



# *Manajemen* **Komunikasi**

Hardi Fardiansyah, Annisagita Sungga Dirgantari, Nanda Dwi Rizkia,  
Fitria Mumtazah, Susiana Dewi Ratih, Masni Sanmas, Aditya Eka Putra, Sukatin,  
Fadli Muhammad Athalarik, Maria Puspitasari, Maria Septian Riasanti Mola,  
Firdaus, Tuti Hardianti, Budi Suswanto, Syahrul Hidayanto.

# *Manajemen* **Komunikasi**

Hardi Fardiansyah, Annisagita Sungga Dirgantari, Nanda Dwi Rizkia,  
Fitria Mumtazah, Susiana Dewi Ratih, Masni Sanmas, Aditya Eka Putra, Sukatin,  
Fadli Muhammad Athalarik, Maria Puspitasari, Maria Septian Riasanti Mola,  
Firdaus, Tuti Hardianti, Budi Suswanto, Syahrul Hidayanto.

# MANAJEMEN KOMUNIKASI

Tim Penulis:

**Hardi Fardiansyah, Annisagita Sungga Dirgantari, Nanda Dwi Rizkia,  
Fitria Mumtazah, Susiana Dewi Ratih, Masni Sanmas, Aditya Eka Putra, Sukatin,  
Fadli Muhammad Athalarik, Maria Puspitasari, Maria Septian Riasanti Mola,  
Firdaus, Tuti Hardianti, Budi Suswanto, Syahrul Hidayanto.**

Desain Cover:

**Fawwaz Abyan**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana  
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

**Evi Damayanti**

ISBN:

**978-623-459-817-9**

Cetakan Pertama:

**Desember, 2023**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

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

**PENERBIT:**

**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](http://www.penerbitwidina.com)

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

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

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 Manajemen Komunikasi 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 Manajemen Komunikasi.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Komunikasi. Manajemen komunikasi menjadi sebuah elemen dengan peran yang signifikan dalam menjalankan suatu organisasi atau perusahaan dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat ini. Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi beroperasi, berinteraksi, dan bersaing di pasar global. Teknologi informasi juga telah mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

Era globalisasi juga telah membuat lingkungan bisnis menjadi semakin kompleks dan kompetitif bagi organisasi. Manajemen komunikasi yang efektif akan membantu memperkuat citra merek, mengelola krisis, dan membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan global. Dengan mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat, organisasi akan mampu untuk berkomunikasi ke lingkungan eksternal dengan berbagai budaya, bahasa, dan nilai-nilai yang berbeda.

Begitu pun dalam lingkungan internal, manajemen komunikasi membantu membangun budaya organisasi yang kuat dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Melalui penerapan manajemen komunikasi, organisasi dapat memastikan bahwa visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dipahami dan dijalankan oleh seluruh anggota organisasi.

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.

Desember, 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
<b>BAB 1 PENGERTIAN DAN PENTINGNYA MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian Manajemen Komunikasi .....	2
B. Pentingnya Manajemen Komunikasi .....	4
C. Rangkuman Materi .....	9
<b>BAB 2 KONSEP DASAR MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>	<b>11</b>
A. Pendahuluan .....	12
B. Definisi Manajemen Komunikasi .....	12
C. Dimensi dan Model Manajemen Komunikasi .....	17
D. Proses Manajemen Komunikasi .....	18
E. Peran Saluran Komunikasi .....	20
F. Hambatan Dalam Manajemen Komunikasi .....	21
G. Tujuan Manajemen Komunikasi Dalam Organisasi .....	22
H. Teknologi Dalam Manajemen Komunikasi .....	24
I. Kepemimpinan Dalam Manajemen Komunikasi .....	26
J. Rangkuman Materi .....	28
<b>BAB 3 FILSAFAT KOMUNIKASI .....</b>	<b>33</b>
A. Latar Belakang .....	34
B. Penalaran Paradigma Filsafat Ilmu Terhadap <i>Artificial Intelligence</i> .....	36
C. Peran <i>Artificial Intelligence</i> .....	37
D. Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> Dalam Pertahanan Siber .....	40
E. Penerapan Kecerdasan Buatan dan Teknologi Informasi .....	43
F. Tren Teknologi <i>Artificial Intelligence</i> .....	44
G. Problematika Penggunaan AI ( <i>Artificial Intelligence</i> ) .....	47
H. Urgensi Regulasi Khusus dan Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> ..	50
I. Rangkuman Materi .....	52
<b>BAB 4 ASAS-ASAS MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>	<b>57</b>
A. Pendahuluan .....	58
B. Konsep Dasar Manajemen .....	61
C. Manajemen Komunikasi Dalam Praktek .....	69

D. Asas Manajemen Komunikasi.....	73
E. Rangkuman Materi .....	76
<b>BAB 5 TEORI KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>	<b>83</b>
A. Pendahuluan.....	84
B. Sejarah Perkembangan Manajemen Komunikasi.....	85
C. Manajemen Komunikasi .....	91
D. Teori Komunikasi Dalam Manajemen Komunikasi.....	93
E. Rangkuman Materi .....	101
<b>BAB 6 KOMUNIKASI ORGANISASI .....</b>	<b>105</b>
A. Definisi Komunikasi Organisasi.....	106
B. Teori Dasar Komunikasi Organisasi .....	107
C. Model Komunikasi Organisasi .....	109
D. Peran Komunikasi Dalam Organisasi .....	110
E. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Organisasi .....	112
F. Strategi Komunikasi Organisasi .....	113
G. Tantangan dan Perkembangan Dalam Komunikasi Organisasi .....	116
H. Rangkuman Materi .....	118
<b>BAB 7 STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>123</b>
A. Pendahuluan.....	124
B. Konsep Dasar Strategi Komunikasi .....	125
C. Tahapan Pengembangan Strategi Komunikasi .....	129
D. Pelaksanaan Strategi Komunikasi.....	131
E. Studi Kasus.....	133
F. Etika Dalam Strategi Komunikasi .....	136
G. Rangkuman Materi .....	138
<b>BAB 8 PENGEMBANGAN KOMUNIKASI ORGANISASI (BAGIAN A).....</b>	<b>143</b>
A. Manajemen.....	144
B. Fungsi Manajemen .....	145
C. Pendekatan Manajemen .....	147
D. Komunikasi .....	148
E. Manajemen Dalam Komunikasi.....	152
F. Rangkuman Materi .....	159
<b>BAB 9 PENGEMBANGAN KOMUNIKASI ORGANISASI (BAGIAN B).....</b>	<b>163</b>
A. Pendahuluan.....	164
B. Komunikasi Organisasi Secara Konseptual .....	165

C.	Mengapa Komunikasi Organisasi Penting Di Era Saat Ini? .....	166
D.	Permasalahan Dalam Perkembangan Komunikasi Organisasi Di Era Digital Saat Ini.....	166
E.	Dampak Komunikasi Organisasi Dalam Perkembangan Industri Saat Ini.....	174
F.	Contoh Aktivitas Efektif Dalam Perkembangan Komunikasi Organisasi.....	179
G.	Peran Teknologi Dalam Perkembangan Komunikasi Organisasi Saat Ini.....	182
H.	Rangkuman Materi .....	184
<b>BAB 10 MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI KRISIS.....</b>		<b>187</b>
A.	Pendahuluan.....	188
B.	Pengertian Krisis dan Isu.....	189
C.	Daur Hidup Isu .....	190
D.	Manajemen Krisis .....	192
E.	Komunikasi Krisis .....	194
F.	Rangkuman Materi .....	208
<b>BAB 11 PENGENDALIAN KOMUNIKASI .....</b>		<b>213</b>
A.	Pendahuluan.....	214
B.	Pengertian Pengendalian Komunikasi .....	215
C.	Komponen Pengendalian Komunikasi.....	216
D.	Faktor-Faktor Pengendalian Komunikasi.....	218
E.	Metode Pengendalian Komunikasi.....	219
F.	Tantangan Dalam Pengendalian Komunikasi .....	224
G.	Rangkuman Materi .....	227
<b>BAB 12 EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>		<b>231</b>
A.	Pengertian Evaluasi Kinerja .....	232
B.	Pengukuran Kinerja .....	237
C.	Manajemen Komunikasi .....	240
D.	Rangkuman Materi .....	243
<b>BAB 13 ETIKA DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>		<b>247</b>
A.	Etika Berkomunikasi .....	248
B.	Etika Komunikasi.....	259
C.	Suasana Etika Komunikasi .....	262



D. Standar Etika Komunikasi Pribadi .....	264
E. Standar Etika Komunikasi Kelompok .....	276
F. Rangkuman Materi .....	291
<b>BAB 14 PRODUK MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>	<b>295</b>
A. Pendahuluan .....	296
B. Manajemen Komunikasi Bidang Pendidikan .....	297
C. Manajemen Komunikasi Bidang Kehumasan .....	301
D. Manajemen Komunikasi Bidang Jurnalistik .....	305
E. Manajemen Komunikasi Bidang Penyiaran .....	309
F. Rangkuman Materi .....	318
<b>BAB 15 TANTANGAN DAN INOVASI MANAJEMEN KOMUNIKASI .....</b>	<b>323</b>
A. Pendahuluan .....	324
B. Tantangan Manajemen Komunikasi Internal Perusahaan Atau Organisasi .....	325
C. Inovasi Teknologi Pada Manajemen Komunikasi Organisasi Atau Perusahaan .....	331
D. Rangkuman Materi .....	336
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>343</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>347</b>



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 1: PENGERTIAN DAN PENTINGNYA MANAJEMEN KOMUNIKASI

Dr. Hardi Fardiansyah, S.E., S.H., M.H., M.A., M.Ec.Dev.

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Dharma Andigha

# BAB 1

## PENGERTIAN DAN PENTINGNYA MANAJEMEN KOMUNIKASI

---

### A. PENGERTIAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

Manajemen merupakan proses yang khas yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien menggunakan semua sumber daya yang ada. Kata manajemen berarti pemimpin, direksi dan pengurus yang diambil dari kata kerja “*manage*”. “*Manage*” mengandung arti mengemudikan, mengurus dan memerintah. Menurut bahasa Italia, istilah manajemen berasal dari “*managiere*” yang berarti melatih kuda sebagai pelatih, dan istilah *manage* dalam bahasa Perancis bermakna tindakan membimbing atau memimpin. Mengacu kepada pendapat Terry yang dikutip oleh Syafaruddin bahwa: “*Management is performance of conceiving desired results by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources*”. Ini dapat dipahami bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya. Lebih lanjut Terry juga berpendapat bahwa: “*The management is the process of getting done by the effort of other people*”.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting bagi efektivitas kelompok atau organisasi apapun. Riset yang ada mengidentifikasi bahwa komunikasi yang buruk paling sering dijadikan sumber-sumber konflik antar personal. Karena individu menghabiskan hampir 70 persen dari waktu mereka untuk berkomunikasi. Menulis, membaca, mendengar, berbicara adalah hal yang masuk akal untuk menyimpulkan bahwa satu dari kekuatan terbesar yang merintangi kinerja kelompok yang berhasil adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan Pentingnya manajemen komunikasi?
2. Jelaskan Pengertian manajemen komunikasi dari beberapa ahli?

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Djojohadikusumo, S. (1957). Ekonomi umum I. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Leftwich, R. H. (1966). The price system and resource allocation. New York: Holt,
- Rinehart, and Winston. Mankiw, G. (2006). Pengantar ekonomi: Mikro dan makro. Yogyakarta.
- Sumarsono, S. (2007). Ekonomi mikro: Teori dan soal latihan. Yogyakarta: Graha Ilmu.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 2: KONSEP DASAR MANAJEMEN KOMUNIKASI

Annisagita Sungga Dirgantari, S.I.Kom., M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Papua, Prodi Ilmu Komunikasi

# BAB 2

## **KONSEP DASAR MANAJEMEN KOMUNIKASI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang, manajemen komunikasi yang efisien juga melibatkan pengelolaan media sosial, reputasi online, dan mengatasi tantangan komunikasi yang kompleks. Dengan demikian, pemahaman dan praktik manajemen komunikasi adalah faktor kunci yang tidak dapat diabaikan dalam mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Manajemen komunikasi juga tidak terbatas pada tingkat individu. Organisasi, baik bisnis, pemerintah, atau lembaga nirlaba, juga memahami bahwa efektivitas komunikasi adalah fondasi keberhasilan mereka. Kemampuan untuk mengoordinasikan pesan, membangun merek, dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan adalah aspek penting dari manajemen komunikasi organisasi. Oleh karena itu, dalam pengantar ini, kita akan menjelajahi konsep dasar manajemen komunikasi, menggali mengapa hal ini menjadi begitu penting dalam dunia yang terus berubah dan bagaimana praktik manajemen komunikasi dapat membantu individu dan organisasi mencapai tujuan mereka.

### **B. DEFINISI MANAJEMEN KOMUNIKASI**

Manajemen Komunikasi berasal dari dua kata yaitu manajemen dan komunikasi, Kata "manajemen" berasal dari bahasa Inggris "management" yang pada gilirannya berasal dari bahasa Prancis "*ménagement*", Kata ini memiliki akar kata "*mener*" dalam bahasa Perancis, yang berarti "mengelola" atau "mengatur.". Pada dasarnya, "manajemen" merujuk pada proses pengaturan dan pengelolaan sumber daya serta tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks organisasi atau bisnis.

# DAFTAR PUSTAKA

- Avolio, B. J., & Yammarino, F. J. (2002). *Transformational and charismatic leadership: The road ahead*. Emerald Group Publishing.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). *Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Dainton, M., & Zelay, E. D. (2010). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. Sage Publications.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Houghton Mifflin.
- Dhar, R. L. (2016). *Business transformation through technological innovation*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 472-487.
- Dwinarko, D., Widodo, A., & Mujab, S. (2021). Pelatihan manajemen komunikasi pada badan permusyawaratan desa (bpd) dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 217-225. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.314>
- Ekalista, P. and Hardianto, W. T. (2019). Strategi komunikasi pemasaran hotel kartika graha malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*

- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2013). *Primal Leadership: Unleashing the Power of Emotional Intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Greenberg, P. (2014). *CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century*. McGraw Hill Professional.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill Education.
- Gusmarani, K. and Rajiyem, R. (2022). Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.35518>
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Sage Publications.
- Heath, R. L., & O'Hair, D. (2012). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge.
- Hidayat, N. and Khotimah, H. (2019). Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pembelajaran. *JPPGuseda | Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 10-15. <https://doi.org/10.33751/jppguseda.v2i1.988>
- Kambatla, K., Kollias, G., Kumar, V., & Grama, A. (2014). Trends in big data analytics. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.
- Kiousis, S. (2002). *Interactivity: A concept explication*. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Kitchen, P. J., & Daly, F. (2002). *The corporate brand: Dealing with multiple audiences*. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 839-855.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.



- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2017). *The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations*. Wiley.
- Lavoie, A. M., & Pyburn, D. T. (2001). *The role of e-mail in an academic library: A survey*. *Journal of Academic Librarianship*, 27(6), 425-432.
- Liu, B. (2015). *Sentiment analysis and opinion mining*. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 8(1), 1-167.
- Mahrani, M. (2020). *Marketing public relations dalam membangun ekuitas merek sepeda motor ktm berbasis pelanggan*. *Warta ISKI*, 3(01), 75-84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Redding, W. C., & Tompson, L. (2017). *Organizational Communication*. Routledge.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. Free Press.
- Sarker, S., Sarker, S., & Sahaym, A. (2016). *Understanding virtual team collaboration from a practice perspective: A multimethod study*. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 185-222.
- Sunarto, S. (2021). *Faktor penyebab dan cara penyelesaian konflik antara manajemen dan serikat pekerja*. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4476>
- White, B. (2010). *Intranet Strategy*. Facet Publishing.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2017). *Principles of Information Security. Cengage Learning*.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2017). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Yukl, G. (2019). *Leadership in Organizations*. Pearson.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 3: FILSAFAT KOMUNIKASI

Dr. Nanda Dwi Rizkia, S.H., M.H., M.Kn., M.A.

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Dharma Andigha

---

# BAB 3

## FILSAFAT KOMUNIKASI

---

### A. LATAR BELAKANG

*Artificial Intelligence* (AI) secara etimologis merupakan istilah yang diciptakan oleh John McCarthy pada tahun 1956, yang didefinisikannya sebagai ‘*the science and engineering of making intelligent machines*’ (Zhou & Lawless, 2014), dengan demikian AI dapat didefinisikan sebagai seperangkat mesin dan pengetahuan yang terintegrasi dalam sebuah mesin cerdas. AI dalam bidang ilmu komputer menekankan pada penciptaan mesin cerdas yang bekerja dan bereaksi seperti manusia. Beberapa aktivitas komputer dengan kecerdasan buatan dirancang untuk: Pengenalan ucapan, Pembelajaran, Perencanaan, dan Pemecahan masalah. Tujuan perancangan AI tentunya bersumber dari komponen-komponen utama yang ada di dalamnya. Menurut (Goel, 2019), AI memiliki empat komponen dasar yang terintegrasi didalamnya. Empat komponen tersebut adalah. (M. Sobron Yamin Lubis, 2021)

1. *Expert System* atau pakar sistem, yang berguna menangani sistem dan sumber kinerja,
2. *Heuristic Problem Solving* atau pemecah masalah yang ditemukan yang berguna mengevaluasi sejumlah kecil solusi, yang mungkin melibatkan beberapa tebakan untuk menemukan solusi yang mendekati optimal
3. *Natural language processing* atau proses bahasa alami yang menyediakan komunikasi antara manusia dan mesin dalam bahasa alami, dan
4. *Vision Expert System* atau system pakar visualisasi, yang berkemampuan untuk mengenali bentuk dan fitur.

# DAFTAR PUSTAKA

- Hari Sutra Disemadi, Urgensi Regulasi Khusus dan Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Mewujudkan Perlindungan Data Pribadi di Indonesia
- Hidayati, S., & Gultom, R. A. (2019). Analisis Kebutuhan Senjata Siber dalam Meningkatkan Pertahanan Indonesia di Era Peperangan Siber. *Jurnal Teknologi Persenjataan* Volume 1 Nomor 1.
- Ishak Farid, dkk, Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Dalam Pertahanan Siber, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Nusantara*, Vol.10, No.2, 2023
- Lintang Tirta Putri, dkk, Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan di Masa Depan, Vol, No.2, Desember, 2021
- M. Sobron Yamin Lubis, Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu, *Jurnal Semnasrek*, 2021
- Renaldy Alief, Penerapan Kecerdasan Buatan dan Teknologi Informasi Pada Efisiensi Manajemen Pengetahuan, *Jurnal Masyarakat Informatika*, Vol.13, No.1, 2022
- Soemitro, R. H. (1990, Desember 6). Hukum dan Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Dalam Masyarakat. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
- Syafi'i, M. H., Supriyadi, A. A., Prihantoro, Y., & Gultom, R. A. (2023). Kajian Ilmu Pertahanan dalam Strategi Pertahanan Negara guna Menghadapi Ancaman Teknologi Digital di Indonesia. *Journal on Education*, Volume 05, No. 02, 4063-4076
- Tippe, S. (2016). Ilmu Pertahanan: Sejarah, Konsep dan Implementasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Trisnawati, W., & Sugito. (2020). Pendidikan Anak dalam Keluarga Era Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 823-831
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for. *International Journal of Advertising*, 709–25.
- Trisnawati, W., & Sugito. (2020). Pendidikan Anak dalam Keluarga Era Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 823-831
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners'

perceptions of advertising strategies for. *International Journal of Advertising*, 709–25.

Zuliantika, V., Cahyono, H., Izzahdi, H., Permatasari, F., & Putri, D. (2021). Menuju Indonesia 5.0, Urgensi Pembelajaran Audit Berbasis IT Sebagai Upaya Strategi Implementasi Teknologi. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, (pp. 113-120)



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 4: ASAS-ASAS

## MANAJEMEN KOMUNIKASI

Fitria Mumtazah, S.Pd. M.M.

---

Alumni Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari

# BAB 4

## ASAS-ASAS MANAJEMEN KOMUNIKASI

---

### A. PENDAHULUAN

Manajemen komunikasi menjadi sebuah elemen dengan peran yang signifikan dalam menjalankan suatu organisasi atau perusahaan dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat ini. Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi beroperasi, berinteraksi, dan bersaing di pasar global. Teknologi informasi juga telah mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya (Alghamdi & Holland, 2020; Dissanayeke & Wanigasundera, 2014; Jiya, 2019).

Perkembangan teknologi informasi seperti internet, media sosial, dan komunikasi *mobile* telah membuka pintu bagi berbagai peluang komunikasi yang lebih cepat, efisien, dan lebih luas dalam jangkauan. Pemanfaatan teknologi ini akan membantu organisasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zhang dkk. (2020) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan Twitter membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Era globalisasi juga telah membuat lingkungan bisnis menjadi semakin kompleks dan kompetitif bagi organisasi. Manajemen komunikasi yang efektif akan membantu memperkuat citra merek, mengelola krisis, dan membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan global. Dengan mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat, organisasi akan mampu untuk berkomunikasi ke lingkungan eksternal dengan berbagai budaya, bahasa, dan nilai-nilai yang berbeda.

Begitu pun dalam lingkungan internal, manajemen komunikasi membantu membangun budaya organisasi yang kuat dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Melalui penerapan manajemen komunikasi,

# DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia. <https://etheses.uinsgd.ac.id/57746/>
- Alghamdi, J., & Holland, C. (2020). A Comparative Analysis of Policies, Strategies and Programmes for Information and Communication Technology Integration in Education in The Kingdom of Saudi Arabia and The Republic of Ireland. *Education and Information Technologies*, 25(6), 4721–4745. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10169-5>
- Boddy, D. (2008). *Management: An Introduction*. Pearson.
- Bovee, C., & Thill, J. (2018). *Business Communication Essentials: Fundamental Skills for the Mobile-Digital-Social Workplace* (8th edition). Pearson.
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2019). *Modern Management: Concepts and Skills* (Edition 15). Pearson.
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Daft, R. L. (2021). *Management*. Cengage Learning.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.
- Dermol, V., & Sachakamol, P. (2016). *The Importance of Communication and Internalization of Organizational Values, Company Mission, and Vision. Proceedings of the Make Learn and TIIM Joint International Conference 2016*, 1013–1021. <https://ideas.repec.org/h/tkp/mklp16/1013-1021.html>
- DeVito, J. A. (2023). *Interpersonal Communication Book*. Pearson.
- Dissanayeke, U., & Wanigasundera, W. a. d. p. (2014). Mobile Based Information Communication Interactions among Major Agriculture Stakeholders: Sri Lankan Experience. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00422.x>



- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. Martino Publishing; Pittman Publishing Corp.
- George, B. (2003). *Authentic Leadership: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value* | Wiley. Wiley. <https://www.wiley.com/en-au/Authentic+Leadership%3A+Rediscovering+the+Secrets+to+Creating+Lasting+Value-p-9780787969134>
- George, J. M., & Jones, G. R. (2018). *Essentials of Contemporary Management*. McGraw-Hill Education.
- Greenleaf, R. K. (2008). *The Servant as Leader* (rev Edition). The Greenleaf Center for Servant Leadership.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Hairunnisa. (2019). *Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar*. Mulawarman University Press. <http://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/20551>
- Husain, H. & Haryati. (2021). *Asas Manajemen dalam Praktik Ilmu Komunikasi*. <http://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/21989>
- Jiya, T. (2019). *Stakeholders' Contribution towards Responsible Innovation in Information and Communication Technology Research Projects*. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000300093>
- Jones, E. (2014). *Quality Management for Organizations Using Lean Six Sigma Techniques*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16401>
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2023). *The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations*. John Wiley & Sons.
- Lamond, D. (2004). *A Matter of Style: Reconciling Henri and Henry*. *Management Decision*, 42(2), 330–356. <https://doi.org/10.1108/00251740410513845>
- Lee, Y., & Li, J.-Y. Q. (2021). *The Role of Communication Transparency and Organizational Trust in Publics' Perceptions, Attitudes and Social Distancing Behaviour: A Case Study of The Covid-19 Outbreak*.

- Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(4), 368–384.  
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12354>
- Lustig, M. W., & Koester, J. (2009). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures* (6th edition). Pearson.
- Medinilla, Á. (2012). *Agile Management: Leadership in an Agile Environment*. Springer.
- Mintzberg, H. (1994). *Rounding Out The Manager's Job*. *Sloan Management Review*, 36(1).  
<http://www.humanlogic.nl/pdf/Mintzberg-Roundingoutthemanagersjob.pdf>
- Muszynska, K. (2015). *Communication Management in Project Teams—Practices and Patterns*. *Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015*, 1359–1366.
- Riinawati. (2021). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*.  
<https://idr.uin-antasari.ac.id/16682/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management*. Pearson Education, Limited.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Intelegensia Media.  
<http://repository.unitri.ac.id/1353/>
- Saefullah, E., Fatari, Putra, A. R., Juhandi, & Wiguna, W. (2023). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Eureka Media Aksara.  
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/559541/>
- Shockley-Zalabak, P. S. (2014). *Fundamentals of Organizational Communication* (9th edition). Pearson.
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Penerbit Widina Bhakti Persada. <http://repository.uki.ac.id/7771/>
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (Vol. 1). Gava Media. <https://www.gavamedia.net/produk-438-pengantar-manajemen-dan-aplikasinya.html>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (Vol. 1). Pena Persada. <http://eprints.ubhara.ac.id/1291/>

Zhang, S., Gosselt, J. F., & de Jong, M. D. T. (2020). How Large Information Technology Companies Use Twitter: Arrangement of Corporate Accounts and Characteristics of Tweets. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(4), 364–392. <https://doi.org/10.1177/1050651920932191>



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 5: TEORI KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI

Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M.

Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta

# BAB 5

## **TEORI KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Sebagaimana dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, manajemen komunikasi merupakan ilmu yang merujuk pada perpaduan ilmu manajemen dan ilmu komunikasi. berkaitan dengan perpaduan tersebut, pembahasan dalam bab ini merujuk pada teori - teori dasar manajemen komunikasi, yang berasal dari ilmu manajemen dan ilmu komunikasi.

Manajemen adalah ilmu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, serta kepemimpinan. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi agar bisa saling terhubung dengan orang lain. Dalam proses penyampaian informasi ini, terjadi interaksi antara dua pihak, yang harus menghasilkan kesamaan persepsi atau pemahaman dari informasi yang disalurkan, atau yang dikenal dengan komunikasi efektif.

Pembahasan teori komunikasi dalam manajemen komunikasi mengacu pada sudut pandang penerapan ilmu komunikasi dalam pengelolaan atau manajemen sebuah organisasi. Organisasi memiliki tujuan, yang harus dicapai dengan bantuan sumber daya yang ada. Sumber daya utama yaitu manusia, yang berinteraksi melalui komunikasi. Tanpa pengelolaan komunikasi yang baik, banyak hambatan dalam organisasi yang tidak dapat diselesaikan dan tujuan organisasi juga tidak tercapai.

Manajemen komunikasi di masa sekarang ini merupakan hal yang menantang sekaligus menyenangkan. Menantang karena organisasi semakin kompleks, dan semakin banyak hal yang harus dihadapi oleh semua level manajerial. Namun juga menyenangkan, karena dengan manajemen komunikasi, setiap anggota organisasi punya kesempatan untuk membuat perubahan ke arah yang lebih baik bagi organisasinya.

# DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, O. U., & Elliot, A. (2009). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Harun, H. (2022). *Buku Ajar: Manajemen Komunikasi, Suatu Pengantar*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Hasmawati, F. (2019). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen Volume VII, No. 2*, 1-11.
- Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice-Hall.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: perspectives, Processes, and Contexts 2nd Ed*. Boston: McGraw Hill.
- Musheke, M. M., & Phiri, J. (2021). *The Effects of Effective Communications on Organizational Performance Based on The System*. *Open Journal of Business and Management vol 9*, 659-671.
- Oetzel, J. G. (1995). 1995. In R. L. Wiseman, *Intercultural Communication Theory* (pp. 247-270). Thousand oaks: Sage.
- Olaoye, D. (2017, 05 -). [www. researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/339640947_communication_A_Management_Function). Retrieved from communication\_A\_Management\_Function: [https://www.researchgate.net/publication/339640947\\_communication\\_A\\_Management\\_Function](https://www.researchgate.net/publication/339640947_communication_A_Management_Function)
- Ratih, S. D. (2021). *Budaya Pariwisata Dalam Manajemen Destinasi*. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka.
- Roger, E. M., & Kinckaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press, Macmillan Publishing Co. Inc.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligensia Media.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika Vol 6 (2)*, 152-162.
- Sjafrizal, T. (2020). Manajemen Komunikasi Pekerja Asing di Indonesia dalam Perspektif Matouschkania Michael Kaye. *Jurnal Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora. Vol 1 No 06*, 43-54.

- Smeltzer, L. R., Leonard, D. J., & Hynes, G. E. (2002). *Managerial Communication: Strategies And Applications. 2nd Ed.* New York: McGraw-Hill.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen (alih Bahasa).* Jakarta: Bumi Aksara.
- Veltsos, J. R., & Hynes, G. E. (2022). *Managerial Communication: Strategies and Application. 8th ed.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Introducing Communication Theory: Analisis and Application. 4rd Ed.* Boston: McGraw Hill.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi.* Medan: Perdana Publishing.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 6: KOMUNIAKSI ORGANISASI

Masni Sanmas, S.Sos.I., M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Papua, Prodi Ilmu Komunikasi



# BAB 6

## **KOMUNIKASI ORGANISASI**

---

### **A. DEFINISI KOMUNIKASI ORGANISASI**

Komunikasi antarmanusia merupakan kajian integral dalam aktivitas kehidupan manusia. Keseharian manusia yang melakukan kegiatan komunikasi dengan lingkungan sosialnya menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi sentral dalam aktivitas manusia pada beberapa penelitian dan kajian buku-buku di Amerika Serikat mengklaim bahwa komunikasi telah menjadi panacea untuk semua penyakit sosial. Sebagai contoh industri bidang kesehatan, telah mengkaji pentingnya hubungan antara dokter, perawat, dan pasien. Penelitian Athena du Pre (2005) mengamati pentingnya komunikasi melalui tahap penyembuhan pasien, kesabaran pada kesakitan, bagaimana pasien mengelola tekanan mereka (stress), dan bagaimana pasien mengikuti saran-saran medis oleh dokter mereka dalam proses penyembuhan (A Suherman, 2020). Sedangkan Organisasi adalah suatu entitas sosial yang terstruktur dan terorganisasi yang memiliki tujuan atau misi tertentu. Organisasi biasanya terdiri dari individu-individu atau kelompok orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama, dan biasanya memiliki struktur hierarki yang menentukan tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggota. (Robbins & DeCenzo, 2017).

Sehingga dapat didefinisikan bahwa Komunikasi Organisasi merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai tujuan organisasi, memahami peran masing-masing, menciptakan lingkungan kerja yang efektif, serta memfasilitasi koordinasi dan kerjasama di dalam organisasi. Proses komunikasi organisasi mencakup komunikasi formal seperti memo, laporan, presentasi, dan komunikasi informal seperti percakapan sehari-hari. (Robbins & Judge, 2018)

# DAFTAR PUSTAKA

- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Daft, R. L. (2015). *Organization Theory and Design* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Daft, R. L. (2018). *Organization Theory and Design* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design*. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Deetz, S. (2001). *Conceptualizing and Researching Workplace Discourse*. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* (pp. 35-66). Sage Publications.
- Duncan, T., & Caywood, C. (2013). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill Education.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1999). *Public Relations and Marketing in Managerial and Communication Process*. In E. Toth (Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* (pp. 173-194). Lawrence Erlbaum Associates.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*. Houghton Mifflin.
- Jehn, K. A. (1995). *A Multimethod Examination of the Benefits and Detriments of Intragroup Conflict*. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 256-282.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2017). *Contemporary Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kreps, G. L. (2011). *Communication Theory and the Design of Health Communication Campaigns*. In T. L. Thompson, R. Parrott, & J. F. Nussbaum (Eds.), *The Routledge Handbook of Health Communication* (pp. 45-64). Routledge.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication\** (11th ed.). Cengage Learning.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McLeod, P. L., & Lively, K. J. (2003). *Organizational Communication and Emotional Intelligence: Their Interaction and Influence on Employee Performance*. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict\**, 7(2), 65-78.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2018). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill Education.
- Monge, P. R., & Poole, M. S. (2008). *Beyond open systems theory: Reconstructing the "critical" in critical organizational communication studies*. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* (pp. 23-54). Sage Publications.
- Papa, M. J., & Daniels, T. D. (2019). *Organizational Communication: Perspectives and Trends*. Sage Publications
- Robbins, S. P. (2018). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of Management* (10th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of Management*. Pearson.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish. Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.

- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). *Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations*. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Sage Publications.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 7: STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI

Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.

---

LSPR Institute of Business & Communication Jakarta

# BAB 7

## **STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam konteks bisnis dan organisasi, strategi komunikasi bukan sekadar alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga fondasi yang mendasari semua aspek operasional. Pentingnya strategi komunikasi terutama tercermin dalam kemampuannya untuk menciptakan pemahaman yang konsisten dan efektif di antara anggota tim, memotivasi karyawan, mengelola konflik, memperkuat budaya perusahaan, dan menjalin hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Dalam era di mana berita dan informasi dapat menyebar begitu cepatnya melalui media sosial dan berbagai platform digital, strategi komunikasi yang baik sangat krusial untuk menjaga reputasi dan kesinambungan organisasi. Seperti yang diungkapkan dalam buku "*Strategic Communication: The Bad, the Good, and the Beautiful*" karya Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay (2014), strategi komunikasi yang baik bukan hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disusun dan diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa penelitian yang ada, strategi komunikasi dalam manajemen komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui media elektronik, media sosial, pertemuan pemangku kepentingan, dan komunikasi tatap muka dengan pimpinan dari berbagai pihak. Selain itu, strategi komunikasi juga dapat meliputi identifikasi masalah, tujuan yang pasti, batas waktu, taktik, hingga motivasi orang untuk berubah. (Nugroho, 2022) Evaluasi terhadap dampak yang diperoleh dari strategi komunikasi yang telah dilakukan juga sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi tersebut. Strategi komunikasi memiliki peranan yang tak tergantikan dalam dunia organisasi modern. (Wahono, 2020)

# DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bové, C. L., Thill, J. V., & Raina, K. (2016). *Business Communication Today*. Pearson.
- Caywood, C. L. (2013). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill Education.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2014). *Strategic Communication: The Bad, the Good, and the Beautiful*. Routledge.
- DeVito, J. A. (2017). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.
- Du Plessis, D., & Rensburg, R. (2018). *Strategic Communication: Concepts, Contexts, and Methods*. Juta and Company Ltd.
- Hasmawati, F., & Alias, A. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Pengembangan Organisasi. Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah.
- Kahardja, I.W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Nugroho, L. (2022). PERAN KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN KONFLIK. AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
- O'Hair, D., Friedrich, G. W., & Shavitt, S. (2018). *Strategic Communication: Concepts, Methods, and Applications*. Routledge.
- Ridwan, M. (2020). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan *Customer Relations* (Studi Kasus pada Manajemen Mutu *Contact Center* Direktorat Jenderal Bea dan Cukai - Kantor Pusat Tahun 2018).
- Scott, D. M. (2005). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. Wiley

- Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2002). *A post-crisis discourse of renewal: The cases of Malden Mills and Cole Hardwood*. *Journal of Organizational Change Management*, 15(5), 429-446.
- Smith, R. D., & Zook, Z. (2011). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Wahono, S. (2020). Strategi Komunikasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Manajemen Isu Pabrik Rembang.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.





# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 8: PENGEMBANGAN KOMUNIKASI ORGANISASI (BAGIAN A)

Dr. Sukatin, S.Pd.I, M.Pd.I.

Institut Agama Islam Nusantara Batang Hari Jambi

# BAB 8

## **PENGEMBANGAN KOMUNIKASI ORGANISASI (BAGIAN A)**

---

### **A. MANAJEMEN**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui otorisasi anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga sering didefinisikan sebagai seni menyelesaikan pekerjaan oleh orang lain. Pemimpin mencapai tujuan organisasi dengan mengarahkan orang lain untuk melakukan semua tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam kebanyakan buku, manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan oleh orang lain dalam proses merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengarahkan berbagai upaya untuk mencapai tujuan, dan komunikasi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok, organisasi dan masyarakat. Untuk membuat sesuatu dan menggunakan informasi untuk berkomunikasi dengan lingkungan dan orang lain. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat irreversible, kompleks, berdimensi kausal, dan mengandung potensi masalah. Karena karakteristik tersebut, proses komunikasi menjadi sangat kompleks. Oleh karena itu, tindakan komunikasi harus dikelola dengan baik. Di sinilah manajemen komunikasi dapat memberikan kontribusi.<sup>1</sup>

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian melalui otorisasi anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga sering didefinisikan sebagai seni menyelesaikan pekerjaan oleh orang lain. Pemimpin

---

<sup>1</sup> Fifi Hasmawati. (2018). *Manajemen dalam Komunikasi*, Al- Idarah E-Journal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. V (6), 78-79

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri Patton. (2020). *Strategi Manajemen Komunikasi Organisasi Di Sekolah* Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 6 (2), 105
- Bakri Yusuf dan Harnina Ridwan. (2018). *Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara)*, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. 4 (1), 51
- Dedi Sahputra. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 6 (2): 155
- Fifi Hasmawati. (2018). *Manajemen dalam Komunikasi*, Al- Idarah E-Journal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. V (6), 78-79
- Hairunisa. *Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar*. Samarinda: 2019.
- Koehler, J.W. *Organizational Communication: Behavioral Perspektif*. New York: Inc Press. 1981.
- Littlejohn Stephen, *Theories of Human Communication*. New York: Wadsworth Publishing Company. 1999.
- Oteng Sutisna. *Administrasi Pendidikan Dasar Teoritis untuk Praktek Profesional*, Cet. 1. Bandung: Angkasa. 1993.
- Tommy Suprato. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: MedPress, 2009.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 9: PENGEMBANGAN KOMUNIKASI ORGANISASI (BAGIAN B)

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

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

---

# BAB 9

## **PENGEMBANGAN KOMUNIKASI ORGANISASI (BAGIAN B)**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan Komunikasi Organisasi memang saat ini menjadi sangat luas secara ruang lingkup, dikarenakan hampir semua organisasi atau Perusahaan pada era digital saat ini memerlukan komunikasi untuk melaksanakan program kerja serta prosedur yang dijalankan agar merealisasikan objektif atau tujuan besar dari Perusahaan itu sendiri. Ruang lingkup yang besar ini membuat aplikasi dari komunikasi organisasi ini menjadi sangat fleksibel ke berbagai banyak bidang, sebut saja Bisnis, Politik, Psikologi, Pendidikan, Sosiologi, hingga yang berbicara teknikal seperti bidang produksi. Hal ini membuat komunikasi organisasi sebagai sebuah cabang keilmuan dari ilmu komunikasi menjadi sangat peran vitalnya sebagai jembatan antar berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

Selain Berbicara mengenai peran vital komunikasi dalam struktur organisasi, peran yang dimainkan oleh komunikasi organisasi pada industri digital ini ialah media yang digunakan dalam menjalankan organisasi tersebut. Bisa dibilang dikarenakan perubahan pola berpikir serta kebiasaan pasca pandemic COVID-19, membuat komunikasi digital sebagai media komunikasi organisasi ini menjadi sangat vital perannya, terutama saat banyak perubahan gaya kerja di pekerja Millennial dan Generation Z seperti *Work from Home* atau bahkan *Work From Anywhere*. Dalam bab ini akan coba dijelaskan bagaimana peran komunikasi organisasi di era digital yang mobilitasnya sangat tinggi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Filipov, S. (2022, July 22). *The 14 Most Common Communication Challenges Within Modern Companies and Tips on How to Overcome Them*. Retrieved from BROSIX: <https://www.brosix.com/blog/communication-challenges/>
- Jotfrom. (2023, July 6). *How technology has changed workplace communication*. Retrieved from Jotfrom: <https://www.jotform.com/blog/technology-and-workplace-communication/>
- School of Meaningful Experiences. (2023, February 25). *Benefits of Effective Communication in An Organization*. Retrieved from School of Meaningful Experiences: <https://www.some.education/blog/benefits-of-effective-communication-in-an-organisation>
- Toan, V. (2023, June 4). 10 Key Elements of Organizational Communication: Knowing What They Are. Retrieved from hocmarketing: <https://en.hocmarketing.org/10-key-elements-of-organizational-communication-knowing-what-the-6989#h2-what-is-organizational-communication1>



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 10: MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI KRISIS

Dr. Maria Puspitasari, M.Si.

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia

---

# BAB 10

## MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI KRISIS

---

### A. PENDAHULUAN

Manajemen krisis dan komunikasi krisis merupakan dua konsep yang berbeda, meskipun diantara keduanya terdapat pertalian erat. Yang mempertaliki keduanya adalah konsep krisis. Maka pertama-tama kita perlu memahami apa yang dimaksud dengan krisis dengan merujuk pada peristiwa yang terjadi, salah satunya adalah kasus pembunuhan yang dilakukan oleh petinggi di tubuh Polri, Ferdy Sambo. Setelah sepanjang 2022-2023 Polri didera krisis akibat pemberitaan mengenai pembunuhan Yosua Hutabarat pada 8 Juli 2022 (Sijabat, 2022) yang mengakibatkan Sambo divonis hukuman mati (Wikanto, 2023), kini muncul isu baru yang membuat publik bertanya-tanya tentang integritas dalam penegakan hukum.

Vonis hukuman mati dijatuhkan kepada Irjen Ferdy Sambo atas pembunuhan yang dilakukan kepada ajudannya, Yosua Hutabarat, dan istrinya Putri Candrawathi di vonis hukuman penjara selama 20 tahun pada 13 Februari 2023 (Wikanto, 2023). Dalam penilaian majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan baik Ferdy Sambo maupun Putri Candrawathi terbukti bersalah dalam pembunuhan berencana (Wikanto, 2023). Setelah krisis yang dihadapi Polri berakhir, melalui proses manajemen krisis yang melibatkan upaya professional Polri untuk tegak mengikuti prosedur hukum secara ketat dan mengomunikasikan kepada publik, enam bulan kemudian muncul informasi yang mengagetkan publik. Mahkamah Agung menganulir hukuman mati yang diberikan kepada Sambo menjadi hukuman seumur hidup, sementara Candrawathi diringankan hukumannya menjadi sepuluh tahun (Ni'am, 2023). Apakah yang hal terjadi ini merupakan krisis? Atau masih merupakan isu? Apa yang dimaksud dengan krisis dan apa perbedaannya dengan isu, akan dijelaskan pada bagian berikut ini.



# DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, WT & Holladay, SJ., eds. 2010. *The handbook of crisis communication*. USA, UK: Wiley-Blackwell
- Dilenschneider, RL. 2000. *The Corporate Communications Bible*. US: New Millenium
- Fearn-Banks, K. 2011. *Crisis communications: a casebook approach, 4<sup>th</sup> edition*, New York, London: Routledge
- Fink, S. 2013. *Crisis communication: the definitive guide to managing the message*. NY: McGraw-Hill
- Fink, S. 2002. *Crisis management: planning for the inevitable*. US: IUiverse
- Nadine Gatzert, 2015. "The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature", *European Management Journal* 33 (2015) 485e499  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- Howell, L. 2003. "Perjuangan seorang eksekutif Amerika dalam menyelamatkan perusahaan tekstil". Voaindonesia.com  
<https://www.voaindonesia.com/a/a-32-a-2003-09-30-15-1-85122357/9962.html>
- Mishael Obeidat, A., & ben Hamed Al Thani, F. (2020). "The Impact of Strategic Leadership on Crisis Management". *International Journal of Asian Social Science*, 10(6), 307–326.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.106.307.326>
- Mullin, S. (2003). The Anthrax Attacks in New York City: The "Giuliani Press Conference Model" and Other Communication Strategies That Helped. *Journal of Health*
- Ni'am. S. 2023. "MA Ringankan Vonis Mati Ferdy Sambo Jadi Seumur Hidup", *kompas.com*  
["https://nasional.kompas.com/read/2023/08/08/18103671/ma-ringankan-vonis-mati-ferdy-sambo-jadi-seumur-hidup](https://nasional.kompas.com/read/2023/08/08/18103671/ma-ringankan-vonis-mati-ferdy-sambo-jadi-seumur-hidup)
- Oliver, S. 2010. *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.

- Osmanagić Bedenik, N. (2020). *Pandemic crisis management: Threats and opportunities for humans and planet earth. The Holistic Approach to Environment*, 10(4), 109–123. <https://doi.org/10.33765/thate.10.4.3>
- Puspitasari, M. 2023. “Manajemen krisis dalam industri pariwisata.” dalam Koerniawaty, FT, ed. 2023. *Pemasaran dalam industri pariwisata*. Badung: Intelektual manifes media
- Puspitasari, M. 2023. “Kepemimpinan dan komunikasi krisis, dalam Wardana, MA, ed. 2023. *Manajemen Risiko*. Badung: Intelektual manifes media
- Puspitasari, M. 2023. “Manipulasi informasi berbasis sentimen primordial dalam masa pandemik COVID-19: sebuah usulan strategis”, dalam Marta, RF., et. all. 2023. *Strategi media komunikasi di masa pandemi*. Bandung: Widina
- Puspitasari, 2016. *Komunikasi krisis: strategi mengelola dan memenangkan citra di mata publik*. Jakarta: Libri
- Regester, M & Larkin, J. 2008. *Risk issues and crisis management in public relations: a casebook of best practice, 4<sup>th</sup> edition*. USA & UK: Kogan Page
- Sijabat, D. 2022. “Kilas balik kasus pembunuhan Brigadir Yosua Hutabara, berita awal hingga fakta persidangan.” <https://jambi.tribunnews.com/2022/11/03/kilas-balik-kasus-pembunuhan-brigadir-yosua-hutabarat-berita-awal-hingga-fakta-persidangan>
- Ulmer, RR., Sellnow, TL & Seeger, MW. 2007. *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. London: Sage Publications
- Wikanto, A. 2023. “Vonis Sambo, Pertama Kali Perwira Polisi Dihukum Mati”,



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 11: PENGENDALIAN KOMUNIKASI

Maria Septian Riasanti Mola, M.I.Kom.

Politeknik Negeri Jakarta

---

# BAB 11

## **PENGENDALIAN KOMUNIKASI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini, kita dihadapkan pada berbagai saluran komunikasi seperti email, media sosial, pesan instan, dan lainnya. Pengendalian komunikasi menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat, jelas, dan tidak menimbulkan salah pengertian. Selain itu, pengendalian komunikasi juga melibatkan upaya untuk memastikan bahwa informasi yang dikomunikasikan sesuai dengan kebijakan dan nilai-nilai organisasi. Dalam konteks ini, pengendalian komunikasi melibatkan beberapa aspek, termasuk pemilihan saluran komunikasi yang tepat, penggunaan bahasa yang jelas dan profesional, serta penerapan kebijakan dan prosedur yang memastikan kerahasiaan dan integritas informasi.

Selain itu, pengendalian komunikasi juga melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap proses komunikasi yang terjadi, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian jika diperlukan. Pengendalian komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi dan menjaga hubungan yang baik antara individu. Dalam pembahasan ini, akan ditinjau berbagai strategi dan praktik pengendalian komunikasi yang dapat diterapkan dalam konteks organisasi. Dengan memahami dan menerapkan pengendalian komunikasi yang efektif, organisasi dapat membangun lingkungan komunikasi yang sehat, meningkatkan produktivitas, dan mencapai keberhasilan.

Pengendalian komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam era digital yang semakin maju ini, komunikasi menjadi tulang punggung yang menghubungkan individu-individu, tim, dan departemen secara efektif. Namun, tanpa adanya pengendalian yang tepat, komunikasi dapat menjadi kacau, membingungkan, dan bahkan merugikan. Dalam modul ini,

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan*. Bandung: Pustaka Setia.
- bbc, n. (2021, Februari 06). *Kudeta militer di Myanmar: Penguasa tutup akses internet di tengah unjuk rasa terbesar di Yangon*. Indonesia: BBC News Indonesia. Retrieved from bbc news Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-55935789>
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi, Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: Buku Kompas.
- John, C. a. (2013). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Prehalindo.
- Mcquail, D. (2018). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Silitonga, P. E. (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sovia Rosalin, S. e. (2020). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press.
- Sulistiani, S. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: deepbuliser.
- Turner, R. W. (2017). *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 12: EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN KOMUNIKASI

Dr. H. Firdaus, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

# BAB 12

## **EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN KOMUNIKASI**

---

### **A. PENGERTIAN EVALUASI KINERJA**

Evaluasi kinerja merupakan bentuk penilaian dan peninjauan yang dilakukan secara berkala terhadap karyawan ditempat kerja. Umumnya, penilaian ini dilakukan setiap tahun atau pada periode-periode tertentu secara reguler. Salah satu manfaat penilaian kinerja bagi perusahaan adalah untuk mengukur keberhasilan karyawan dalam bekerja. Informasi yang didapatkan dari evaluasi kerja ini nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan terkait kenaikan gaji, promosi, dan pemutusan hubungan kerja.

Beberapa perusahaan memiliki sistem evaluasi kinerja tersendiri bagi karyawannya. Evaluasi kinerja yang dilakukan secara berkala dan teratur dapat membantu mengingatkan para karyawan kembali terkait harapan dan tuntutan perusahaan kepada mereka. Pada umumnya yang melakukan penilaian evaluasi kinerja ini adalah manajer. Nantinya manajer akan menilai kinerja karyawan, tingkah laku karyawan, loyalitas, kejujuran, kepemimpinan, *teamwork*, dedikasi dan juga partisipasi karyawan di dalam perusahaan.

#### **1. Manfaat Penilaian Kinerja Bagi Perusahaan**

Evaluasi kinerja sangat penting bagi perusahaan, pada dasarnya setiap karyawan perlu dinilai terkait kinerja mereka. Apakah mereka sudah bekerja secara produktif atau belum, sejauh apa karyawan bisa mengembangkan dirinya selama bekerja di perusahaan, apakah karyawan tersebut pantas, diberi apresiasi atau *reward* atau mungkin sebuah teguran, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Ma'ruf. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adhari, I. Z. (2021). Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja. (Pasuruan: Qiara Media).
- Adityanto. 2017. "Pengaruh Kepuasan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kuantitatif Pada Karyawan Fave Hotel Surakarta Tahun 2017)." Jurnal Komunikasi Dan Informatika.
- Asma, Naim dan. 2019. Pengantar Manajemen. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Bachtiar, Doni. 2012. "Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." Management Analisis Journal 1(1).
- Moehariono. 2012. Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Silaen, N. (2021). Kinerja Karyawan. (Bandung: Widina Bhakti Persada), hal 20-21.
- Sofyan Tsauri. (2014). Manajemen Kinerja. Stain Jember Press
- Tri Juniarti, A., Darra Gusti Putri, M., & Penerbit Pena Persada, S. C. (2021). Faktor-Faktor DAbdullah. 2014. Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan. edited by B. Rahman Hakim. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Dominan Yang Mempengaruhi Kinerja. (Purwokerto Selatan: Pena Persada), hal 45,46.





# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 13: ETIKA DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI

Tuti Hardianti, S. Pd.I., M.Pd.

Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko

---

# BAB 13

## **ETIKA DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI**

---

### **A. ETIKA BERKOMUNIKASI**

#### **1. Pengertian Etika**

Banyak kata-kata yang dapat menerangkan kesopansantunan, seperti tatakrama, basa basi, adat istiadat yang baik, budi pekerti dan budi bahasa. Dalam bahasa Asing ini disebut Etiket. Perkataan etiket berasal dari Perancis yaitu negara yang terkenal karena tinggi peradaban dan sopan santunnya.

Menurut (K. Bertens) Etika berasal dari kata ethikus dan dalam bahasa Yunani disebut ethicos yang berarti kebiasaan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran baik dan buruk tingkah laku manusia. Etika adalah cabang dari aksiologi, yaitu ilmu tentang nilai, yang menitikberatkan pada pencarian salah dan benar atau dalam pengertian lain tentang moral dan immoral.

Menurut K. Bertens etika adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.

Menurut (Rosadi Ruslan:2008) etika merupakan studi tentang “benar atau salah” dalam tingkah laku atau perilaku manusia. Etika dan moral lebih kurang sama pengertiannya, tetapi dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan, yaitu moral atau moralitas untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika adalah untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku. Istilah lain yang identik dengan etika, yaitu:

- a. Susila (Sanskerta), lebih menunjukkan kepada dasar-dasar, prinsip, aturan hidup (sila) yang lebih baik (su).
- b. Akhlak (Arab), berarti moral, dan etika berarti ilmu akhlak.

Menurut Ki Hajar Dewantoro dalam Rosadi Ruslan Etika ialah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, 2005, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Burhanuddin Salam, 2000, *Etika sosial: asas moral dalam kehidupan manusia*
- Berlo, K. David, 1996, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. Rosdakarya
- Deddy Mulyana, 2000, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Dewa Ketut Sukardi, 2008, *Pengantar Pelaksana Program BK di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edward Depari, 2006, *Peranan komunikasi massa dalam pembangunan*, Yogyakarta: Gajah Mada Press
- Effendy, Onong Uchjana 2013, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Hartinah, Siti. 2010, *Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT. Rafika Aditama
- Hartinah , 2017, *Konsep dasar bimbingan kelompok*, Bandung: Refika Aditama,
- Hovland, Carl I, 2009, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Terjemahan Dedy Mulyana. Jakarta: Erlangga.
- Lasswell, 2009, *Structure an Function of Communication in Societ* dalam. Wilbur Schramm. (Ed)
- Muhammad Nursalim dan Suradi, 2002, *Layanan Bimbingan dan Konseling*, Surabaya: Unesa University Press.
- Prof. Dr. Alo Liliweri, 2015, *Komunikasi antar personal*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Prayitno, 2017, *Konseling Profesional Yang Berhasil; Layanan dan Kegiatan Pendukung*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruslan,Rosady, 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rogers E M, 1976, *Komunikasi dan pembangunan perspektif kritis*. Terjemahan. Jakarta: LP3ES.

Tohirin, 2007, *Bimbingan Konseling di Sekolah dan Madrasah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada  
Winkel, W.S. 2014, *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Grasindo  
Yoseph A, 2011, *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 14: PRODUK MANAJEMEN KOMUNIKASI

Budi Suswanto, S.T., M.I.Kom.

Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

# BAB 14

## **PRODUK MANAJEMEN KOMUNIKASI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Konteks manajemen komunikasi berbicara mengenai proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang sengaja dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas dan pertukaran pesan. Hal tersebut terjadi dalam berbagai macam konteks komunikasi. Dari situlah kemudian lahirlah produk manajemen komunikasi.

Produk ini berkaitan dengan, bagaimana komunikasi tersebut dikelola dengan baik dan bisa tersampaikan sesuai dengan keinginan komunikator. Pengelolaan produk manajemen komunikasi ini tergantung bidangnya masing-masing, dimana konsep manajemen komunikasi tersebut diterapkan. Tidak semua bidang sama penerapannya. Karena setiap bidang mempunyai karakternya masing-masing yang berbeda satu sama lain.

Pada buku ini, dikupas beberapa produk manajemen yang memang cukup banyak bersinggungan dengan kehidupan masyarakat. Diantaranya bidang pendidikan, bidang kehumasan, bidang jurnalistik, dan bidang penyiaran. Masing-masing bidang mempunyai karakternya sendiri dalam mengelola komunikasi yang dijalankannya.

Manajemen komunikasi pada bidang pendidikan, memberikan arahan bagaimana pengajaran disampaikan, apa yang perlu dipersiapkan, dan bagaimana cara pengajarannya, agar peserta didik bisa mendapatkan ilmu dari pendidik. Dalam konteks kemajuan teknologi komunikasi saat ini, didukung oleh pengalaman pembelajaran Covid dua tahun lalu, pengajaran secara dalam jaringan (daring) bisa menjadi pilihan. Beberapa pilihan aplikasi pembelajaran, baik yang berbayar maupun yang gratis, bisa dengan mudah didapatkan.

# DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Pustaka Setia. Bandung.
- Burhanuddin. 1994. *Analisis Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*. Bumi Aksara. Malang
- Cangaraz Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Dewdney, Andrew., and Ride, Peter. 2006. *The New Media Handbook*. Routledge. London.
- Dakir. 2018. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*. K-Media, Yogyakarta.
- Djatmika, Prija. 2004. *Strategi Sukses Berhubungan dengan Pers dan Aspek-aspek Hukumnya*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Djuroto, Totok. 2007. *Mengelola Radio Siaran, Mendulang Untuk dari Bisnis Informasi dan Hiburan*. Dahara Prize. Semarang.
- Dominick, Yoseph R. 2004. *Broadcasting, Cable, Internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media*. USA.
- Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Dinamika Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fachruddin, A. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Handoko, T.Hadi. 2003. *Manajemen (Edisi 2)*, BPFE (cetakan ke 18). Yogyakarta
- K. Suhendra. 2008. *Manajemen dan Organisasi*. CV. Mandar Maju, Bandung
- Kand Russel N Baird. *Magazine Editing and Production*. Iowa: Brown Publisher. 1986.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Mussry, dan Taufik. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Putaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.

- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2006. *Jurnalistik, Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- LE Manhua. 1986. *Aspek-aspek Manajemen dalam Industri Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi, Perkembangan, Permasalahan, dan Perspektifnya*. Sinar Harapan. Jakarta.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Pustaka Populer. Jakarta.
- McLuhan, Marshall., *Understanding Media: The Extentions of Man*, New American Library, New York. 1964.
- McQual, Dennis. 1991. *Teori-Teori Komunikasi Massa*. Diterjemahkan Aminuddin Ram. Erlangga. Jakarta.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Mulkhan, Abdul Munir. 1992. *Paradigma Intelektual Muslim*. Sipres. Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakaryæ
- Nugroho, A. 2012. *Penelitian Manajemen Media Massa*. Retrieved from [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com):  
[http://www.kompasiana.com/agung.nugroho87/penelitian-manajemen-media-massa\\_5510ec2ba33311a32dba9a58](http://www.kompasiana.com/agung.nugroho87/penelitian-manajemen-media-massa_5510ec2ba33311a32dba9a58)
- P.Siagian, Sondang. 2005. *Fungsi-fungsi Manajerial*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rolnicki, Tom E, dkk. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme* (Scholastic Journalism); Alih Bahasa: TriWibowo, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Soehoet, Hoeta. 2002. *Manajemen Media Massa*. Yayasan Kampus tercinta IISIP. Jakarta
- Suhandang, Kustadi. 2007. *Manajemen Pers Dakwah: dari perencanaan hingga pengawasan*, Marja, Bandung.
- Suhendra., *Manajemen dan Organisasi*, CV. Mandar Maju, Bandung. 2008.
- Terry, George R dan Leslie W.Rue (Terjemahan). 2005. *Dasar-dasar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- UU RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers



- Wilantari, NNA. 2019. *Manajemen komunikasi, Media pembelajaran dan Era digital*. Jurnal Satya Sastraharing. IAHN Tampung Penyang. Palangkaraya.
- William Click and Russel N Baird. 1986. *Magazine Editing and Production*. Brown Publisher. Iowa
- M. Yusup: Pawit M. 1989. *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional*. Remaja Rosdakarya. Bandung



# MANAJEMEN KOMUNIKASI

## BAB 15: TANTANGAN DAN INOVASI MANAJEMEN KOMUNIKASI

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

# BAB 15

## TANTANGAN DAN INOVASI MANAJEMEN KOMUNIKASI

---

### A. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas dua hal yang menjadi perhatian praktisi komunikasi terkait manajemen komunikasi yaitu tantangan dan inovasi manajemen komunikasi. Pada bagian tantangan manajemen komunikasi, penulis memfokuskan pada tantangan manajemen komunikasi internal pada perusahaan atau organisasi. Terdapat 20 tantangan (lihat Gambar 1) yang harus dihadapi organisasi atau perusahaan di masa mendatang diantaranya (1) kurangnya transparansi terkait informasi penting organisasi atau perusahaan, (2) ambiguitas dalam komunikasi, (3) saluran komunikasi kurang efektif dan pesan tidak konsisten, (4) tidak ada saluran yang jelas untuk bertanya dan klarifikasi masalah, (5) kurangnya pengakuan kepada karyawan, (6) tujuan karyawan dan perusahaan tidak selaras, (7) mengabaikan karyawan yang bekerja jarak jauh, (8) kurangnya konsistensi dalam komunikasi, (9) gagal mengukur komunikasi internal, (10) komunikasi kepemimpinan kurang, (11) komunikasi orientasi yang buruk, (12) koordinasi antar departemen yang buruk, (13) kurangnya keterlibatan karyawan, (14) silo informasi, (15) kurangnya umpan balik dari karyawan, (16) teknologi komunikasi internal yang tidak efektif, (17) komunikasi yang berlebihan, (18) hambatan dalam penggunaan bahasa, (19) terbatasnya anggaran untuk investasi komunikasi internal, dan (20) minim rencana komunikasi krisis.

Kemudian, selain tantangan, tulisan ini juga memuat materi tentang inovasi manajemen komunikasi. Penulis memilih untuk lebih fokus pada bagaimana teknologi komunikasi menjadi sebuah inovasi dalam manajemen komunikasi organisasi. Fokus ini dipilih karena revolusi teknologi telah berhasil membawa perubahan pendekatan manajemen

## DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., & Tucker, M. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, 28, 138–148. <https://doi.org/10.1108/02637471011051282>
- Brough, P., & O’Driscoll, M. (2010). Organizational Interventions for Balancing Work and Home Demands: An Overview. *Work & Stress*, 24. <https://doi.org/10.1080/02678373.2010.506808>
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29, 437–448. <https://doi.org/10.1177/0894439310386567>
- Dosari, A., & Ajmi, H. (2021). THE ROLE OF COMMUNICATION TECHNOLOGY AND ITS CONTRIBUTION TOWARDS THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION IN EFFECTIVE ORGANIZATIONS. *MEJSP*. <https://journals.mejsp.com/assets/uploads/journals-researches/1639151628-THE-ROLE-OF-COMMUNICATION-TECHNOLOGY.pdf>
- Gajendran, R. S., Harrison, D. A., & Delaney-Klinger, K. (2015). Are Telecommuters Remotely Good Citizens? Unpacking Telecommuting’s Effects on Performance Via I-Deals and Job Resources. *Personnel Psychology*, 68(2), 353–393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/peps.12082>
- Golden, A. (2013). The Structuration of Information and Communication Technologies and Work–Life Interrelationships: Shared Organizational and Family Rules and Resources and Implications for Work in A High-Technology Organization. *Communication Monographs*, 80. <https://doi.org/10.1080/03637751.2012.739702>
- Goodall, H. L., Goodall, S., & Schiefelbein, J. (2010). Business and professional communication in the global workplace. In *TA - TT -* (3rd ed). Wadsworth Cengage Learning Australia. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/727357262>

- Hoeven, C., Zoonen, W., & Fonner, K. (2016). *The practical paradox of technology: The influence of communication technology use on employee burnout and engagement*. *Communication Monographs*, 83, 1–25. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1133920>
- Jafar, R., Geng, S., Ahmed, W., Niu, B., & Chan, F. (2019). Social media usage and employee's job performance: The moderating role of social media rules. *Industrial Management & Data Systems, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2019-0090>
- Jovanovic, D. (2022). *How to overcome 14 common communication challenges in the workplace*. Pumble. <https://pumble.com/blog/communication-challenges/>
- Leslie, L., Manchester, C., Park, T.-Y., & Mehng, S. (2012). *Flexible Work Practices: A Source of Career Premiums Or Penalties?* *The Academy of Management Journal*, 55, 1407–1428. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0651>
- Lo, S. H., Breukelen, G., Peters, G.-J., & Kok, G. (2014). *Teleconference Use among Office Workers: An Interorganizational Comparison of an Extended Theory of Planned Behavior Model*. *Administrative Sciences*, 4, 51–70. <https://doi.org/10.3390/admsci4010051>
- Long, N. (2016). *How technology affects job performance*. <http://smallbusiness.chron.com/technology-affects-job-performance-13463.html>
- Mcelroy, J., & Morrow, P. (2010). *Employee reactions to office redesign: A naturally occurring quasi-field experiment in a multi-generational setting*. *Human Relations - HUM RELAT*, 63, 609–636. <https://doi.org/10.1177/0018726709342932>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: An Introduction*. SAGE.
- Meijden, H., & Veenman, S. (2005). *Face-to-face versus computer-mediated communication in primary school setting*. *Computers in Human Behavior*, 21, 831–859. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.005>

- Modimogale, L., & Kroeze, J. (2011). *The Role of ICT within Small and Medium Enterprises in Gauteng. Communications of the IBIMA, 2011*. <https://doi.org/10.5171/2011.369288>
- Postelnyak, M. (2023). *20 Internal Communications Challenges and the Best Solutions*. Contact Monkey. <https://www.contactmonkey.com/blog/internal-communication-challenges>
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & McCroskey, L. L. (2005). *Organizational communication for survival: making work, work*. In *TA - TT - (3rd ed)*. Pearson/Allyn & Bacon Boston, MA. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/54694661>
- Tsubira, F. F., & Mulira, N. (2005). *Integration of ICT in organizations: challenges and best practice recommendations based on the experience of Makerere University and other organizations*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:16450836>
- Underhill, C., & Olmsted, M. (2003). An Experimental Comparison of Computer-Mediated and Face-to-Face Focus Groups. *Social Science Computer Review, 21*, 506–512. <https://doi.org/10.1177/0894439303256541>
- Vdovin, A. (2022). *7 TOP COMMUNICATION ISSUES IN THE WORKPLACE*. Deskalerts. <https://www.alert-software.com/blog/top-communication-problems-in-the-workplace>
- Vidgen, R., Sims, J., & Powell, P. (2011). Understanding e-mail overload. *Journal of Communication Management, 15*, 84–98. <https://doi.org/10.1108/13632541111105277>
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2001). Using information technology : a practical introduction to computers & communications : complete version. In *TA - TT - (4th ed)*. McGraw-Hill Boston. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/45064607>
- Zaidman, N., Schwartz, D., & Te'eni, D. (2008). Challenges to ICT implementation in multinationals. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 1*, 267–277. <https://doi.org/10.1108/17537980810929984>

Zimmerman, B. (2008). Investigating Self-Regulation and Motivation: Historical Background, Methodological Developments, and Future Prospects. *American Educational Research Journal - AMER EDUC RES J*, 45, 166–183. <https://doi.org/10.3102/0002831207312909>

## **PROFIL PENULIS**



### **Dr. Hardi Fardiansyah, SE, SH, MH, MA, M.Ec.Dev.**



Penulis mempunyai latar belakang pendidikan di bidang Hukum, Keuangan, Administrasi Publik, Manajemen & politik. Hal tersebut membuat penulis untuk mempelajari multidisiplin ilmu untuk menunjang kariernya sebagai dosen, advokat, trainer, mediator, arbiter, pembicara dan konsultan di beberapa Perusahaan BUMN, Pemerintah Daerah maupun Perusahaan Swasta. Pada saat ini penulis juga berprofesi sebagai Akademisi dengan menjabat sebagai Dosen & Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Dharma Andigha Bogor dan merupakan Lulusan Doktor di bidang Hukum dari Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, dengan peminatan *Business Law*. Penulis memiliki ketertarikan menulis di bidang hukum, ekonomi, administrasi dan politik serta aktif menulis buku dan beberapa karya berupa jurnal ilmiah, nasional maupun internasional dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta. Email penulis: [hardifardiansyah.law@gmail.com](mailto:hardifardiansyah.law@gmail.com)

### **Annisagita Sungga Dirgantari, S.I.Kom., M.I.Kom.**



Penulis lahir di Jayapura, 20 Maret 1989 dari pasangan Dr. F. Ponco Sudaryanto, Drs., M.Si., dan Eka Purwaningsih. Kakak dari Barkah Safara Jayahartana, S.Kom., Asep Rosadi, S.Pd., M.Pd., Cakrawati Galih Ing Nusantari, S.Pd, dan Damar Daffa Syafiq Jayahartana. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dituntaskan pada tahun 2011 di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Muhammadiyah Jayapura. Selanjutnya, melanjutkan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dan lulus di tahun 2017 di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister, penulis menjadi dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Papua. Selain aktif mengajar, juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat pada Kajian Media dan Literasi Digital. Di tahun 2023 telah terbit dua buah buku chapter yaitu Praktik *Public Relations* dan Etika dan Komunikasi Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram:

@agitaponco20 dan Facebook: Nisa Dirgantari serta melalui e-mail: mbagita2016@gmail.com.

**Dr. Nanda Dwi Rizkia, S.H., M.H., M.Kn., M.A.**



Ketertarikan penulis tentang politik dimulai pada tahun 2009 silam. Hal tersebut membuat penulis untuk masuk ke sekolah Ilmu Hukum di Universitas Islam Bandung, lulus tahun 2009, penulis kemudian melanjutkan pendidikan Program Magister Ilmu Hukum, jurusan Hukum Bisnis, di Universitas Pancasila, Jakarta, lulus tahun 2016, dan melanjutkan kembali Program Doktor Ilmu Hukum di Universitas Padjajaran, Bandung, lulus tahun 2019. Penulis melanjutkan kembali di 2020 dengan mengambil Magister Kenotariatan Universitas Jayabaya, dan Manajemen Administrasi Publik di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Depok, penulis memiliki kepakaran di bidang Hukum Bisnis, Hukum Pasar Modal, Hukum Surat Berharga, Hukum Perusahaan, Hukum Pajak, Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Hukum Perdata, Filsafat Hukum, Teori Hukum, dan Hukum Perdata Internasional, Hukum Persaingan Usaha, Hukum Perbankan, Filsafat Hukum, Hukum Adat, Hukum Perikatan, Metodologi Penelitian Hukum, Hukum Jaminan, untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, dan juga sebagai advokat, penulis pun aktif menulis buku dan beberapa karya ilmiah nasional maupun internasional dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku. Email penulis: nandadwirizkia.law@gmail.com.

**Fitria Mumtazah S.Pd., M.M.**



Penulis lahir di Kota Amuntai, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan pada tanggal 04 April 1992. Ia merupakan seorang santri alumni Pondok Pesantren Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai. Setelah lulus dari pesantren, ia melanjutkan pendidikan tingkat sarjana di Institut Agama Islam Negeri Antasari jurusan Tadris Bahasa Inggris, dan

tingkat Magister di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pendidikan. Fokus kajian yang sering ia tekuni adalah tentang manajemen pembelajaran, sesuai dengan tema besar tesis yang ia tulis di jenjang magister. Untuk mempermudah korespondensi, ia dapat dihubungi melalui email [fitriamumtazah040492@gmail.com](mailto:fitriamumtazah040492@gmail.com).

### **Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M.**



Penulis lahir di Jakarta, 5 September 1964. Menamatkan pendidikan sarjana dari jurusan Biologi FMIPA Universitas Indonesia di tahun 1988, program Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Keuangan di Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di tahun 1999. Dan menjadi Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta tahun 2017. Sebagai dosen di Perguruan Tinggi Swasta, aktif melaksanakan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi, dalam bidang yang berkaitan dengan organisasi masyarakat, di bidang industri, pariwisata dan juga bidang kepemudaan. Selain itu, telah mendapatkan sertifikat sebagai Tenaga Pengajar Pendidikan Antikorupsi dari Dirjen Dikti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2012

### **Masni Sanmas, S.Sos.I., M.I.Kom.**



Penulis lahir di Ohoiraut, 13 Maret 1990. Lulus S1 pada program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin & Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ambon tahun 2014. Lulus S2 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2017. Saat ini bekerja sebagai Dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Papua. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada bidang Literasi Digital. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya di Instagram: [@Chanmast13](https://www.instagram.com/Chanmast13) dan Facebook: Chanmast Annie serta melalui e-mail: [aniesanmas13@gmail.com](mailto:aniesanmas13@gmail.com).

### **Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.**



Penulis adalah seorang entrepreneur dan juga praktisi di bidang *Public Relation* Strategis yang juga merangkap sebagai salah satu dosen aktif di LSPR Institute of Business & Communication Jakarta, baik pada *undergraduate* program hingga *postgraduate* program. Bidang Komunikasi, *public relations* dan pemasaran merupakan bidang yang telah di tekuni sebelumnya, baik secara akademis maupun secara implementatif, hingga akhirnya mengarah ke fase strategis pada bisnis yaitu di bidang marketing, brand yang dikolaborasikan dengan *public relations*.

### **Dr. Sukatin, S.Pd.I, M.Pd.I.**



Penulis lahir di Nipah Panjang 10 Juli 1986. Putri ke-3 dari 3 bersaudara. Ayah bernama Alm Bapak Gino dan Ibu. Hj. Nyami. Menikah dengan Mashudi Hariyanto, S.H.I., M.E. Pada tahun 2012 dan di karuniai 2 orang anak: Alifia Zaira Faizatul Husna Hariyanto & Azkayra Zulfa Al-Mumtaza Hariyanto. Pendidikan Formal dimulainya di SDN/v Nipah Panjang (1998), MTsN I Nipah Panjang (2001), dan MA Pondok Modern Arrisalah Slahung Ponorogo (2005). Pendidikan Tinggi S-1 Pendidikan Agama Islam ditempuh di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Ponorogo (2009), S-1 Bimbingan dan Konseling Di tempuh di Universitas Darul Ulum Jombang (2010), S-2 Psikologi Pendidikan Islam di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2012). Dan Pendidikan Terakhir Doktor (S3) di Universitas Islam Negeri (UIN) STS Jambi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam selesai tahun 2019 program beasiswa 5000 Doktor. Sehari-hari mengajar dan menjadi Dosen Tetap di Institut Agama Islam Nusantara Batang Hari Jambi sampai sekarang.

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



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada 25 tahun lalu di Yogyakarta. 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. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan sedang melanjutkan studi doktoral ilmu komunikasinya di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

## **Dr. Maria Puspitasari, M.Si.**



Penulis merupakan Dosen di Prodi kajian ketahanan nasional, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia. Menempuh S1-S3 di FISIP UI. Juga mengajar di Prodi S3 Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian. Sempat mengampu mata kuliah Etika Komunikasi; Manajemen & Komunikasi Krisis; dan Manajemen Reputasi di Universitas Multimedia Nusantara dan Institut Komunikasi & Bisnis *London School of Public Relations*. Buku karya: *Komunikasi Krisis: Strategi Mengelola & Memenangkan Citra Di Mata Publik* (2016) dan *Taman Arkeologi Onrust: Merentang Sejarah Pertahanan Hingga Wisata Budaya Berkelanjutan* (2023). Berpartisipasi dalam book chapter: *Cara Kerja Ilmu Filsafat Dan Filsafat Ilmu* (2022); *Praktik Public Relations* (2023); *Strategi Media Komunikasi Di Masa Pandemi* (2023); *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2023); *Sosiologi Ruang Publik Perkotaan* (2023); *Komunikasi Politik* (2023);

Pemasaran Dalam Industri Pariwisata (2023); Manajemen Risiko (2023); Kepemimpinan Dalam Bisnis (2023); Kewirausahaan: Pendekatan Teoritis (2023); Manajemen Pemasaran Jasa (2023); Perilaku Konsumen (2023); Pengantar Ilmu Komunikasi (2022); Aku Cinta Desaku: Nilai-Nilai Pancasila Di Desa Citengah Untuk PAUD (2022); Dosen Berkisah: Jangan Pernah Menyerah (2021); Hidup Menjadi Cerita: Teknologi Informasi & Komunikasi Sebagai Sarana Untuk Menjahit Kembali Yang Putus & Terbelah (2020) Dan Ancaman Radikalisme Dalam Negara Pancasila (2016). Email: mipuspita@gmail.com.

### **Maria Septian Riasanti Mola, M.I.Kom.**



Penulis merupakan dosen di Politeknik Negeri Jakarta Program Studi Penerbitan (Jurnalistik). Penulis aktif menulis karya fiksi maupun non fiksi sejak di bangku SMA. Pendidikan Sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta (2014) dan melanjutkan Master Komunikasi di Universitas Budi Luhur Jakarta (2020). Penulis aktif dalam penelitian dalam bidang komunikasi. Selain memiliki ketertarikan di bidang komunikasi, penulis juga aktif dalam kegiatan fotografi dan dunia seni musik. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat di google scholar. Penulis aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Email penulis: 1992avreria@gmail.com.

### **Dr. H. Firdaus, S.E., M.M.**



Penulis lahir di kota Banjarmasin, 11 September 1971, penulis mengawali pendidikan (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, lulus tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan (S2) tahun 2014, pada program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin lulus tahun 2016. Dan kembali melanjutkan pendidikan (S3) tahun 2020,

pada program (DIE) Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan lulus tahun 2023. Setelah menyelesaikan pendidikan Magister, penulis memulai karir pekerjaan sebagai dosen tetap tahun 2018, pada Program Studi (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Sejak tahun 2018 sampai sekarang penulis masih aktif mengajar di beberapa mata kuliah seperti, Manajemen Koperasi, Ekonomi Koperasi, Perekonomian Indonesia, Komunikasi Bisnis dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis juga aktif sebagai penulis buku dan meneliti, diantaranya sudah diterbitkan di penerbitan dan dipublikasikan baik di Jurnal Nasional maupun Jurnal Ilmiah Internasional. Berikut hasil karya penulis: Buku Ber-ISBN 978-623-7699-66-8 berjudul Manajemen Koperasi Suatu Konsep Dasar Memahami Manajemen Koperasi terbit tahun 2020. Jurnal Ilmiah International (Q4) tahun terbit 2023 dengan judul *“The Effect of Job Security and Job Attractiveness on Intention to Leave: The Medation Role of Employee Engagement”* Penerbit International Journal of Profesional Business Review ISSN: 2525-3654 Vol 8 No. 5 Mei 2023 pp. 01-14. Jurnal Ilmiah International tahun terbit 2023 *“Work Engagement and Leadership Impact on The Performance of Millennial Employees”* Penerbit International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS) E-ISSN : 2774 -5376 Vol.1 No, 3 2021 pp 267-275. *“Effect total Member and Current Ratio on the Rest of Cooperative Business Result”* Penerbit Ilomata International Journal of Management P-ISSN: 2714-8971; E-ISSN 2714-8963 Vol. 1 No.2 March 2020 pp. 38-44. Adapun riwayat pekerjaan, penulis pernah bekerja pada PT. Intan Wijaya Chemical Industri (1989-1990), sebagai staf *Accounting* kemudian PT. Tanjung Selatan Makmur Jaya (1991-2017) Jabatan terakhir Kuasa Direksi, Kualifikasi Petugas Teknis (Ganis), Manajemen Refresentatif dan Auditor Internal Sertifikasi Legalitas.

### **Tuti Hardianti, S.Pd.I., M.Pd.**



Penulis lahir di Nibung pada tanggal 1 Januari 1982 dari ayah A. Kasim Jamal dan ibu Juwairiah, penulis merupakan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko, menyelesaikan Pendidikan Agama Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2009, dan menyelesaikan pendidikan Magister Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun 2017.

### **Budi Suswanto, S.T., M.I.Kom.**



Penulis lahir di Jakarta 29 Nopember 1975. Menamatkan pendidikan S1 Sarjana Teknik di Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Lalu menamatkan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana Jakarta. Selama 18 tahun bekerja di perusahaan media sebagai wartawan, dimana 14 tahun diantaranya berkarir di Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Sejak tahun 2017 mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi dan beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta lainnya. Selain menjadi pengajar, penulis juga menjadi *trainer soft skill* yang memberi *training* pada beberapa lembaga pelatihan yang ada di Jakarta dan Bekasi.

### **Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.**



Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bidang keahliannya adalah teknologi komunikasi digital, kajian media sosial, metodologi penelitian komunikasi, komunikasi digital, *game studies*, dan komunikasi digital.





# Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi menjadi sebuah elemen dengan peran yang signifikan dalam menjalankan suatu organisasi atau perusahaan dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat ini. Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi beroperasi, berinteraksi, dan bersaing di pasar global. Teknologi informasi juga telah mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

Era globalisasi juga telah membuat lingkungan bisnis menjadi semakin kompleks dan kompetitif bagi organisasi. Manajemen komunikasi yang efektif akan membantu memperkuat citra merek, mengelola krisis, dan membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan global. Dengan mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat, organisasi akan mampu untuk berkomunikasi ke lingkungan eksternal dengan berbagai budaya, bahasa, dan nilai-nilai yang berbeda.

Begitu pun dalam lingkungan internal, manajemen komunikasi membantu membangun budaya organisasi yang kuat dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Melalui penerapan manajemen komunikasi, organisasi dapat memastikan bahwa visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dipahami dan dijalankan oleh seluruh anggota organisasi.