkomunikasikan segala kebijakan perusahaan dari top manajemen sampai paling bawah agar komunikasi terjalin dua arah. Sedangkan *Eksternal Communication* menjalankan tugas sebagai menjalin komunikasi dengan media dan mitra kerja, untuk kegiatan yang bersifat promosi dan kebijakan kebijakan baru dari perusahaan, dapat dilihat dari persentase jawaban responden menilai yang sangat baik sebanyak 65 responden atau 8.13%, baik sebanyak 462 responden atau 57.75%, cukup baik 257 responden atau 32.13%, kurang baik sebanyak 14 responden atau 1.75% dan tidak baik sebanyak 2 responden atau 0.25%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah baik sebesar 57.75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya pembentukan citra oleh *corporate communication* dinilai baik oleh pelanggan / pengguna jasa penerbangan.
4. Strategi *Corporate Communication* Sriwijaya Air untuk membangun kepercayaan kepada publik yang dilakukan divisi *corporate communication* dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*, mitra kerja maupun mitra usaha dan juga menambahkan rute – rute yang selama ini terisolasi dengan

tujuan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Dapat dilihat dari persentase jawaban responden menilai yang sangat baik sebanyak 20 responden atau 5%, baik sebanyak 201 responden atau 50.25%, cukup baik 142 responden atau 35.5%, kurang baik sebanyak 35 responden atau 8.75% dan tidak baik sebanyak 2 responden atau 0.25%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah baik sebesar 50.25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* untuk bertahan dalam situasi persaingan jasa penerbangan yang ketat dinilai baik oleh pelanggan / pengguna jasa penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Ade Indra Saputra, Rossana Margaret Kadar Yant², I Putu Artama Wiguna, C. B. N. (2017). Pengaruh Komunikasi Terhadap Keberhasilan Proyek Pada Hubungan Kerja Antara Kontraktor dan Subkontraktor. *Jurnal Sains Terapan Vol. 3*, 3(2).
- Farida. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–15.
- Hidayat, Z. (2012). ETIKA PERSAINGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. *Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran Jurnal Komunikologi*, 9(1), 1–12.
- Michael, B. P., Lotje, K., & Willem, A. T. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 285–287. <https://doi.org/2303-1174>

Prida A.A.A. (2007). PUBLIC RELATIONS (PR) DAN KESALAHPAHAMAN PUBLIK ATAS PEMAKNAAN SEBUAH PROFESI. *Scriptura*, 1(2). Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/view/16681>

Rusman, K. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKPHAN Luwuk Sulawesi Tengah. *E-Journal*, 4(5), 3.

Halaman ini sengaja dikosongkan.