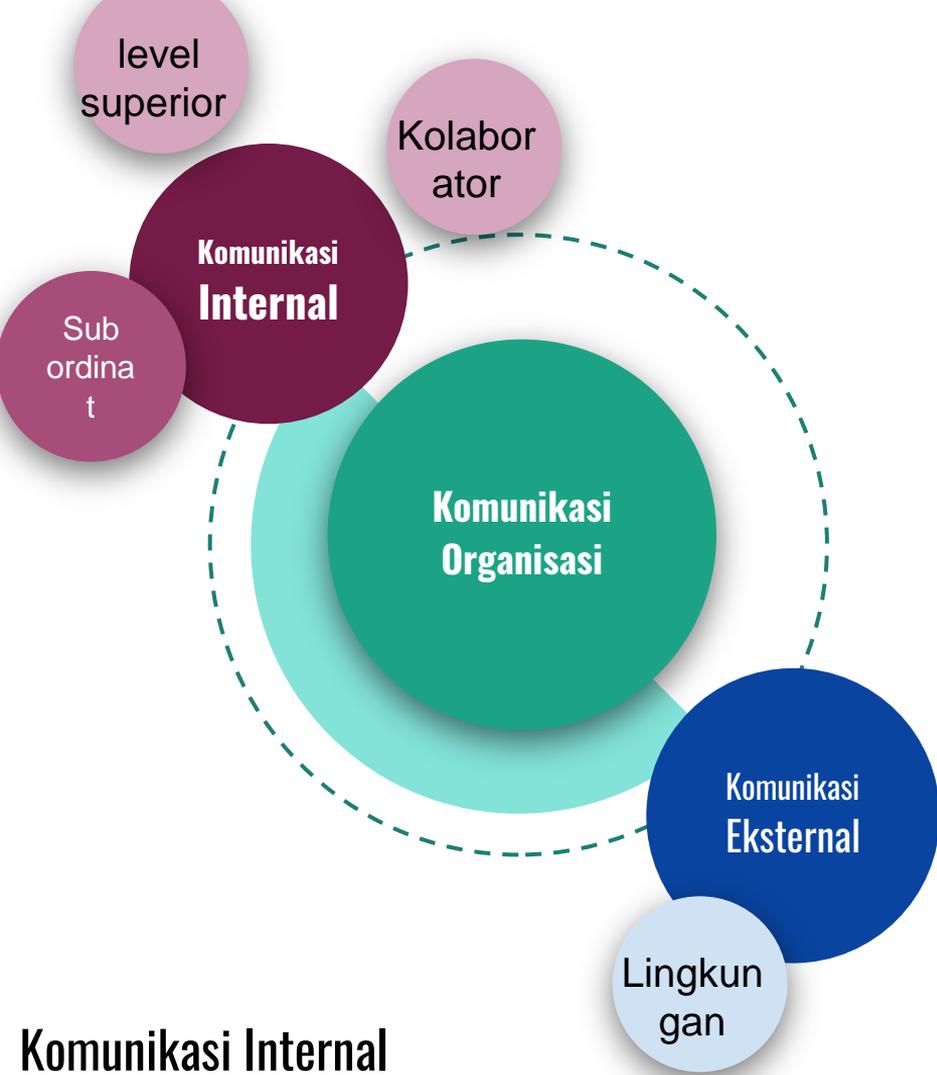




EKOSISTEM KOMUNIKASI ORGANISASI

MIA NURMIARANI M.IKOM



Komunikasi Internal

Pipa Pertamina Terbakar, Akhirnya KCIC Minta Maaf

NEWS - Muhammad Choirul Anwar, CNBC Indonesia | 25 October 2019 08:31

SHARE | f t

Jakarta, CNBC Indonesia - PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) mengaku akan bertanggung jawab atas insiden terbakarnya pipa Pertamina di lokasi proyek Kereta Cepat Jakarta Bandung (KCJB), Cimahi, Jawa Barat. PT KCIC menyampaikan permintaan maaf atas

1 Pegawainya Jadi Tersangka, Direktur PDAM Kudus Minta Maaf

Dian Utoro Aji - detikNews

Sabtu, 13 Jun 2020 10:13 WIB

2 komentar

SHARE | f t



EKONOMI
Friday, 12 Agustus 2020 14:16:55

NEWS | f t g+ s

PLN Minta Maaf ke Pelanggan Terkait Tagihan Listrik

Sabtu 06 Jun 2020 17:37 WIB

WOL News Daily

Pelanggan terkendala untuk melakukan pembayaran tagihan listrik.

REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA - Direktur Niaga dan Manajemen Pelanggan PT PLN Bob Saril membenarkan bahwa ada kendala teknis sistem pembayaran tagihan.

TERKINI LAINYA

Polemik Miss Indonesia, Direktur MNC Group Minta Maaf

Maret 4, 2016

f t p

WOL Photo

Datan

JAKARTA, WOL - Direktur MNC Group, Syafril Nasution bersama perwakilan Pro RCTI dan panitia penyelenggara program kontes Miss Indonesia 2016 akhirnya menyampaikan permohonan maafnya kepada masyarakat Aceh dan Pemerintah Aceh.



Komunikasi internal organisasi, menurut **Scott Cutlip**, adalah sebuah proses mengidentifikasi, membuat, serta memelihara hubungan mutualisme antara organisasi dan para stafnya, baik keberhasilannya maupun kegagalannya bergantung pada mereka.

Bevan and Bailey

mendefinisikannya sebagai sebuah proses di mana organisasi membagikan informasi, membangun komitmen, dan mengelola perubahan.

Lynn Kalani Terumi Hayase

mendefinisikannya secara lebih operasional, yakni pertukaran informasi, baik informal maupun formal, antara manajemen dan karyawan dalam organisasi.

Dalam konteks organisasi bisnis ada **empat tipe corporate culture**

1. Tough-guy, macho culture

Dalam macho culture, kita menemukan individu-individu yang bekerja keras dan cepat, bahkan berani mengambil risiko dan berharap untuk menerima umpan balik serta penghargaan dengan segera. Budaya macho berisi orang-orang muda dan sangat kompetitif. Namun, hasilnya cenderung sulit memperoleh staf yang bisa diajak bekerja sama.

2. Work hard/play hard culture

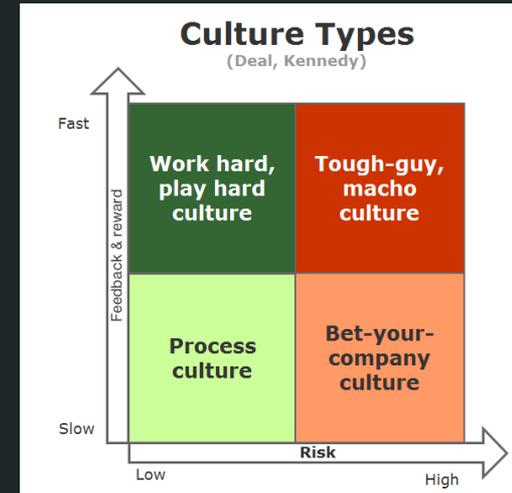
Budaya ini biasanya berkembang dalam lingkungan yang tidak terlalu berisiko, di mana para staf dihargai atas kerja keras mereka dan ada penekanan pada "permainan tim" serta sesuai dengan prosedur yang berlaku.

3. Bet your company culture

Budaya ini biasanya berkembang dalam lingkungan yang memiliki risiko tinggi, namun umpan baliknya memakan waktu lama. Disini kita memiliki bisnis dengan investasi uang yang besar untuk proyek jangka panjang sehingga para staf dinilai berdasarkan komitmen, kompetensi teknis, dan daya tahan kerjanya.

4. Process culture

Budaya ini cenderung minim risiko dan menerima umpan balik yang lambat. Budaya ini memberikan penekanan pada bagaimana pekerjaan dilakukan sesuai dengan prosedur.





Production

<http://www.shwoup.com/the-dark-side-of-the-fast-fashion-industry/>



Advertising Agency

<https://franchising.live/best-advertising-agencies-world/>



Retail



**ZARA
BLACK
FRIDAY
SALE**

Promotion



Fashion Show

https://www.just-style.com/analysis/uk-government-outlines-steps-to-fix-fast-fashion_id136434.aspx



Scott M. Cutlip

b. July 15, 1915
d. August 18, 2000

Cutlip dkk mengemukakan
empat fungsi dari komunikasi internal organisasi :

- 
- 1. Untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi.
 - 2. Untuk mengoordinasikan semua aktivitas yang direncanakan oleh organisasi.
 - 3. Untuk meyakinkan manajemen dengan gambaran yang merefleksikan proses internal organisasi.
 - 4. Untuk memperkenalkan para pekerja dengan budaya internal organisasi.

STUDI KONTEMPORER TENTANG KOMUNIKASI INTERNAL ORGANISASI

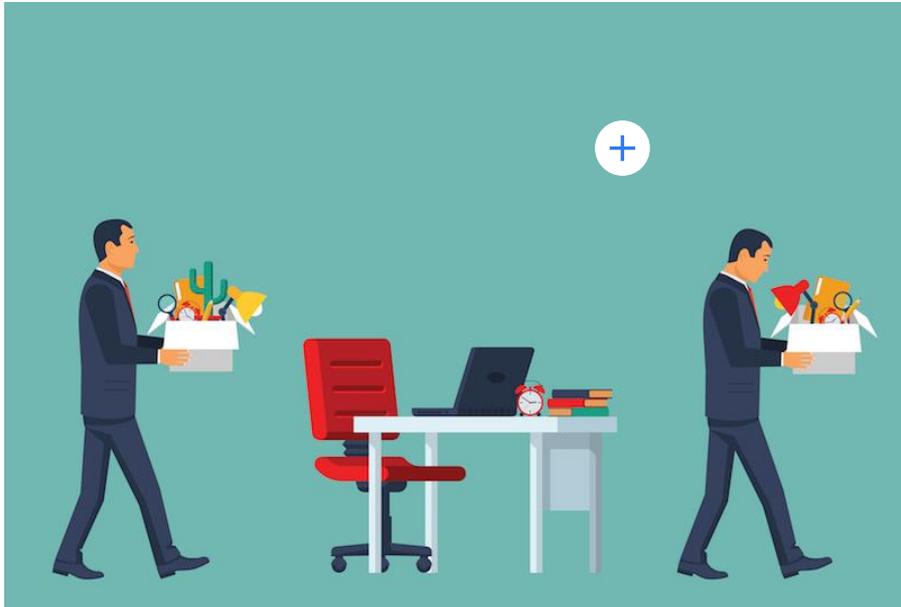
sebuah organisasi riset di bidang bisnis,
Conference Board menyimpulkan bahwa komunikasi yang efektif
seharusnya memiliki karakter dan pola, antara lain:

- 1. Mengembangkan moral (improve morale).
- 2. Menciptakan hubungan positif antara karyawan dan manajemen (create a positive relationship between employees and management).
- 3. Menginformasikan kepada karyawan tentang perubahan yang terjadi di internal perusahaan (inform employees about internal changes).
- 4. Menjelaskan kepada karyawan tentang manfaat yang dapat mereka peroleh (explain employee benefits).
- 5. Meningkatkan pemahaman tentang tujuan dan budaya organisasi (increase understanding about the organization's goals and culture)."

STUDI KONTEMPORER TENTANG KOMUNIKASI INTERNAL ORGANISASI



dalam serial penelitiannya dari 2008 hingga 2010 menyebutkan bahwa karyawan yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja dibandingkan karyawan lainnya, lebih mendukung perubahan organisasi dan membuat angka turnover (keluar-masuk) karyawan lebih rendah.



Menurut Debussy dkk., komunikasi internal tersusun dari empat hal :

1. iklim kerja yang etis

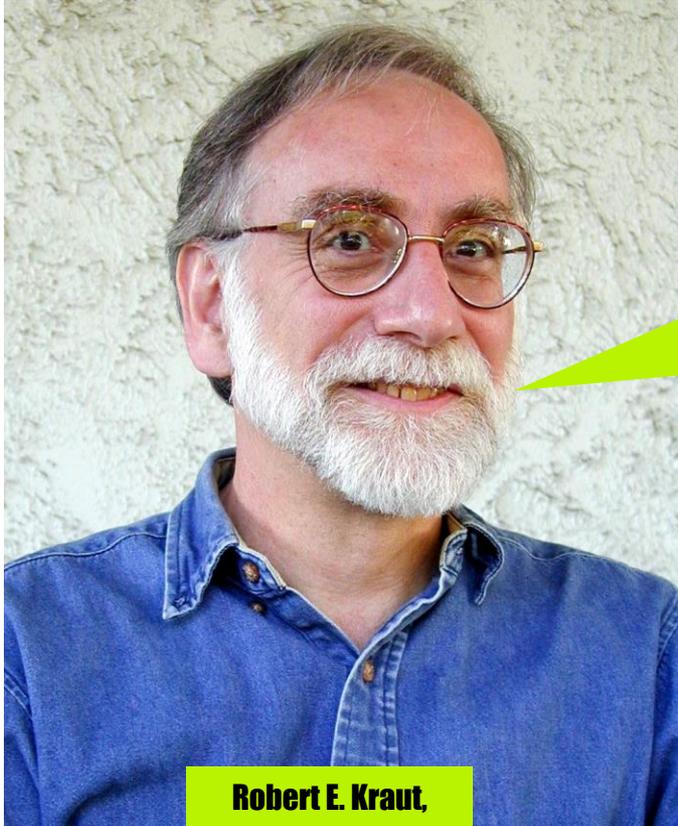
2. sikap saling percaya

3. sikap inovatif

4. serta kesepakatan tujuan antara karyawan dan organisasi

Oleh karena itu Internal marketing sebaiknya mencakup proses komunikasi dua arah antara manajemen dan para karyawan, di mana manajemen harus mampu menjangkau dan memotivasi para karyawan yang berada di level bawah dalam organisasi.

KOMUNIKASI FORMAL



Robert E. Kraut,

Ciri-ciri komunikasi formal :

1. Terjadwal
2. Semua peserta teratur.
3. Semua peserta memiliki peran.
4. Agenda ter-setting.
5. Satu arah.
6. Isinya kurang kaya.
7. Bahasa formal dan ucapan terdaftar.

KOMUNIKASI FORMAL



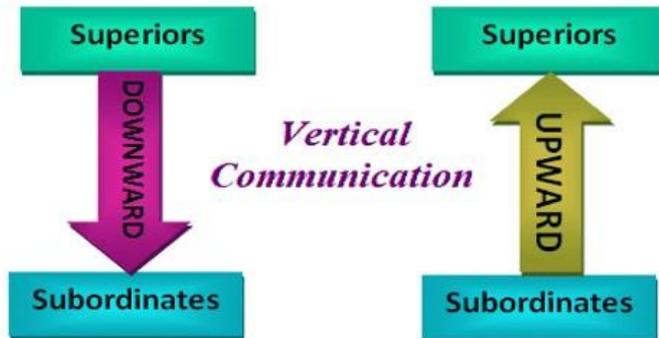
1. Komunikasi Vertikal

Struktur vertikal didefinisikan sebagai bagaimana/ cara di mana tugas dan aktivitas (dan kedisiplinan yang terwakili) dibagi serta disusun menjadi bagian-bagian-pengaturan departemen dan berada dalam hierarki kewenangan di sebuah organisasi).

Komunikasi vertikal : berupa arus komunikasi ke bawah (downward) atau ke atas (upward).

Menurut Jablin, dampak terbaik yang dapat diraih dari downward communication (komunikasi ke bawah) adalah jika:

- Para top manager berkomunikasi secara langsung dengan supervisor terdekat.
- Para supervisor terdekat berkomunikasi dengan laporan-laporan langsung.



KOMUNIKASI FORMAL

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi antarorang yang tidak berada di posisi yang berhubungan secara hierarkis. Komunikasi horizontal memiliki peran penting karena memungkinkan organisasi untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap isu-isu yang muncul atau menggeser prioritas dari para kelompok pemangku kepentingan, serta memastikan bahwa pesan yang dikirim melalui berbagai saluran komunikasi kepada pemangku kepentingan bersifat konsisten."



Kepala Bagian Advertising

Kepala Bagian Keuangan

Komunikasi horizontal muncul setidaknya karena enam alasan, yaitu:

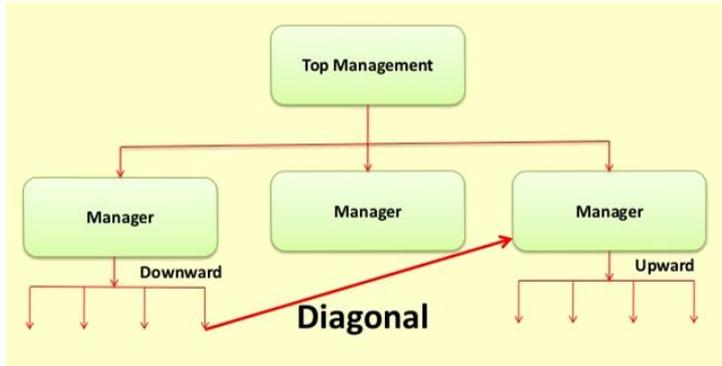
- Untuk mengoordinasikan penugasan kerja.
- Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan.
- Untuk memecahkan masalah.
- Untuk memperoleh pemahaman bersama.
- Untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan.
- Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona.

KOMUNIKASI FORMAL

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal adalah komunikasi antara manajer dan staf yang berada dalam divisi fungsional yang berbeda.

Menurut Keith Davis, posisi yang biasanya paling aktif dalam melakukan komunikasi diagonal adalah staff specialist karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan lintas



Dalam hal ini, Fayol menyarankan dua kondisi :

- Setiap pegawai yang ingin melakukan komunikasi diagonal harus meminta **izin** terlebih dahulu kepada atasan langsung.
- Setiap pegawai yang terlibat dalam komunikasi diagonal harus **melaporkan hasil pertemuannya** kepada penyeliannya."



KOMUNIKASI FORMAL

Menurut ahli-ahli kontemporer, organisasi saat ini (post industry) membutuhkan struktur yang memiliki karakter sebagai berikut:

1. Memiliki aturan yang mendorong kreativitas, otonomi dalam bekerja, dan pembelajaran.
2. Memiliki lapisan yang sedikit dalam hierarki organisasi untuk memungkinkan adanya respons yang cepat.
3. Memiliki level integrasi horizontal yang tinggi untuk meningkatkan transfer pengetahuan.
4. Memiliki mekanisme pembuatan kebijakan yang desentralistis sehingga operasional pekerjaan dapat dilakukan dengan efektif dan cepat.
5. Memiliki level komunikasi vertikal dan horizontal yang tinggi untuk mendukung upaya koordinasi."



KOMUNIKASI INFORMAL

Komunikasi informal juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari organisasi.

Hal ini karena sebagai manusia, setiap anggota organisasi, memiliki empat jenis kebutuhan :

kedekatan fisik (the physical proximity),
fitrah untuk berkomunikasi (the instinctive need to communicate),
fitrah untuk menjadi bagian dari kelompok (the sense of being a member group),
dan hierarki (the hierarchy)

Ciri-ciri komunikasi informal :

1. Tidak terjadwal.
2. Partisipan bersifat acak.
3. Partisipan keluar dari peran yang semestinya.
4. Agendanya tidak teratur.
5. Interaktif.
6. Isinya kaya
7. Bahasa yang dipakai bersifat informal.



Robert E. Kraut,

KOMUNIKASI INFORMAL

Karakteristik Komunikasi Informal menurut Subramanian :

1. Tidak memiliki struktur permanen.
2. Menyarankan bagaimana sebenarnya jaringan komunikasi bekerja.
3. Dapat membahayakan jaringan komunikasi formal.
4. Bersifat situasional dan spontan.
5. Menciptakan struktur organisasi dirinya sendiri."



<https://www.iedunote.com/grapevine>

Jika dibandingkan dengan komunikasi formal, komunikasi informal-dari sisi kecepatannya-jauh lebih cepat, tidak mengandung bukti (evidence), tidak dapat dijaga kerahasiaannya, dan aliran

Komunikasi informal biasa disebut *grapevine*.

Crampton dkk. menyebutkan empat faktor yang berhubungan dengan operasi grapevine, yaitu:

1. Intensitas dan urgensi komunikasi bagi para karyawan.
2. Tingkat ambiguitas dan kejelasan komunikasi yang rendah.
3. Lingkungan organisasi yang tidak aman atau mengancam.
4. Iklim organisasi yang minim kepercayaan (lack of trust) di antara para karyawan terhadap saluran komunikasi formal.20

KOMUNIKASI INFORMAL

Grapevine dapat berbentuk rumor atau gosip. Sebagian orang menyamakan kedua kata tersebut, namun sesungguhnya keduanya memiliki perbedaan. Berikut adalah **perbedaan antara rumor dan gosip** yang diambil dari pendapat beberapa ahli:

1. Rumor adalah hipotesis, proposisi yang tidak terkonfirmasi; penerima berita tidak mengetahui apakah harus memercayai berita tersebut atau tidak. Sementara gosip lebih dirasakan sebagai omong kosong atau obrolan sepele yang boleh jadi memiliki basis faktualitas.
2. Rumor memiliki konteks sosial, sementara gosip bersifat intim dan personal.
3. Rumor digunakan untuk menjelaskan, menjustifikasi, dan menyediakan makna bagi ketertarikan emosional yang berhubungan dengan isu. Sementara gosip berupa pembicaraan tentang orang-orang dengan tujuan mengubah informasi, menghibur, memperoleh pengaruh, atau kontrol sosial.

2. Nyamuk disebut dapat menularkan corona



Di tengah wabah virus corona atau Covid-19, jangan lupakan juga adanya penyakit demam berdarah dengue (DBD) yang disebabkan nyamuk *Aedes aegypti*. Ada kekhawatiran nyamuk bisa menyebarkan Covid-19.

Atta Halilintar Ucapkan Selamat Ulah, Aurel Hermansyah Kirim Emoticon Hati

News.id, Jumalis · Jum'at 10 Juli 2020 22:37 WIB



7. Merokok disebut berguna menangkal corona



Sempat beredar artikel soal merokok menjadi salah satu cara mencegah virus corona man [question and answer \(O&A\) WHO](https://www.questionandanswer.com/) ds-[apv.spp@yahoo.com](https://www.questionandanswer.com/)...

KOMUNIKASI INFORMAL

R. Wayne Pace dan Don F. Faules berpendapat bahwa hubungan antarpersona yang efektif dapat menjadi solusi atas adanya rumor dan gosip yang beredar. Untuk menanggulangnya, diperlukan hal-hal, antara lain:

1. Menjaga kontak pribadi dengan baik dan tidak menimbulkan permusuhan.
2. Menegaskan identitas dalam hubungan dengan orang lain tanpa membesar-besarkan perbedaan pendapat.
3. Menyampaikan informasi kepada orang lain dengan jelas tanpa distorsi yang disengaja.
4. Terlibat dalam pemecahan masalah secara terbuka tanpa sikap defensif.
5. Membantu orang lain untuk mengembangkan gaya hubungan antarpersona yang efektif.
6. Ikut serta dalam interaksi sosial informal tanpa terlibat dalam muslihat atau gurauan yang membuat komunikasi tidak menyenangkan."

Menurut beberapa peneliti (Cândea dan Cândea, 1996), 70% dari komunikasi organisasi adalah komunikasi informal.

Banyak staf yang menjadikannya sebagai sumber informasi yang kredibel.

Untuk itu, jika komunikasi informal ingin berdampak positif, ia harus dikelola dengan baik dan manajemen bersedia mendengarkan apa yang menjadi point of view dari para staf.



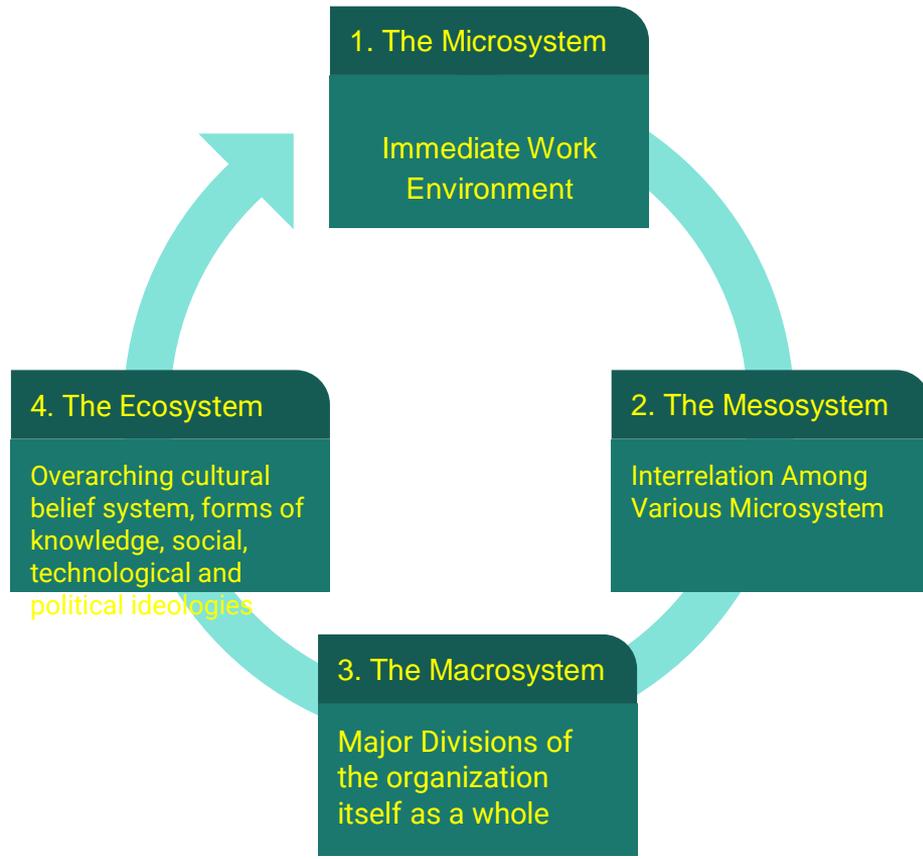
KOMPETENSI KOMUNIKASI

Stephen Littlejohn dan David Jabusch (1982) mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai kemampuan serta kemauan dari setiap individu untuk berpartisipasi dalam sebuah aktivitas komunikasi untuk menghasilkan pemaknaan yang maksimal.

Definisi tersebut tidak hanya mensyaratkan pengetahuan tentang perilaku yang tepat, tetapi juga mengharuskan adanya motivasi untuk melakukan aktivitas komunikasi yang menghasilkan kesepakatan bersama.



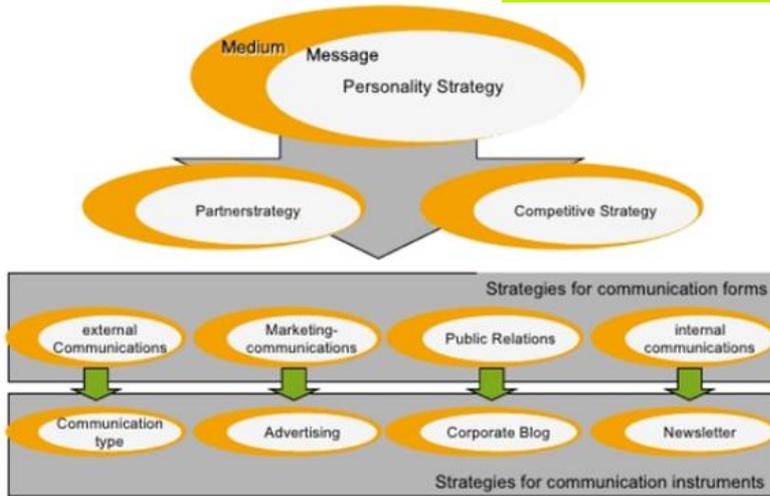
KOMPETENSI KOMUNIKASI



Konsep Kompetensi Komunikasi menurut Fred Jablin dan Patricia Sias (2001) harus dipahami melalui model ekologi yang terdiri atas 4 buah sistem, yakni:

1. Microsystem yang terdiri atas anggota-anggota organisasi dan orang lain yang berada di dekat lingkungan kerja (misalnya supervisor, co-worker, dan klien).
2. Mesosystem yang merepresentasikan interrelasi antar-microsystem yang ada (misalnya apa yang individu pelajari dari tim pelaksana proyek dapat memengaruhi kompetensinya dalam kelompok kerja fungsional di mana ia menjadi anggotanya).
3. Macrosystem yang tidak merepresentasikan konteks terdekat, di mana individu bekerja, namun secara langsung atau tidak langsung memengaruhi (misalnya divisi utama dari sebuah organisasi maupun organisasi itu sendiri secara keseluruhan).
4. Exosystem yang merepresentasikan sistem keyakinan budaya secara keseluruhan, pengetahuan, sosial, teknologi, dan ideologi politik.

KOMUNIKASI EKSTERNAL



Secara umum, komunikasi organisasi memiliki lima level atau tingkatan, yakni:

1. Level antarindividu (interpersonal)
2. Di atas level kelompok (on the level of groups)
3. Di atas level organisasi (on the level of the organization)
4. Antarorganisasi (between organizations).
5. Komunikasi massa (mass communication).

TALKSHOW
Kamis, 2 Juli 2020
19:00-20:00

**INDONESIA BICARA
ITB DALAM ABAD BARU
BAGI INDONESIA BARU**

Disiarkan di **TVRI**
Didukung oleh **salmaganesha**

Key Note Speech & Pembukaan
Ir. H. Joko Widodo
Presiden RI
Prof. Reini W. Ph.D
Rektor ITB

SESI 1 Talkshow Transformasi Pendidikan di Era "New Normal"

MODERATOR: Prof. Dr. Gede Raka Professor ITB
Nadiem Makarim, B.A, M.B.A Mendikbud RI
Prof. Reini Wirahadikusumah, Ph.D Rektor ITB
Radinka Giera, S.T. (AR'06) Co Founder dan COO Sekolahmu
Nyoman Anjani, S.T. (MS'09) MIT Student dan Founder Pelita Muda

ruang guru
SPECIAL
1 JAM BERSAMA
Iqbal Ramadhan

SAKSIKAN SERENTAK DI 5 STASIUN TV
SCTV RCTI MNCTV TRANSTV rtv

MINGGU
22 JULI 2018
10.30 - 11.30 WIB

Tulis pertanyaan Kamu untuk Iqbal Ramadhan di kolom komentar ya!
Pakai hashtag #JadJuaara, Pertanyaan terbaik bakal dijawab oleh Iqbal, lho!

KOMUNIKASI EKSTERNAL

TUJUAN KOMUNIKASI EKSTERNAL

Komunikasi eksternal dari perspektif bisnis :

1. Hubungan komunitas: setiap organisasi harus menjaga hubungan dengan masyarakat untuk menggapai tujuan organisasi.

2. Pengumpulan informasi: setiap organisasi harus mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari luar organisasi.

3. Kontrak dengan pelanggan : setiap organisasi harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan untuk meningkatkan angka penjualan.

4. Hubungan dengan pemasok : setiap organisasi memiliki supplier yang memasok bahan baku sehingga hubungan yang baik dengan mereka merupakan keharusan.



Marak Teror Bom, Gegana Brimob Gelar FGD dan Pastikan Depok Kondusif Jelang Pilkada 2020

Fitri Nursaniyah - 11 Februari 2020, 09:51 WIB



Startup

Techtorial: Alami Gangguan Internet IndiHome? Adukan Lewat Aplikasi My IndiHome

Rizqi Maulana
100 Mei on May 5, 2016



THE BODY SHOP.



COMMUNITY TRADE

Community Trade diluncurkan pertama kali pada 1987 sebagai bentuk komitmenku dalam melakukan perdagangan yang adil dengan supplier kami dan melaksanakan praktik perdagangan yang baik.



KOMUNIKASI EKSTERNAL

TUJUAN KOMUNIKASI EKSTERNAL

5. Hubungan dengan lembaga keuangan: setiap organisasi harus menjaga hubungan baik dengan bank, asuransi, dan lembaga finansial lainnya.
6. Hubungan dengan pemerintah: setiap organisasi seharusnya mematuhi aturan pemerintah dan menjaga hubungan baik dengan mereka.
7. Hubungan dengan pemegang saham: setiap organisasi harus menjaga hubungan baik dengan pemilik atau
8. Pihak lain : selain itu, organisasi juga perlu menjaga hubungan dengan badan-badan regulasi, menjaga citra organisasi, menjaga hubungan internasional, dan sebagainya.

Mudik Asyik 2016
BERSAMA Pikiran Rakyat
DAN DISHUB JABAR
BIS MUDIK GRATIS & LOMBA FOTO MUDIK
28 Juni 2016 21 Juni - 21 Juli 2016

Mau **Bingkisan Lebaran** ?
Ikuti **Lomba Foto Mudik Asyik 2016**
Caranya?
Unduh aplikasi Pikiran Rakyat Event
dengan **Scan Barcode** disamping

Scan **QR Code**

Informasi lebih lanjut klik
www.pikiran-rakyat.com

Mudik Gratis
SALEMBUR
ANGKUTAN LEBARAN
TAHUN 2016/140H

Transaksi Mudah
Dengan BRIZZI
30GB

PUBLIC RELATION

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.

Public Relation menurut Cutlip, Center, dan Broom, adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai entitas publik; sukses atau gagalnya organisasi bergantung pada entitas publik tersebut."



Corcomm & PR - Public Relations

Delay Berkepanjangan, Cuma Ini Langkah PR Lion Air saat Mengelola Krisis

by Dwi Wulandari - February 20, 2015



terkait dana refund. "Untuk info selanjutnya mengenai proses penyelesaian talangan refund mohon bersabar. Tks," demikian kicauan resmi akun twitter Lion Air.

Kurang proaktifnya Lion Air dalam mengelola krisis tentu amat jauh berbeda dengan krisis AirAsia. Pada kasus AirAsia, pengelolaan krisis langsung dikomandani sang boss besar, Tony Fernandes. Bahkan, sang CEO turut aktif men-tweet informasi terkini melalui akun media sosial pribadinya. Termasuk, mengirim surat elektronik pribadi ke seluruh penumpang. Tak mengherankan, jika publik pun banyak berempati pada kasus jatuhnya pesawat AirAsia.

Namun, tidak dengan Lion Air. Sang boss besar yang kini juga menjabat sebagai salah seorang Dewan Pertimbangan Presiden (Watimpres), Rusdi Kirana, hingga kini tak terlihat aktif menjadi spoke person atau juru bicara di saat krisis. Hanya Head Of Corporate Secretary Lion Group Capt Dwiyanto Ambarhidayat, yang terlihat aktif menghadapi media. Padahal, turun tangannya sang CEO terhitung tokcer dalam menciptakan kesan di benak publik bahwa perusahaan memang benar-benar serius dalam menangani krisis, alias perusahaan tidak "main-main".*

PUBLIC RELATION

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

I. 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:

- 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.

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

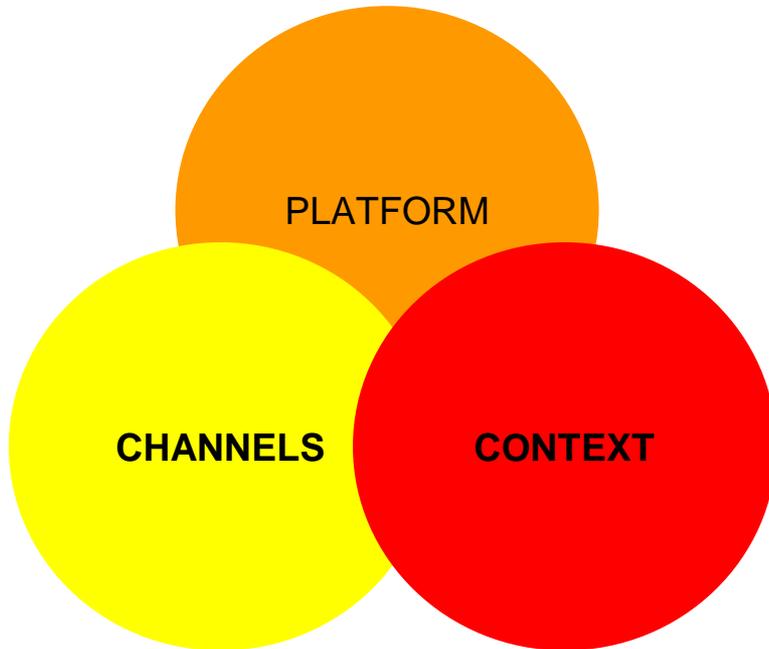
2. The communication technician (teknisi komunikasi)

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.

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 decline (sudah mengalami penurunan)

PUBLIC RELATION

THREE ELEMENTS OF ONLINE PUBLIC RELATIONS



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:

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.

Channels (saluran)

Sarana untuk mengakses informasi, misalnya SMS, e-mail, instant messaging, websites, social networks (MySpace dan Bebo), blogs, Twitter (microblogs), wikis, virtual environments, dan lain-lain.

The context (isi)

Situasi dalam mengakses informasi, apakah di rumah, dalam perjalanan, di kantor, dan sebagainya; kapan aktivitas interaktif dilakukan dengan mudah atau sulit.

MARKETING COMMUNICATION

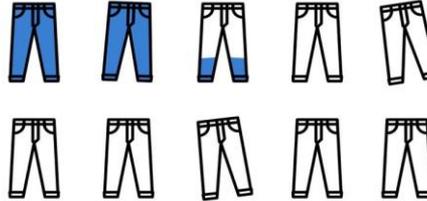
Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk membantu memasarkan dan mempromosikan barang serta jasa dari organisasi yang terdiri atas bentuk-bentuk komunikasi yang mendukung penjualan produk, pelayanan, dan merek.

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

1. Aktivitas promosi non-face-to-face melalui advertising, publicity, direct mail, exhibitions, dan sales promotion.
2. Melampaui komunikasi formal untuk membantu dalam menggerakkan pelanggan potensial yang awalnya menolak menjadi membeli

DIRTY IS CLEAN.

Americans wash their jeans after an average of **2.3 wears**.



Wearing jeans **10 times** before washing can reduce water usage by 77%!



SAVE WATER. WASH LESS.
#10WEARS1WASH



SOLVE THE WATER CRISIS.
DON'T WASH YOUR JEANS.



ATL Activation with brand ambassadors



JCDecaux

MARKETING COMMUNICATION

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa cabang, antara lain:

1. Advertising (iklan)

Franzen mendefinisikan advertising sebagai "Proses persuasi tidak langsung yang berdasarkan pada informasi tentang manfaat 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.



The advertisement features a red background with a glowing globe and a network of lines. On the left, there are two Lifebuoy products: a white pump bottle of 'germ protection* handwash Total 10' and a clear bottle of 'IMMUNITY BOOSTING HAND SANITIZER Total 10'. The text on the right reads: '— LIFEBUOY — THE WORLD'S 1ST TO REPORT ITS HANDWASH AND SANITIZER ARE OVER 99.9% EFFECTIVE* AGAINST THE COVID-19 CORONAVIRUS'. A small disclaimer at the bottom right states: '*As per lab test. Washing hands with soap & water or use of alcohol-based sanitizer is one of the recommended measures to reduce spread of Coronavirus.'

MARKETING COMMUNICATION

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. 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). 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.



MARKETING COMMUNICATION

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 sponsor menerima fee dari sponsor tersebut. 16

Dengan kata lain, event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (events committee) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi dari sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (leverage) nilai suatu brand,



MARKETING COMMUNICATION

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. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam (indepth). Namun, kelemahan dari personal selling adalah ia cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar (high cost) dan jangkauannya terbatas (low reach)."



MARKETING COMMUNICATION

Integrated marketing communication (IMC) yaitu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR).

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

1. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
2. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
3. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal.
4. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.



HINDARI JALAN

MINGGU, 28 JULI 2019
PUKUL 04.00 - 12.00 WIB

DIPONEGORO - PUSDAI - SURAPATI - PASOPATI - PASTEUR - SUPRATMAN -
KIARA CONDONG - JEMBATAN ANTAPANI - JENDERAL GATOT SUBROTO -
ASIA AFRIKA - BRAGA - MERDEKA - JALAN JAWA - SILIWANGI - JALAN RIAU

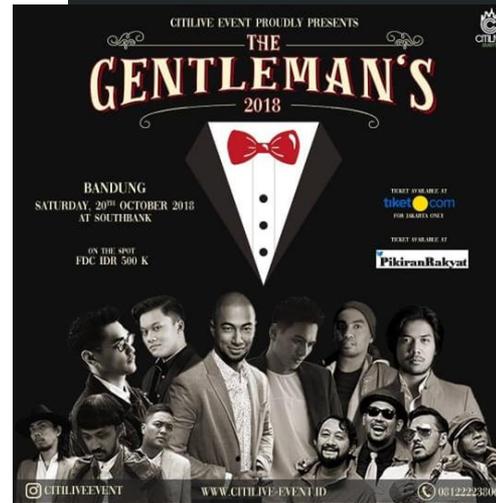


MARKETING COMMUNICATION

Berikut adalah **lima karakter IMC menurut Terence A. Shimp:**

1. Pelanggan harus merepresentasikan starting point untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran. Artinya, segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. Marketer harus mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan outside-in (berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen), bukan inside-out (asumsi marketer). Jika marketer sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2. Menggunakan semua perangkat komunikasi marketing yang sesuai dengan fungsinya, karena tidak semua perangkat dan media komunikasi marketing efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, marketer harus menggunakan perangkat dan saluran komunikasi (dengan iklan, sponsorship, sales promotion, PR) yang relevan dan kontekstual. **"The right tools in the right task".**



MARKETING COMMUNICATION I

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. Di manapun dan kapan pun konsumen melihat produk kita, mereka tetap akan melihat pesan (message) yang sama.

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.

5. Jangan kehilangan fokus ketika memengaruhi perilaku. Hal ini karena tujuan final dari IMC sebetulnya adalah memengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun brand awareness, namun menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.



Mudik Gratis SALEMBUR 3 PikiranRakyat

IKUTI LOMBA FOTO MUDIK GRATIS 2019
DAPATKAN THR RP 1.500.000,- (UNTUK 3 ORANG)

- Follow dan kirim foto kamu ke **IG @pikiranrakyat** dan **FB pikiranrakyatonline** serta **twitter @pikiran_rakyat** dengan hastag **#MUDIKGRATISDISHUBPR2019**, **#MUDIKGRATIS2019**, **#pikiranrakyatevents**
- Memotret menggunakan kamera handphone
- Tulis judul foto diperbolehkan menyertakan caption
- Foto boleh sendiri (selfie) dengan suasana mudik atau foto bersama (groupfie)
- Periode Lomba Foto Mudik 1 Juni s.d. 28 Juni 2019
- Follow dan pantau terus informasi pemenang yang akan diumumkan melalui media sosial Pikiran Rakyat
- Untuk informasi kirim email ke: prevent@pikiran-rakyat.com

BANK BRI **teknokrat** **inez** **LABOR**

[pikiranrakyat](#) [pikiran_rakyat](#) [@pikiran_rakyat](#) [pikiranrakyatonline](#)



BOYZONE
25 YEARS FAREWELL CONCERT

18 AUGUST 2018
THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG

FESTIVAL (PRE-SALE)	VIP
IDR. 600.000	IDR. 1.500.000
FESTIVAL	VVIP
IDR. 750.000	IDR. 2.500.000



TRANS Studio BANDUNG **bank bjb**

Air Supply

CORPORATE COMMUNICATION

1800-1900

Joep Cornelissen

Public Relations (PR) dan marketing berfungsi secara terpisah. PR lebih berorientasi pada agen pers, sedangkan marketing lebih berorientasi pada produksi

1940

Joep Cornelissen

PR mengubah orientasinya dengan lebih fokus pada informasi publik, sedangkan marketing lebih berorientasi pada aktivitas penjualan.

1980

Joep Cornelissen

PR lebih diorientasikan pada hubungan asimetris antara perusahaan dan klien, sedangkan marketing lebih berorientasi pada pasar (market) secara luas.

1990

Joep Cornelissen

hingga sekarang fungsi PR dan marketing diintegrasikan ke dalam corporate communication.

CORPORATE COMMUNICATION

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.



