



BUKU REFERENSI :

Suwatno. 2018. *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung. Simbiosis
Rekatama Media



Ekosistem Komunikasi Eskternal Organisasi

- ▶ Fakultas ekonomi di sebuah perguruan tinggi swasta hendak menyelenggarakan sebuah acara berupa pelatihan *entrepreneurship* selama 3 hari untuk mahasiswa.
- ▶ Program tersebut terbuka untuk umum. (Suwatno 2018 : 81)



EKOSISTEM KOMUNIKASI EKSTERNAL ORGANISASI

Untuk menarik banyak peserta, pihak panitia mengirim undangan kepada perguruan tinggi lain untuk mengikutsertakan para mahasiswanya pada acara tersebut.

Selain itu, panitia juga menggandeng institusi pemerintah, yakni Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), untuk mendukung acara tersebut. (Suwatno 2018 : 81)



Ekosistem Komunikasi Eksternal Organisasi

Dari contoh kasus sederhana tersebut, dapat diidentifikasi bahwa terjadi proses komunikasi eksternal organisasi, yaitu pihak panitia acara menjalin komunikasi bahkan kerja sama dengan organisasi luar, yakni perguruan tinggi lain dan lembaga pemerintah (Bekraf).

Seandainya panitia memasang iklan di media massa, tindakan tersebut juga termasuk kategori komunikasi eksternal organisasi. (Suwatno 2018 : 81)



EKOSISTEM KOMUNIKASI EKSTERNAL ORGANISASI

Dalam praktiknya, komunikasi eksternal kerap kali diwujudkan dalam bentuk kerja-kerja kehumasan (*public relation*) dan pemasaran (*marketing*).

Kesuksesan komunikasi sebuah organisasi sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang mereka lakukan, termasuk strategi komunikasi eksternal. (Suwatno 2018 : 81-82)



SECARA UMUM, KOMUNIKASI ORGANISASI MEMILIKI LIMA LEVEL ATAU TINGKATAN, YAKNI :

1. Level antarindividu (*interpersonal*).
2. Di atas level kelompok (*on the level of groups*). (Suwatno 2018 : 82)



SECARA UMUM, KOMUNIKASI ORGANISASI MEMILIKI LIMA LEVEL ATAU TINGKATAN, YAKNI :

3. Di atas level organisasi (*on the level of the organization*).
4. Antarorganisasi (*between organizations*). (Suwatno 2018 : 82)



SECARA UMUM, KOMUNIKASI ORGANISASI MEMILIKI LIMA LEVEL ATAU TINGKATAN, YAKNI :

5. Komunikasi massa (*mass communication*).

Dua level pertama dapat dimasukkan dalam kategori komunikasi internal organisasi, sementara tiga level terakhir bisa dimasukkan dalam kategori komunikasi eksternal organisasi. (Suwatno 2018 : 82)



EKOSISTEM KOMUNIKASI EKSTERNAL ORGANISASI

- Dalam contoh kasus sebelumnya, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi antarperguruan tinggi dan hubungan dengan pemerintah termasuk level komunikasi antarorganisasi (*between organizations*).
- Sementara program iklan yang dipasang di media massamasuk dalam kategori komunikasi massa (*mass communication*), di mana organisasi membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak ramai (publik). (Suwatno 2018 : 82-83)



Tujuan Komunikasi Eksternal

Dalam konteks bisnis, komunikasi eksternal bertujuan untuk membangun koneksi dengan pelanggan, *stakeholders*, institusi, pemerintahan, maupun organisasi lainnya.

Jika komunikasi internal berfungsi untuk mengeluarkan kebijakan, mengembangkan produk dan layanan baru, meyakinkan karyawan dan manajemen untuk melakukan perbaikan, mengoordinasikan kegiatan, serta mengevaluasi personel organisasi, komunikasi eksternal berfungsi untuk memperoleh informasi tentang produk dan layanan, meyakinkan masyarakat untuk membeli produk dan layanan, mengklarifikasi tugas-tugas pemasok, membangun hubungan dengan pemerintah, serta mempromosikan citra positif organisasi. (Suwatno 2018 : 83)



Komunikasi eksternal dari perspektif bisnis biasanya memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. *Community relation* (hubungan komunitas) : setiap organisasi harus menjaga hubungan dengan masyarakat untuk menggapai tujuan organisasi.
2. *Collection of information* (pengumpulan informasi) : setiap organisasi harus mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari luar organisasi. (Suwatno 2018 : 83)



Komunikasi eksternal dari perspektif bisnis biasanya memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

3. *Contracts with customers* (kontrak dengan pelanggan) : setiap organisasi harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan untuk meningkatkan angka penjualan.
4. *Relations with suppliers* (hubungan dengan pemasok) : setiap organisasi memiliki *supplier* yang memasok bahan baku sehingga hubungan yang baik dengan mereka merupakan keharusan.
(Suwatno 2018 : 83-84)



KOMUNIKASI EKSTERNAL DARI PERSPEKTIF BISNIS BIASANYA MEMILIKI TUJUAN-TUJUAN SEBAGAI BERIKUT :

5. *Relation with financial institutions* (hubungan dengan lembaga keuangan): setiap organisasi harus menjaga hubungan baik dengan bank, asuransi dan lembaga finansial lainnya.
6. *Relation with government* (hubungan dengan pemerintah) : setiap organisasi seharusnya mematuhi aturan pemerintah dan menjaga hubungan baik dengan mereka. (Suwatno 2018 : 84)



KOMUNIKASI EKSTERNAL DARI PERSPEKTIF BISNIS BIASANYA MEMILIKI TUJUAN-TUJUAN SEBAGAI BERIKUT :

7. *Shareholder relation* (hubungan dengan pemegang saham) : setiap organisasi harus menjaga hubungan baik dengan pemilik atau pemegang saham perusahaan.
8. *Others* (pihak lain) : selain itu, organisasi juga perlu menjaga hubungan dengan badan-badan regulasi, menjaga citra organisasi, menjaga hubungan internasional, dan semacamnya. (Suwatno 2018 : 84)



Sejak 1990-an, setiap organisasi menyadari akan pentingnya *engagement* dengan lingkungan luarnya melalui kegiatan komunikasi eksternal.

Untuk itu, mereka merasa perlu untuk memerankan fungsi *public relation* dan *marketing* secara efektif. (Suwatno 2018 : 84)



Public Relation (Humas)

Aktivitas kehumasan dan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi eksternal organisasi.

Komunikasi *public relation* (humas) harus melibatkan semua pemangku kepentingan suatu organisasi (berbagai kelompok sosial yang berkaitan dengan organisasi) (Suwatno 2018 :84)



Public Relation (Humas)

Hal ini dimaksudkan untuk menghindari konflik dan meningkatkan kerja sama dengan mereka.

Sementara komunikasi *marketing* mencakup semua aktivitas komunikasi yang dimaksudkan untuk meningkatkan profit perusahaan. (Suwatno 2018 : 84)



PUBLIC RELATION (HUMAS)

Komunikasi ini berorientasi untuk meyakinkan para pelanggan dalam aktivitas pembelian.

Public Relations, menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain McKee, adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung pengembangan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompoknya yang saling ketergantungan. (Suwatno 2018 : 84-85)



PUBLIC RELATION (HUMAS)

Sementara itu, menurut Cutlip, Center, dan Broom, *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, membangun, serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai entitas publik; sukses atau gagalnya organisasi bergantung pada entitas publik tersebut.

Salah satu cara memahami fungsi *public relation* (humas) dalam sistem organisasi adalah dengan merujuk teori sistem (*system theory*). (Suwatno 2018 : 85)



PUBLIC RELATION (HUMAS)

Menurut teori ini, organisasi terdiri atas bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lain, beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan sosial, politik, ekonomi, serta teknologi.

Organisasi memiliki batasan-batasan yang dapat dikenali, yang di dalamnya harus ada struktur komunikasi yang memandu bagian-bagian organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. (Suwatno 2018 : 87)



Public Relation (Humas)

Grunig dkk. menyatakan bahwa perspektif sistem menggariskan adanya interdependensi organisasi dengan lingkungannya.

Dengan kata lain, setiap organisasi bergantung pada sumber daya dari lingkungannya. (Suwatno 2018 : 87)



Public Relation (Humas)

Dalam hal ini, setiap organisasi yang menerapkan sistem terbuka perlu menggunakan *public relation* (humas) untuk melihat seberapa produktif hubungan mereka dengan para klien, pelanggan, dan *shareholder* lainnya.

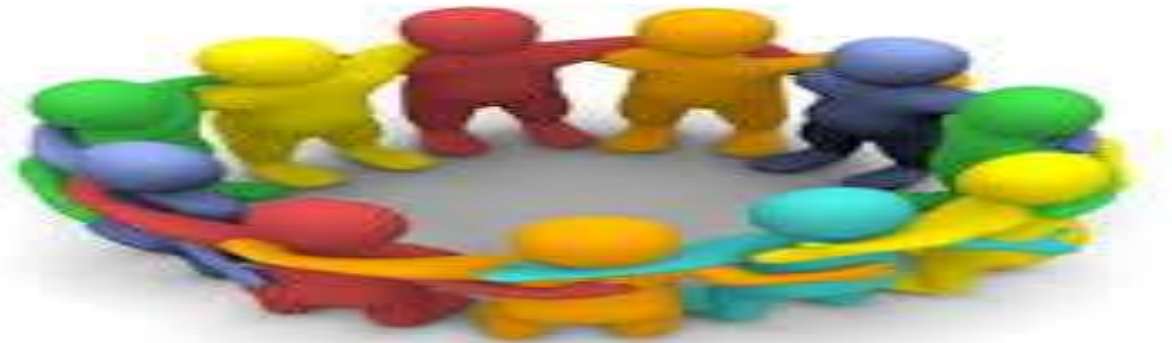
Lalu apa saja peran dari *public relation* ? Suwatno 2018 : 87)



Public Relation (Humas)

Broom & Smith (1979) dan Dozler & Broom (1995) mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan, yaitu :

1. *The communication manager* (manager komunikasi). (Suwatno 2018 : 88)



1. The *communication manager* (manager komunikasi)



- Tugas dari manajer komunikasi adalah merencanakan dan mengelola program-program PR, memberikan nasihat dan masukan kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, serta memonitor pelaksanaannya.
- Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni : (Suwatno 2018 : 88)

Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni :



- a. *Expert prescriber*, bertugas meneliti dan memetakan masalah - masalah PR serta mengembangkan program untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.
- b. *Communication facilitator*; bertugas sebagai penghubung komunikasi yang menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat.

Ia juga berperan sebagai penerjemah dan mediator. (Suwatno 2018 : 88)

Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yakni :

- c. *Problem-solving process facilitator*; bertugas membantu mengatasi masalah komunikasi, berperan sebagai konsultan atau penasihat dalam perencanaan dan pelaksanaan program PR. (Suwatno 2018 : 72)



2. The *communication technician* (teknisi komunikasi)

Tugas dari teknisi komunikasi adalah sebagai pelaksana program-program PR di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, dan membuat konten *website*.

Biasanya teknisi tidak terlalu berperan dalam aktivitas riset dan evaluasi.
(Suwatno 2018 : 88)



2. THE COMMUNICATION TECHNICIAN (TEKNISI KOMUNIKASI)

Orientasi dan aktivitas PR juga perlu disesuaikan dengan level *lifecycle* perusahaan.

Berikut adalah perbedaan bentuk orientasi aktivitas, dan *staffing* untuk perusahaan berlevel *startup* (yang baru dibangun), *growth* (sudah berkembang), *maturity* (sudah mapan dan stabil), serta *deadline* (sudah mengalami penurunan). (Suwatno 2018 : 88)



2. THE COMMUNICATION TECHNICIAN (TEKNISI KOMUNIKASI)

Sementara itu, dalam konteks *online public relation*, David Phillips dan Philip Young menyebutkan ada tiga unsur yang tidak dapat terpisahkan dalam menjalankan aktivitas kehumasan, yakni :

1. *Platforms* (platform) (Suwatno 2018 : 90)



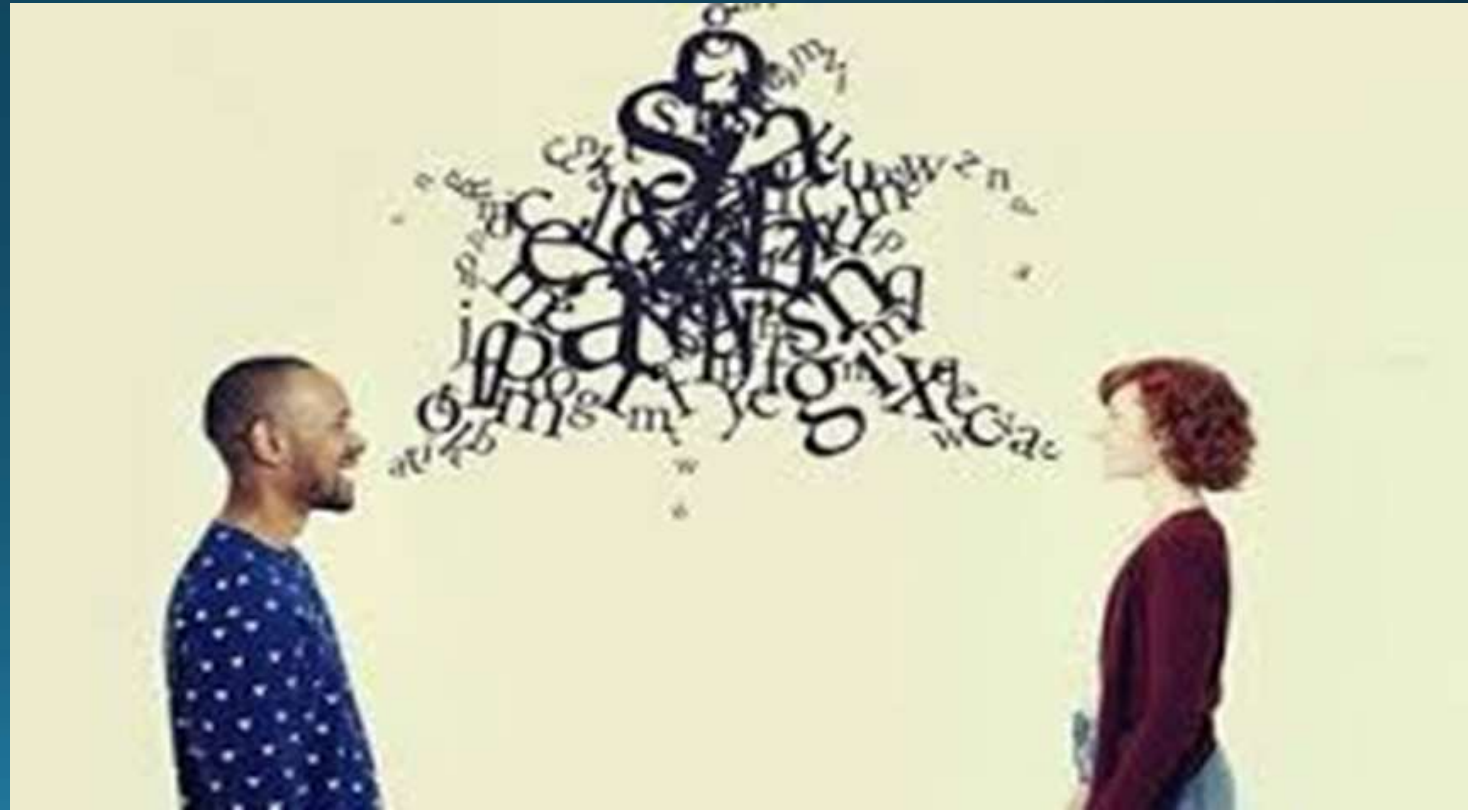
1. PLATFORMS (PLATFORM)



Alat yang kita gunakan untuk mengakses internet, misalnya *mobile phone*, PC, laptop, *computer game*, *television set*, *in-car entertainment*, *e-poster*, *e-book*, dan lain-lain. (Suwatno 2018 : 90)

2. *Channels* (saluran)

- Sarana untuk mengakses informasi, misalnya SMS, *e-mail*, *instant messaging*, *websites*, *social networks* (MySpace dan Bebo), *blogs*, *Twitter* (microblogs), *wikis*, *virtual environment*, dan lain-lain. (Suwatno 2018 : 90)



3. *The context* (isi)

Situasi dalam mengakses informasi, apakah di rumah, dalam perjalanan, di kantor dan sebagainya; kapan aktivitas interaktif dilakukan dengan mudah atau sulit. (Suwatno 2018 : 90)



Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

- Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk membantu memasarkan dan mempromosikan barang serta jasa dari organisasi yang terdiri atas bentuk-bentuk komunikasi yang mendukung penjualan produk, pelayanan, dan merek.
- Komunikasi pemasaran menurut Hart (1995), dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni : (Suwatno 2018 : 91)



Komunikasi pemasaran menurut Hart (1995), dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni :



1. Aktivitas promosi non-*face-to-face* melalui *advertising, publicity, direct mail, exhibition*, dan *sales promotion*.
2. Melampaui komunikasi formal untuk membantu dalam mengerakkan pelanggan potensial yang awalnya menolak menjadi membeli. (Suwatno 2018 : 91)

Komunikasi Pemasaran memiliki beberapa cabang, antara lain:

1. Advertising (iklan)

Franzen mendefinisikan *advertising* sebagai “Proses persuasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi tentang manfaat sebuah produk, yang didesain untuk menciptakan kesan menarik sehingga mengubah pikiran untuk membeli produk tersebut”.



Iklan merupakan salah satu dari perangkat komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering digunakan.

Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. (Suwatno 2018 : 91-92)

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah kegiatan tambahan untuk iklan media yang bersifat *above-the-line*, yang mendukung perwakilan *sales* dan distributor.

Sales promotion didesain untuk mengakselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. (Suwatno 2018 : 92)



2. *Sales promotion* (promosi penjualan)



Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu.

Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan pembeli akhir atau *end users*). (Suwatno 2018 : 92)

- Kata kunci dari kegiatan *sales promotion* adalah pemberian insentif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer.
- Para *retailer* menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen. (Suwatno 2018 : 92)

3. *Sponsorship* (sponsor)

- ▶ *Sponsorship* adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor), di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship*, sementara sponsee menerima fee dari sponsor tersebut.
- ▶ Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*events committee*) dengan kompensasi berupa publisitas *brand*. (Suwatno 2018 : 92)



3. SPONSORSHIP (SPONSOR)

Fungsi dari *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat (*leverage*) nilai suatu *brand*. (Suwatno 2018 : 92)



4. *Personal selling* (penjualan individual)

Personal selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun dengan jaringan *reseller* atau *dealer* sehingga ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

Keuntungan dari *personal selling* adalah adanya interaksi timbal balik antara *sales person* dan konsumen. (Suwatno 2018 : 93)



4. PERSONAL SELLING (PENJUALAN INDIVIDUAL)

Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih retail dan mendalam (*in depth*).

Namun, kelemahan dari *personal selling* adalah ia cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar (*high cost*) dan jangkauannya terbatas (*low reach*). (Suwatno 2018 : 93)



4. PERSONAL SELLING (PENJUALAN INDIVIDUAL)

Dalam diskursus mengenai *marketing communication*, kita mengenal apa yang disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC), yakni konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum , respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan menggabungkan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal). (Suwatno 2018 : 93)



4. *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN INDIVIDUAL)

Integrated marketing communication (IMC) mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran. (Suwatno 2018 : 93)



4. *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN INDIVIDUAL)

2. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal. (Suwatno 2018 : 93)



4. *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN INDIVIDUAL)

4. Membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Selain itu IMC memiliki beberapa karakteristik yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. (Suwatno 2018 : 93 -94)



Berikut adalah lima karakter IMC menurut Terence A. Shrimp

1. Pelanggan harus merepresentasikan *starting point* untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran.

Artinya segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen.
(Suwatno 2018 : 94)



Berikut adalah lima karakter IMC menurut Terence A. Shrimp

Marketer harus mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in* (berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen), bukan *inside-out* (asumsi *marketer*).

Pendekatan *outside-in* adalah metode memahami konsumen secara empiris dan factual sesuai dengan kenyataan dan konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang kerap kali kurang akurat. (Suwatno 2018 : 94)



Berikut adalah lima karakter IMC menurut Terence A. Shrimp

Jika *marketer* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

(Suwatno 2018 : 94)



BERIKUT ADALAH LIMA KARAKTER IMC MENURUT TERENCE A. SHRIMP

2. Menggunakan semua perangkat komunikasi *marketing* yang sesuai dengan tugasnya.

Hal ini karena tidak semua perangkat dan media komunikasi *marketing* efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan.
(Suwatno 2018 : 94)



BERIKUT ADALAH LIMA KARAKTER IMC MENURUT TERENCE A. SHRIMP

- Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat dan saluran komunikasi (dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, PR) yang relevan dan kontekstual.
- Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. (Suwatno 2018 : 94)



Berikut adalah lima karakter IMC menurut Terence A. Shrimp

Jika ada semboyan mengatakan *“the right man in the right place”*, dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah *“the right tools in the right task”*. (Suwatno 2018 : 94)



Berikut adalah lima karakter IMC menurut Terence A. Shrimp

3. Semua ragam pesan yang dikirim harus berbicara tentang hal yang sama agar tidak ada satu pun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan kontradiktif antara satu dan yang lainnya.

Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan serta diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga di manapun dan kapan pun konsumen melihat produk kita, mereka tetap akan melihat pesan (*message*) yang sama. (Suwatno 2018 : 94-95)



Berikut adalah lima karakter IMC menurut Terence A. Shrimp

4. Membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya.

Hal ini karena IMC bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.

Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas secara jangka panjang, bukan jangka pendek.
(Suwatno 2018 : 95)



BERIKUT ADALAH LIMA KARAKTER IMC MENURUT TERENCE A. SHRIMP

5. Jangan kehilangan focus ketika memengaruhi perilaku.

Hal ini karena tujuan final dari IMC, sejatinya adalah memengaruhi perilaku target pasar. (Suwatno 2018 : 95)



BERIKUT ADALAH LIMA KARAKTER IMC MENURUT TERENCE A. SHRIMP

Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, namun berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioural response*).

Tujuannya adalah dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. (Suwatno 2018 : 95)



***CORPORATE COMMUNICATION* (KOMUNIKASI KORPORAT)**

Fungsi *public relation* dan *marketing* pada abad ke-20 cenderung terpisah satu sama lain.

Namun, sejak 1980-an hingga sekarang, kedua fungsi tersebut diintegrasikan ke dalam disiplin baru yang disebut dengan komunikasi korporat (*corporate communication*). (Suwatno 2018 : 95)



Corporate Communication (Komunikasi Korporat)

Menurut Philip Kotler, komunikasi korporat muncul karena adanya kebutuhan akan pengembangan paradigma baru, dimana dua subkultur tersebut (*public relation* dan *marketing*) bekerja sangat efektif untuk kepentingan terbaik organisasi dan publik secara umum.

Komunikasi korporat terjadi dalam hubungan antara organisasi dan lingkungannya untuk membantu mengumpulkan, menyampaikan, dan menafsirkan informasi dari lingkungan tersebut serta merepresentasikan organisasi kepada dunia luar. (Suwatno 2018 : 95)



Corporate Communication (Komunikasi Korporat)

Karena berhubungan dengan dunia eksternal yang sangat luas, konsep *corporate communication* perlu mengintegrasikan *public relation communication* dan *marketing communication* dengan memformulasikan tujuan bersama dan strategi komunikasinya.

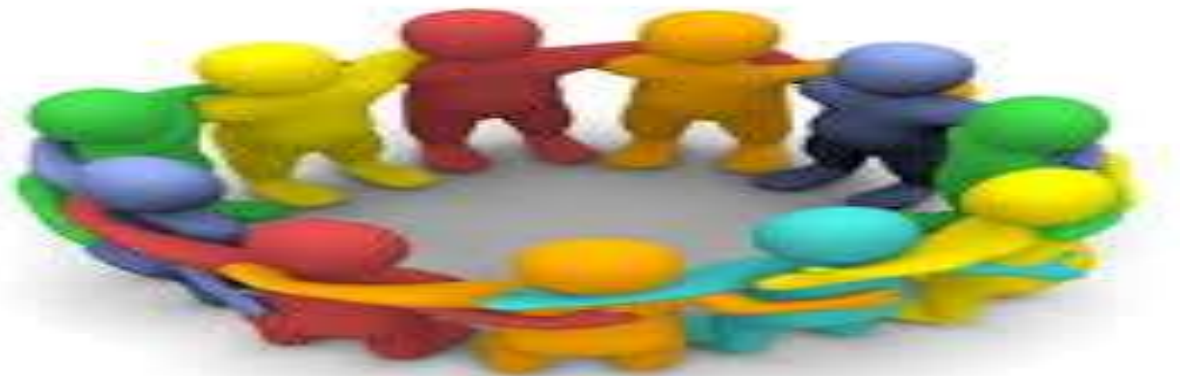
Menurut Joep Cornelisen, pada awalnya *public relation* (PR) dan *marketing* berfungsi secara terpisah. (Suwatno 2018 : 95-96)



Corporate Communication (Komunikasi Korporat)

Pada 1800-1900, PR lebih berorientasi pada agen pers, sedangkan *marketing* lebih berorientasi pada produksi.

Hingga 1940, PR mengubah orientasinya dengan lebih focus pada informasi publik, sedangkan *marketing* lebih berorientasi pada produksi. (Suwatno 2018 : 96)



Corporate Communication (Komunikasi Korporat)

- Hingga 1980, PR lebih diorientasikan pada hubungan asimetris antara perusahaan dan klien, sedangkan *marketing* lebih berorientasi pada pasar (*market*) secara luas.
- Namun, sejak 1990 hingga sekarang, fungsi PR dan *marketing* diintegrasikan ke dalam *corporate communication*. (Suwatno 2018 : 96)



Corporate Communication (Komunikasi Korporat)



- ▶ Cees B.M. van Riel dan Charles J. Fombrun (2007) mendefinisikan *corporate communication* (komunikasi korporat) sebagai seperangkat aktivitas dalam rangka mengelola dan mengorkestrasi semua komunikasi internal serta eksternal yang bertujuan menciptakan *starting point* yang baik dengan para pemegang kepentingan dalam perusahaan.
- ▶ Istilah komunikasi korporat sejatinya mengadopsi pandangan tentang “*corporate*” yang diderivasi dari bahasa Latin, *corpus*, yang berarti tubuh (*body*) atau keseluruhan (*the whole*). (Suwatno 2018 : 96)

Corporate communication (komunikasi korporat) memiliki tugas pokok, antara lain :

1. Untuk menyempurnakan profil dari “perusahaan di balik *brand*” (*corporate branding*).
2. Untuk mengembangkan inisiatif yang meminimalisasikan perbedaan antara identitas dan fitur *brand* perusahaan. (Suwatno 2018 : 97)



Corporate communication (komunikasi korporat) memiliki tugas pokok, antara lain :

(Suwatno 2018 :)



- *Corporate communication* (komunikasi korporat) memiliki tugas pokok, antara lain :

3. Untuk menentukan siapa yang seharusnya melakukan tugas-tugas di ranah komunikasi.
4. Untuk memformulasikan dan menjalankan prosedur yang efektif agar memudahkan pembuatan keputusan tentang hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi. (Suwatno 2018 : 97)



CORPORATE COMMUNICATION (KOMUNIKASI KORPORAT) MEMILIKI TUGAS POKOK, ANTARA LAIN :

5. Untuk memobilisasi dukungan internal dan eksternal di balik tujuan perusahaan. (Suwatno 2018 : 97)



MENURUT SUSANNE ROBRA-BISSANTZ, KONSEP *CORPORATE COMMUNICATION* HARUS MEMPERTIMBANGKAN HAL-HAL BERIKUT :

1. Orientasi strategis perusahaan.
2. Jenis dan struktur dari para pemegang kepentingan dalam perusahaan.
3. Deskripsi dari proses komunikasi perusahaan. (Suwatno 2018 : 97)

