



KOMUNIKASI KORPORAT STRATEGIS



Hilda Yunita Wono

KOMUNIKASI KORPORAT STRATEGIS

Dr. Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom., CIQaR., CCP.



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

KOMUNIKASI KORPORAT STRATEGIS

Copyright @2026 by Dr. Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom., CIQaR., CCP.

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) **NO. IKAPI 279/JTI/2021**

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor) **081357517526 (Tlpn/WA)**

Penulis

Dr. Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom., CIQaR., CCP.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Lailatul Nur Ula

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

ISBN

978-634-278-235-4

14,8 x 21 cm, viii + 208 halaman

Cetakan ke-1, Februari 2026

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di

DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Buku ajar ini disusun sebagai panduan pembelajaran bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang ingin memahami komunikasi korporat strategis secara lebih menyeluruh. Di tengah dinamika dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, komunikasi tidak lagi sekadar menjadi pelengkap organisasi, melainkan menjadi bagian penting yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan organisasi. Melalui komunikasi yang terencana dan strategis, organisasi dapat membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, memperkuat reputasi, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Perkembangan era digital semakin menegaskan pentingnya komunikasi strategis. Arus informasi yang sangat cepat dan keterbukaan publik menuntut organisasi untuk lebih responsif dan berhati-hati dalam menyampaikan pesan. Reputasi yang dibangun dalam waktu lama dapat berubah dalam waktu singkat jika komunikasi tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk membantu pembaca memahami konsep dasar sekaligus praktik komunikasi korporat yang relevan dengan tantangan masa kini.

Penyusunan buku ini tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada keluarga tercinta yang selalu

memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penulisan buku ini. Dukungan tersebut menjadi motivasi penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi korporat serta menjadi sumber pembelajaran yang bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 1 Januari 2026

Hilda Yunita Wono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
---------------------	---

DAFTAR ISI.....	iii
-----------------	-----

BAB 1

DASAR DASAR KOMUNIKASI KORPORAT, IDENTITAS, CITRA, DAN REPUTASI KORPORAT	1
Pendahuluan	1
Tujuan Pembelajaran.....	2
Relevansi	2
Materi	2
Rangkuman.....	11
Penugasan.....	11
Refleksi Mahasiswa.....	12
Referensi.....	13

BAB 2

TEORI DAN MODEL KOMUNIKASI ORGANISASI, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KETERLIBATAN KARYAWAN	17
Pendahuluan	17
Tujuan Pembelajaran.....	17
Relevansi	18
Materi	18
Rangkuman.....	26
Penugasan.....	26
Refleksi Mahasiswa.....	27

Referensi.....	28
----------------	----

BAB 3

PUBLIC RELATIONS STRATEGIS	32
Pendahuluan	32
Tujuan Pembelajaran.....	33
Relevansi	33
Materi	34
Rangkuman.....	40
Penugasan.....	41
Refleksi Mahasiswa.....	42
Referensi.....	43

BAB 4

PUBLIC OPINION DAN MEDIA MONITORING	46
Pendahuluan	46
Tujuan Pembelajaran.....	47
Relevansi	47
Materi	48
Rangkuman.....	54
Penugasan.....	55
Refleksi Mahasiswa.....	56
Referensi.....	56

BAB 5

MEDIA PLANNING AND MEDIA BUYING

UNTUK PR.....	60
Pendahuluan	60
Tujuan Pembelajaran.....	61
Relevansi	61
Materi	62
Rangkuman.....	68
Penugasan.....	68
Refleksi Mahasiswa.....	69
Referensi.....	70

BAB 6

STAKEHOLDER DALAM PR	72
Pendahuluan	72
Tujuan Pembelajaran.....	73
Relevansi	73
Materi	74
Rangkuman.....	81
Penugasan.....	82
Refleksi Mahasiswa.....	82
Referensi.....	83

BAB 7

HUBUNGAN MEDIA DAN MANAJEMEN PERS, MENULIS PRESS RELEASE	86
Pendahuluan	86
Tujuan Pembelajaran.....	87
Relevansi	87
Materi	88
Rangkuman.....	95
Penugasan.....	95
Refleksi Mahasiswa.....	96
Referensi.....	97

BAB 8

COMMUNITY RELATIONS DAN CSR	99
Pendahuluan	99
Tujuan Pembelajaran.....	100
Relevansi	100
Materi	101
Rangkuman.....	107
Penugasan.....	108
Refleksi Mahasiswa.....	109
Referensi.....	109

BAB 9

HUBUNGAN PEMERINTAH DAN URUSAN PUBLIK 112

Pendahuluan	112
Tujuan Pembelajaran.....	113
Relevansi	113
Materi	114
Rangkuman.....	120
Penugasan.....	120
Refleksi Mahasiswa.....	121
Referensi.....	122

BAB 10

KOMUNIKASI KRISIS DAN MANAJEMEN RISIKO 124

Pendahuluan	124
Tujuan Pembelajaran.....	125
Relevansi	125
Materi	126
Rangkuman.....	133
Penugasan.....	133
Refleksi Mahasiswa.....	134
Referensi.....	135

BAB 11

KOMUNIKASI INTERNASIONAL DAN LINTAS

BUDAYA..... 137

Pendahuluan	137
Tujuan Pembelajaran.....	138
Relevansi	138
Materi	139
Rangkuman.....	144
Penugasan.....	145
Refleksi Mahasiswa.....	146
Referensi.....	146

BAB 12

KOMUNIKASI DIGITAL DAN REPUTASI ONLINE.. 148

Pendahuluan 148

Tujuan Pembelajaran..... 149

Relevansi 149

Materi 150

Rangkuman..... 154

Penugasan 155

Refleksi Mahasiswa..... 156

Referensi..... 156

BAB 13

EVALUASI DAN PENGUKURAN KESUKSESAN

KAMPANYE PR..... 158

Pendahuluan 158

Tujuan Pembelajaran..... 159

Relevansi 159

Materi 160

Rangkuman..... 165

Penugasan 165

Refleksi Mahasiswa..... 166

Referensi..... 167

BAB 14

PEMBUATAN KAMPANYE PR..... 169

Pendahuluan 169

Tujuan Pembelajaran..... 170

Relevansi 170

Materi 171

Rangkuman..... 175

Penugasan 176

Refleksi Mahasiswa..... 177

Referensi..... 178

BAB 15

PROGRES KEGIATAN KAMPANYE PR.....	179
Pendahuluan	179
Tujuan Pembelajaran.....	180
Relevansi	180
Materi	180
Rangkuman.....	186
Penugasan.....	186
Refleksi Mahasiswa.....	187
Referensi.....	188

BAB 16

LAPORAN AKHIR PUBLIKASI DAN REFLEKSI	189
Pendahuluan	189
Tujuan Pembelajaran.....	190
Relevansi	190
Materi	191
Rangkuman.....	195
Penugasan.....	196
Refleksi Mahasiswa.....	198
Referensi.....	198

GLOSARIUM.....	200
-----------------------	------------

PROFIL PENULIS	207
-----------------------------	------------

BAB

1



DASAR DASAR KOMUNIKASI KORPORAT, IDENTITAS, CITRA, DAN REPUTASI KORPORAT

PENDAHULUAN

Bayangkan sebuah organisasi sebagai mesin kompleks yang hanya dapat berfungsi optimal ketika seluruh bagiannya terhubung melalui komunikasi yang terkelola dengan baik. Tanpa integrasi komunikasi, setiap unit organisasi berpotensi berjalan sendiri-sendiri sehingga menimbulkan inefisiensi, miskomunikasi, bahkan kegagalan strategis. Sejarah menunjukkan bahwa banyak perusahaan besar tidak runtuh semata karena keterbatasan teknologi, tetapi karena ketidakmampuan menyelaraskan identitas organisasi, citra yang ingin dibangun, dan reputasi yang terbentuk di mata publik. Melalui bab ini, mahasiswa diajak memahami komunikasi korporat sebagai fondasi strategis organisasi dengan mempelajari keterkaitan identitas, citra, dan reputasi sebagai satu kesatuan yang menentukan arah, membangun kepercayaan,

serta mendukung keberlanjutan organisasi di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi, ruang lingkup, dan evolusi komunikasi korporat sebagai sebuah fungsi manajemen strategis.
2. Menganalisis konsep dan elemen pembentuk identitas korporat serta perannya dalam menciptakan diferensiasi.
3. Membedakan antara konsep citra korporat dan reputasi korporat serta menjelaskan proses pembentukannya.
4. Menguraikan faktor faktor yang memengaruhi citra dan indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi.

RELEVANSI

Materi komunikasi korporat sesuai dengan kebutuhan dunia kerja modern yang menuntut organisasi mampu mengelola identitas, citra, dan reputasi secara strategis di tengah persaingan bisnis dan perkembangan media digital. Kompetensi ini dibutuhkan dalam berbagai bidang seperti public relations, corporate communication, pemasaran, manajemen organisasi, dan branding, serta memiliki keterkaitan dengan ilmu manajemen, pemasaran, dan komunikasi digital.

MATERI

1.1. Pengantar Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat adalah fungsi manajemen strategis yang mengoordinasikan komunikasi internal dan eksternal

organisasi untuk mengelola persepsi serta membangun hubungan dengan pemangku kepentingan secara konsisten dan selaras dengan strategi bisnis (Cornelissen, 2020; Van Riel & Fombrun, 2007). Melalui integrasi berbagai fungsi komunikasi—mulai dari hubungan media hingga komunikasi krisis—komunikasi korporat berkontribusi langsung pada reputasi dan keberlanjutan organisasi, serta menuntut strategi yang adaptif di tengah dinamika media digital (Argenti, 2016; Einwiller & Lutz, 2019). Implementasi strategi komunikasi yang matang, terutama dalam mengelola momen penting seperti perayaan hari jadi, terbukti menjadi pilar dalam memperkuat nilai strategis organisasi di hadapan publik (**Hermawan & Wono, 2025**).

1.1.1. Definisi dan Ruang Lingkup Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merupakan fungsi manajemen yang menyediakan kerangka koordinasi komunikasi internal dan eksternal organisasi untuk membangun serta memelihara reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan (Cornelissen, 2020). Fungsi ini menekankan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada publisitas, tetapi juga pada pengelolaan aset tidak berwujud berupa reputasi organisasi. Ruang lingkup komunikasi korporat mencakup komunikasi manajemen, komunikasi pemasaran, serta komunikasi organisasi seperti hubungan investor, pemerintah, hubungan masyarakat, dan komunikasi krisis (Van Riel & Fombrun, 2007). Integrasi seluruh aktivitas tersebut menjadi ciri komunikasi korporat modern untuk menjaga konsistensi pesan, memperkuat kredibilitas publik, serta mengelola identitas, citra, dan reputasi organisasi secara strategis (Argenti, 2016).

1.1.2. Evolusi dan Pentingnya Komunikasi Korporat di Era Modern

Komunikasi korporat berevolusi dari pendekatan press agentry yang satu arah menuju komunikasi terintegrasi yang menekankan konsistensi pesan dan reputasi strategis organisasi (Cornelissen, 2020). Di era digital, perkembangan media sosial dan arus informasi yang sangat cepat menuntut organisasi untuk lebih transparan, responsif, dan dialogis, sehingga komunikasi korporat berperan penting dalam memonitor opini publik, mengelola reputasi daring, serta mengantisipasi krisis yang dapat muncul kapan saja (Einwiller & Lutz, 2019).

1.1.3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Korporat dalam Organisasi

Fungsi utama komunikasi korporat adalah memproyeksikan identitas organisasi secara konsisten melalui perilaku, simbol, dan komunikasi untuk menciptakan diferensiasi serta meminimalkan kesenjangan antara identitas yang diinginkan dan citra publik (Balmer & Greyser, 2006; Van Riel & Fombrun, 2007). Pada tingkat strategis, komunikasi korporat bertujuan membangun, memelihara, dan melindungi reputasi organisasi sebagai aset jangka panjang yang memberikan keunggulan kompetitif, mulai dari loyalitas pelanggan hingga ketahanan saat krisis (Fombrun & van Riel, 2004).

1.2. Identitas Korporat

Identitas korporat merupakan manifestasi visual dan nonvisual yang merepresentasikan esensi organisasi, mencakup filosofi, nilai inti, budaya, serta strategi bisnis yang dirancang untuk membentuk persepsi pemangku kepentingan (Balmer, 2001; Melewar & Jenkins, 2002). Identitas yang kuat berfungsi

sebagai kompas internal yang membangun konsistensi perilaku dan komunikasi organisasi, sehingga menciptakan kepercayaan dan keaslian di mata publik (Hatch & Schultz, 2001). Oleh karena itu, manajemen identitas harus dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keselarasan antara identitas yang diklaim dan pengalaman nyata pemangku kepentingan.

1.2.1. Konsep dan Elemen Identitas Korporat (Nama, Logo, Desain, Budaya)

Identitas korporat dibentuk melalui tiga atribut utama, yaitu realitas organisasi, simbolisme visual, dan komunikasi yang menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal, yang harus diselaraskan untuk menciptakan identitas yang koheren dan autentik (Balmer, 2001). Elemen identitas meliputi nama, logo, dan tagline sebagai fondasi identitas visual dan verbal, didukung sistem desain korporat yang menjaga konsistensi komunikasi (Melewar, 2003), serta budaya organisasi yang mencerminkan nilai, norma, dan perilaku karyawan sebagai sumber keunggulan kompetitif dan pembentuk citra yang kredibel (Schein, 2010).

1.2.2. Peran Identitas Korporat dalam Membangun Diferensiasi

Identitas korporat berperan penting dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif, membangun preferensi emosional konsumen, serta memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu organisasi dibanding pesaing (Aaker, 2009). Selain itu, identitas yang kuat mampu menarik dan mempertahankan talenta dengan menciptakan keselarasan nilai antara organisasi dan karyawan, sehingga meningkatkan loyalitas dan motivasi kerja (Cable & Turban, 2001). Identitas juga menjadi landasan utama komunikasi dan pemasaran yang

menjaga konsistensi pesan serta membangun narasi perusahaan yang koheren (Cornelissen, 2020).

1.2.3. Manajemen Identitas Korporat

Manajemen identitas korporat merupakan proses strategis berkelanjutan yang mencakup riset, perancangan, implementasi, dan evaluasi identitas organisasi untuk memastikan keselarasan dengan visi dan persepsi pemangku kepentingan (Balmer & Greyser, 2006). Proses ini melibatkan revitalisasi elemen identitas seperti nama, logo, dan nilai inti yang kemudian distandardisasi melalui panduan identitas korporat guna menjaga konsistensi komunikasi organisasi (Melewar, 2003). Keberhasilannya sangat bergantung pada internalisasi identitas melalui komunikasi internal yang berkelanjutan agar perilaku karyawan selaras dengan identitas yang diproyeksikan (Hatch & Schultz, 2001). Dalam praktiknya, integrasi identitas melalui strategi pengalaman langsung di lapangan (*experience strategy*) sangat efektif untuk menciptakan kesan yang mendalam dan memperkuat keunikan merek di mata konsumen (Calysta & Wono, 2025).

1.3. Citra Korporat

Citra korporat adalah persepsi publik terhadap organisasi yang terbentuk dari akumulasi kesan, keyakinan, dan perasaan berdasarkan berbagai sinyal yang diterima, baik yang dikendalikan maupun tidak dikendalikan oleh perusahaan (Bernstein, 1984). Karena bersifat subjektif, dinamis, dan mudah berubah, persepsi—benar atau salah—menjadi realitas yang memengaruhi perilaku publik terhadap organisasi, sehingga pengelolaan citra harus dilakukan secara jujur melalui komunikasi yang konsisten dan perilaku nyata (Dowling, 2002). Citra terbentuk melalui berbagai titik kontak seperti media,

pengalaman pelanggan, dan interaksi karyawan, sehingga menjaga konsistensi serta menutup kesenjangan antara citra yang diinginkan dan yang dirasakan publik menjadi tantangan strategis utama (Nguyen & LeBlanc, 2001)..

1.3.1. Definisi Citra Korporat dan Bagaimana Terbentuk

Citra korporat adalah gambaran mental publik terhadap organisasi yang terbentuk dari interpretasi berbagai informasi dan pengalaman, sehingga bersifat dinamis dan mudah berubah (Kennedy, 1977). Proses pembentukannya dipengaruhi oleh nilai, sikap, dan pengalaman individu yang menghasilkan asosiasi fungsional, simbolis, dan emosional, di mana konsistensi pengalaman positif memperkuat citra, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya (Dowling, 2002).

1.3.2. Jenis jenis Citra (Cermin, Majemuk, Harapan, Sekarang, Keinginan)

Tipologi citra korporat menurut Bernstein membedakan beberapa jenis citra, yaitu *mirror image* sebagai persepsi internal organisasi tentang bagaimana publik melihatnya, *current image* sebagai persepsi nyata publik, *wish image* sebagai citra ideal yang ingin dicapai, *multiple image* yang muncul akibat ketidakkonsistenan pesan antarbagian organisasi, serta *corporate image* sebagai citra keseluruhan organisasi (Bernstein, 1984). Pemahaman tipologi ini membantu organisasi mengidentifikasi kesenjangan persepsi dan merancang strategi komunikasi yang lebih tepat.

1.3.3. Faktor faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra

Pembentukan citra organisasi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi publik, komunikasi yang dikontrol perusahaan, serta komunikasi yang tidak dikontrol seperti

liputan media dan word of mouth (Nguyen & LeBlanc, 2001; Lange, Lee, & Dai, 2010). Pengalaman langsung dan komunikasi tidak resmi seringkali lebih dipercaya dibanding pesan korporat, sehingga ketidaksesuaian antara pesan dan pengalaman nyata dapat dengan cepat membentuk citra positif maupun negatif organisasi.

1.4. Reputasi Korporat

Reputasi korporat adalah penilaian kolektif pemangku kepentingan terhadap kredibilitas organisasi yang dibangun melalui rekam jejak perilaku dan kinerja jangka panjang, sehingga menjadi aset tak berwujud yang tidak dapat dibentuk hanya melalui komunikasi (Fombrun & van Riel, 2004; Lange, Lee, & Dai, 2010). Reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan publik, kinerja bisnis, serta ketahanan organisasi saat krisis (Roberts & Dowling, 2002).

1.4.1. Definisi Reputasi Korporat dan Perbedaannya dengan Citra

Reputasi korporat adalah representasi kolektif pemangku kepentingan terhadap tindakan dan kinerja masa lalu organisasi yang menunjukkan kemampuannya memberikan nilai nyata, sehingga berbeda dari citra yang lebih dipengaruhi komunikasi dan persepsi saat ini (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000; Argenti & Barnes, 2009). Reputasi bersifat lebih stabil, agregatif, dan sulit diubah dibanding citra yang cenderung bervariasi dan mudah berubah (Van Riel & Fombrun, 2007).

1.4.2. Pentingnya Reputasi Korporat sebagai Aset Tak Berwujud

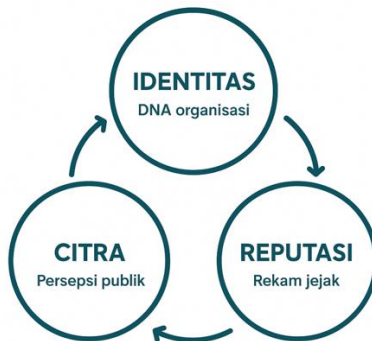
Reputasi korporat merupakan aset tak berwujud bernilai tinggi yang berkontribusi signifikan terhadap nilai pasar dan keunggulan kompetitif organisasi, serta dapat terakumulasi

nilainya dari waktu ke waktu (Roberts & Dowling, 2002). Reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan investor, loyalitas pelanggan, daya tarik talenta, dan berfungsi sebagai “asuransi” strategis yang melindungi organisasi saat krisis (Fombrun & van Riel, 2004; Coombs & Holladay, 2002).

1.4.3. Indikator dan Pengukuran Reputasi Korporat

Pengukuran reputasi korporat memerlukan pendekatan multidimensi, salah satunya melalui model Reputation Quotient (RQ) yang menilai enam pilar utama, yaitu kinerja finansial, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta daya tarik emosional (Fombrun et al., 2000). Pengukuran reputasi juga dapat dilakukan melalui analisis media, survei pemangku kepentingan, dan pemeringkatan reputasi, dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran komprehensif tentang persepsi publik terhadap organisasi (Deephouse & Carter, 2005).

1.5. Hubungan Antara Identitas, Citra, dan Reputasi



Gambar 1.1 Siklus Keterkaitan Identitas, Citra, dan Reputasi Organisasi

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Identitas, citra, dan reputasi merupakan sistem yang saling terkait, di mana identitas menjadi dasar yang diproyeksikan melalui komunikasi untuk membentuk citra jangka pendek dan reputasi jangka panjang, sehingga ketidaksesuaian di antara ketiganya dapat melemahkan efektivitas komunikasi organisasi (Hatch & Schultz, 2001; Balmer & Greyser, 2006; Van Riel & Fombrun, 2007).

1.5.1. Model Keterkaitan Identitas, Citra, dan Reputasi

Model VCI menekankan pentingnya keselarasan antara visi manajemen, budaya organisasi, dan citra eksternal, sedangkan model Balmer menunjukkan hubungan linear antara identitas inti, komunikasi dan perilaku organisasi, hingga terbentuknya citra dan reputasi yang saling memengaruhi melalui umpan balik (Hatch & Schultz, 2001; Balmer, 2001).

1.5.2. Strategi untuk Menciptakan Konsistensi

Konsistensi identitas, citra, dan reputasi dapat dibangun melalui perumusan identitas korporat yang jelas, penerapan komunikasi terintegrasi lintas departemen, serta keselarasan antara pesan komunikasi dan perilaku organisasi untuk menjaga kredibilitas publik (Melewar, 2003; Cornelissen, 2020; Van Riel & Fombrun, 2007).

1.5.3. Studi Kasus Perusahaan dengan Identitas, Citra, dan Reputasi yang Kuat

The LEGO Group menunjukkan keberhasilan dalam menyelaraskan identitas berbasis kreativitas dan pembelajaran, citra merek edukatif dan menyenangkan, serta reputasi global yang tepercaya, yang memperkuat loyalitas publik dan keberlanjutan bisnis perusahaan (Schultz, Mouritsen, & Gabrielsen, 2001).

RANGKUMAN

Komunikasi korporat adalah fungsi manajemen strategis yang mengoordinasikan komunikasi internal dan eksternal untuk membangun serta melindungi reputasi organisasi. Pendekatan ini bersifat holistik karena mengintegrasikan komunikasi manajemen, pemasaran, dan organisasi. Identitas korporat menggambarkan bagaimana organisasi mendefinisikan dirinya, citra korporat merupakan persepsi sesaat pemangku kepentingan, sedangkan reputasi adalah penilaian kolektif jangka panjang terhadap kinerja dan karakter organisasi. Ketiganya saling terkait dalam satu sistem dinamis, sehingga tujuan utama komunikasi korporat adalah menciptakan keselarasan antara identitas, citra, dan reputasi guna membangun kepercayaan dan keunggulan kompetitif.

PENUGASAN

Tujuan Tugas

Tugas ini bertujuan untuk mengukur pemahaman mahasiswa mengenai konsep komunikasi korporat serta kemampuan menerapkan konsep tersebut dalam analisis organisasi nyata.

Instruksi Tugas

Kerjakan tugas ini secara individu dalam bentuk esai analitis dengan menjawab pertanyaan berikut:

1. Jelaskan mengapa komunikasi korporat dianggap sebagai fungsi manajemen strategis, bukan hanya fungsi teknis. Sertakan satu contoh nyata untuk mendukung penjelasan Anda.
2. Bandingkan konsep citra korporat dan reputasi korporat. Jelaskan mengapa perusahaan dapat memiliki citra yang

baik dalam jangka pendek tetapi reputasi yang buruk dalam jangka panjang.

3. Pilih satu perusahaan yang Anda kenal. Analisis elemen identitas korporat perusahaan tersebut (nama, logo, slogan/tagline, dan budaya organisasi). Jelaskan apakah identitas tersebut kuat dan konsisten.

Ketentuan Penulisan

1. Panjang tulisan: 700–900 kata
2. Menggunakan bahasa akademik
3. Minimal menggunakan 2 referensi ilmiah
4. Menggunakan format sitasi APA Style
5. Dikumpulkan dalam format PDF

Rubrik Penilaian

1. Pemahaman Konsep dan Ketepatan Teori – 40%
2. Kemampuan Analisis dan Argumentasi – 35%
3. Penggunaan Contoh/Kasus dan Kejelasan Penyajian – 25%

REFLEKSI MAHASISWA

Topik: Dasar Komunikasi Korporat, Identitas, Citra, dan Reputasi

Tujuan:

Membantu mahasiswa merefleksikan pemahaman konsep komunikasi korporat serta melihat relevansi penerapannya dalam organisasi dan dunia kerja.

Panjang Refleksi: 150–200 kata

Langkah-Langkah Refleksi (Singkat dan Sederhana):

1. **Apa yang saya pelajari?** Tuliskan 2–3 konsep utama yang Anda pahami tentang komunikasi korporat, identitas, citra, dan reputasi organisasi.

2. **Apa manfaat materi ini bagi saya?** Jelaskan bagaimana pemahaman materi ini dapat membantu Anda dalam dunia profesional komunikasi, bisnis, atau organisasi.
3. **Apa yang masih ingin saya pelajari lebih lanjut?** Tuliskan pertanyaan atau topik yang masih ingin Anda dalami terkait komunikasi korporat.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw Hill Education.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. McGraw Hill.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Holt, Rinehart and Winston.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(2), 294–311.
- Calysta, K., & Wono, H. Y. (2025). Implementation of Event and Experience Strategy in Marketing Communication at

- Tamo Venue Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 13(2).
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Dowling, G. R. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
- Einwiller, S. A., & Lutz, C. (2019). The social media communication of PR departments: A comparison between 2012 and 2017. *Public Relations Review*, 45(4), 101824. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101824>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. W. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Prentice Hall.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.

- Hermawan, J. N., & Wono, H. Y. (2025). Strategic Public Relations in the 130th Anniversary Celebration of RSK Mojowarno. *Indonesian Journal of Social Science Research*, 6(1), 32-40. <https://doi.org/10.11594/ijssr.06.01.04>
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120–164.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Melewar, T. C. (2003). Corporate identity: a literature review and a new framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 30-46.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001). The LEGO Company: An Outbound, Inbound, or Integrated Approach to Corporate Branding? *Corporate Reputation Review*, 4(1), 116-133.

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

CLOSARIUM

- **Advokasi:** Upaya untuk mendukung atau merekomendasikan sebuah tujuan atau kebijakan, yang mencakup berbagai taktik komunikasi dan mobilisasi.
- ***Advertising Value Equivalency (AVE):*** Metrik yang didiskreditkan yang mengukur nilai liputan PR dengan menghitung berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli ruang atau waktu yang sama sebagai iklan.
- ***Amicus Curiae Brief:*** Dokumen hukum yang diserahkan kepada pengadilan oleh pihak yang bukan merupakan pihak dalam suatu kasus tetapi menawarkan informasi, keahlian, atau wawasan yang relevan dengan isu dalam kasus tersebut.
- **Analisis Sentimen (*Sentiment Analysis*):** Penggunaan teknologi, seperti *natural language processing*, untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan opini atau sikap (positif, negatif, netral) dalam sebuah teks.
- **Audiens Sasaran (*Target Audience*):** Kelompok publik spesifik yang diidentifikasi sebagai fokus utama dari sebuah kampanye komunikasi.
- ***B-roll:*** Rekaman video tambahan atau sekunder yang dapat digunakan oleh jurnalis televisi untuk melengkapi liputan mereka, seringkali disediakan dalam *media kit*.
- ***Boilerplate:*** Paragraf singkat dan standar di akhir siaran pers yang memberikan deskripsi tentang organisasi.

- **Bottleneck (Kemacetan):** Sebuah titik dalam sebuah proses atau alur kerja di mana pekerjaan menumpuk atau melambat, menghambat kemajuan tugas tugas selanjutnya.
- **Bounce Rate (Tingkat Pentalan):** Metrik analisis web yang menunjukkan persentase pengunjung yang masuk ke sebuah situs dan kemudian pergi tanpa melihat halaman lain.
- **Bridging:** Teknik wawancara di mana juru bicara secara halus beralih dari menjawab pertanyaan jurnalis ke penyampaian pesan kunci yang telah disiapkan.
- **Corporate Social Responsibility (CSR):** Konsep manajemen di mana perusahaan secara proaktif mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan interaksi dengan *stakeholder*.
- **Creating Shared Value (Penciptaan Nilai Bersama):** Kerangka kerja kebijakan perusahaan di mana mereka meningkatkan daya saing sambil secara bersamaan memajukan kondisi ekonomi dan sosial di komunitas tempat mereka beroperasi.
- **Crisis Communication Plan (CCP):** Dokumen panduan yang berisi prosedur, daftar kontak, dan materi yang telah disiapkan untuk digunakan selama respons krisis.
- **Employee Engagement (Keterlibatan Karyawan):** Tingkat komitmen, investasi emosional, dan koneksi psikologis seorang karyawan terhadap pekerjaan, tim, dan organisasinya.
- **Employee Volunteerism (Kesukarelawanan Karyawan):** Program yang didukung perusahaan yang mendorong karyawan untuk menyumbangkan waktu dan keahlian mereka untuk tujuan amal atau komunitas.

- **Engagement Rate (Tingkat Keterlibatan):** Metrik yang mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten media sosial, biasanya dihitung sebagai persentase dari pengikut atau jangkauan.
- **Etnosentrisme:** Keyakinan pada superioritas budaya sendiri dan kecenderungan untuk memandang serta menilai budaya lain berdasarkan perspektif budaya sendiri.
- **Framing (Pembingkiaan):** Proses menyeleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari sebuah realitas untuk mempromosikan interpretasi, evaluasi, atau solusi tertentu.
- **Frekuensi (Frequency):** Jumlah rata rata berapa kali seseorang dalam audiens sasaran terpapar sebuah pesan selama periode kampanye.
- **Gantt Chart:** Diagram batang horizontal yang digunakan dalam manajemen proyek untuk mengilustrasikan jadwal proyek, termasuk tanggal mulai dan selesai serta dependensi antar tugas.
- **Glokalisasi:** Pendekatan strategis yang mencoba menyeimbangkan antara standarisasi global dan adaptasi lokal ("berpikir global, bertindak lokal").
- **Grassroots Advocacy (Advokasi Akar Rumput):** Taktik advokasi yang memobilisasi individu di tingkat lokal (akar rumput) untuk menghubungi pejabat terpilih dan menyuarakan pendapat mereka tentang suatu isu.
- **Greenwashing:** Praktik menyebarkan disinformasi oleh sebuah organisasi untuk menampilkan citra publik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan secara keliru.
- **Holding Statement:** Pernyataan awal yang singkat dan telah disiapkan sebelumnya yang dapat segera dirilis oleh

organisasi pada awal krisis, bahkan sebelum semua fakta diketahui.

- **Kecerdasan Budaya (*Cultural Intelligence* - CQ):** Kemampuan seseorang untuk berfungsi dan mengelola secara efektif dalam lingkungan yang beragam secara budaya.
- **Konvergensi Media:** Penggabungan atau penyatuan berbagai bentuk media massa (seperti cetak, siaran, dan internet) menjadi satu platform digital.
- **KPI (*Key Performance Indicator*):** Metrik terukur yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu organisasi atau aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan utama.
- **Media Buying:** Proses negosiasi dan pembelian ruang atau waktu iklan di berbagai saluran media untuk mengimplementasikan rencana media.
- **Media Kit (*Press Kit*):** Kumpulan materi informasi (seperti siaran pers, lembar fakta, foto) yang disiapkan untuk jurnalis untuk memudahkan mereka dalam meliput sebuah cerita.
- **Media Mix:** Kombinasi berbagai jenis saluran media (misalnya, TV, radio, digital) yang digunakan dalam sebuah kampanye komunikasi.
- **Media Monitoring (Pemantauan Media):** Proses sistematis untuk melacak, mengumpulkan, dan menganalisis konten di berbagai saluran media yang menyebutkan suatu organisasi, merek, atau topik tertentu.
- **Media Planning:** Proses strategis untuk menentukan cara terbaik menyampaikan pesan kepada audiens sasaran melalui pemilihan dan penjadwalan media yang efektif dan efisien.

- **Media Relations (Hubungan Media):** Sub-fungsi dari PR yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan dengan media massa untuk tujuan publisitas dan komunikasi.
- **Newsjacking:** Praktik memanfaatkan berita atau tren yang sedang populer untuk menyuntikkan ide atau sudut pandang merek Anda ke dalam percakapan yang sedang berlangsung.
- **Online Reputation Management (ORM):** Proses memantau, memengaruhi, dan mengelola citra dan persepsi tentang seseorang atau organisasi di internet.
- **Opini Publik:** Agregasi atau kumpulan dari sikap dan keyakinan individu yang signifikan mengenai suatu isu publik.
- **Outcome:** Tingkat evaluasi yang mengukur perubahan dalam kesadaran, sikap, opini, atau perilaku di antara audiens sasaran sebagai hasil dari sebuah kampanye.
- **Output:** Tingkat evaluasi yang paling dasar, mengukur produk atau aktivitas komunikasi yang dihasilkan dan didistribusikan (misalnya, jumlah siaran pers).
- **Paid Media:** Ruang atau waktu di media yang dibeli oleh sebuah organisasi untuk menempatkan pesan yang dikontrol sepenuhnya, contohnya iklan.
- **PESTEL:** Kerangka kerja analisis untuk memindai faktor faktor lingkungan makro eksternal: *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*.
- **PESO Model:** Kerangka kerja yang mengkategorikan media menjadi empat jenis: *Paid, Earned, Shared, dan Owned*.
- **Piramida CSR:** Model yang dikembangkan oleh Archie Carroll yang mengkategorikan tanggung jawab bisnis ke

dalam empat tingkatan: ekonomi, hukum, etis, dan filantropis.

- **RACI Matrix:** Alat manajemen proyek yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengklarifikasi peran dan tanggung jawab dalam sebuah tim. Akronim dari *Responsible, Accountable, Consulted, Informed*.
- **Return on Investment (ROI):** Metrik kinerja yang mengukur keuntungan atau kerugian finansial dari sebuah investasi relatif terhadap biayanya. Dalam PR, ini adalah upaya untuk memberikan nilai moneter pada hasil komunikasi.
- **RPIE:** Akronim untuk empat tahap proses perencanaan strategis PR, yaitu *Research* (Riset), *Planning* (Perencanaan), *Implementation* (Implementasi), dan *Evaluation* (Evaluasi).
- **Sasaran (Objective):** Pernyataan spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) yang merinci hasil yang diinginkan dari sebuah kampanye.
- **Sasaran SMART (SMART Objectives):** Sasaran yang dirumuskan secara *Specific* (Spesifik), *Measurable* (Terukur), *Achievable* (Dapat Dicapai), *Relevant* (Relevan), dan *Time-bound* (Berkas Waktu).
- **SDGs (Sustainable Development Goals):** 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang ditetapkan oleh PBB sebagai agenda global untuk mengatasi tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Praktik mengoptimalkan konten dan struktur situs web agar mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari seperti Google.

- **Share of Voice (SOV):** Metrik yang mengukur persentase percakapan media tentang merek Anda dibandingkan dengan pesaing Anda.
- **User Generated Content (UGC):** Setiap bentuk konten, seperti gambar, video, teks, dan audio, yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh merek.
- **Vanity Metrics (Metrik Kesombongan):** Metrik yang

PROFIL PENULIS



Dr. Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom., CIQaR., CCP

Adalah dosen Ilmu Komunikasi yang menaruh perhatian besar pada komunikasi strategik—khususnya Public Relations, marketing communication, dan inovasi komunikasi. Baginya, komunikasi bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi tentang merancang strategi yang mampu membangun reputasi, menciptakan engagement, dan menghasilkan dampak nyata bagi organisasi.

Ketertarikannya pada bidang ini membawanya mendalami bagaimana strategi PR dan komunikasi pemasaran dapat diintegrasikan secara sistematis dan berbasis riset. Ia banyak mengkaji pengembangan model komunikasi strategik hingga difusi inovasi dalam konteks organisasi dan kewirausahaan. Melalui penelitian dan keterlibatannya dalam hibah penelitian

terapan, ia berupaya menjembatani dunia akademik dan praktik industri.

Dalam buku yang dibuat serta di ruang kelas, ia dikenal mendorong mahasiswa untuk berpikir strategis dan berbasis data. Pembelajaran tidak berhenti pada teori, tetapi diarahkan pada kemampuan merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi komunikasi secara komprehensif.

KOMUNIKASI KORPORAT STRATEGIS

Di tengah dinamika dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, komunikasi tidak lagi sekadar menjadi pelengkap organisasi, melainkan menjadi bagian penting yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan organisasi. Melalui komunikasi yang terencana dan strategis, organisasi dapat membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, memperkuat reputasi, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Perkembangan era digital semakin menegaskan pentingnya komunikasi strategis. Arus informasi yang sangat cepat dan keterbukaan publik menuntut organisasi untuk lebih responsif dan berhati-hati dalam menyampaikan pesan. Reputasi yang dibangun dalam waktu lama dapat berubah dalam waktu singkat jika komunikasi tidak dikelola dengan baik.

Buku ajar ini disusun sebagai panduan pembelajaran bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang ingin memahami komunikasi korporat strategis secara lebih menyeluruh. Buku ini hadir untuk membantu pembaca memahami konsep dasar sekaligus praktik komunikasi korporat yang relevan dengan tantangan masa kini.



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta

@penerbitbukujogja

@penerbit.kbm

ISBN 978-634-278-235-4



9

786342

782354