

# Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan

<sup>1</sup>Adityo Wibowo\*, <sup>2</sup>Saktisyahputra, <sup>3</sup>Rofian Dedi Susanto

<sup>1,2,3</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

Email: <sup>1</sup>adityowibowo.stiami@gmail.com \*; <sup>2</sup>saktimankom@gmail.com, rofiandedi@gmail.com

\*corresponding author

---

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

*Developing internal public trust in an institution is not easy, especially since Al Kamal School experience Dualism of Foundation in 2012 which indeed has become an internal public consideration, in this case is the teachers and employees to dedicate themselves to an institution and even create confusion in choosing which foundation to serve in the midst of the dualism of foundation between the old foundation and the new foundation for teachers and employees. In order to provide internal public trust, the management of Al Kamal School must carry out a Corporate Communication Strategy in order to create good communication and relationships between the management and teachers and employees, so that eventually the teachers and employees have loyalty to the management of Al Kamal School. The internal public must be reassured that the internal conflicts of the foundation will not affect the certification and benefits of teachers and employees. The objective of this study is to analyze the Corporate Communication strategy in Improving Internal Communication and Corporate Image by using Case Study Research Methods on the Management of Al Kamal School. The solution to build internal public trust, in this case is teachers and employees to the management of the old Al Kamal School, is through intense internal communication with the teachers and employees where lobbying, negotiation, and persuasive communication must be carried out in order to reassure the internal public about the conflict conditions so that the internal public remains loyal to the old management of Al Kamal School.*

*Keywords:*  
*Corporate*  
*Communications, Internal*  
*Communications, Image*

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada hakikatnya setiap perusahaan akan berusaha untuk menjaga eksistensinya tidak terkecuali perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa juga tidak dapat dipisahkan dari publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Publik internal dan publik eksternal menjadi point penting buat perusahaan melakukan aktivitas komunikasinya. Publik internal biasanya lebih dijadikan sasaran utama dalam aktivitas komunikasi karena dalam organisasi tentu publik internal harus diberikan penguatan sistem sehingga membentuk citra perusahaan yang unggul.

Perusahaan dan publik internal adalah sebuah keterkaitan erat karena perusahaan tidak akan bisa beroperasi tanpa dukungan dari publik internalnya. Perusahaan harus memperhatikan publik internalnya agar perusahaan bisa menciptakan kondisi yang sinergis sehingga dapat membawa perusahaan kearah perbaikan dan peningkatan kesejahteraan dari aspek ekonomi baik untuk perusahaan sendiri maupun untuk publik internal. Pada hakikatnya perusahaan harus berorientasi pada keuntungan atau *profit* guna keberlangsungan hidup perusahaan sehingga dapat pula memberikan kontribusi langsung kepada publik internalnya.

*Public relations* mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Semua tujuan *public relations* menjelaskan bahwa berdirinya *public relations* di sebuah perusahaan adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan *public* internal dan eksternal. (Nasution, n.d.). Perusahaan dituntut untuk memperhatikan publiknya sehingga tanggung jawab sosial publik internal juga menjadi tanggung jawab perusahaan karena publik internal adalah *key person* dari keberhasilan perusahaan. Dukungan dari publik internal merupakan hal kunci dalam pelaksanaan operasional perusahaan jasa karena perusahaan jasa tidak akan dapat berjalan dengan baik jika publik internalnya tidak bersinergi dengan baik. Loyalitas yang harus dibangun

dan dibentuk oleh pimpinan perusahaan jasa tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan ada upaya yang harus dilakukan. Kerja sama antara pemimpin perusahaan jasa dengan publik internalnya dilaksanakan secara baik dan benar serta berkesinambungan dilandasi dengan kekuatan komunikasi internal yang efektif. Proses kerjasama tersebut sangat tergantung bagaimana upaya *Public Relation* mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada publik internalnya dengan tujuan melakukan pendekatan dalam tatanan komunikasi internal mewujudkan citra perusahaan. Pendekatan disini maksudnya adalah penyampaian pesan yang menyangkut organisasi atau masalah kepada publik internal. Hampir setiap jalannya bisnis dipengaruhi oleh publik internal, yang menetapkan peraturan dan menentukan iklim dimana bisnis harus berfungsi.

Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Perusahaan mempunyai tujuan dan sekaligus merupakan reputasi prestasi yang hendak dicapai. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Pentingnya reputasi dikarenakan nama baik perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. (Manik, 2018)

Yayasan Pondok Pesantren Al Kamal didirikan pada tahun 1987 dan pada tahun 1998 dibuatlah management Otonom yang dibagi menjadi tiga bidang yaitu Bidang Pendidikan Umum oleh Prof. Dr. Haryanto Dhanutirto, Bidang Pendidikan Agama oleh Drs. M. Hatta, MBA. Phd dan Bidang Rumah Sakit/pendidikan kejuruan. Ketiga bidang tersebut dikelola secara mandiri baik dari segi keuangan, sdm, sarana dan prasarana. Pada tahun 2001 diberlakukan peraturan terkait dengan Yayasan yang termaktub didalam ketentuan Undang-Undang No. 28 Tahun 2004 perubahan atas Undang-undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan dimana dalam UU tersebut semua Yayasan harus menyesuaikan diri terhadap undang-undang dan tercatat pada Kemterian Hukum dan HAM Republik Indonesia. YPP Al Kamal tidak melakukan penyesuaian terhadap undang-undang sampai dengan masa akhir yang ditentukan oleh aturan Yayasan.

Walaupun YPP Al Kamal tidak melakukan penyesuaian terhadap undang-undang tetapi operasional Pendidikan masih berjalan berdasarkan Izin Operasional Penyelenggaraan Pendidikan pada setiap unit pendidikan sampai dengan pada tahun 2012 Ketua Bidang Pendidikan Umum Bapak Prof. Haryanto Dhanutirto Meninggal Dunia barulah konflik yayasan terjadi dimana ada yayasan Baru yang mengaku-ngaku sebagai pembaharuan/kelanjutan dari yayasan Lama. Management Dikdasmen Al Kamal yang selama ini mengelola operasional pendidikan tingkat sekolah dasar sampai dengan tingkat sekolah menengah atas tidak mengakui adanya yayasan baru tersebut karena yayasan baru tersebut dianggap bukanlah yayasan yang menjadi kelanjutan dari yayasan lama sehingga terjadi perlawanan fisik dilapangan yang menyebabkan beralihnya operasional penyelenggaraan pendidikan unit SD dan SMP kepada yayasan baru tersebut.

Dengan adanya konflik yayasan yang menyebabkan pengambilalihan operasional pendidikan SD dan SMP oleh yayasan baru membuat yayasan lama mengevaluasi diri bahwa citra perusahaan jasa yang dimiliki oleh yayasan lama tidak terbentuk didalam publik internal SD dan SMP yang selama ini berada dibawah naungan yayasan lama, loyalitas juga tidak dimiliki oleh publik internal SD dan SMP selama dibawah naungan yayasan lama sehingga menyebabkan publik internal SD dan SMP memilih bergabung dengan yayasan baru. Konflik yayasan ini telah masuk kedalam ranah hukum baik perdata maupun pidana karena kedua belah pihak telah melaporkan secara perdata maupun pidana. Konflik yayasan ini sudah menjadi konsumsi publik baik publik internal maupun eksternal sehingga membuat Sekolah Al Kamal tidak dapat bersaing secara sehat dengan Sekolah-sekolah lain yang dalam status badan hukum tidak ada persoalan, dari aspek Pembelajaran dan kurikulum Sekolah Al Kamal telah berusaha bersaing dengan sekolah sekolah lain yang tidak dalam konflik yayasan sehingga sampai dengan saat ini sekolah Al Kamal masih dapat bertahan. Aktivitas Komunikasi korporat yang dilakukan oleh management Sekolah Al Kamal dalam upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan tentu menjadi berbeda dibandingkan dengan sebelum adanya konflik yayasan, untuk itu dengan terjadinya konflik yayasan maka management Sekolah Al Kamal harus lebih intens dalam membina hubungan baik dengan publik internalnya dalam hal ini guru dan karyawan agar kejadian pengambilalihan operasional pendidikan yang tersisa yaitu TK-SMA dan SMK tidak terjadi.

Berdasarkan hal tersebut maka secara birokrasi Management Sekolah Al Kamal melalui unit pendidikan khususnya SMK Multi Media Mandiri yang diwakili Pimpinan unit dalam hal ini pimpinan sekolah yang membidangi sumber daya manusia dan siswa serta wakil pimpinan sekolah yang membidangi kurikulum harus melakukan hubungan baik dengan publik internalnya dalam hal ini guru dan karyawan terutama berkaitan dengan pembentukan citra yayasan lama dimata publik internal guru dan karyawan sehingga dapat membentuk loyalitas guru dan karyawan untuk tetap berada dibawah naungan management sekolah Al Kamal lama, Management Sekolah Al Kamal perlu melakukan hubungan baik dengan guru dan karyawan. Hal ini penting karena permasalahan konflik yayasan ini akan berdampak pada operasional pendidikan yang mana dapat membuat kebingungan publik internal apakah konflik ini akan berdampak pada kesejahteraan guru dan karyawan.

Jika Hubungan antara yayasan lama dengan publik internalnya dalam hal ini guru dan karyawan tidak terjalin dengan baik, maka akan menghambat aktivitas operasional pendidikan Sekolah Al Kamal ditengah konflik yayasan bahkan guru dan karyawan akan memilih bergabung dengan yayasan baru karena yayasan lama tidak membuat strategi Komunikasi Korporat guna membentuk loyalitas guru dan karyawan, guru dan karyawan menjadi *stake holder* kunci dimana segala kegiatan belajar mengajar dijalankan oleh guru dan karyawan karena merekalah yang berkaitan langsung dengan siswa maupun wali murid. Hubungan yang terjalin secara intensif tentu akan berimplikasi terhadap loyalitas karyawan dan keberlangsungan citra Sekolah Al Kamal ditengah konflik yayasan, sebaliknya jika hubungan tidak berjalan dengan baik maka akan timbul opini negatif dari publik internal, sehingga hal tersebut bisa mempersulit SMK Multi Media Mandiri Al kamal dalam menjalankan aktivitasnya terutama terkait dengan operasional pendidikan ditengah konflik yayasan.

Komunikasi internal yang berlangsung dalam organisasi menurut Cutlip, Center dan Broom (2009; 268) didasarkan pada pertanyaan visi dan pertanyaan misi organisasi. Istilah pertanyaan visi dan pertanyaan misi saling terkait erat, akan tetapi ada perbedaan mendasar diantara kedua konsep tersebut. Perbedaannya adalah jika pertanyaan visi (*vision statements*) memberikan gambaran tentang tujuan organisasi dalam pengertian yang luas. Sementara pertanyaan visi merupakan titik awal untuk Menyusun pertanyaan misi organisasi secara spesifik dan operasional. Pertanyaan misi membantu karyawan menentukan prioritas dan tujuan sehingga organisasi berkomitmen untuk mencapai misi yang dinyatakan dalam pernyataan tersebut. (Ruliana, 2014) Komunikasi internal merupakan sebuah strategi untuk membina hubungan internal. *Internal relations* (hubungan internal) adalah kegiatan *public relations* untuk membina hubungan dengan publik internal, seperti karyawan, para manajer, top management, dan para pemegang sama (*stakeholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik internal. (Ardianto, 2016). Pada akhirnya, sistem komunikasi internal yang efektif harus memperkuat kepercayaan karyawan bahwa mereka adalah asset berharga bagi perusahaan. Penguatan ini dapat terjadi hanya jika manajemen percaya kalau itu benar dan jika usaha komunikasi ditangani oleh pihak profesional. (Paul A. Argenti, 2010)

Komunikasi Korporat. Menurut Peter J. Jackson (1987) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication for manager, Corporate Communication is "the Total Communication activity generated by a company to achieve it's planned objective"* artinya *Corporate Communication* adalah kegiatan total komunikasi yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Yang dimaksud dengan tujuan tujuan yang telah direncanakan adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. (Hadi, 2015)

Komunikasi korporat harus bertautan erat dengan keseluruhan visi dan strategi dari suatu perusahaan. Sedikit manajer yang menyadari pentingnya fungsi komunikasi dan mereka enggan memperkejakan staf berkualitas tinggi untuk dapat sukses dalam lingkungan sekarang. Tim komunikasi korporat memainkan peran penting dalam mendefinisikan misi korporat. Landasan dari strategi menyeluruh sebuah perusahaan dan mengkomunikasikan misi tersebut kepada konstituen internal dan eksternal. Dilihat dari lingkungan sekarang yang berubah cepat, suatu misi korporat bersih tidak hanya meletakkan karyawan sejajar denga apa yang perusahaan usahakan, tetapi juga dapat bertindak sebagai sebuah sumber stabilitas bagi konsumen yang lelah akan perubahan terus menerus di sekitar mereka. Dengan menciptakan sebuah strategi komunikasi korporat yang koheren berdasarkan teori-teori teruji waktu, sebuah organisasi berada pada jalur yang tepat dalam menemukan kembali bagaimana caranya mengatasi sistem komunikasi. Sama pentingnya seperti bagi perusahaan adalah kemampuannya untuk menautkan strategi keseluruhannya kepada usaha-usaha komunikasi (Paul A. Argenti, 2010)

Bagaimana organisasi-organisasi dalam konteks komunikasi korporat dapat memperkuat hubungan dengan karyawan melalui sistem komunikasi internal guna membentuk loyalitas dan citra perusahaan. Diawali dengan melihat bagaimana perubahan lingkungan bisnis telah menciptakan kebutuhan bagi fungsi komunikasi internal

yang lebih kuat. Kemudian kita mengeksplorasi cara-cara mengatur sistem komunikasi internal melalui perencanaan dan susunan kepegawaian dan bagaimana mengimplementasikan sebuah program yang kuat dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Sehingga tujuan penelitian ini dapat difokuskan pada analisis strategi komunikasi korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal dan Citra Perusahaan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2014) Dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti gunakan agar peneliti dapat berinteraksi langsung, lebih dekat dengan informan yang akan dijadikan data dalam penelitian, dan dapat mengamati informan lebih dalam mengenai objek yang sedang diteliti.

Adapun Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Sebagai pendekatan, kunci penelitian studi kasus memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi. (Prihatsanti et al., 2018) Penelitian studi kasus dalam proses pengumpulan datanya. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode yang meliputi: Wawancara, Pengamatan, Penelaahan dokumen, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus yang terinci. (Hadi, 2015) mengenai aktivitas Komunikasi korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal dan Citra Perusahaan Kepada Publik internal ditengah Konflik yayasan. Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan mengenai peristiwa, situasi, strategi dan implementasi serta evaluasi dari aktivitas Komunikasi korporat sebagai solusi dari strategi komunikasi internal dalam aktivitas mengelola hubungan internal dengan guru dan karyawan guna membentuk loyalitas dan citra perusahaan yang mana peneliti lakukan bukan hanya dimulai dengan pengumpulan atau penyusunan data tetapi juga peneliti lakukan dengan cara menganalisis yang kemudian ditafsirkan oleh peneliti untuk dapat memperoleh maknanya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### strategi Komunikasi Korporat

Penetapan sebuah *goal setting* merupakan fokus utama dalam sebuah penyusunan strategi karena berangkat dari *goal setting* itulah kita dapat mengimplementasikan semua rencana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Aktivitas Komunikasi Korporat dalam upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan merupakan upaya dari pihak management Sekolah Al Kamal/yayasan lama dalam menjalin hubungan baik dengan publik internalnya dalam hal ini guru dan karyawan, upaya ini dilakukan karena guru dan karyawan menjadi *stake holder* kunci dalam rangkaian operasional pendidikan bagaimana guru dan karyawan berinteraksi langsung dengan siswa/i dan juga wali murid.

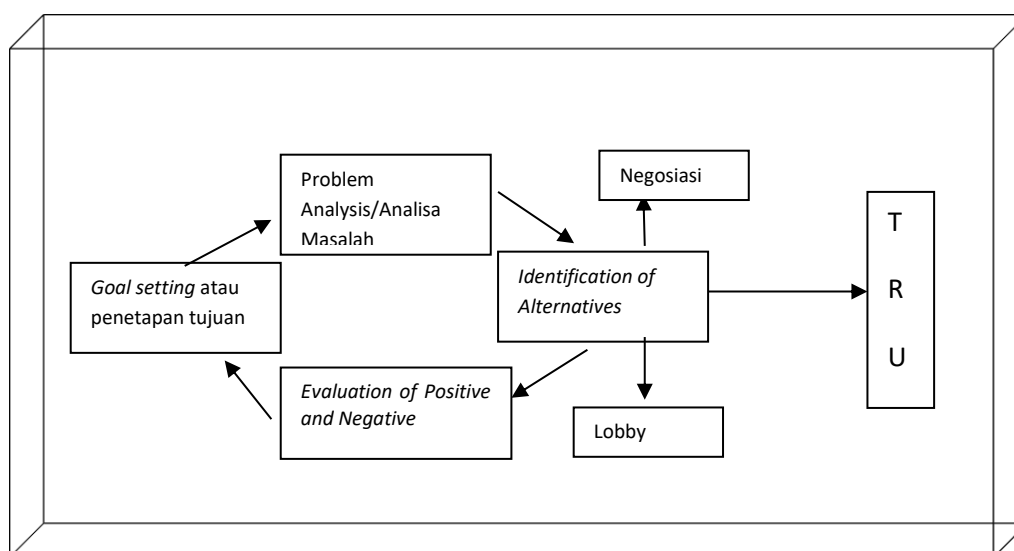
Analisis *stake holder* merupakan bagian terpenting agar tujuan dari strategi Komunikasi Korporat dalam upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan dapat tepat sasaran. Selain itu penyusunan Komunikasi Korporat menjadi hal yang terpenting dalam sebuah perencanaan strategi karena harus ditetapkan orang-orang yang memiliki kompetensi yang menjadi tim dari Komunikasi Korporat. Komunikasi Korporat mempunyai peranan penting terkait proses memecahkan masalah dalam proses pemecahan masalah dalam krisis manajemen dan krisis citra perusahaan, peran dari komunikasi korporat ini akan semakin besar dalam lingkungan bisnis yang makin kompetitif. (Ardiani Ayu Tyasari, 2021). Sangat penting bagi Management Sekolah Al Kamal untuk membina hubungan baik dengan guru dan karyawan karena guru dan karyawan adalah *Stake Holder* utama dalam penyelenggaraan operasional pendidikan bagaimana guru dan karyawan berinteraksi langsung dengan siswa/i dan wali murid dan menjadi *key person* dalam pembentukan citra perusahaan jasa. Perusahaan yang

memiliki citra yang positif dari publiknya berarti mempunyai esensial dari sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka Panjang serta menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena citra positif pada perusahaan dapat mencerminkan daya saing yang kuat, daya Tarik yang handal, penanganan yang baik terhadap krisis perusahaan.(Febriyanti & Jurusan, 2013)

Tujuan dari segala bentuk aktifitas komunikasi Korporat adalah untuk menciptakan hubungan baik, erat dan berkesinambungan guna menciptakan, membentuk dan mempertahankan loyalitas guru dan karyawan kepada yayasan lama khususnya dalam masa konflik yayasan sehingga guru dan karyawan tetap memilih berada dibawah naungan yayasan lama. Yayasan lama juga harus mendapatkan legitimasi dari Dinas Pendidikan sebagai bukti kepada publik internalnya bahwa payung hukum yayasan lama masih diakui oleh Dinas Pendidikan sehingga membuat keyakinan penuh publik internal untuk tetap loyal terhadap yayasan lama. Dalam proses Strategi Komunikasi Korporat lebih menekankan kepada aktivitas komunikasi dalam kelompok karena bagaimana tim Komunikasi Korporat dapat menetapkan sebuah strategi Komunikasi Korporat pada setiap keputusan yang diambil. Dalam penelitian ini melakukan wawancara terhadap strategi Komunikasi Korporat yang dilakukan oleh Management Sekolah Al Kamal/yayasan lama hingga mendapatkan hasil yang positif dimana guru dan karyawan tetap memilih bergabung pada yayasan lama sehingga operasional pendidikan masih berjalan dibawah naungan yayasan lama. Dari sini peneliti menganalisa keberhasilan Aktivitas Komunikasi Korporat tentu dilakukan berdasarkan Proses Pengambilan keputusan dalam kelompok karena tim Komunikasi Korporat melibatkan banyak unsur baik dari management dan pimpinan unit pendidikan sekolah menengah kejuruan.

Pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi merupakan faktor penting guna mencapai *goal setting* perusahaan Menurut Hirokawa dan Gouran proses pengambilan keputusan kelompok diperlukan untuk memenuhi empat tugas agar anggota kelompok dalam merasakan hasil pengambilan keputusan yang berkualitas. Perspektif fungsional ini menggambarkan dan mengilustrasikan kebijaksanaan dalam interaksi Bersama dalam sebuah organisasi. Maka dalam *Functional perspective*, empat tugas atau fungsi tersebut adalah *Problem Analysis* atau analisis masalah, *Goal Setting* atau penetapan tujuan, *Identification of alternative* atau identifikasi terhadap *alternative-alternative* yang ada, *evaluation of positive and negative consequence* atau evaluasi yang bersifat positif and *negative consequence* atau evaluasi yang bersifat *negative*/merugikan. (Rismayanti, 2016)

## PROSES INFORMASI



Model Mendapat Kepercayaan Publik  
(Hasil Olahan Peneliti Sendiri)

### **Problem Analysis atau analisa masalah**

Perubahan lingkungan bisnis kapanpun bisa terjadi pada sebuah perusahaan, untuk itu perusahaan harus siap dalam menghadapi semua perubahan yang merupakan implikasi dari semua masalah baik masalah yang datang dari pihak eksternal maupun internal. Para pemangku kepentingan harus berfikir secara sinergis dalam menyikapi sebuah masalah apalagi masalah tersebut datang dari publik internalnya. Kegagalan untuk menghadapi dan menyadari sebuah ancaman besar dalam hal ini permasalahan yang timbul dalam ruang lingkup internal akan menjadi ancaman yang besar pula untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam perencanaan sebuah Strategi



Komunikasi Korporat, Tim Komunikasi Korporat Management Sekolah Al Kamal melihat Konflik yayasan ini menjadi ancaman besar bagi berlangsungnya operasional pendidikan, apabila guru dan karyawan memilih bergabung pada operasional pendidikan dengan yayasan baru maka yayasan lama hanya mampu mengelola TK dan SMA. Guru dan Karyawan menjadi *Stake Holder* Kunci karena merupakan publik internal yang memiliki kewenangan dan berinteraksi langsung dengan jalannya operasional pendidikan dalam konteks proses belajar mengajar.

### **Goal setting atau penetapan tujuan**

Para pemangku kepentingan sangat penting untuk Menyusun dan mengimplementasikan *Goal setting* kepada para anggota-anggota di dalam kelompok karena para anggota tentu akan membutuhkan kejelasan mengenai pekerjaan apa yang akan dikerjakan yang didapatkan dari hasil penyusunan *goal setting* perusahaan. Syarat utama dari fungsi penyusunan dan pengambilan keputusan dalam kelompok adalah bersikap obyektif sebagai fungsi dari pengambilan keputusan yang terimplikasi dari sebuah diskusi dalam kelompok. Solusi Perubahan dalam management Sekolah Al Kamal adalah bagaimana memperbaiki aktivitas Komunikasi Korporat dari sebelum adanya konflik yayasan yang menyebabkan beralihnya operasional pendidikan SD dan SMP kepada yayasa baru dengan saat ini sedang mengalami konflik yayasan guna mempertahankan loyalitas guru dan karyawan TK-SMA dan SMK khususnya pada penelitian ini SMK Multi Media Mandiri. Penetapan tujuan menjadi penting dengan menetapkan tujuan agar upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan dapat berjalan efektif dan menghasilkan loyalitas yang tinggi bagi guru dan karyawan. Penetapan tujuan tersebut menjadi dasar dari pelaksanaan aktivitas Komunikasi Korporat. Penetapan tujuan, Penetapan *Stake Holder*, penyusunan tim Komunikasi Korporat dan Penetapan budget merupakan bagian dari *Goal Setting* yang dilakukan oleh Management Sekolah Al Kamal/yayasan lama.

### **Identification of Alternatives**

#### **(Identifikasi terhadap alternative-alternatif yang ada)**

Pada Fungsional perspektif prinsipnya menitikberatkan kepada penyusunan sebuah alternatif yang dapat digunakan dan diimplementasikan sebagai solusi adanya sebuah masalah, artinya alternatif ini disusun dan diimplementasikan dalam upaya menghadapi ancaman perusahaan yang merupakan implikasi dari sebuah masalah yang ada didalam internal perusahaan. Dalam pernyataan yang asli pada fungsional perspektif, Hirokawa dan Gouran. Banyak solusi-solusi yang dijalankan oleh Tim Komunikasi Korporat management Sekolah Al Kamal bekerja sama dengan unit usaha pendidikan dalam hal ini SMK Multi Media Mandiri dalam upaya memperkuat komunikasi internal dan citra perusahaan dalam rangkaian membina hubungan baik dengan guru dan karyawan yaitu upaya untuk selalu melakukan Komunikasi internal secara Persuasif dengan guru dan karyawan yang biasanya diwakili oleh pihak yayasan langsung dalam hal ini Sekretaris yang diperbantukan menjadi public relations management sekolah al-kamal. Pimpinan sekolah yang membidangi sumber daya manusia dan siswa serta pimpinan sekolah yang membidangi kurikulum guna melakukan kegiatan komunikasi internal dalam tatanan kegiatan Lobby, Negosiasi, kerja sama kegiatan sosial, kunjungan secara tetap baik dari pihak yayasan, direct mail, dan komunikasi informal seperti komunikasi telepon, komunikasi melalui zoom, whatsapp, ucapan selamat dan bentuk bentuk penghargaan.

Alternative-alternative tersebut dilakukan dalam upaya membina hubungan baik dengan guru dan karyawan, terkait dengan aktivitas Komunikasi internal yang dimulai dengan adanya Lobi, lobi tidak dilakukan begitu saja, tentu harus ada *goal setting* dari sebuah aktivitas lobi, pada prinsipnya ada lima kelompok khusus kegiatan lobi diantaranya : pembentukan koalisi, peneltian dan laporan, kontak dengan individua tau kelompok yang berpengaruh, menyiapkan pembicara dan saksi ahli dan yang terakhir adalah fokus dalam debat. (Ardianto, Guntur F. Prisanto, Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, 2020). Agar lobi dapat berhasil, maka seseorang baik individu maupun mewakili perusahaan harus bersinergi dengan kelompok yang memiliki *goal setting* yang sama.

Negosiasi adalah dialog antara dua orang atau lebih, yang dimaksud untuk mencapai pemahaman, menyelesaikan perbedaan dan mendapatkan keuntungan dari hasil dialog guna menghasilkan kesepakatan tentang Tindakan, untuk tawar menawar demi keuntungan individua tau kolektif dan untuk memenuhi berbagai kepentingan dari dua pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. (Ardianto, Guntur F. Prisanto, Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, 2020) hal tersebut terjadi pada SMK Multi Media Mandiri dimana setiap Aktivitas Negosiasi terjadi dalam sebuah rapat formal dengan adanya tawar menawar dari pihak Sekolah guna mengakomodir keinginan guru dan karyawan. Aktivitas negosiasi ini juga menjadi berbeda dengan sekolah-sekolah lain, Dimana setiap menjalin hubungan dengan guru dan karyawan selaku publik internal yang menjalankan operasional

pendidikan secara langsung kepada siswa/i mungkin yayasan yang tidak konflik akan menerapkan kebijakan yang sifatnya otoriter, tetapi karena dalam kondisi konflik yayasan maka aktivitas Negosiasi ini dijalankan secara demokratis guna mengakomodir harapan dan keinginan guru dan karyawan.

Formal meeting sering sekali dilakukan antara yayasan yang diwakili oleh management dikdasmen al-kamal dengan pimpinan unit yang biasa diwakili oleh kepala sekolah dan wakil kepala bidang sumber daya manusia dan kesiswaan serta wakil kepala bidang kewirausahaan, pembekalan guru, Sertifikasi guru, seminar dll masih aktif dilakukan bekerja sama dengan dinas pendidikan sebagai bagian dari citra management dikdasmen al-kamal dimata publik internalnya bahwa yayasan lama juga masih diakui secara hukum oleh Dinas Pendidikan. Komunikasi dalam masa pandemi juga aktif dilakukan melalui telepon, zoom dan whatsapp group yang dilakukan oleh pimpinan management dikdasmen Al Kamal dan pimpinan unit dalam sebuah grup whatsapp dimana saling bertukar informasi dan juga menyebarluaskan edaran yang diterbitkan oleh pihak Dinas Pendidikan ataupun yang berkaitan dengan operasional pendidikan.

Selain itu kegiatan seperti penghargaan untuk guru dan karyawan terbaik, karyawan terloyal, guru terloyal, guru berprestasi, karyawan berprestasi dimana perusahaan memberikan tambahan tunjangan dan hadiah berupa barang serta memberikan ucapan-ucapan selamat pada setiap hari kelahiran guru dan karyawan sebagai bagian dari penguatan komunikasi internal. Rangkaian kegiatan tersebut membawa dampak positif bagi hubungan antara guru dan karyawan SMK Multi Media Mandiri dengan Management Sekolah Al Kamal.

Strategi komunikasi korporat yang dilakukan oleh Management Sekolah Al Kamal bekerja sama dengan unit usaha pendidikan dalam hal ini SMK Multi Media Mandiri adalah mengedepankan *spoken person* yang memiliki kredibilitas terkait pendidikan dalam hal ini dilakukan oleh pimpinan sekolah yang membidangi Sumber Daya Manusia dan siswa serta pimpinan sekolah yang membidangi Kurikulum dengan mengedepankan proses *lobby* yang bertujuan untuk mengubah sikap dan mempengaruhi serta membentuk loyalitas para publik internal perusahaan jasa dalam hal ini guru dan karyawan. Negosiasi dilakukan oleh management Sekolah Al kamal yang diwakili oleh Sekretaris dan *Public Relations* Management Al Kamal juga bekerja sama dengan Pimpinan SMK Multi Media Mandiri dimana setiap aktivitas negosiasi terjadi dalam sebuah rapat formal dengan adanya beberapa solusi yang mengakomodir keinginan guru dan karyawan sesuai dengan kemampuan yayasan dan kinerja pada masing-masing guru dan karyawan. Pembentukan loyalitas menjadi sebuah tujuan dari penerapan strategi korporat dimana loyalitas atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi atau perusahaan. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi didalam maupun diluar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab. (Pitoy et al., 2020)

#### 4. SIMPULAN

Dari sebuah proses analisis, wawancara serta pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis yang juga didukung dengan teori-teori yang selama ini menjadi landasan penulis dalam membuat penelitian terkait dengan komunikasi korporat dalam upaya perusahaan membentuk loyalitas publik internalnya guna terciptanya citra perusahaan ditengah konflik organisasi yang dihadapi oleh manajemen sekolah. Penulis berhasil mendeskripsikan dengan memberikan gambaran gambaran dari hasil peristiwa yang terjadi didalam objek penelitian dan akan peneliti paparkan dalam kesimpulan ini sebagai sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Penemuannya bahwa Tim komunikasi korporat Sekolah Al Kamal menerapkan Fungsi-fungsi dalam proses pengambilan keputusan kelompok untuk merasakan hasil pengambilan keputusan yang efektif yang merupakan hasil dari penyusunan strategi komunikasi korporat. Adapun pempat tugas atau fungsi tersebut diantaranya adalah peneliti menemukan bahwa Tim komunikasi korporat sekolah dapat menganalisis masalah sejak awal sehingga ancaman besar perubahan organisasi sebagai dampak dari konflik Yayasan tidak terjadi, karena tim komunikasi korporat telah cepat dan tepat melakukan *problem analysis* sehingga mampu menerapkan *Goal Setting* atau penetapan tujuan yang kemudian diimplementasikan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat dengan menemukan berbagai alternatif-alternatif yang kemudian diimplementasikan kedalam sebuah program-program tim komunikasi korporat seperti adanya lobi dan negosiasi, terakhir tim komunikasi korporat sekolah melakukan evaluasi terhadap akibat atau sebuah konsekuensi baik yang bersifat positif maupun negatif sehingga tim komunikasi korporat sekolah telah secara sinergis Menyusun, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi komunikasi korporat dalam upaya pembentukan loyalitas publik internal guna membentuk citra ditengah konflik organisasi. Tim komunikasi korporat sekolah juga menggunakan *keyperson* yang profesional serta dihargai oleh publik internal dalam hal ini pimpinan sekolah yang membidangi sumber daya manusia dan siswa serta pimpinan

sekolah yang membidangi kurikulum sehingga sudah jelas bahwa *Public Relations* sebagai tulang punggung perusahaan adalah tokoh kunci untuk mengembalikan citra perusahaan. (Istighfarin & Yuliani, 2020) tim komunikasi korporat memahami betul bahwa komunikasi internal dianggap sebagai salah satu solusi dalam memecahkan permasalahan internal yang ada dalam suatu perusahaan, dimana komunikasi internal dimulai dengan memperbaiki hubungan karyawan dengan atasan ataupun sebaliknya. (Agustini & Purnaningsih, n.d.)

Setelah peneliti melakukan penelitian terkait dengan komunikasi korporat dalam upaya penguatan komunikasi internal dan citra perusahaan jasa ditengah konflik yayasan yang peneliti lakukan pada tahun 2020, maka dalam hal ini peneliti bisa memberikan beberapa saran agar dapat digunakan oleh pihak sekolah sendiri atau sekolah sekolah lain dalam Menyusun, mengimplementasikan dan mengevaluasi komunikasi korporat. Pada prinsipnya organisasi haruslah memiliki fungsi kordinasi yang kuat maka sebaiknya pihak Management sekolah Al Kamal/yayasan lama dan juga Pimpinan SMK Multi Media Mandiri melakukan fungsi kordinasi dengan baik dengan yayasan, walaupun dalam pelaksanaan administrasinya sudah dilakukan management otonom. Peneliti berhadap dalam penelitian yang telah diteliti oleh peneliti tentu akan memberikan manfaat baik secara akademis maupun kebijakan dalam hal penerapan komunikasi korporat perusahaan jasa yang sedang mengalami konflik organisasi agar tetap mempertahankan eksistensinya dengan membentuk loyalitas dan citra perusahaan jasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (n.d.). PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 16*, <https://doi.org/2442-4102>
- [2]. Ardiani Ayu Tyasari, P. R. (2021). Model Komunikasi Cooperate dalam Membangun Citra Perusahaan. *Indonesian Journal of Communications, 2*, 42.
- [3]. Ardianto, Guntur F. Prisant, Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, S. H. (2020). PRAKTIK LOBI DAN NEGOSIASI OLEH LEGISLATOR SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI POLITIK. : : *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 12*, 15.
- [4]. Ardianto, E. (2016). *Handbook Of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- [5]. Febriyanti, D. C., & Jurusan. (2013). PERAN CORPORATE COMUNICATION PT KRAKATAU STEEL (PERSERO),Tbk. DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN. *Jurnal Komunikasi, Volume 2*, 47.
- [6]. Hadi, S. (2015). STRATEGI PROGRAM KOMUNIKASI KORPORASI Studi Kasus Pada PT Djarum Pasca PP 81/1999 dan Revisinya PP38/2000. *STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA, 5*, 36.
- [7]. Istighfarin, F. R., & Yuliani, M. (2020). PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN : STUDI KASUS APARTEMEN CINERE BELLEVUE SUITES PASCA KEBAKARAN TAHUN 2017. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, VOL.01 NO.* <https://doi.org/26865661>
- [8]. Manik, D. E. M. (2018). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. ASTRA INTERNASIONAL-MEDAN. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol. 3*, 6.
- [9]. Nasution, I. A. (n.d.). PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI HOTEL GARUDA PLAZA. *Warta Edisi : 61*, 12.
- [10]. Paul A. Argenti. (2010). *Komunikasi Korporat (Ke-5)*. Salemba Humanika.
- [11]. Pitoy, T. I., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan (Studi Pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. Branch Manado). *Productivity, Vol. 1 No.* <https://doi.org/2723-0112>
- [12]. Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, & W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi, Vol. 26*, 136.
- [13]. Rismayanti, R. (2016). CORPORATE DECISION MAKING DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi, 46*, 14.
- [14]. Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (Ke-1)*. RajaGrafindo Persada.
- [15]. Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (cetakan ke). Alfabeta.