



---

## **Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi Communication Management A Communication Approach**

**Dedi Sahputra\***

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 26 Juli 2020; Disetujui: 16 Oktober 2020; Dipublish: 31 Oktober 2020

\*Corresponding email: [dedi\\_sahputra@staff.uma.ac.id](mailto:dedi_sahputra@staff.uma.ac.id)

---

### **Abstrak**

Strategi manajemen adalah suatu hal yang akan selalu ada dalam organisasi modern. Manajemen komunikasi menjadi faktor yang sangat penting sebagai alat manajemen untuk mencapai tujuannya. Dari perspektif komunikasi, Berbagai faktor internal organisasi sangat terkait dengan faktor komunikasi untuk menjadi sebuah desain strategi komunikasi dengan bentuk luarannya adalah desain komunikasi organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi manajemen komunikasi adalah *core element* yang bekerja mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi melalui strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dari proses komunikasi yang berlangsung akan tercipta dialog yang berjalan dua arah dan sekaligus kesan positif terhadap organisasi. Manajemen komunikasi menjadi *core element* dalam strategi manajemen yang merupakan *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Desain manajemen komunikasi bersifat komprehensif, meliputi seluruh aspek di internal organisasi dan bersifat kompleks dari sistem manajemen. Komunikasi alam hal ini adalah optimalisasi peran untuk memfasilitasi hubungan antara personel organisasi di semua levelnya, untuk membangun lingkungan yang mendukung bagi pengembangan internal organisasi. Kesadaran dan visi *top* manajemen sangat penting dalam rangka memahami bahwa ketekunan dalam mempelajari cara berkomunikasi harus menjadi prioritas utama bagi mereka. Ketika kemampuan berkomunikasi menjadi budaya organisasi dan menjadi keterampilan yang secara terus menerus disempurnakan, maka tujuan organisasi akan lebih terbuka untuk dicapai.

**Kata Kunci:** Manajemen; Komunikasi; Pendekatan Komunikasi.

### **Abstract**

*Management strategy is something that will always exist in modern organizations. Communication management is a very important factor as a management tool to achieve its goals. From a communication perspective, various internal organizational factors are closely related to communication factors to become a communication strategy design with the output form being organizational communication design. To achieve organizational goals, communication management is a core element that works to optimize human resources and technology through a communication strategy to improve communication effectiveness. The communication process that takes place will create a two-way dialogue and a positive impression on the organization. Communication management is a core element in management strategy which is a booster factor for organizational performance in order to achieve its goals. Communication management design is comprehensive, covering all internal aspects of the organization and the complex nature of the management system. This natural communication is the optimization of the role to facilitate the relationship between organizational personnel at all levels, to build a supportive environment for the internal development of the organization. Top management's awareness and vision is very important in order to understand that persistence in learning how to communicate should be a top priority for them. When the ability to communicate becomes an organizational culture and a skill that is continually being refined, the goals of the organization will be more open to being achieved.*

**Keywords:** Management; Communication; Communication Approach.

**How to Cite:** Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 6 (2): 152-162

---

## **PENDAHULUAN**

Sebuah organisasi baik organisasi politik, organisasi bisnis dalam bentuk produksi atau jasa pelayanan, organisasi kemasyarakatan, dan berbagai bentuk organisasi lainnya pada umumnya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan ini tercermin dalam aktivitas organisasi secara keseluruhan, dari mulai hal-hal kecil atau dianggap kecil sampai kepada keputusan-keputusan penting yang bersifat mendasar bagi jalannya sebuah roda organisasi.

Hal penting bagi sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya adalah suatu perencanaan yang biasanya terangkum dalam strategi manajemen. Terutama dalam kondisi era modern, strategi manajemen harus memperhatikan hal-hal seperti meningkatnya kompleksitas produk teknologi dan informasi, transformasi radikal di tingkat struktur sosial, tren globalisasi ekonomi, dan terutama perubahan produk di tingkat organisasi (Bucăța & Rizescu, 2017).

Dalam mencapai sasaran dan tujuan yang diperlukan dalam manajemen maka diperlukan sebuah tujuan-tujuan manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Inilah usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Utomo, 2015). Dapat terlihat

peran pimpinan puncak atau *top* manajemen organisasi dalam merancang kinerja organisasi dalam mencapai tujuannya. *Top* manajemen berperan mengarahkan desain perencanaan termasuk menetapkan faktor-faktor esensial dalam strategi manajemen yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Faktor komunikasi sering dianggap sebagai suatu sub sistem yang melengkapi strategi manajemen secara keseluruhan. Dengan kata lain faktor komunikasi tidak dipandang sebagai sebuah faktor yang esensial demi tercapainya tujuan organisasi. Apa yang terjadi pada masalah komunikasi di dalam organisasi inilah disebut dengan krisis komunikasi.

Untuk itu perlu ada rencana krisis komunikasi, untuk melakukan langkah-langkah strategis. Rencana krisis komunikasi adalah alat penting dalam berurusan dengan krisis, bencana atau kecelakaan. Setiap perusahaan, tidak peduli di sektor apa, jenis aktivitas apa ataupun seberapa besar ukurannya harus memiliki *up-to-date* rencana krisis komunikasi (Sahputra, 2018).

Pimpinan tertinggi organisasi tidak melihat program komunikasi perusahaan sebagai hal utama sebagai faktor yang meningkatkan angka bisnis. Tetapi ada penelitian, terutama yang dilakukan oleh

Forman dan Angenti Mihai (2017) yang menyatakan sebaliknya. Dalam hasil penelitiannya, Forman dan Angenti (2017) menggarisbawahi efek bahwa program komunikasi yang tepat dikembangkan di tingkat organisasi, memiliki efek langsung dan cukup tepat terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari perspektif komunikasi, strategi manajemen sangat bergantung pada faktor komunikasi, atau pada bagaimana memanj faktor komunikasi yang dalam terminologinya disebut dengan manajemen komunikasi. Berbagai faktor internal organisasi sangat terkait dengan faktor komunikasi untuk menjadi sebuah desain strategi komunikasi dengan bentuk luarannya adalah desain komunikasi organisasi.

Manajemen karir serta manajemen komunikasi saling terkait dengan sumber daya organisasi dan parameter seperti jaringan kerja, dorongan inisiatif, otonomi kerja, stabilitas pekerjaan. Manajemen komunikasi dan “sumber daya” organisasi dapat mengarahkan organisasi menuju kesuksesan dan karyawan menuju pengembangan profesional. Manajemen karir memiliki aspek komunikasi yang penting.

Tantangan yang dihadapi saat ini manajemen sumber daya manusia adalah untuk menilai semua parameter dan

mengarahkan karyawan serta manajer ke hubungan yang saling berhubungan yang mempengaruhi pengembangan organisasi dan pribadi serta keberhasilan yang melibatkan sumber daya perusahaan, pengetahuan, informasi pribadi dan pelatihan personil.

Simulasi numerik dan dinamis menggambarkan cara proses berfungsi dan memberikan pengaruh pada prosedur pengambilan keputusan perusahaan dengan karakteristik organisasi yang bersumber atau bersumber (Markaki dkk., 2013).

Manajemen komunikasi perusahaan dapat dianggap sebagai kunci dari strategi manajerial, karena kenyataan bahwa perannya menyiratkan pemilihan pesan yang terkait dengan tujuan perusahaan, berbagai sudut pandang, dan kemudian mengirimkannya ke pihak yang berkepentingan. Komunikator sebagai spesialis dari domain, harus siap untuk menangani tindakan komunikasi yang kompleks.

Mereka harus selalu diberi informasi tentang kegiatan internal dari departemen yang berbeda dan semua divisi terkait lainnya dari organisasi, tetapi yang lebih penting adalah memiliki kontak erat dengan *public relation* (PR) perusahaan: pemasaran, periklanan, penelitian dan sistem informasi dalam rangka untuk dapat

menangani dengan sukses tekanan yang ada yang dikeluarkan oleh berbagai kategori publik-media massa, pemegang saham, analis ekonomi, dan lain-lain (Mihai, 2017).

## **PEMBAHASAN**

Sebagaimana disampaikan bahwa aktivitas organisasi bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Namun dalam strategi manajemen, bahwa manajemen komunikasi sebagai *core element* dapat mengoptimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi. Dengan kata lain manajemen komunikasi menjadi *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya.

Tujuan utama manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan orang lain. Sebagaimana Yusuf & Ridwan (2018) yang menekankan terciptanya dialog dua arah dan sekaligus melahirkan pertukaran informasi yang relatif seimbang merupakan hasil dari sebuah proses komunikasi. Komunikasi adalah proses yang integral dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen, selain itu komunikasi merupakan *input* dan *output* dalam proses manajemen.

Sedangkan jika merujuk Hasmawati (2018) bahwa manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Hal ini bermakna bahwa mengambil posisi yang tepat dalam situasi tertentu adalah suatu hal yang mesti diperhatikan. Di samping itu penting juga untuk menjalin kerja sama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap profesional dalam diri anda masing-masing.

Manajemen komunikasi berada di dalam dan di antara sistem sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen komunikasi menitikberatkan kepada peran para karyawan yang bekerja di masing-masing sektor yang secara manajerial ditingkatkan berbagai potensinya untuk menggerakkan organisasi. Peningkatan peran masing-masing elemen di dalam organisasi, dilihat dari sudut pandang komunikasi bahwa bagaimana seorang karyawan dari yang terendah sampai *top* manajemen menyampaikan pesan baik secara internal maupun secara eksternal, sehingga membentuk suatu bentuk komunikasi yang terintegrasi secara keseluruhan sebagai bentuk komunikasi organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Kesatuan komunikasi inilah yang harus diatur secara intensif dan

terencana, dengan melibatkan seluruh *stakeholder* internal organisasi.

Jika secara internal, manajemen komunikasi mengoordinasikan kesatuan pesan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang muncul maka secara eksternal penting dilakukan dalam rangka menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan jalannya roda organisasi. Pentingnya manajemen komunikasi eksternal juga diutarakan Utomo (2015), menurutnya manajemen komunikasi eksternal sangatlah penting bagi suatu kantor pemerintahan maupun perusahaan. Perannya sebagai jembatan pihak internal dengan pihak eksternal.

Lebih jauh lagi Bucăța & Rizescu (2017) telah memaparkan bahwa manajerial komunikasi memiliki tiga peran: (1) Peran interpersonal : Manajer bertindak sebagai pemimpin organisasi, berinteraksi dengan kolega, bawahan, pelanggan dari organisasi dan dari luar. Dari studi yang dilakukan menyebutkan bahwa manajer menggunakan sekitar 45% waktu untuk komunikasi dalam diskusi dengan kolega pada tingkat hierarki yang sama, 45% berkomunikasi dengan karyawan di organisasi mereka dan hanya 10% dari waktu, untuk berkomunikasi dengan atasan; (2) Peran informasi, dimana manajer informasi yang dikumpulkan dari kolega, dari bawahan, dan melalui kontak

lain berusaha untuk selalu mendapat informasi tentang apa pun yang dapat memengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab mereka. Selain itu, mereka pada gilirannya, menyebarkan, dan memberikan informasi penting; (3) Peran pengambilan keputusan: Manajer melaksanakan proyek baru, mengalokasikan sumber daya pada individu dan kompartemen kerja dalam organisasi. Beberapa keputusan diambil secara pribadi, tetapi didasarkan pada informasi yang telah diungkapkan.



Gambar 1: Manajemen Proses Komunikasi  
Sumber Gambar : Beattie & Ellis dalam Bucăța & Rizescu, (2017)

Dalam manajemen perencanaan merupakan suatu hal yang mutlak harus dilakukan. Sebagaimana para sarjana merumuskan berbagai konsep dalam manajemen, dimulai dengan perencanaan yang akan menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan pada suatu periode tertentu. Perencanaan yang disusun sangat terkait dengan berbagai kondisi yang

tengah terjadi. Karena kondisi tersebut akan memberi pengaruh pada perencanaan yang dijalankan. Dalam perspektif komunikasi, perencanaan juga akan selalu terkait hal-hal yang lebih spesifik mengenai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sehingga efektivitas komunikasi akan selalu terukur.

Menurut Tubbs dan Moss (1996) dalam Sukewijaya dkk., (2015) menyatakan bahwa guna mengetahui efektivitas komunikasi ada lima indikator yang dapat dijadikan ukuran yaitu: (1) Pemahaman; (2) Kesenangan, (3) Pengaruh pada sikap, (4) Hubungan yang makin baik, dan (5) Tindakan. Sedangkan Hardjana (2000) dalam Sukewijaya dkk., (2015) melihat efektivitas komunikasi dengan membandingkan antara apa yang dimaksud atau yang seharusnya menurut sistem dengan apa yang senyatanya terjadi.

Kriteria efektivitas komunikasi dinilai berdasarkan enam indikator, yaitu: (1) Penerima atau pemakai (*Receiver or user*); (2) Isi pesan (*Content*); (3) Ketepatan waktu (*Timing*); (4) Media komunikasi (*media*); (5) Format (*Format*); dan (6) Sumber pesan (*Source*).

Lima aktivitas manajemen terpenting untuk komunikasi perusahaan : (1) *Intuisi respons audiens*, memilih bahasa yang digunakan dalam organisasi; (2) Mengidentifikasi; dan (3) Membentuk

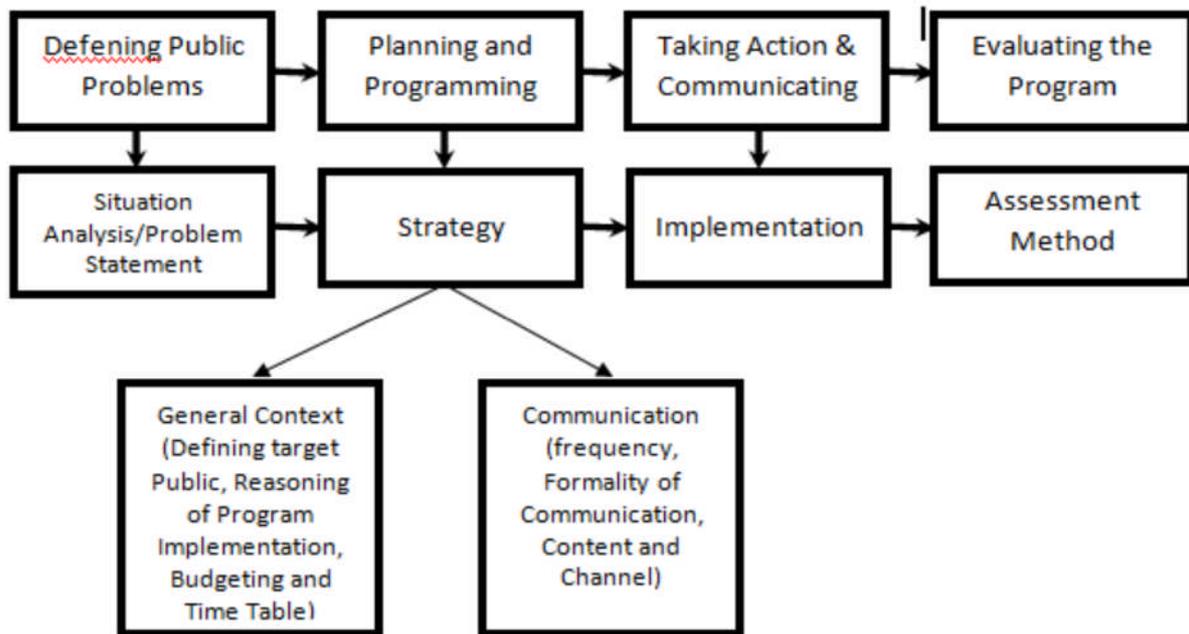
tipologi organisasi; (4) Diagnosis, dan (5) Efektivitas komunikasi menggunakan komunikasi bilateral (Mihai, 2017).

Dalam hal menjembatani antara teoritis dan praktisi, menurut Hasmawati (2018), manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritis komunikasi dengan praktisi komunikasi. Para teoritis menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya. Sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi.

Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita untuk mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan. (1) Komunikasi. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat *irreversible*, kompleks, berdimensi sebab akibat, dan mengandung potensi problem. Dilihat dari karakteristik tersebut suatu proses komunikasi sangatlah rumit, maka suatu tindakan komunikasi haruslah dikelola secara tepat. Disinilah subdisiplin manajemen komunikasi dapat memberikan kontribusinya; (2) Terkait dengan kebutuhan fungsionalisasi ilmu komunikasi di dalam upaya menciptakan/*knowledge worker* di bidang komunikasi. *Knowledge*

*worker* adalah tenaga komunikasi yang memiliki wawasan teoritis tentang komunikasi serta memiliki keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu tersebut. Dalam studi manajemen komunikasi, suatu model pembelajaran komunikasi yang mengarah pada pembekalan *meaningful knowledge* dan *meaningful skills* dapat dikonstruksi (Hasmawati, 2018).

Sedangkan empat langkah manajemen komunikasi secara operasional mengacu pada pendekatan *Cutlip, Center dan Broom's Planning and Management Method's*. Proses perumusan manajemen komunikasi secara umum dapat dilakukan melalui pendekatan antara lain (Indarto, 2012).

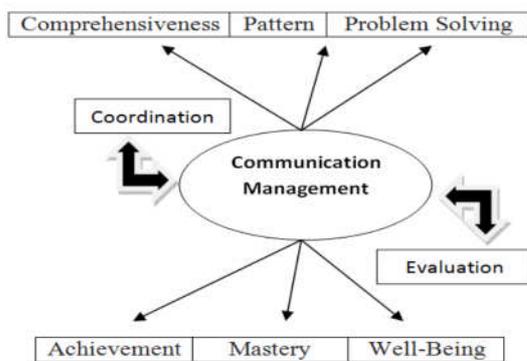


Gambar 2 : Metode Perencanaan Dan Manajemen Cutlip, Center & Bloom's  
Sumber Gambar: Indarto (2012)

Membandingkan manajemen dalam proses komunikasi dengan konsep manajemen komunikasi yang secara komprehensif menggagas kesatuan komunikasi dari level terendah organisasi sampai ke kepada top manajemen. Konsep ini secara singkat dapat digambarkan melibatkan tiga bagian yang saling berhubungan satu sama lainnya, yang merupakan satu kesatuan dalam manajemen komunikasi sebagai berikut:

Bagian Pertama: (1) *Comprehensiveness*: Kelengkapan dan kesatuan konsep komunikasi yang berlaku secara keseluruhan dalam suatu organisasi yang disepakati dalam suatu grand desain; (2) *Pattern*: Bentuk pola komunikasi sebagai turunan dari kesatuan konsep komunikasi yang berlaku dalam suatu organisasi; (3) *Problem Solving*: Menyangkut persoalan struktural dan non struktural komunikasi; (4) *Good Will*: Niat baik yang harus dimiliki

pada saat memulai dan dimiliki oleh seluruh personil organisasi yang terlibat. Bagian kedua: (1) *Coordination*: Koordinasi internal secara intensif; (2) *Evaluation*: Evaluasi berkala. Bagian ketiga Ruck & Welch (2012) dalam Bucăța & Rizescu (2017): (1) *Achievement*: Peningkatan self-leadership dan kegigihan setiap personil organisasi; (2) *Mastery*: Penguasaan ketrampilan, kemampuan, bijaksana, rasa ingin tahu para personil organisasi; (3) *Well-Being* : Kesejahteraan, kesehatan, kesimbangan hidup dan pekerjaan, berkasih sayang di antara para personil organisasi. Berikut gambar bagian-bagian dalam manajemen komunikasi:



Gambar 3: Bagian-bagian Manajemen Komunikasi  
Sumber Gambar: Indarto (2012)

Secara tersirat, terlihat bahwa peranan komunikasi interpersonal menjadi dominan dalam konsep ini. Kesamaan makna dalam proses komunikasi yang hendak dicapai tidak saja di antara organisasi dan *stakeholders* secara

eksternal, tetapi di antara sesama personil organisasi di berbagai levelnya.

Proses komunikasi akan efektif jika komunikator melakukan peranannya, sehingga terjadinya suatu proses komunikasi yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Gagasan-gagasan atau ide dibahas dalam suatu musyawarah antara komunikator dengan komunikan, dan terjadi pemahaman tentang informasi atau segala sesuatu hal menjadi pokok dari pembahasan untuk mengarah pada kesepakatan dan kesatuan dalam pendapat (Maharani, 2018).

Dalam proses komunikasi yang berlangsung, ada strategi komunikasi yang mesti diperhitungkan. Strategi ini meliputi komunikasi internal maupun eksternal dengan pendekatan persuasif, preventif, maupun koersif. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi baik ruang maupun waktu yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Indarto, 2012).

Strategi komunikasi dapat juga dikatakan sebagai paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan

manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sudarman mengutip Arifin Anwar (1984) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Sumber lain menyebutkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Sudarman, 2018).

Menurut Effendy dalam Mulyana dkk., (2016), strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi. Sedangkan Arifin dalam Mulyana dkk., (2016) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan komunikasi yang meliputi strategi dan manajemen perencanaan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedangkan

perencanaan meliputi bagaimana hal-hal itu terjadi.

Audit komunikasi organisasi sendiri menurut Andre Hardjana dalam Firliandoko dkk., (2018) adalah sebuah analisis yang komplet terhadap komunikasi dari sebuah organisasi internal dan/atau eksternal dirancang untuk *take a picture* (memotret) kebutuhan komunikasi, kebijakan, maupun praktik-praktiknya untuk meng-*cover* data yang memungkinkan *top* manajemen mendapat informasi, membuat keputusan ekonomi tentang tujuan-tujuan komunikasi organisasi di masa depan.

Audit komunikasi merupakan kajian mendalam dan menyeluruh tentang pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Secara umum, audit komunikasi organisasi digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi media, pesan-pesan, dan iklim komunikasi dalam organisasi.

Sementara Ströh & Jaatinen (2002) telah menawarkan pendekatan baru untuk manajemen komunikasi untuk transformasi dan perubahan organisasi. Sementara Raupp & Hoffjann (2012) menyimpulkan bahwa konsep strategi pertama-tama telah didenistifikasi berdasarkan pengambilan keputusan teori. Raupp & Hoffjann (2012) telah

menentukan bahwa, pertama-tama, setiap keputusan yang terkait dengan komunikasi melampaui segala situasi yang ada dalam pengertian bahwa hal itu mempertimbangkan rasionalitas manajemen komunikasi dan korporasi.

Dengan cara ini, setiap keputusan memiliki karakter strategis. Namun, ketika strategi dapat diamati di setiap tingkat organisasi, ini membutuhkan diferensiasi yang lebih besar misalnya antara strategi perusahaan yang dicadangkan untuk manajemen, strategi yang ditetapkan oleh *top* manajemen komunikasi, dan strategi implementasi yang juga ditentukan oleh karyawan. Keputusan yang berhubungan dengan komunikasi dan akibatnya strategi yang berhubungan dengan komunikasi memiliki ruang lingkup yang berbeda. Mulai dari strategi implementasi terkait langkah individu hingga strategi kebijakan perusahaan di masa depan, yang hanya dapat direkomendasikan oleh manajemen komunikasi.

## **SIMPULAN**

Strategi manajemen adalah suatu hal yang akan selalu ada dalam organisasi modern. Manajemen komunikasi menjadi faktor yang sangat penting sebagai alat manajemen untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan organisasi manajemen komunikasi adalah *core*

*element* yang bekerja mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi melalui strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dari proses komunikasi yang berlangsung akan tercipta dialog yang berjalan dua arah dan sekaligus kesan positif terhadap organisasi. Manajemen komunikasi menjadi *core element* dalam strategi manajemen yang merupakan *booster factor* (faktor pendorong) bagi kinerja organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Desain manajemen komunikasi bersifat komprehensif, meliputi seluruh aspek di internal organisasi dan bersifat kompleks dari sistem manajemen. Komunikasi alam hal ini adalah optimalisasi peran untuk memfasilitasi hubungan antara personel organisasi di semua levelnya, untuk membangun lingkungan yang mendukung bagi pengembangan internal organisasi. Kesadaran dan visi *top* manajemen sangat penting dalam rangka memahami bahwa ketekunan dalam mempelajari cara berkomunikasi harus menjadi prioritas utama bagi mereka. Ketika kemampuan berkomunikasi menjadi budaya organisasi dan menjadi keterampilan yang secara terus menerus disempurnakan, maka tujuan organisasi akan lebih terbuka untuk dicapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49–57. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008>
- Firliandoko, R., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Manajemen Komunikasi Pada Bogor Ngariung. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1209>
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6), 76–86.
- Indarto, M. J. (2012). Manajemen Komunikasi Pemerintah Dalam Kebijakan Transparansi Informasi (Studi Evaluasi Komunikasi Keterbukaan Informasi Publik pada Kementerian Komunikasi dan Informatika). Universitas Indonesia.
- Maharani, D. (2018). Manajemen Komunikasi pada Petugas Kebersihan Kota Palembang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 119–128. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3267>
- Markaki, E. N., Sakas, D. P., & Chadjipantelis, T. (2013). Communication Management in Business. The Latent Power for Career Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.058>
- Mihai, R.-L. (2017). Corporate Communication Management. A Management Approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>
- Mulyana, S., Octavianti, M., & Bajari, A. (2016). Sosialisasi Kebijakan Penghapusan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 95–112. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.10063>
- Raupp, J., & Hoffjann, O. (2012). Understanding strategy in communication management. *Journal of Communication Management*, 16(2), 146–161. <https://doi.org/10.1108/13632541211217579>
- Sahputra, D. (2018). Analisis Komunikasi Organisasi Partai Politik Islam. 37–38.
- Ströh, U., & Jaatinen, M. (2002). New approaches to communication management for transformation and change in organisations. *Journal of Communication Management*, 6(2), 148–165. <https://doi.org/10.1108/13632540210807008>
- Sudarman, A. (2018). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 39–60. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Sukewijaya, I., Parining, N., & Suardi, I. (2015). Model Manajemen Sumberdaya Komunikasi untuk Penyuluhan Pertanian dalam Pelaksanaan Sistem Pertanian Terintegrasi di Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 3(1), 26295.
- Utomo, N. S. (2015). Manajemen Komunikasi Eksternal (Manajemen Komunikasi Pt. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Proses Pembangunan Pabrik Semen Di Desa Tegaldowo Kecamatan Gunem Kabupaten Rembang). *Manajemen Komunikasi Eksternal* 63, 7(2), 63–67.
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 50–64.