



Yayasan  
Pendidikan **Telkom**



**Telkom**  
University

---

# MANAJEMEN KOMUNIKASI KORPORAT

Teori teori dalam manajemen komunikasi

## TEAM TEACHING

Pasca Sarjana

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

PERTEMUAN\_5

Majemen komunikasi sangat identik dengan interkasi sosial, dan dalam perspektif manajemen ilmu komunikasi ditujukan untuk mempengaruhi orang lain.

# Komunikasi korporat akan berhasil ketika

Komunikasi mampu berubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik internal dan eksternalnya

Komunikasi dilakukan dengan jujur dan simetris

Akuntabilitas komunikasi terjaga dan memiliki kriteria sukses yang jelas

Entirely true	Public information	Two-way symmetrical communication
Complete truth not essential	Press agency communication (propaganda)	Two-way asymmetrical communication
	One-way communication	Two-way communication

Figure 1.4 Four visions of communication

Source: Grunig (1992)

# Teori Identitas Organisasi dan Reputasi Korporat

Identitas organisasi adalah karakteristik organisasi yang bersifat abadi dan berkontribusi pada keunikan dan kekhasan organisasi tersebut, yang didasarkan pada pendekatan reflektif diri yang menangkap fitur-fitur yang sifatnya abadi dan khas (Albert & Whetten, 1985)

Identitas korporat adalah realitas dan keunikan dari organisasi yang berkaitan erat dengan citra dan reputasi organisasi baik internal maupun eksternal melalui komunikasi korporat (Gray & Balmer, 1998)

Identitas organisasi terdiri dari karakteristik organisasi yang diyakini anggotanya sebagai setral, khas dan bertahan lama. (Frat & Foreman, 2000)

Identitas organisasi terbentuk dari internal dan eksternal perusahaan, dan tidak lepas dari persepsi pihak luar terhadap organisasi (Hatch & Schultz, 2000)

Kriteria identitas organisasi dibangun melalui: identitas unik dan keunikan organisasi (Whetten & Mackey, 2022)

# Teori Identitas Organisasi

---

4 type  
pendekatan  
identitas  
organisasi/  
korporat

**Perceived identity**, serangkaian atribut yang menggambarkan “keberlanjutan, sentralitas dan keunikan” di mata anggota organisasi/perusahaan

---

**Projected Identity**, presentasi dari organisasi melalui simbol dan komunikasi kepada pihak internal dan eksternal perusahaan

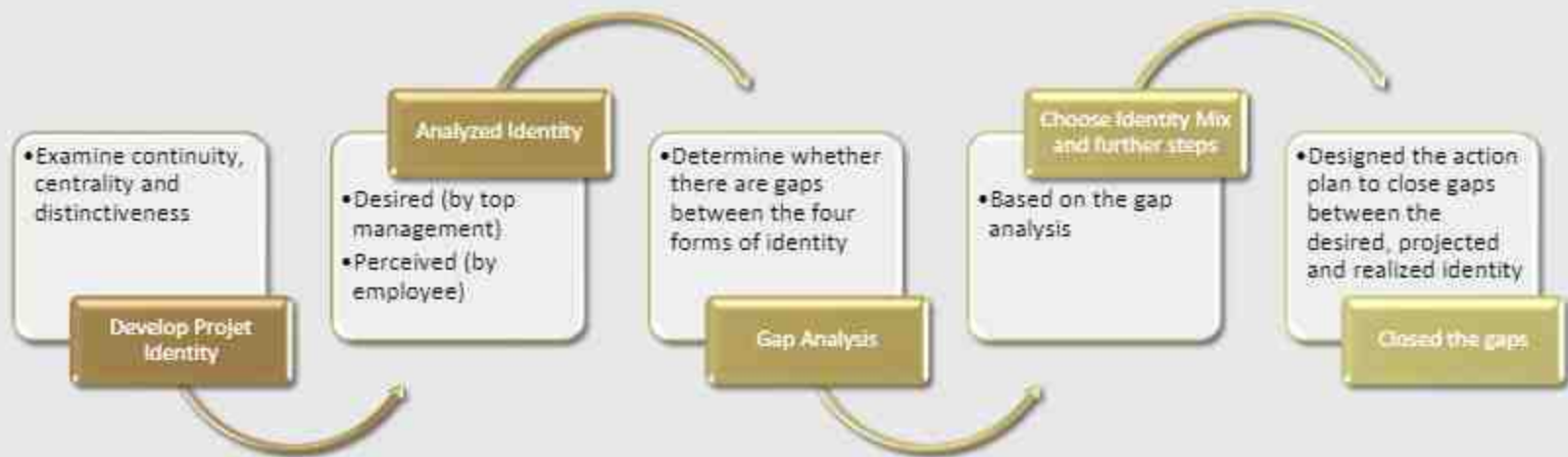
---

**Desired Identity (“ideal identity)**, gambaran ideal yang dimiliki manajer puncak tentang apa yang dapat dikembangkan organisasi dibawah kepemimpinannya

---

**Applied Identity, sinyal** atau tanda yang dikomunikasikan perusahaan baik sadar maupun tidak sadar melalui perilaku seluruh anggota organisasi/perusahaan

---



## Proses Manajemen Identitas Korporat

# Teori Retorika

Dalam manajemen komunikasi korporat teori retorika dapat digunakan dalam perencanaan kampanye, branding dan kegiatan komunikasi lain yang bertujuan untuk merubah perilaku audiens/publik

Teori retorik berpusat pada gagasan retorika, yang oleh Aristoteles disebut sarana persuasi yang tersedia. Artinya, seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk pendengarnya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (*logos*); emosi (*pathos*); dan etika/kredibilitas (*ethos*).

Aristoteles yakin bahwa, agar pidato persuasif menjadi efektif, pembicara harus mengikuti pedoman atau prinsip tertentu, yang disebut *canon*.

Canon dari Aristoteles terdiri dari:

- Invention, kesinambungan antara argumen dan alasan ketika berbicara
- Arrangement, pengaturan alur berbicara
- Style, penggunaan bahasa saat berbicara
- Delivery, cara menyampaikan pesan
- Memory, pemilihan pesan agar mudah diingat oleh audiens

# Media Richness Theory - (Daft & Lengel, 1986)

---

Teori tersebut, pertama kali dieksplorasi dalam konteks organisasi dikemukakan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel

---

Tujuan dari teori ini untuk membantu manajemen dalam menggambarkan dan menjelaskan tantangan yang dihadapi organisasi dalam berkomunikasi, seperti keterbatasan informasi untuk menjalankan tugas sesuai yang diharapkan, atau perbedaan interpretasi terhadap tugas yang diberikan.

---

“Richness” merefleksikan berbagai cara berkomunikasi, termasuk kapasitas media untuk umpan balik langsung, jumlah isyarat dan saluran yang digunakan, dan sejauh mana pesan dipersonalisasi (Gu, Higa, & Moodie, 2011).

---

Dalam manajemen komunikasi, teori ini dapat digunakan untuk merencanakan dan menentukan media apa yang tepat untuk digunakan dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dan aktivitas komunikasi lainnya dalam memperkenalkan produk perusahaan agar ada di “top of mind publik”





## DISKUSI KELOMPOK KELAS

Pilihlah salah satu tema kampanye yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan mendukung program penyelamatan lingkungan.

Susunlah rencana kampanye yang ditujukan untuk publik internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen POAC

Jangan terlalu kejar dunia  
Hidup ini bersantai saja  
Jika ada yang mau bertanya  
Saya persilakan sekarang s

