Andromeda : Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah
Vol. 1, No. 2, December 2023, pp. 51-56
E-ISSN : **3026-6750** P-ISSN : **3089-543X**
DOI : **https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i2.2354**

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT TERHADAP KEBERHASILAN ORGANISASI DALAM MANAJEMEN BISNIS

[1]Desi Khairunisa Mahrani [2] Dewi Puryanti
[1,2]IAIN Pontianak
*Email : desimahrani2@gmail.com

Received : 31-12-2023 Revised : 31-12-2023 Accepted : 31-12-2023

CC BY 4.0 Attribution 4.0 International
Copyright © 2023 Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Abstrak

Strategi komunikasi korporat yang efektif mencakup berbagai elemen seperti pengelolahan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pemahaman kelompok sasaran dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Melalui analisis strategi komunikasi yang cermat, organisasi dapat lebih memahami bagaimana menyusun dan menyampaikan pesan mereka sehingga dapat diterima dengan baik oleh pemangku kepentingan. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mengunakan metode pengumpulan data berupa wawancara serta observasi atau berfokus pada pengamatan yang mendalam mengenai "analisis strategi komunikasi terhadap keberhasilan organisasi. Strategi komunikasi korporat adalah sebuah rencana terpadu yang dirancang dengan mengelola dan menyampaikan pesan secara efektif kepada berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) dalam konteks perusahaan atau organisasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan pemahaman, dukungan, dan citra positif terhadap perusahaan, dimana Strategi komunikasi korporat melibatkan komunikasi internal dan eksternal perusahaan hal ini dilakukan agar dapat mengimplementasikan seluruh rencana sesuai dengan tujuan yang telah diidentifikasi. Sehingga hal ini sesuai dengan peran manajemen dalam keberhasilan organisasi melalui strategi komunikasi korporat berupa pengelolaan sumber daya, pengukuran kinerja serta adaptasi dalam perubahan yang terjadi serta perhatian melalui etika dan tanggung jawab sosial yang merupakan elemen-elemen manajemen yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam strategi komunikasi korporat dan kinerja terhadap organisasi secara keseluruhan sehingga dapat dengan mudah untuk mencapai tujuan organisasi dan memperkuat citra perusahaan.
Kata kunci: : *strategi komunkasi, korporat, organisasi*

Abstract

An effective corporate communications strategy includes various elements such as message management, selecting appropriate communication channels, understanding target groups and adapting to market dynamics. Through careful communication strategy analysis, organizations can better understand how to structure and deliver their messages so that they are well received by stakeholders. Qualitative research method with a descriptive approach, which uses data collection methods in the form of interviews and observations or focuses on in-depth observations regarding "communication strategy analysis of organizational success. Corporate communication strategy is an integrated plan designed to manage and convey messages effectively to various stakeholders interests (stakeholders) in the context of a company or organization.The main goal is to create understanding, support and a positive image of the company. where the corporate communication strategy involves the company's internal and external communications, this is done in order to implement all plans in accordance with the identified objectives. In the era of globalization and increasing business competition, business communication has become an important element of organizational success. Effective communication is not just a means of conveying information, but is also a strategic foundation that can have a positive influence on the growth and sustainability of an organization.
Keyword : *communication strategy, corporate, organizational*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat, komunikasi bisnis telah menjadi elemen penting keberhasilan organisasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar sarana penyampaian informasi, tetapi juga merupakan landasan strategis yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan suatu organisasi. Salah satu aspek penting dalam konteks ini adalah analisis strategi komunikasi korporat yang efektif.

Strategi komunikasi korporat yang efektif mencakup berbagai elemen seperti pengelolaan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pemahaman kelompok sasaran dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Melalui analisis strategi komunikasi yang cermat, organisasi dapat lebih memahami bagaimana menyusun dan menyampaikan pesan mereka sehingga dapat diterima dengan baik oleh pemangku kepentingan. Keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diberikannya, tetapi juga oleh kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, mitra bisnis, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi bisnis yang dapat meningkatkan citra suatu organisasi, membangun kepercayaan dan mempererat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, analisis strategi komunikasi perusahaan tidak hanya mencakup evaluasi penggunaan komunikasi massa, jaringan sosial atau kampanye pemasaran, namun juga pemahaman mendalam tentang nilai-nilai organisasi, tujuan bisnis dan karakteristik pasar. Sebab dari itu, tujuan penelitian ini agar dapat mengetahui dan menguraikan berbagai aspek strategi komunikasi korporat yang efektif dan bagaimana penerapannya dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

Strategi dari komunikasi korporat dengan manajemen sama memiliki peran yang penting dalam membentuk arah, citra serta kinerja dalam konteks suatu bisnis yang baik, bahkan diera gobalisasi teknologi, informasi, komunikasi korporat menjadi dasar untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi, sehingga dapat menyelaraskan konsep konsep manajemen dan strategi komunikasi. Dengan mempelajari analisis ini lebih dalam, harapannya adalah mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana organisasi dapat mengoptimalkan komunikasi untuk kesuksesan yang berkelanjutan. Sebagai bagian integral dari manajemen strategis, analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis kepada para pemimpin organisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi komunikasi bisnis mereka. Selain itu dengan menyoroti peran strategis komunikasi korporat dan relevansinya terhadap keberhasilan organisasi, penelitian ini akan membantu organisasi lebih memahami bagaimana mereka dapat mengoptimalkan komunikasi korporat untuk mencapai tujuan mereka, mengarahkan diri mereka sendiri dan mempertahankan posisi berkelanjutan di pasar dan Masyarakat. Melalui analisis mendalam terhadap strategi komunikasi korporat, organisasi dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk keberhasilan bisnis. Dengan memahami kompleksitas dinamika komunikasi, organisasi dapat secara proaktif mengelola citra mereka dan meraih dukungan yang berkelanjutan dari pemangku kepentingan.

METODE

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan sebagai bahan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam, berbeda dengan eksperimen yang dilakukan para ilmuwan merupakan alat sentral, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat kualitatif dan temuan dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode Kualitatif memiliki beberapa keuntungan, seperti memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam tentang fenomenayang dijelaskan, serta membantu peneliti mengeksplorasi variasi dalam pandangan, sikap, dan perilaku manusia Sehingga dalam penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mengunakan metode pengumpulan data dengan wawancara serta observasi atau berfokus pada pengamatan yang mendalam mengenai "analisis strategi komunikasi terhadap keberhasilan organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi korporat mengacu pada strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pihak eksternal dan internal. Penting terhadap pembangun citra serta reputasi positif perusahaan untuk menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi korporat juga mencakup berbagai keterampilan seperti keterampilan menulis, berbicara dan berkomunikasi, serta fokus pada tujuan makro perusahaan. Secara umum, komunikasi korporat adalah cara suatu organisasi berkomunikasi dengan berbagai kelompok orang, baik di dalam ataupun di luar perusahaan, untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Maka hal tersebut menjadi sangat penting bagi suatu organisasi untuk memahamin dengan maksimal terhadap strategi komunikasi komporat untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi. Komunikasi korporat sangat berdampak terhadap keberhasilan suatu Perusahaan hal ini dibuktikan dengan fungsi dari komunikasi korporat sebagai dasar. Terdapat dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh argenti dalam Rebecca (2013 : 18) mengatakan bahwa fungsi fungsi dari komunikasi korporat merupakan sebagai dasar dalam menyusun pesan yang terdiri dari beberapa bagian antara lain identitas dan citra

Dimana kedua ini termasuk dalam konsep yang penting dalam konteks organisasi Sebab keduanya sama sama memiliki hubungan cara suatu entitas dipandang dan diidentifikasi oleh pemangku kepentingan (stakeholders) dan masyarakat umum. Selanjutnya iklan dan advokasi korporer Dimana merupakan Periklanan dan promosi korporat yang tertuju pada apa yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Periklanan korporat tidak hanya sekedar menciptakan dan mendistribusikan informasi terhadap produk produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, namun juga mempromosikan merek dan identitas perusahaan. Maka tak heran suatu organisasi sangat membutuhkan iklan dan advokasi korporer dalam suatu Perusahaan untuk dapat dengan mudah mencapai tujuan dari Perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab Perusahaan dimana tanggung jawab dari Perusahaan adalah suatu kewajiban atau tugas yang dijalankan oleh prerusahaan yang

sesuai dengan Amanah yang telah diberikan, Komunikasi pemasaran sering disebut periklanan, adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan memotivasi pasar sasaran untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa.dan yang terakhir sistem komunikasi internal mengacu pada infrastruktur, proses dan praktik yang digunakan organisasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara anggota internalnya.

1. Mengenali Peluang Dan Tantangan Media Sosial Terhadap Komunikasi Korporat

Menggunakan jejaring media sosial tentu saja memberikan kepada konsumen berupa platform yang memungkinkannya meningkatkan keterampilan, mengkonfirmasi dan juga memberitahukan dalam pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Namun terlepas dari kelebihan tersebut terdapat beberapa tantangan dalam media sosial. Komunikasi korporat salah satunya tantangan dalam media sosial untuk berkomunikasi bisnis. Terdapat beberapa aspek yang penting yang mesti diperhatiakan oleh sebuah perusahaan yang sudah masuk di era digital, salah satu tantangan tersebut berupa konveransi media tradisional dan digital maksudnya perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan zaman dengan dapat menggunakan kedua jenis media sosial hal ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan komunikasi dengan efektif, tak hanya itu kemajuan teknologi yang semakin hari makin canggih membuat tantangan terus bertambah apalagi sudah banyak platfrom digital yang bermunculan, maka dari itu pentingnya kita untuk terus ikut perkembangan jaman agar kedepatnya bisnis yang dijalanan terus mengalami kemajuan. Zaman yang semakin maju membuat orang bebas untuk menggunakan teknologi bahkan pengguna tidak ada batasan hal tersebut memancing seorang yang tidak bertanggung jawab dengan menyebarkan luaskan berita hoax, belum lagi komentar yang diberikan oleh para oknum yang salah paham akan kejadian yang sebenarnya terjadi sehingga perlu bagi perusahaan menghadapi tantangan tersebut dengan melakukan pengembangkan terhadap keterampilan komunikasi digital yang efektif, seperti kemampuan dalam menyaring informasi, memverifikasi kebenaran pesan, dan menghindari penyebaran hoak. Selain itu, keharusan bagi organisasi untuk menjaga aspek manusiawi dalam konteks komunikasi digital, seperti hal nya empati, penghargaan, dan rasa saling hormat terhadap orang lain, agar Perusahaan yang dijalanin tetap aman sehingga dengan mudah untuk berkembang

2. Strategi Komunikasi Korporat

Strategi komunikasi korporat adalah sebuah rencana terpadu yang dirancang dengan mengelola dan menyampaikan pesan secara efektif kepada berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) dalam konteks perusahaan atau organisasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan pemahaman, dukungan, dan citra positif terhadap perusahaan. dimana strategi komunikasi korporat melibatkan komunikasi internal dan eksternal perusahaan hal ini dilakukan agar dapat melaksanakan seluruh rencana sesuai dengan tujuan yang telah diidentifikasi. Di dalam Konteks Komunikasi Korporat, maka perlu nya menyusun strategi korporat dengan menerapkan Goal setting yaitu merupakan proses menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Ini merupakan praktik yang diterapkan baik dalam konteks

pribadi maupun profesional untuk membantu individu atau organisasi mencapai hasil yang diinginkan. Dalam strategi komunikasi korporat juga melibatkan pengembangan pesan yang konsisten dimana maksudnya Perusahaan atau organisasi harus mampu untuk membangun pesan inti yang dapat mencerminkan identitasi atau nilai pada perusahaan selain itu penting bagi perusahaan untuk memastikan agar pesan telah disalurkan keseluruh saluran komunikasi, termasuk media sosial , web ,dan materi pada pemasaran.

Selain itu perlu juga bagi perusahaan untuk memperhatikan trasnparansi dan kejujuran dengan berkomunikasi dengan terbuka tentang prestasi atau tangtangan yang mungkin terjadi pada perusahaan atau organisasi harus menanggapi isu isu kontrovesial dengan mengadalkan kejujuran berserta bukti, didalam organisasi agar tujuan dapat tercapai memperhatikan hal hal kecil yang sedang terjadi diperusahaan seperti memastikan komunikasi internal yang efektif dengan cara, memastikan bahwa para kariyawan memahamin dan merangkul nilai nilai yang ada pada perusahaan dan memwadahi fasilitas saluran komunikasi internal sehingga dapat mendorong pertukaran informasi. Dalam organisasi pentingannya untuk menyiapkan manajemen krisis maksudnya dengan menyiapkan rencana komunikasi krisis yang jelas dan efektif. Selain itu berikan pelatihan kepada tim komunikasi menangani situs yang darurat dengan cepat dan efesien agar dapat mewanti wanti apabila dikemudian hari terdapat masalah pada komunikasi. Evaluasi dan penyesuaian yang diadakan oleh perusahaan harus dilakukan secara rutin, agar dapat mengukur efektivitas pada strategi komunikasi, apabila mengalami suatu perubahan dalam lingkungan bisnis atau kepentingan maka harus cepat disesuaikan dengan tujuan yang awal dibentuk, dengan melalui penerapan strategi komunikasi korporat yang matang, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, memperkuat merek, dan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan sehingga dapat dengan mudah mencapai target yang diinginkan.

KESIMPULAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat, komunikasi bisnis telah menjadi elemen penting keberhasilan organisasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar sarana penyampaian informasi, tetapi juga merupakan landasan strategis yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan suatu organisasi. Dimana perlunya penerapan komunikasi korporat yang mana merupakan cara suatu organisasi berkomunikasi dengan berbagai kelompok orang, baik di dalam maupun di luar perusahaan, untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Adapun fungsi komunikasi korporat adalah sebagai dasar dalam menyusun pesan yang terdiri dari beberapa bagian salah satunya identitasdan citra dimana kedua ini termasuk dalam konsep yang penting dalam konteks organisasi, sebab keduanya sama sama memiliki hubungan cara suatu entitas dipandang dan diidentifikasi oleh pemangku kepentingan (stakeholders) dan masyarakat umum dan iklan dan advokasi korporer dimana merupakan Periklanan dan promosi korporat mengacu pada, apa yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Sehingga hal ini sesuai dengan peran manajemen dalam keberhasilan organisasi melalui strategi komunikasi korporat

berupa pengelolaan sumber daya, pengukuran kinerja serta adaptasi dalam perubahan yang terjadi serta perhatian melalui etika dan tanggung jawab sosial yang merupakan elemen- elemen manajemen yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam strategi komunikasi korporat dan kinerja terhadap organisasi secara keseluruhan sehingga dapat dengan mudah untuk mencapai tujuan organisasi dan memperkuat citra perusahaan.

REFERENSI

Anindya, Anggun, and RAden Arditya Mutwara Lokita, 'Tantangan Dan Peluang Dalam Mengembangkan Komunikasi Lingkungan Yang Efektif Di Era Digital', *JURNAL FATEKSA: Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, 8.1 (2023), 25–37

Ganiem, Leila Mona, and Eddy Kurnia, *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis Dan Praktis* (Prenada Media, 2019).

Hidayati, H. (2023). Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Keripik Makros Jaya Abadi Pontianak). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, *4*(1), 84–91.

Julianto, J. (2023). MANAJEMEN BISNIS PADA TOKO ONLINE HALO JAKET BANDUNG DENGAN PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK PADA PLATFORM SHOPEE. *Andromeda*, *1*(1), 42–50.

Julianto, J., & Helvira, R. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Membantu Peningkatan Perekonomian Dan Bisnis di Era Digital. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(2), 144–155.

Juwita, Rina, 'Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20.1 (2017), 47–60 <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>.

Muhammad Tezar, J. (2022). Rancangan Aplikasi Sistem Pelaporan Keuangan Berbasis Google Spreadsheet Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Cv Wira Gemilang. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, *10*(3).

oktavian 2018, 'Bab II Landasan Teori', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99

PURWANDINI, DIAN AMINTAPRATIWI, and IRWANSYAH IRWANSYAH, 'Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0', *Jurnal Ilmu Sosial*, 17.1 (2018), 53 <https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.53-63>

Putri Mahanani, Fitria, and Maria Febiana Christanti, 'Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi Hsse Pt Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3.1 (2020), 100–111

Ummah, Athik Hidayatul, Gustian Djuanda, Daelami Ahmad, Eka Sri Dana Afriza, Fadli Muhammad Athalarik, Fatmawati Moekahar, and others, 'Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis', 2021

Wibowo, Adityo, Sakti Syahputra, and Rofian Dedi Susanto, 'Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan', *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5.2 (2021), 125–32 <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>