

CORPORATE COMMUNICATION [KOMUNIKASI PERUSAHAAN]

Teori, Aplikasi, dan Praktik

Pengalaman Malaysia,
Indonesia, dan
Negara-negara Lain

BAHTIAR MOHAMAD & BURHAN BUNGIN





DAFTAR ISI

PENGANTAR I	vii
PENGANTAR II	ix
DAFTAR ISI	xi
 BAB SATU	
KESIMPULAN KEBIJAKAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN	1
1.1 Definisi dan Konsep Komunikasi Perusahaan	1
1.2 Pentingnya Komunikasi Perusahaan	6
1.3 Mengubah Lingkungan Bisnis	8
1.4 Menetapkan Strategi Perusahaan yang Efektif dalam Komunikasi Perusahaan	10
1.5 Analisis Konstituen	12
1.6 Buat Struktur Pesan yang Sesuai	12
1.7 Pilih Saluran yang Benar	13
1.8 Hubungan Komunikasi Perusahaan dengan Disiplin Lain	13
1.9 Hubungan dengan Komunikasi Manajemen	14
1.10 Hubungan dengan Komunikasi Bisnis	16
1.11 Hubungan dengan Komunikasi Perusahaan	16
1.12 Mana yang Memiliki Hubungan Terbaik?	18
1.13 Perusahaan Komunikasi Profesional	20
1.14 Bisnis dan Masyarakat: Awal Hubungan	20

1.15	Sebuah Kritik Sosiologis	21
1.16	Opini Publik	22
1.17	Globalisasi	23
1.18	Teknologi	24
1.19	Menetapkan Nilai-nilai Perusahaan Melalui Komunikasi	25

BAB DUA

PERKEMBANGAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

2.1	Pentingnya Komunikasi Perusahaan	27
2.2	Pentingnya Strategis	28
2.3	Komunikasi Perusahaan dan Perubahan	30
2.4	Pengembangan Komunikasi Perusahaan	31
2.5	Perkembangan Terkini	31
2.6	Pengembangan Akademik Disiplin Komunikasi Perusahaan	31
2.7	Penerapan Disiplin Komunikasi Perusahaan	40
2.8	Tren Saat Ini	42
2.9	Masa Depan	43
2.10	Tantangan Komunikasi Perusahaan	44
2.11	Persyaratan Manajer Komunikasi Perusahaan	45
2.12	Kebutuhan untuk Membangun Komunikasi Perusahaan	48
2.13	Tinjauan Disiplin Komunikasi Perusahaan	50

BAB TIGA

FUNGSI KOMUNIKASI PERUSAHAAN

3.1	Pendahuluan	53
3.2	Sub-Fungsional Komunikasi Perusahaan	54
3.3	Hubungan Reputasi dan Fungsi Komunikasi Perusahaan	59
3.4	Evolusi Penelitian Komunikasi Perusahaan	60
3.5	Ada 10 Aturan untuk Komunikasi Perusahaan yang Efektif	62
3.6	Etika Komunikasi Perusahaan	62
3.7	Stakeholder dalam Komunikasi Perusahaan	64

BAB EMPAT

REPUTASI PERUSAHAAN

4.1	Identitas Perusahaan	68
4.2	Model Identitas Perusahaan	83

4.3	Manfaat Menerapkan Program Identitas Perusahaan	86
4.4	Citra Perusahaan	87
4.5	Reputasi Perusahaan	96
 BAB LIMA PERUSAHAAN HUBUNGAN MEDIA		105
5.1	Konsep Hubungan Media Perusahaan	105
5.2	Panduan untuk Bekerja dengan Jurnalis	119
 BAB ENAM PUBLIC RELATION		135
6.1	<i>Public Relation</i> (PR)	135
6.2	Kegiatan Membangun PR	146
6.3	Peran Perusahaan dalam PR	148
6.4	Filantropi Perusahaan	149
 BAB TUJUH MENGELOLA KOMUNIKASI KRISIS		169
7.1	Pendahuluan	169
7.2	Pentingnya Manajemen Komunikasi Krisis	171
7.3	Elemen Komunikasi Krisis	176
7.4	Reaksi Perusahaan Terhadap Krisis	182
7.5	Tingkat Komunikasi Krisis	184
7.6	Mengelola Komunikasi Krisis	186
7.7	Menginterpretasikan Risiko Kepada Perusahaan	187
7.8	Rencanakan Krisis	187
7.9	Identifikasi Efeknya pada Audiens	187
7.10	Peran Manajemen Puncak dalam Manajemen Krisis	189
7.11	Merencanakan Masa Depan	191
7.12	Fitur Manajer Krisis yang Efektif	192
7.13	Gagal Mengelola Krisis Perusahaan	192
7.14	Krisis Sebenarnya	193
7.15	Perencanaan Komunikasi Krisis Diperlukan untuk Semua Perusahaan	194
7.16	Reaksi Operasi	197
7.17	Teknologi Komunikasi yang Dapat Digunakan untuk Mengelola Krisis	199



BAB DELAPAN

BRAND PERUSAHAAN

8.1	Pendahuluan	203
8.2	Definisi <i>Branding</i> Perusahaan	206

BAB SEMBILAN

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

9.1	Pendahuluan	239
9.2	Definisi dan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu	241
9.3	Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu	241
9.4	Pentingnya Komunikasi Pemasaran	250
9.5	Hubungan Antara Pemasaran dan PR	252
9.6	Tingkat Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu	253
9.7	Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu	255
9.8	Strategi IMC	257
9.9	Kemampuan IMC Diperlukan	258
9.10	Layanan Komunikasi Pemasaran Terpadu	258
9.11	Berlangganan Media Web dalam Komunikasi Pemasaran	262
9.12	Kelola dan Dapatkan Informasi	262
9.13	Sebarakan Informasinya	263
9.14	Disesuaikan dengan Perubahan Pola Bisnis	264
9.15	Bauran Komunikasi Pemasaran	265
9.16	Komunikasi Pemasaran yang Efektif	266

BAB SEPULUH

BUDAYA ORGANISASI PERUSAHAAN

10.1	Pendahuluan	269
10.2	Budaya Perusahaan	270
10.3	Konsep Budaya Perusahaan	272
10.4	Pembentukan Budaya Perusahaan	276
10.5	Pentingnya Budaya Perusahaan	277
10.6	Karakteristik Budaya Perusahaan	278
10.7	Budaya dan Komunikasi Perusahaan	279
10.8	Komponen Budaya Perusahaan	280
10.9	Konteks Perusahaan dan Budaya	281
10.10	Elemen Komunikasi Non-Verbal	282

10.11 Masalah dalam Pembentukan Budaya Perusahaan	284
10.12 Sumber Daya Budaya Perusahaan	285
10.13 Jenis-jenis Budaya	285
10.14 Faktor Penentu Budaya Perusahaan	286
10.15 Keragaman Entitas dalam Budaya Perusahaan	288
10.16 Membangun Perusahaan Budaya Perusahaan Ideal	289
10.17 Siklus Hidup Perusahaan Suatu Perusahaan	290
10.18 Strategi untuk Membangun Budaya Perusahaan	291
10.19 Budaya Kuat Versus Budaya Lemah	293
10.20 Perubahan Budaya	293
10.21 Budaya Perusahaan di Era Globalisasi	294
RUJUKAN	297
GLOSARIUM	313
INDEKS	317
PARA PENULIS	321





141

UNDANG -UNDANG HUKUM

KUHAP

KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM ACARA PIDANA

PUSNAS RI



Bustoro Aly

- BUSTORO ALY -

KUHAP

KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM ACARA PIDANA

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981



Daftar Isi

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv

KUHAP

Bab I	1	Bab XII	39
Bab II	5	Bab XIII	41
Bab III	5	Bab XIV	42
Bab IV	6	Bab XV	53
Bab V	10	Bab XVI	56
Bab VI	24	Bab XVII	90
Bab VII	28	Bab XVIII	100
Bab VIII	30	Bab XIX	105
Bab IX	31	Bab XX	107
Bab X	31	Bab XXI	109
Bab XI	35	Bab XXII	109

PENJELASAN UMUM	111
PENJELASAN PASAL DEMI PASAL	115
DAFTAR PUSTAKA	166
PROFIL PENYUSUN	167