

Book Chapter



KOMUNIKASI KORPORAT

Teori dan Praktis

Tim Penulis:

Athik Hidayatul Ummah - Gustian Djuanda - Daelami Ahmad - Eka Sri Dana Afriza

Fadli Muhammad Athalarik - Fatmawati Moekahar - Ni Desak Made Santi Diwyarthi - Al Sukri

Opan Arifudin - Ni Putu Sinta Dewi - Sri Ayu Rayhaniah - I Wayan Adi Pratama - Daniel J I Kairupan

Book Chapter

KOMUNIKASI KORPORAT

Teori dan Praktis

Tim Penulis :

Athik Hidayatul Ummah - Gustian Djuanda - Daelami Ahmad - Eka Sri Dana Afriza

Fadli Muhammad Athalarik - Fatmawati Moekahar - Ni Desak Made Santi Diwyarthi - Al Sukri

Opan Arifudin - Ni Putu Sinta Dewi - Sri Ayu Rayhaniah - I Wayan Adi Pratama - Daniel J I Kairupan



**BOOK CHAPTER
KOMUNIKASI KORPORAT
TEORI DAN PRAKTIS**

Tim Penulis:

**Athik Hidayatul Ummah, Gustian Djuanda, Daelami Ahmad, Eka Sri Dana Afriza,
Fadli Muhammad Athalarik, Fatmawati Moekahar, Ni Desak Made Santi Diwyarthi,
Al Sukri, Opan Arifudin, Ni Putu Sinta Dewi, Sri Ayu Rayhaniah,
I Wayan Adi Pratama, Daniel J I Kairupan.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-6457-27-6

Cetakan Pertama:

September, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Komunikasi Korporat: Teori dan Praktis” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Komunikasi Korporat: Teori dan Praktis.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

September, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP KOMUNIKASI KORPORAT	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi dan Perkembangan Komunikasi Korporat.....	2
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Korporat.....	6
D. Ruang Lingkup dan Peran Komunikasi Korporat	10
E. Rangkuman Materi	15
BAB 2 KOMUNIKAS KORPORATE DALAM ORGANISASI MASA KINI	19
A. Pendahuluan.....	19
B. Pengertian Komunikasi Korporate.....	20
C. Fungsi Komunikasi Bisnis	21
D. Bentuk Komunikasi Korporate.....	23
E. Tujuan Komunikasi Korporate	26
F. Jenis Komunikasi Korporate	27
G. Komunikasi Korporate pada Era Digital.....	29
H. Macam-Macam Model Komunikasi.....	30
I. Rangkuman Materi	34
BAB 3 KOMUNIKASI KORPORATE DALAM LINGKUNGAN MEDIA YANG BERUBAH	37
A. Pendahuluan.....	37
B. Pembahasan	38
C. Rangkuman Materi	52
BAB 4 MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMANGKU KEPENTINGAN KORPORAT	57
A. Pendahuluan.....	57
B. Siapa Sebenarnya Pemangku Kepentingan Itu?.....	58
C. Pemangku Kepentingan Korporat	61
D. Komunikasi dengan Pemangku Kepentingan Korporat.....	62
E. Komunikasi dengan Pemangku Kepentingan yang Berkomitmen pada Aktivitas Korporat.....	62

F.	Komunikasi Dengan Pemangku Kepentingan yang Tidak Berkomitmen Tetapi Memiliki Pengaruh pada Aktivitas Korporat	65
G.	Manajemen Komunikasi Pemangku Kepentingan	70
H.	Faktor-Faktor yang Menentukan Efektivitas Manajemen Komunikasi Pemangku Kepentingan	74
I.	Rangkuman Materi	76
BAB 5 IDENTITAS KORPORAT, MEREK KORPORAT, REPUTASI KORPORAT		85
A.	Pendahuluan	85
B.	Identitas Korporat	86
C.	Merek Korporat (<i>Corporate Brand</i>)	90
D.	Reputasi Korporat (<i>Corporate Reputation</i>)	97
E.	Rangkuman Materi	102
BAB 6 STRATEGI KOMUNIKASI DAN PERENCANAAN STRATEGI		107
A.	Pendahuluan	107
B.	Pengertian Strategi Komunikasi dan Perencanaan Strategi	108
C.	Perencanaan Komunikasi	110
D.	Model Perencanaan Komunikasi	113
E.	Menetapkan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi	115
F.	Rangkuman Materi	119
BAB 7 PENELITIAN DAN PENGUKURAN KOMUNIKASI KORPORAT		121
A.	Pendahuluan	121
B.	Teori Komunikasi Korporat	122
C.	Penelitian Komunikasi Korporat	124
D.	Pengukuran Efektivitas Komunikasi Korporat	126
E.	Rangkuman Materi	127
BAB 8 HUBUNGAN MEDIA (MEDIA RELATIONS)		131
A.	Pendahuluan	131
B.	Definisi Media Relations	134
C.	Praktisi Public Relations Harus Memahami Media Massa	127
D.	Strategi Membangun Hubungan dengan Media	137
E.	Kegiatan Media Relations	144
F.	Cara Mengatasi Wartawan Abal-Abal	147
G.	Rangkuman Materi	148

BAB 9 KOMUNIKASI KARYAWAN (EMPLOYEE COMMUNICATION) 151

A. Pengertian Komunikasi.....	152
B. Indikator-Indikator dan Fungsi Komunikasi.....	153
C. Tujuan dan Manfaat Komunikasi.....	154
D. Proses Komunikasi.....	154
E. Pengertian Karyawan.....	155
F. Fungsi dan Peranan Karyawan	156
G. Kewajiban Karyawan	156
H. Komunikasi Karyawan.....	157
I. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Kerja Karyawan	159
J. Rangkuman Materi	159

BAB 10 KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN KONFLIK 163

A. Pendahuluan.....	163
B. Pengertian Komunikasi dan Manajemen Konflik	165
C. Peran Komunikasi dalam Manajemen Konflik	167
D. Fungsi Manajemen Konflik	168
E. Jenis-Jenis Konflik	170
F. Proses Manajemen Konflik.....	171
G. Penyebab dan Dampak Terjadinya Konflik	173
H. Menanggulangi Konflik Melalui Proses Komunikasi	175
I. Strategi Komunikasi dalam Konflik.....	177
J. Rangkuman Materi	178

BAB 11 KOMUNIKASI KRISIS KORPORAT 181

A. Pendahuluan.....	181
B. Pengertian Krisis	182
C. Karakteristik Krisis	183
D. Sumber dan Jenis Krisis	185
E. Tahapan Krisis.....	187
F. Strategi Menghadapi Krisis.....	189
G. Contoh Krisis yang Pernah Terjadi.....	191
H. Rangkuman Materi	192

BAB 12 KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN DAN PERUBAHAN 197

A. Pendahuluan.....	197
B. Tipe / Jenis Komunikasi Kepemimpinan	201
C. Pembahasan	202

D. Rangkuman Materi	209
BAB 13 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DAN HUBUNGAN KOMUNITAS	211
A. Pendahuluan.....	211
B. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	212
C. Tujuan Penerapan dan Prinsip Tanggung Jawab <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	217
D. Memahami Dampak <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) bagi Sebuah Perusahaan	218
E. Pentingnya Menciptakan Hubungan Komunitas	223
F. Kesimpulan	226
G. Rangkuman Materi	227
GLOSARIUM	230
PROFIL PENULIS	238



DEFINISI DAN RUANG LINGKUP KOMUNIKASI KORPORAT

Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si
Universitas Islam Negeri Mataram

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kunci penting dalam menjalankan berbagai aktivitas di perusahaan. Komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* yakni pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini akan menciptakan hubungan yang baik sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan dan dapat mengurangi konflik. Sistem yang mengatur komunikasi tersebut adalah komunikasi korporat (*corporate communication*).

Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membangun citra, identitas dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan. Banyak perusahaan gagal karena masalah komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan efektif. Misalnya: manajemen komunikasi internal perusahaan yang lemah, pemilihan strategi komunikasi kampanye produk yang kurang tepat, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (1998). *Corporate Communication. 2nd edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (4th Edition)*. London: Sage Publication.
- Elving, W. J. L. (2012). Corporate Communication Positioned within Communication Studies - Corporate Communications. *Review of Communication*, 12(1), 66–77.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (20th Edition)*. Harvard Business School Press.
- Frederic, A. (2019). *What Are the Functions of a Corporate Communication Department?* <https://smallbusiness.chron.com/functions-corporate-communication-department-23716.html>
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis dan Praktis*. Prenada Media.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1991). Conceptual Differences in Public Relations and Marketing: The case of Health-Care Organizations. *Public Relations Review*, 17(3), 257–278.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–24.
- Irwin, H., & More, E. (1994). *Managing Corporate Communication*. Allen & Unwin NSW.
- Jackson, P. C. (1987). *Corporate Communication for Managers*. Trans-Atlantic Publications.
- Kasali, R. (2014). *From One Dollar To Billion Dollars Company*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Ormeno, M. (2007). *Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication*. Springer Science & Business Media.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate*

Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge.



KOMUNIKAS KORPORATE DALAM ORGANISASI MASA KINI

Assoc. Prof. Dr. Gustian Djuanda, CPGA
Universitas Nusa Putra Sukabumi

A. PENDAHULUAN

Pada umumnya Sebuah Korporate selalu dituntut untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian khususnya Mutu Pelayanan dari Jasa yang ditawarkan agar apa yang menjadi harapan dan kebutuhan para pelanggan dapat terpenuhi. Kondisi ini makin diperlukan di tengah Persaingan Pasar yang ketat terutama dalam hal faktor pelayanan, ketepatan waktu dan keamanan. Hal ini bergantung pada kinerja sumber daya manusianya, komunikasi korporate dan pemberian motivasi dalam memberikan solusi atas masalah korporate. Atas dasar itulah komunikasi korporate menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan komunikasi korporate tentunya adalah keuntungan bisnis dengan bermacam bentuk kegiatan bisnis. Pada saat ini Komunikasi korporate berkembang pesat dengan adanya Internet dan Media Sosial. Salah satu komunikasi korporate yang paling dikenal oleh kalangan milenial adalah *Endorsment*. *Endorsment* merupakan bentuk lain dari Iklan, tetapi menggunakan Selebgram atau *Influencer* sebagai

- d. Model Shannon dan Weaver
- 10. Model Komunikasi yang paling tua, tetapi masih digunakan untuk tujuan tertentu adalah
 - a. Model Osgood-Schramm
 - b. Model Lasswell
 - c. Model interaksiona
 - d. Model Westley dan Mac Lean

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, Totok,dkk (2020). Komunikasi Bisnis Metode dan Implementasi.Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Iriantara, Yosol.(2010). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Persing,Bobye Sorrels(1981).Business Communication Dynamics.USA: Macmillan Publishing Company, Incorporated.
- Purwanto, Joko. (2011). Komunikasi Bisnis. Jakarta:Erlangga.
- Rossenblatt,SB,et.al.(1977). Communication in Business. Engelwood Cliff: N.J .Prentice Hall.
- Mardikanto, Totok. (2010). Komunikasi Pembangunan: Acuan Bagi Akademisi Praktisi, dan Peminat Komunikasi Pembangunan. Surakarta: UNS Press. 2010.
- Muhammad,Arni.(2005). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. 2005a. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Nurdin,Ali dkk.(2013). Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo.



KOMUNIKASI KORPORATE DALAM LINGKUNGAN MEDIA YANG BERUBAH

Daelami Ahmad, S.Ag., M.Si.
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

A. PENDAHULUAN

Era Industri 4.0 atau era disrupsi mengubah semua tatanan yang selama ini dianggap mapan. Disruption adalah sebuah inovasi. Inovasi yang akan menggantikan sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption akan menggantikan pemain lama dengan pemain baru. Disruption akan menggantikan teknologi lama dengan teknologi baru. Alvin Toffler (1980) dalam bukunya *The Third Wave* menulis tentang transformasi global yang akan datang. "Gelombang Pertama" umat manusia adalah masyarakat agraris menetap yang dominan selama ribuan tahun. "Gelombang Kedua" adalah dunia pasca Revolusi Industri, di mana produksi massal dan distribusi mengubah cara hidup orang. "Gelombang Ketiga" adalah era informasi: sebuah desa global elektronik, di mana orang dapat mengakses berbagai layanan dan informasi yang tak ada habisnya, berpartisipasi dalam dunia interaktif, dan membangun komunitas yang tidak didasarkan pada geografi tetapi pada minat yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. (2006). How Technology Has Influenced the Field of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20, 357–70.
- Case, Steve. (2016). *The An Entrepreneur’s Third Vision Of The Future Wave*. New York: Simon & Schuster.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chadwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cooper, J., & James, A. (2009). Challenges for Database Management in the Internet of Things. *IETE Technical Review*, 26(5), 320. doi: 10.4103/0256-4602.55275.
- Coppola, Daniela. (2021, 14 Juli). E-commerce Worldwide - Statistics & Facts. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
- Cornelissen, Joep. (2020). *Corporate Communication: A Guide in Theory and Practice*. Los Angeles: Sage Publication.
- Ganiem, Leila Mona., Kurnia, Eddy. (2019) *Komunikasi Korporat Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Juwita, Rina. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 1, Juli 2017: 47-60*. DOI: 10.20422/jpk.v20i1.136. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/318677647_Media_Sosial_dan_Perkembangan_Komunikasi_Korporat
- Kemp, Simon. (2021, 21 Januari). Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’. Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kusnandar, Viva Budy Kusnandar. (2021, 12 Juli). Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>

- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. [Online] 52 (4), 357–365. Diakses dari: doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Roblek, V., Mesko, M., & Krapes, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, 6(2), 215824401665398. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244016653987>.
- Savitri, Astrid. (2019). *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Genesis.
- Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.



MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMANGKU KEPENTINGAN KORPORAT

Eka Sri Dana Afriza S.Sos., MBA, CWM, CRM
Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

A. PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, Nike diguncang skandal ketika diketahui bahwa terjadi pelecehan dan diskriminasi gender di tempat kerja mereka. Hal ini terungkap ketika sejumlah karyawan membuat survei secara sembunyi-sembunyi pada para pekerja wanita di perusahaan tersebut. Skandal ini mengguncang kepercayaan publik pada Nike yang dalam iklan-iklannya menonjolkan kesetaraan ras, agama, dan gender. Jelas ada permasalahan komunikasi internal di dalam perusahaan tersebut: para karyawan tidak percaya pada manajemen SDM dan para pimpinan mengatakan bahwa ia tidak tahu atas masalah tersebut. Dua tahun sebelumnya, *Consumer Financial Protection Bureau* mengungkap skandal di Wells Fargo, bank kedua terbesar di Amerika Serikat. Mereka menemukan karyawan Wells Fargo membuat dua juta nomor rekening palsu atas nama konsumen tanpa sepengetahuan konsumen tersebut. Bank ini didenda \$185 juta. Tetapi yang lebih parah lagi, komunikasi perusahaan pada publik sangat buruk: mereka menolak menerima tanggung jawab dan tidak meminta maaf, pemimpin menyalahkan karyawan dan memecat 5.300 karyawan rendah, dan CEO menjual \$61 juta saham sebulan sebelum penyelidikan dimulai. Masih banyak lagi kasus-kasus kegagalan komunikasi korporat

DAFTAR PUSTAKA

- Adkins, Sue. (2005). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Routledge
- Alsulaimi, A., & Abdullah, T. (2020, March). Management of Stakeholder Communications in IT Projects. In *2020 3rd International Conference on Computer Applications & Information Security (ICCAIS)*, IEEE, 1-6.
- Andersen, E.S. (2014), Value creation using the mission breakdown structure, *International Journal of Project Management*, 32(5), 885–892.
- Arvidsson, S. (2012), The corporate communication process between listed companies and financial analysts: A focus on trends and challenges, *Corporate Communication: An International Journal*, 17(2), 98-112.
- Bank of New York, NY Mellon (2016), *Global Trends in Investor Relations. A Survey Analysis of IR Practices Worldwide*, 10th ed., Bank of New York, NY Mellon.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage.
- Botan, Carl H., (2017). *Strategic communication theory and practice*. John Wiley & Sons.
- Cambridge (2017) Cambridge Online dictionary, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british>
- Collins English Dictionary (2017), Collins English Dictionary, www.collinsdictionary.com/dictionary/english
- Cornelissen, J.P. (2008), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, Sage Publications Ltd.
- Cornelissen, Joep. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. Sage.
- Doan, M.A. and McKie, D. (2017), Financial investigations: Auditing research accounts of communication in business, investor relations, and public relations (1994-2016), *Public Relations Review*, 43(2), 306-313
- Downs, C. W., Clampitt, P. G., & Pfeiffer, A. L. (1988). Communication and organisational outcomes. In: G.M Goldhaber & G.A. Barnett (eds) *Handbook of organizational communication*, Norwood, 171-212.

- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010), Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Emmett, S., Sood, V., (2010). *Green Supply Chains: an Action Manifesto*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Eskerod, P. & Huemann, M. (2013), Sustainable development and project stakeholder management: what standards say, *International Journal of Managing Projects in Business*, 6(1), 36-50
- Esterhuysen, L. (2019). Towards corporate transparency: the link between inclusion in a socially responsible investment index and investor relations practices. *The Bottom Line*. 32(4), 290-307
- European Parliament and Council of the European Union, (2006a). Regulation (EC) No 1907/2006 concerning the registration, evaluation, authorisation and restriction of chemicals (REACH), establishing a European chemicals agency. *Official Journal of European Union*, 396, 1e849.
- European Parliament and Council of the European Union, (2006b). Regulation (EC) No 166/2006 concerning the establishment of a European pollutant release and transfer register amending council directives 91/689/EEC and 96/61/EC. *Official Journal of European Union*, 33, 1e17.
- Fassin, Y. (2009), The stakeholder model refined, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 113-135.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman.
- Fritz, M. M., Schöggel, J. P., & Baumgartner, R. J. (2017). Selected sustainability aspects for supply chain data exchange: Towards a supply chain-wide sustainability assessment. *Journal of Cleaner Production*, 141, 587-607.
- Gallego-Álvarez, I., & Quina-Custodio, I. A. (2017). Corporate social responsibility reporting and varieties of capitalism: An international analysis of state-led and liberal market economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 478-495.

- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Gray, E. (1995). Corporate image as a strategic concept. *13th Annual Conference of the Association of Management, Vancouver*, 13(1), 250-257.
- Greenpeace, (2011). *Guide to Greener Electronics - Ranking Criteria Explained*. Greenpeace.
- GRI, (2011). *Sustainability Reporting Guidelines, Version 3.1*. GRI
- Hall, John. (2018) *5 Marketing Trends To Pay Attention To In 2019*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/06/17/5-marketing-trends-to-pay-attention-to-in-2019/#2dcc2ed560f7>
- Hill, L.A. (2003), *Becoming a Manager: How New Managers Master the Challenges of Leadership*, (2nd ed.), Harvard Business Press
- Hobbes, T. (1996), *Leviathan*, Oxford University Press
- Hoffmann, C. & Fieseler, C. (2012), Investor relations beyond financials. Non-financial factors and capital market image building, *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 138-155.
- ISO, (2010). *ISO 26000: 2010 Guidance on Social Responsibility*. Geneva, International Organisation for Standardization.
- Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2018). Sustainability reporting in the aviation industry: worldwide evidence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(4), 362-391
- Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18,
- Kotter, J. and Heskett, J. (1992), *Culture and Performance*, Free Press.
- Longman Dictionary of Contemporary English (2017), Langman Online dictionary, www.ldoceonline.com
- Marx, B. & van Dyk, V. (2010). The company as a responsible corporate citizen: an analysis of the board's commitment to sustainability. *Journal of economic and financial sciences*, 4(1), 81-98.
- McGrath, S.K. & Whitty, S.J. (2017), Stakeholder defined, *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4), 721-748

- Mihai, R. (2017). Corporate communication management. A management approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103-110.
- Mikhieieva, O., & Waidmann, M. (2017). Communication management tools for managing projects in an intercultural environment. *PM World Journal*, 6(8), 1-15.
- Miles, S. (2012), Stakeholder: essentially contested or just confused?, *Journal of Business Ethics*, 108(3), 285-298
- Mohamad, B., Nguyen, B., Melewar, T. and Gambetti, R. (2019), The dimensionality of corporate communication management (CCM), *The BottomLine*, 32(1), 71-97.
- Mohamad, B., Nguyen, B., Melewar, T. & Gambetti, R. (2018), Antecedents and consequences of corporate communication management (CCM): An agenda for future research, *The Bottom Line*, 31(1), 56-75
- Myšková, R., & Hájek, P. (2018). Sustainability and corporate social responsibility in the text of annual reports—The case of the IT services industry. *Sustainability*, 10(11), 4119.
- O’Riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*, 83, 745–758.
- Oviedo, J.L. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 35(65), 105-117.
- Park, B. I., Chidlow, A., & Choi, J. (2014). Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs’ activities. *International Business Review*, 23(5), 966-980.
- Pavelin, G., & Lucic, N. (2018). Communication With External And Internal Public According To Stakeholder Management Principles: Example Of Sports Organizations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 383-393.
- Pratama, Jeffry (2016) Indonesia Best Practices of Corporate University 2016. <http://jefrypratama.com/indonesia-best-practices-of-corporate-university-2016/>
- Quinn, R.E. (1988), *Beyond rational management*, Jossey-Bass

- Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, D.W. (2004) The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 293. – 305
- Schielke, T. (2016). Validity of simulations for lighting and brand image evaluation. *Lighting Research & Technology*, 48(4), 473-490.
- Schmeltz, L., & Kjeldsen, A. K. (2019). Co-creating polyphony or cacophony? A case study of a public organization's brand co-creation process and the challenge of orchestrating multiple internal voices. *Journal of Brand Management*, 26(3), 304-316.
- Schmidt, K. (1995), *The Quest for Identity*, Cassell
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 347-366.
- Slotosch, A (2021) 5 Business Communication Failure Examples and How to Avoid Them. <https://www.beekeeper.io/blog/3-internal-communication-failures-that-turned-into-pr-disasters/>
- Smeltzer, L.R., (1996), Communication within the manager's context, *Management Communication Quarterly*, 5-26
- Smeltzer, L.R., Galb, J., & Golen, S. (1983),, Managerial communication: the merging of business communication, organizational communication and management, *The Journal of Business Communication*, 20(4), 71-78
- Smith, R. (2011), Aristotle's logic, <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/aristotle-logic/>
- Stoldt, G. C., Dittmore, S., W. & Branvold, S., E. (2012a). *Sport public relations: managing stakeholder communication* (2nd Ed). Human Kinetics, 277.-298.
- Tixier, M. (2003). Note: Soft vs. hard approach in communicating on corporate social responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 45(1), 71–91.
- Ugonna, C. U., Ochieng, E. G., Matipa, W. M., & Shah, R. (2017). Strategies for enhancing strategic project management in public research projects: case Nigeria. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 352-366.

- Varey, R. J. (1997). A picture of corporate communications management in the UK. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(2), 59-69.
- Varona, F. (1996). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *The Journal of Business Communication*, 33(2), 111-140.
- Verbrugge, J., Niehaus, G., Coleman, W., Lawder, K., Smith, C., Briscoe, C., ... & Chew, D. (2002). University Of Georgia Roundtable on Enterprise-Wide Risk Management. *Journal of Applied Corporate Finance*, 32(1), 14-35.
- Vitols S. (2001). Varieties of corporate governance: Comparing Germany and the UK. In Hall P, Soskice D (eds), *The Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford University Press, 337-360.
- Waldman, D. A., Bass, B. M., & Yammarino, F. J. (1988). *Adding to leader-follower transactions: The augmenting effect of charismatic leadership*. State Univ Of New York At Binghamton Center For Leadership Studies.
- Wheeler, A. (2018). *Crisis Communications Management*. Emerald Group Publishing.
- Zachery, M. (2000). Communicative practices in the workplace: A historical examination of genre development. *Technical Writing and Communication*, 30(1), 57-79
- Zhu, W., Shang, Y., He, S., & Pan, W. T. (2020). Corporate social responsibility of Internet enterprises based on data mining. *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0020720920940582.



IDENTITAS KORPORAT, MEREK KORPORAT, REPUTASI KORPORAT

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

A. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai aspek-aspek penting dalam membangun sebuah komunikasi korporat yang baik, yakni Identitas Korporat, Merek Korporat, dan Reputasi Korporat. Dalam bab ini pembaca akan mengetahui bagaimana tiga aspek ini memiliki hubungan yang saling berkaitan yang berpengaruh pada pembangunan reputasi perusahaan yang baik. Dalam membangun reputasi itu juga membutuhkan waktu yang Panjang, hal itu karena butuh waktu untuk membangun identitas dan merek perusahaan yang dapat merepresentasikan perusahaan itu sendiri. Di samping itu, dalam proses membangun identitas dan merek pula mencakup aspek-aspek kecil di dalamnya, sebelum akhirnya dua aspek tersebut membentuk citra dan persepsi di benak masyarakat, serta reputasi baik yang melekat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Reputation X. (2021, February 23). *The impact of company image on corporate reputation*. Retrieved from Reputation X: <https://blog.reputationx.com/corporate-image>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations : Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing Vol. 46 No. 7/8*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561211230197/full/html>
- Anonymous. (2010). *Corporate Communication, Identity, Image, and Social Responsibility*. Retrieved from Grin Verlag: <https://www.grin.com/document/150190>
- Bhasin, H. (2021, April 21). *What is Brand Communication?* Retrieved from Marketing91: <https://www.marketing91.com/brand-communication/>
- Brand Matters. (2018, March 8). *The role & benefits of corporate branding*. Retrieved from Brand Matters: <https://brandmatters.com.au/blog/the-role-benefits-of-corporate-branding>
- Brønn, P. S. (2005, January). *When it Comes to Corporate Image It's Identity That Counts*. Retrieved from Magma: <https://www.magma.no/when-it-comes-to-corporate-image-its-identity-that-counts>
- Danciu, V. (2016). Corporate Reputation: How it Works for Company's Performance. *The Romanian Economic Journal Year XIX no. 62*. Retrieved from <http://www.rejournal.eu/article/corporate-reputation-how-it-works-company%E2%80%99s-performance>
- Fitzgibbons, L. (2018, November). *DEFINITION of brand experience*. Retrieved from Tech Target: <https://whatis.techtarget.com/definition/brand-experience>
- Gary Fox. (n.d.). *What Is a Brand Promise? 12 Powerful Examples*. Retrieved from Gary Fox: <https://www.garyfox.co/what-is-a-brand-promise/>

- KBBI. (n.d.). *Definisi Identitas*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/identitas>
- LaMarco, N. (2019, February 5). *Corporate Branding vs. Product Branding*. Retrieved from Chron.: <https://smallbusiness.chron.com/corporate-branding-vs-product-branding-37269.html>
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing Vol. 40 No. 7/8*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610670025/full/html>
- Patel, S. (2019, April 9). *4 Reasons Why a Strong Brand Should Begin with Corporate Identity*. Retrieved from Marcom Central: <https://marcom.com/four-reasons-why-a-strong-brand-should-begin-with-corporate-identity/>
- Reputation Today. (2016, February 25). *Reputation and Image: The Difference*. Retrieved from Reputation Today: <https://reputationtoday.in/reputation-and-image-the-difference/>
- Reputation X. (2021, July 1). *What is reputation?* Retrieved from Reputation X: <https://blog.reputationx.com/whats-reputation>
- Riel, C. B., & Fombrun, C. (2007). *ESSENTIALS OF CORPORATE COMMUNICATION*. Oxon, United Kingdom: Routledge.
- The Economic Times. (2021, July 30). *Definition of 'Brands'*. Retrieved from The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands>
- Thibodeaux, W. (2017, September 26). *Corporate Identity Vs. Brand Identity*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8154264-corporate-identity-vs-brand-identity.html>
- Verma, P. (2020, September 19). *What Is Corporate Identity? – Importance, Elements, & Examples*. Retrieved from <https://www.feedough.com/>: <https://www.feedough.com/what-is-corporate-identity/>



STRATEGI KOMUNIKASI DAN PERENCANAAN STRATEGI

Dr. Fatmawati, S. IP., M.M.

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau

A. PENDAHULUAN

Kajian tentang strategi komunikasi sudah cukup familiar di lingkungan akademisi komunikasi di Indonesia. Ada banyak peneliti yang tertarik menulis kajian tentang strategi komunikasi dan perencanaan, baik dilakukan melalui penelitian lapangan atau kajian secara teoritik. Beberapa di antaranya: Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Pembangunan (Wijaya, 2015); Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing (Vardhani & Tyas, 2018); Strategi Komunikasi *Public Relations* (Artis, 2011); Strategi Komunikasi *Public Relations* dan Citra Positif Organisasi (Kholisoh & Yenita, 2015). Namun banyak di antara kajian tersebut tidak dilakukan secara komprehensif dan tuntas. Strategi komunikasi hanya dimaknai sebagai bagian dari upaya sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, tanpa menyertakan perencanaan strateginya sebagai bagian yang utuh dari strategi komunikasi itu sendiri. Secara implementasi hal ini juga terlihat semakin banyaknya kegagalan-kegagalan dari berbagai program komunikasi yang dicanangkan oleh instansi-instansi pemerintah dan juga perusahaan swasta. Misalnya: Kampanye tentang

DAFTAR PUSTAKA

- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 184-197.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendi, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Husein, U. (2002). *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utara.
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi. *Ilmu Komunikasi*, 195-209.
- Quinn, B., & Mintzberg, H. (1991). *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Subarjo, D. (1998). *Perencanaan Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: UAJY.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. (2018). Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Gama Societa*, 9-16.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Pembangunan. *Lentera*, 53-61.



PENELITIAN DAN PENGUKURAN KOMUNIKASI KORPORAT

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.
Politeknik Pariwisata Bali

A. PENDAHULUAN

Sejarah komunikasi korporat sudah dimulai semenjak tahun 1930-an, selama revolusi industri. Pada periode ini, perusahaan menitikberatkan perhatian pada kepentingan mengelola pertumbuhan, menanamkan pengenalan produk barang dan jasa, memperkenalkan *branding* dan merek, dan menjalin hubungan dengan para pelanggan juga masyarakat.

Berbagai organisasi atau perusahaan menggunakan sebagian besar waktu, tenaga dan biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan terkait marketing atau pemasaran, baik promosi produk, promosi penjualan dan publisitas. Cornelissen (2004) juga menjelaskan bahwa Revolusi Industri menyebabkan serangkaian industri dan peningkatan persaingan di antara perusahaan. Kerasnya perjuangan perekonomian akibat dampak revolusi industri telah membuat banyak perusahaan melakukan pemetaan ulang strategi komunikasi perusahaan. Hal ini menjadi titik awal perkembangan komunikasi korporat.

DAFTAR PUSTAKA

- Grunig, J.E. 2011. Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization-Public Relationships in Contemporary Society. *Central European Journal of Communication*. 4(1), 11-31. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-69a525a7-ea71-4b47-981d-31fa059ad02a>.
- Juwita, Rina. 2017. Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol.20 No.1. Juli 2017, 47-60.
- Kotler, P. 2004. *Marketing Insight From A to Z. 80 Concept Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Son Inc.
- Laskin, A.V. 2009. The Evolution of Models of Public Relations: an Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*. Online, 13(1), 37-54. DOI:10.1008/13632540910931382.
- Mona, L. Ganiem, Kurnia, Eddy. 2019. *Komunikasi Korporat: Konteks Teori dan Praktis*. Jakarta: Kencana
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizon*. 52(4). 357-365. DOI.10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Mona, L. Ganiem, Kurnia, Eddy. 2019. *Komunikasi Korporat: Konteks Teori dan Praktis*. Jakarta: Kencana
- Romeltea. 2019. *Pengertian dan Fungsi Komunikasi Perusahaan*. <https://romeltea.com/pengertian-dan-fungsi-komunikasi-perusahaan-komunikasi-korporat/>
- Stelzner, Michael. 2016. *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses*, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>.
- Wilson, Laurie J., Ogden, Josep. 2004. *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing*. Amazon.com.



HUBUNGAN MEDIA (MEDIA RELATIONS)

Al Sukri, S.Sos., M.I.Kom

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau

A. PENDAHULUAN

Kegiatan media *relations* adalah kegiatan yang mendapatkan posisi sangat strategis dari aktivitas *public relations* (PR). Boleh dikatakan media *relations* adalah bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas *public relations* hal ini disebabkan tujuan cara membentuk persepsi publik terhadap organisasi atau lembaga. Persepsi public terhadap lembaga atau organisasi sangat bergantung pada bagaimana aktivitas media *relations* dilakukan secara terencana dan berkesinambungan

Hari ini, masih banyak ditemukan bagaimana aktifitas media *relations* tidak berjalan maksimal pada sebuah lembaga atau instansi baik di lingkup instansi pemerintah ataupun pada perusahaan dan organisasi lainnya. Mereka terjebak bahwa aktifitas yang hanya sekedar mendokumentasikan potongan berita (kliping), mendokumentasikan foto atau video kegiatan organisasi atau lembaga lalu dokumentasi tersebut diarsipkan dalam gudang penyimpanan. Atau kegiatan media *relations* hanya sekedar pada aktifitas mengundang wartawan untuk meliputi kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga di waktu tertentu saja setelah itu terputus begitu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. Dennis K. Davis. (2010) . *Mass Communications Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Six Edition. Boston, USA: Wadsworth, Cengage Learning
- Biagi, Shirley, 2010. *Media Impact. Pengantar Komunikasi Massa*. Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center. Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations*. Edisi 9. Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Iriantara, Yosol. (2011). *Media relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Sudibyoy, Agus. (2014). *Strategi Media Relations: Panduan Praktis Memperoleh Pemberitaan Pers untuk Pejabat, Politisi, Pengusaha, Selebritas dan Praktisi PR*. Jakarta: Gramedia
- Sumadirian, AS Harris. (2006). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature. Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Undang-undang Pers nomor 40 tahun 1999.
Kode Etik Jurnalistik Indonesia.



BAB
9

KOMUNIKASI KARYAWAN (EMPLOYEE COMMUNICATION)

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd.
STEI Al-Amar Subang

Perubahan di masa sekarang dan di masa yang akan *dating* tidak hanya konstan, namun telah berubah menjadi pesat, dan pervasif. Dengan terjadinya perubahan atas perubahan itu sendiri, organisasi dituntut untuk melakukan berbagai perubahan di dalam organisasinya, yang sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis tempat beroperasinya organisasi tersebut. Hal ini juga yang mendasari dalam pengelolaan karyawan sehingga dapat mengoptimalkan peran organisasi. Perkembangan dunia usaha yang pesat ditandai dengan adanya pertumbuhan dan peningkatan jenis usaha baru. Berbagai perusahaan dengan skala besar maupun kecil telah berdiri kokoh dan berkembang sukses untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat.

Perusahaan itu sendiri pada dasarnya digunakan sebagai sarana orang-orang untuk berkumpul, bekerja sama secara sistematis dan terencana dalam memanfaatkan sumber daya sarana-prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama. Berbagai permasalahan yang dihadapi saat ini, mengharuskan perusahaan untuk mencari solusi yang cepat, tepat, dan akurat. Terutama permasalahan

DAFTAR PUSTAKA

- Hamali. (2016). Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia cet. 1
Yogyakarta: Caps.
- Handoko. T. Hani. (2013). Manajemen Sumber Daya dan Komunikasi.
Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi
revisi cetakan ke tiga belas). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. (2005). Komunikasi Antar
Budaya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2011). Manajemen Sumber Daya manusia, Yogyakarta:
Gadjah Mada University Press.
- Soedarjadi. (2009) Hak dan Kewajiban Pekerja-Pengusaha. Yogyakarta:
Pustaka Yustisia.
- Sonia Nengsih dkk. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Komunikasi Terhadap
Kinerja Karyawan PT. POS Indonesia Cabang Malang. Jurnal Riset
Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Volume
8. Nomor 7 Februari (1-10)
- Supomo dan Eti nurhayati. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia
Bandung: Yrama Widya.
- Usman. (2016). Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan . Jakarta:
Bumi Aksara.
- Wibowo. (2015). Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo
Persada.
- Wijayanti, Martina P. (2010). Analisis Hubungan Auditor-Klien: Faktor-
Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching di Indonesia. Skripsi
S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Winardi. (2005). Motivasi dan Pemasukan dalam Manajemen. Jakarta:
PT. Raja. Grafindo Pustaka.

A square graphic with a grey background and a white border. Inside, the word 'BAB' is written in white capital letters at the top, and the number '10' is written in a large, white, serif font below it.

BAB
10

KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN KONFLIK

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom
Universitas Terbuka

A. PENDAHULUAN

Komunikasi begitu berarti dalam mempengaruhi terjalannya hubungan yang baik antara satu dengan yang lainnya. Di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi, komunikasi menjadi dasar utama untuk membentuk suatu hubungan yang secara berkelanjutan. Kualitas hubungan yang secara berkelanjutan ini terlahir dari proses komunikasi yang baik dan efektif. Tanpa proses komunikasi yang baik dan efektif tidak mungkin perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuannya. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka setiap kinerja terselesaikan dengan lancar. Namun sebaliknya apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka setiap apapun yang menjadi kinerja di dalam suatu perusahaan hasilnya berantakan dan kacau. Oleh sebab itu, komunikasi menentukan arah agar tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Hamad (2014) bahwa komunikasi adalah proses melalui mana arah organisasi ditetapkan, kepemimpinan dan kolaborasi berlangsung, informasi dikumpulkan dan disebarluaskan dari dan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal; dengan komunikasi pula koordinasi dan kolaborasi proses kerja terjadi. Komunikasi juga merupakan mekanisme di mana hubungan terbentuk dan dikembangkan, hubungan

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong. (1989). Kamus Komunikasi. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Hamad, Ibnu. (2014). Komunikasi dan Perilaku Manusia. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Indrawijaya, Adam. (1989). Perilaku Organisasi. Bandung: Penerbit Sinar Baru
- Muhammad, Arni. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Purbaningrum, Dwi. (2019). Komunikasi Organisasi. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ranjabar, Jacobus. (2013). Sistem Sosial Budaya Suatu Pengantar. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sendjaja, dkk. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Wahyudi. (2017). Manajemen Konflik dan Stres dalam Organisasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.

KOMUNIKASI KRISIS KORPORAT

Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos
IAIN Samarinda

A. PENDAHULUAN

Dua tahun belakangan ini adalah tahun yang berat bagi seluruh sektor atau bidang. Karena dunia dilanda wabah penyakit Corona secara global. Pandemi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan saja, tapi juga berdampak pada semua bidang, termasuk ekonomi dan dunia usaha. Ini menimbulkan berbagai krisis dalam perusahaan, sehingga dalam 2 tahun terakhir ini banyak perusahaan harus 'merumahkan' karyawan, bahkan tidak sedikit dari perusahaan tersebut yang mengalami kebangkrutan.

Nah, dalam bab ini kita akan membahas tentang komunikasi krisis korporat, yang akan menjelaskan tentang berbagai hal tentang krisis dan cara mengatasinya dari sudut pandang komunikasi. Krisis dapat terjadi karena berbagai hal, seperti bencana ataupun ulah manusia. Krisis bisa berdampak buruk pada perusahaan, di antaranya menurunkan harga pasar, menimbulkan konflik, kepanikan, mogok kerja, hilangnya relasi, rusaknya citra perusahaan, sampai pada kebangkrutan. Namun krisis juga bisa menjadi titik balik yang baik bagi perusahaan jika bisa ditangani dengan baik, cepat, dan tepat. Sehingga bisa menjadi pembelajaran, munculnya kebijakan-kebijakan baru, support dari publik, dan manajemen yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, E. (2008). Komunikasi Krisis dan Strategi Manajement. *Jurnal Komunikologi*, 5(2), 140–146.
- Argenti, P. A. (2010). Komunikasi korporat. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Macnamara, J., & Agung, S. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, R. (2013). Memahami dan Mengatasi Krisis Menjadi Peluang. *Humaniora*, 4(2), 1055.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3546>
- Putri, L. D. (2014). Krisis , Ancaman atau Peluang. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 25–38.
- Salma, A. N. (2018). Strategi Komunikasi Krisis pada Era Digital: Penggunaan Internet Dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 19–36.
- Soleh, S., & Ardianto, E. (2002). Dasar-Dasar Public Relations. *Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Suharyanti, & Sutawidjaya, A. H. (2012). Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis Dan. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 165–185.
- Zuriati. (2013). Manajemen Krisis Pedagang Pakaian Pasca Kebakaran Di Pasar Sorek Satu Kabupaten Pelalawan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.



KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN DAN PERUBAHAN

I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.
Universitas Udayana

A. PENDAHULUAN

Korporat merupakan sebuah organisasi atau perusahaan yang berbadan hukum, sehingga resmi atau sah menjalankan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Korporat sebagai suatu badan usaha sudah tentu berharap dapat berkembang terus hingga ke masa depan. Perkembangan positif korporat ditentukan oleh berbagai komponen yang terlibat di dalamnya, salah satunya adalah pemimpin. Pemimpin yang efektif mampu menentukan arah dan besar perkembangan perusahaan yang dipimpinya, mulai dari perencanaan, pengelolaan, pengawasan dan juga evaluasi.

Pengelolaan sebuah perusahaan atau organisasi melibatkan banyak elemen agar pelaksanaannya dapat berjalan lancar. Mulai dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi yang berkesinambungan menjadi penentu berlangsungnya perusahaan secara terus menerus dalam waktu lama, bahkan hingga beberapa generasi sesudahnya. Termasuk juga berbagai macam aspek yang melingkupi perusahaan, seperti sumber daya yang terlibat, sumber daya manusia

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian Komunikasi Kepemimpinan dan ruang lingkungannya dalam perusahaan
2. Jelaskan manfaat penerapan Komunikasi Kepemimpinan yang tepat bagi kemajuan dan keberlangsungan perusahaan
3. Apa saja jenis-jenis Komunikasi Kepemimpinan yang ada?

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunnisah, Siti. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus di Kantor Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Daniels, Tom D., Barry K Spiker, dan Michael J. Papa. 1997. Perspective on Organizational Communication, 4ed. Boston, MA: McGraw-Hill Co.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi (Ed.9) Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmudah, Dede. 2015. Komunikasi, Gaya Kepemimpinan dan Motivasi dalam Organisasi. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol. 19 No. 2. Juli-Desember 2015 (285-302)
- Pace, R, Wayne, dan Don F. Faules. 2006. Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Cetakan ke 6. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Santi Diwyarthi, NDM. 2021. Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities. Yogyakarta: Diandra Kreatif.



TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DAN HUBUNGAN KOMUNITAS

Daniel J I Kairupan, S.AB., MBA
STIE YKPN Yogyakarta

A. PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab yang seharusnya dilakukan oleh semua perusahaan baik yang memiliki skala besar ataupun kecil. Meskipun pada kenyataannya, yang melakukan praktik CSR hanya perusahaan besar saja. Hal ini dikarenakan kurangnya konsep praktik CSR yang menjadi tanggung jawab bagi semua perusahaan. Karena pada dasarnya sebuah lembaga tidak bisa terlepas dari lingkungan sekitar. Rudito dan Famiola (2013) menjelaskan bahwa CSR pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Elkington, Jhon. (1999). *Cannibal with Forks, The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. John Wiley and Son Ltd.
- Frynas, George Jedrez. (2009). *Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals and Social Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gariga and Mele. (2004). *Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory*. *Journal of Business Ethic* 53.
- Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Moura-Leite, R. and Padgett, R. (2011). Historical Background of Corporate Social Responsibility. *Social Responsibility Journal* Vol.7. 528-539.
- Santoso, Meliani, Budiarti dan Raharjo, Santoso Tri. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) dari sudut pandang perusahaan. *Share Social Work Journal* Vol. 4 No 1.
- Smith, Peter AC., and Sharicz, Carol. (2011). The shift needed for sustainability. *The Learning Organization*, Vol. 18, no. 1.
- Rudito, Bambang dan Famiola, Melia. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Rekatama Sains. Bandung.

GLOSARIUM

A

Afektif : Aspek sikap

Adaptasi : adalah cara bagaimana organisme mengatasi tekanan lingkungan sekitarnya untuk bertahan hidup.

B

Budaya korporat : seperangkat nilai dan perilaku yang dimiliki bersama-sama oleh anggota organisasi.

C

Citra : Persepsi tentang organisasi dan lebih umum. Sebagian besar berasal dari adalah evaluasi jangka pendek dari komunikasi organisasi dan dampaknya terhadap berbagai publik. Apa yang dipikirkan pemangku kepentingan tentang merek sebagai akibat dari pesan yang disebarluaskan adalah citra merek. Karena semua publik tidak menerima pesan yang sama atau semua dan mungkin juga menafsirkannya secara berbeda menurut proses pemikiran mereka sendiri atau mengingat waktunya, maka gambarnya dapat bervariasi dari waktu ke waktu dan orang ke orang (Reputation Today, 2016).

D

E

Emotional Appeal : Pendekatan yang berhubungan dengan Emosi (Misalnya: Kegembiraan, Kesedihan, Ketakutan, Bahaya/ancaman, dll)

F

Finansial : Keuangan

Faktor : adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.

Feedback : bentuk tanggapan dan respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator

G

H

High Involvement : Konsumen dengan keterlibatan tinggi dengan produk

I

Interaksi wicara : bagaimana manajer melakukan kegiatan komunikasi secara lisan dan tertulis dengan para bawahan yang terlibat dalam manajemen komunikasi.

Identitas : Representasi visual perusahaan dan tidak boleh disamakan dengan citra (Anonymous, 2010). Identitas juga merupakan sebuah keunikan, ciri-ciri, situasi yang menggambarkan suatu objek memiliki perbedaan dengan objek lainnya (KBBi, n.d.)

J

K

Kepemimpinan transformasional : kepemimpinan yang berpijak pada karisma, stimulasi intelektual, dan pertimbangan individual pada bawahannya

Komunikasi pemasaran : semua aktivitas komunikasi yang digunakan publik sebagai masukan dalam mengkonstruksi makna mereka sendiri, termasuk melekatkan nilai-nilai mereka sendiri, pada produk, layanan, dan penyediannya.

Konsumen dampak (outcome) : entitas yang menerima dampak dari suatu aktivitas.

Konsumen luaran (output) : entitas yang menerima luaran dari suatu aktivitas.

Kognitif: Aspek Pengetahuan

Konatif : Aspek perilaku

Komunikasi : adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis.

Karyawan : adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya (fisik dan pikiran) kepada suatu perusahaan dan memperoleh balas jasa yang sesuai dengan perjanjian.

Kooperasi : usaha yang dikerjakan secara bersama-sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

L

Low Involvement: Konsumen dengan keterlibatan rendah dengan produk

M

Manajemen hubungan konsumen : proses sistematis manajemen konsumen dari awal, sepanjang durasi konsumsi, dan akhir konsumsi untuk meningkatkan nilai sebuah portofolio

Manajemen komunikasi korporat : manajemen persepsi organisasi yang dapat dipengaruhi dari semua alat dan cara informasi internal dan eksternal.

Manajemen komunikasi pemangku kepentingan korporat : kegiatan-kegiatan memprediksi respon audiens, memilih bahasa yang digunakan, mengidentifikasi dan membentuk standar komunikasi organisasi, mendiagnosis dan meningkatkan efektivitas pesan, dan menggunakan interaksi wicara terhadap entitas-entitas yang memiliki kepentingan dalam aktivitas organisasi.

MBS (Mission Breakdown Structure) : sistem untuk memastikan komunikasi yang efektif antara aktivitas dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan mengkategorisasikan aspek-aspek yang dimiliki oleh mitra dan pada setiap aspek diberikan pemangku kepentingan mana yang perlu diajak berkomunikasi.

Merek : Nama yang diberikan untuk suatu produk dan/atau jasa sedemikian rupa sehingga memiliki identitas tersendiri (The Economic Times, 2021).

Media : adalah sesuatu yang dapat dijadikan sarana penyaluran komunikasi dan pesan.

Manajemen : proses mengatur atau mengelola dengan memperhatikan aspek perencanaan, pelaksanaan program dan evaluasi

N

O

Organisasi : sekumpulan orang dalam suatu kelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

P

Pemangku kepentingan : suatu entitas dengan kepentingan dalam aktivitas suatu subjek.

Pemangku kepentingan investasi : entitas yang memiliki kendali atas aktivitas.

Pemangku kepentingan korporat : entitas-entitas yang memiliki kepentingan dalam aktivitas korporat.

Pemangku kepentingan primer (kontributor) : entitas yang partisipasinya diperlukan untuk mempertahankan aktivitas.

Pemangku kepentingan sekunder (pengamat) : entitas yang penerimaan atau kepatuhannya diperlukan untuk mempertahankan aktivitas.

Pemangku kepentingan tersier (pengguna akhir) : entitas yang menggunakan luaran dari aktivitas tersebut.

Pemasaran terkait pergerakan (cause related marketing) : aktivitas pemasaran dimana perusahaan bermitra dengan suatu gerakan amal atau sosial untuk meningkatkan dan mempertahankan citranya di mata pemangku kepentingan.

Perubahan : adalah bagian yang penting dari manajemen dan setiap pemimpin diukur keberhasilannya dari kemampuannya memprediksi

perubahan dan menjadikan perubahan tersebut menjadi suatu potensi.

Q

R

Reputasi : keyakinan kualitatif subjektif yang dimiliki seseorang mengenai merek, orang, perusahaan, produk, atau layanan. Reputasi adalah kepercayaan yang ditransfer secara sosial dari satu orang atau sistem ke orang lain.

Rational Appeal: Pendekatan yang berhubungan dengan logika/akal sehat

Resourches: Sumberdaya (terdiri dari materi dan immaterial)

S

Strategi : adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu

T

U

V

W



X



Y



Z

PROFIL PENULIS

Athik Hidayatul Ummah, M.Pd., M.Si.



Penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Pengalaman kerja penulis di antaranya sebagai Tenaga Ahli Komisi IX DPR RI; Tenaga Ahli DPD RI; Tim Kajian Dewan Pertimbangan Presiden RI (Wantimpres). Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 bidang Pendidikan di Universitas Negeri Malang (UM). Selanjutnya, penulis menyelesaikan S2 yang kedua bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia (UI) Jakarta. Penulis aktif di beberapa organisasi yaitu pengurus pusat Majelis Ulama Indonesia (MUI) Komisi Informasi dan Komunikasi (2020-2025); pengurus DPD ASKOPIS NTB (Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam) (2018-2022), dan lain-lain. Beberapa karya tulis ilmiah yang dipublikasikan melalui buku dan jurnal antara lain: “Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang dan Tantangan” (2020), “Dakwah Digital dan Generasi Milenial” (2020), “Merawat Kearifan Lokal Suku sasak di Tengah Pandemi” (2020), “*Digital Media and Counter Narrative of Radicalism*” (2020), “Dialektika Agama dan Budaya: Upaya Mengurai Konflik Teologis” (2021), “Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah Islam: Menebar Kedamaian di Era Digital” (2021), Book Chapter “Komunikasi Organisasi” (2021), Book Chapter “Hukum Media Massa” (2021) dan lainnya. Penulis dapat dihubungi di email: athika_hidayah@uinmataram.ac.id.

Assoc. Prof. Dr. Gustian Djuanda



Setelah lulus dari SMA 5 Surabaya Penulis melanjutkan Pendidikan di FE UNSOED dan selesai pada Tahun 1986. Pada waktu semester 2 Penulis bercita- cita menjadi Dosen dengan harapan berkontribusi pada Sistem Belajar Mengajar agar Mahasiswa mempunyai bekal ilmu yang terapan yang dapat dimanfaatkan untuk bekerja atau usaha dan berniat menyisihkan sebagian gajinya untuk mendalami Ilmu yang Aplikatif tersebut. Hal tersebut terkabul setelah diterima menjadi Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan dan Perbankan Indonesia (STEKPI) 2 Januari 1988 kemudian Penulis mengikuti Pendidikan Lanjutan Kader Perbankan Insitut Bankir Indonesia (PLKP-IBI) pada tahun 1991-1992. Ilmu yang

diperoleh bermanfaat untuk mengajar Mata Kuliah Perbankan bahkan sukses Bersama Ibu Liliek Gajatri menjadi Finalis Peneliti Muda LIPI-TVRI Tahun 1996. Pada Tahun 1988 dunia perbankan mengalami gejolak moneter sehingga banyak yang kolaps dan atas saran teman yaitu Bapak Irwansyah Lubis yang menyatakan Mata Kuliah Pajak tidak akan mati selama dunia masih ada, maka Penulis mengambil Kursus Brevet AB di Yayasan Artha Bakti Tahun 1999 dan diberi kesempatan mengajar Mata Kuliah Perpajakan oleh Pimpinan STEKPI . Dua tahun setelah mengajar Mata kuliah Perpajakan dan dengan bekal modul yang dibuat bersama Bapak Irwansyah Lubis yang kebetulan sebagai Penyuluh Dirjen Pajak, maka Penulis mencoba menawarkan Modul Perpajakan yang telah dibuat ke Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pada waktu itu dalam wawancara penulis menyatakan bahwa buku yang saya terbitkan berbeda dengan buku Pajak yang lain karena menampilkan Pelaporan Pajak berupa SPT sehingga mempunyai Keunggulan Kompetitif pada waktu itu sehingga Buku Pertama Pelaporan Pajak Penghasilan menjadi masuk 10 Buku Terlaris Versi Kontan Tahun 2002 sampai akhirnya menghasilkan 6 Buku Pajak sampai saat ini. Penulis melanjutkan Pendidikan S2 Manajemen UI Tahun 1992 dan lulus Tahun dengan keparakan di bidang Manajemen Keuangan khususnya Investasi dan Portfolio sebagai Kajian dalam Tesisnya. Akhirnya Pendidikan S3 Ekonomi Islam dilalui di UIN Jakarta 2005-2010 dengan Disertasi mengenai Penilaian Kinerja Bank Syariah dengan menggunakan Balanced Scorecard . Dalam rangka peningkatan Wawasan Keilmuan mencoba berpartisipasi dalam Penyusunan Book Chapter buku Komunikasi Korporate guna menjadi rujukan para Mahasiswa pada Prodi Manajemen berhubung Komunikasi Bisnis menjadi Faktor Penting dalam Pengembangan Bisnis di berbagai belahan dunia. . Alhamdulillah Penulis juga sempat menjadi Visiting Lecturer di Islamic Business School College of Business University Utara Malaysia pada Tahun 20010-2012. Email Penulis: gustian.djuanda@nusaputra.ac.id dan gustian.djuanda@gmail.com

Daelami Ahmad, S.Ag., M.Si.



Penulis lahir di Banyuwangi pada tanggal 10 Juli 1974. Tinggal di Kota Serang Banten. Lulus S1 Program Studi Peradilan Agama Fakultas Syaria IAIN Jakarta (1998) dan Lulus S2 Magister Ilmu Administrasi di STIA YAPPAN Jakarta (2011). Dosen, praktisi pendidikan, dan konsultan pendidikan. Dosen Tetap Prodi Ilmu Administrasi Bisnis di STIA Banten mengampu MK Kewirausahaan, Manajemen SDM, Kebijakan Publik, Etika Administrasi, Kepemimpinan, Personality Development. Pernah menjabat Wakil Ketua III STIA Banten (2003-2011), Ketua STIA Banten (2012-2013), Wakil Direktur II di Akademi Akuntansi Keuangan dan Perbankan Indonesia (2013-2016), Wakil Ketua Bidang Non Akademik dan Bussines Development di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ichsan Medical Centre Bintaro (2016-2021), Direktur LKP Ichsan Medical Centre (2016-2021), Direktur PT Lembaga Sertifikasi Profesi Caregiver (2017-2021), Wakil Ketua Bidang III Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan (2021-sekarang). Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Banten (2017-2022) dan Ketua Bidang Humas dan ICT APPERTI (Aliansi Penyelenggara Perguruan Tinggi) Banten (2018-2022).

Eka Sri Dana Afriza S.Sos., MBA, CWM, CRM



Penulis adalah dosen di Sekolah Tinggi Manajemen IPMI Jakarta. Saat ini aktif sebagai Tim Program Penguatan Ekosistem Kewirausahaan Perguruan Tinggi Penyelenggara Pendidikan Vokasi di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Saat ini menjabat sebagai Direktur Eksekutif Perbanas Jakarta. Ia menempuh pendidikan S1 di Universitas Moestop Jakarta dengan jurusan Ilmu Komunikasi dan meneruskan pendidikan S2 Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Manajemen IPMI Jakarta. Saat ini beliau sedang menjalankan pendidikan program studi S3 Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta. Beliau telah mempublikasikan beberapa artikel ilmiah baik pada jurnal nasional maupun internasional dalam bidang manajemen dan komunikasi.

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada tanggal 27 November 1997 di Bekasi. Ia sempat mengenyam Pendidikan Pesantren di Pondok Pesantren Daar El-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4 Tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada Tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan Corporate Communication. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di Tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di Tahun 2020.

Dr. Fatmawati, S.IP., M.M.



Penulis bernama lengkap Fatmawati. Seorang akademisi yang terlahir dari kota Gresik, Jawa Timur. Perempuan yang terlahir pada tanggal 10 Juni ini memiliki hobby traveling dan menyukai sesuatu yang baru. Sebagai seorang dosen, ia aktif dalam melakukan tridharma perguruan tinggi, yakni penelitian, pengajaran dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis telah memiliki pengalaman mengajar di program studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2008 hingga kini. Kompetensi keahliannya adalah Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Politik. Beberapa penelitian yang telah dilakukannya fokus pada ketiga bidang keahlian tersebut. Penulis juga telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan yang diadakan di lingkungan akademis maupun non akademis.

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.



Saat ini penulis merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya serta kondisi global era milenial. Penelitian yang telah dilakukan diantaranya:

Komodifikasi Wisata Spiritual di Puja Mandala Nusa Dua Bali (2010), Perempuan Pekerja Sektor Informal di Kawasan Pariwisata Nusa Dua (2017), The Struggling of Women Massagers in Nusa Dua Tourism Area (2018), Implementasi Peraturan Ketenagakerjaan pada Hotel Berbintang di Bali (2018), Peranan Komunikasi dalam Industri Pariwisata Era Milenial (2019), Komunikasi Lintas Budaya dalam Dunia Pariwisata dan Perhotelan, Studi Kasus Kepuasan Wisatawan terhadap Pondok Wisata di Kabupaten Lumajang (2019), Peranan Museum sebagai Destinasi Wisata Budaya di Bali (2019), Partisipasi Masyarakat terhadap Pengembangan dan Pengelolaan Pondok Wisata di Karangasem (2019), Kearifan Lokal Masyarakat Bali dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (2020). Beberapa buku yang telah ditulis adalah Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan (2018), Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities (2021). Psikologi Sosial (2021).

Al Sukri, S.Sos., M.I.Kom.



Penulis adalah putra dari pasangan Jalaludin dan Nuryani, lahir tanggal 23 Desember 1980 di Rokan Hilir Provinsi Riau. Penulis memiliki pengalaman yang cukup sebagai jurnalis di sejumlah media massa cetak lokal dan televisi lokal yang ada di Pekanbaru. Pengalaman sebagai jurnalis membuat penulis pernah dipercayai menjadi Kepala Humas (Hubungan Masyarakat) selama beberapa tahun disamping juga mengajar sebagai tenaga pendidik di Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau sejak 2015.

Opan Arifudin, S.Pd., M.Pd.



Penulis memiliki nama lengkap Opan Arifudin lahir di Subang 17 Juli 1991, dari pasangan (alm) Omang Awaludin dan Nawangsih. Saat ini berprofesi sebagai dosen, peneliti, penulis dan konsultan perguruan tinggi. Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi di Bandung, Indramayu, Jakarta dan Subang. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Gardusayang 1, jenjang menengah pertama di SMPN 1 Tanjungsiang, menengah atas di SMKN 1 Purwakarta dan melanjutkan Pendidikan jenjang sarjana, magister dan doktor di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Saat ini pun aktif menjadi penulis berlisensi Badan Nasional Standarisasi Profesi (BNSP) dengan nomor Penulis BNSP 1446.020612019 dan penulis regular di koran harian pasundan ekspres. Selain menghasilkan artikel pada media massa, penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku diantaranya Eksistensi Bisnis Islami Di era revolusi Industri 4.0, Manajemen Humas Sekolah, Manajemen Humas Lembaga Pendidikan, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Konsep dan Perkembangan), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital, Manajemen Mitigasi Bencana, Program Linier (Teori dan Aplikasi), Psikologi Pendidikan, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Manajemen Risiko, Manajemen Strategik, Konsep Dasar PAUD, Perkembangan Peserta Didik, Kinerja Karyawan, Komunikasi Organisasi, Manajemen Pembiayaan Pendidikan, Manajemen Pendidikan Islam, Pembelajaran Digital dan Manajemen Perubahan.

Selain aktif sebagai Dosen, penulis sebagai peneliti dengan memiliki beberapa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk karyanya. Saat ini mengelola jurnal ilmiah sebagai chief editor dan merupakan mendeley advisor Indonesia.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom



Penulis kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 berprofesi sebagai tenaga Pendidik dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun Latar Belakang Pendidikan yakni SD Negeri 33 Dangin Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011). SMA

Dharma Praja (2014). Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan filsafat timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, ilmu Sosial dan ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Kemudian melanjutkan S2 pada program magister Ilmu Komunikasi Hindu Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa cumlaude tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. Email: sintadewiniputu@gmail.com atau npsintadewi@gmail.com. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri.

Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos



Penulis lahir di Samarinda pada tanggal 31 Mei 1989, anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan H. Muhammad Husni Thamrin dan Hj.Masrayam. Menikah dengan H.Sugiannor pada tahun 2011, dikaruniai dua anak yakni Nabila Qurratal'ain dan Muhammad Husein Mubarak.

Setelah penulis menamatkan sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Sullamul Ulum (2001), MTs. Negeri Model Samarinda (2004), Madrasah Aliyah di Ponpes Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai (2007) pada jurusan IPA, selanjutnya melanjutkan kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda pada tahun 2007-2011, Jurusan Dakwah dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Lalu pada tahun 2015-2017 melanjutkan kuliah pascasarjana di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda, dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Aktifitas sehari-hari selain sebagai ibu rumah tangga, penulis adalah seorang dosen tetap di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) di IAIN Samarinda, pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selain itu, penulis juga membantu manajemen usaha keluarga dalam bidang jasa di Bengkel Jakarta AC. Pengalaman lainnya, penulis pernah menjadi surveyor pilkada Samarinda tahun 2010, Duta Lingkungan 2010, sebagai Master of Ceremony (MC) cabang Fahmil Al-Quran pada MTQ Provinsi Kalimantan Timur tahun 2010, seller online di berbagai website e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, serta guru di

Madrasah Ibtidaiyah Sullamul Ulum untuk pelajaran Bahasa Indonesia, Pendidikan Kewarganegaraan, Sejarah Islam, dan Akidah Akhlak.

I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.,



Penulis merupakan lulusan Sekolah Tinggi Pariwisata Bali dan Magister Pariwisata Universitas Udayana. Entrepreneur muda yang bergerak pada bidang usaha Bali Social Media Management, dengan motto “We are young, millenials and tech-savvy team, understand social media things. We have vision to help small business deliver brand message through social media activation”. Penelitian yang telah dilakukan diantaranya: Bali sebagai Smart Tourism Destination (2016), Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud (2017), Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara dalam Memilih Homestay di Ubud (2020)

Daniel J I Kairupan, S.AB., MBA



Penulis merupakan Dosen Manajemen STIE YKPN Yogyakarta. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana nya di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Setelah lulus, ia kemudian bekerja di industri broadcasting sebagai public communication yang kemudian melanjutkan karir nya sebagai salah satu karyawan bank di salah satu Bank milik pemerintah. Namun ia akhirnya lebih memilih melanjutkan pendidikannya ke jenjang magister di Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada dengan mengambil konsentrasi Manajemen Strategik. Sebagai dosen, ia juga aktif menulis dengan membuat karya tulis baik berupa artikel penelitian atau melalui blog pribadi. Ia sangat menyukai artikel atau jurnal mengenai strategic management terutama dari sisi human capital management. Daniel juga telah berkolaborasi dalam penerbitan buku Kinerja Karyawan 3 dan Pengantar Manajemen dan Bisnis. Selain sebagai dosen, ia juga dikenal sebagai seorang praktisi public speaking sebagai presenter TV and pembawa berita di salah satu stasiun TV lokal. Dalam waktu luangnya Daniel sering menghabiskan waktunya dengan berolahraga, mendengarkan musik dan membaca buku.

KOMUNIKASI KORPORAT

Teori dan Praktis

Semakin kompleksnya permasalahan dan semakin tajamnya persaingan di berbagai bidang membuat kebutuhan akan para profesional dan pakar yang handal di bidang komunikasi sangat tinggi. Komunikasi Korporat dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditunjukkan untuk menemukan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan tempat perusahaan berlangsung. Wujud nyata dari komunikasi korporat dalam membantu organisasi untuk memperoleh peluang bersaing dan mewujudkan hubungan yang positif dengan semua kumpulan sasaran yang telah dikenal. Hubungan positif ini dibentuk melalui pembinaan identitas korporat syariat yang terancang dan akhirnya akan dapat meningkatkan nama baik perusahaan di mata publik.

Maka dari itu komunikasi yang baik sangat dibutuhkan oleh setiap manusia, baik untuk digunakan di dalam lingkungan kecil maupun lingkungan besar bahkan lingkungan kerja. Agar dapat berkomunikasi dengan baik setiap individu membutuhkan panduan dan tuntunan yang dapat membuat komunikasinya menjadi lebih baik. Buku ini akan menjadi suatu media dalam menuntun setiap individu untuk dapat berkomunikasi dengan baik.

Buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang ilmu komunikasi, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang ilmu komunikasi.

