COMMUNICATION MANAGEMENT

MANAJEMEN KOMUNIKASI

Dari Sains Komunikasi menuju
Orkestrasi Komunikasi Strategis



Prof. Dr. Engkus Kuswarno, M.S.

Communication Management

MANAJEMEN KOMUNIKASI

Dari Sains Komunikasi menuju
Orkestrasi Komunikasi Strategis

Prof. Dr. Engkus Kuswarno, M.S.

Penerbit widina

MANAJEMEN KOMUNIKASI
Dari Sains Komunikasi menuju Orkestrasi Komunikasi Strategis

Penulis:
Prof. Dr. Engkus Kuswarno, M.S.

Desain Cover:
Prof. Dr. Engkus Kuswarno, M.S.

Sumber Ilustrasi:
AI

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Dr. Elan Jaelani, S.H., M.H.

ISBN:
978-634-317-145-4

Cetakan Pertama:
Juli, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

PRAKATA PENULIS

Mengapa Buku Ini Ditulis

"Knowledge grows when questions are asked with honesty, and answers are pursued with humility."

"Ilmu pengetahuan bertumbuh ketika pertanyaan diajukan dengan kejujuran, dan jawaban dicari dengan kerendahan hati."

Setiap buku lahir dari sebuah perjalanan. Ada buku yang lahir dari tuntutan profesi, ada yang muncul sebagai hasil penelitian panjang, dan ada pula yang tumbuh dari kegelisahan akademik yang berlangsung bertahun-tahun. Buku **Manajemen Komunikasi** ini lahir dari ketiganya.

Selama lebih dari tiga dekade menjalani kehidupan sebagai dosen, peneliti, dan pengelola pendidikan tinggi dalam bidang komunikasi, penulis berulang kali menjumpai satu pertanyaan yang selalu muncul, baik di ruang kuliah maupun dalam berbagai forum akademik.

Apa sesungguhnya Manajemen Komunikasi?

Pertanyaan tersebut tampak sederhana, tetapi tidak mudah dijawab. Sebagian memahaminya sebagai penerapan ilmu manajemen dalam bidang komunikasi. Sebagian lagi mengaitkannya dengan hubungan masyarakat, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, atau komunikasi korporasi. Tidak sedikit pula yang menggunakan istilah *Communication Management* dan *Strategic Communication Management* secara bergantian tanpa penjelasan mengenai batas konseptual masing-masing.

Keberagaman pandangan tersebut menunjukkan bahwa Manajemen Komunikasi berkembang sangat cepat sebagai praktik profesional, tetapi perkembangan konseptualnya belum selalu berjalan seiring. Akibatnya, mahasiswa sering memperoleh penjelasan yang berbeda-beda mengenai identitas disiplin ini, sementara dosen masih harus menyusun sendiri kerangka pembelajarannya dengan menggabungkan berbagai referensi yang berasal dari bidang kajian yang berbeda.

Pengalaman tersebut semakin terasa ketika Program Studi Manajemen Komunikasi berkembang di berbagai perguruan tinggi Indonesia. Sebagai sebuah program studi, Manajemen Komunikasi telah memperoleh pengakuan akademik dan menarik minat banyak mahasiswa. Namun sebagai

bidang ilmu, referensi yang secara khusus membahas fondasi filosofis, perkembangan historis, posisi keilmuannya dalam rumpun Sains Komunikasi, serta kerangka konseptualnya secara utuh masih relatif terbatas.

Kenyataan inilah yang menjadi salah satu alasan utama buku ini ditulis.

Buku ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan berbagai karya yang telah memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan komunikasi strategis maupun *Communication Management*. Sebaliknya, buku ini disusun sebagai ikhtiar untuk menghadirkan sebuah kerangka yang lebih sistematis mengenai Manajemen Komunikasi sebagai salah satu bidang ilmu dalam rumpun Sains Komunikasi.

Karena itu, sejak awal penulis memilih untuk tidak memulai pembahasan dari teknik komunikasi ataupun fungsi-fungsi komunikasi praktis. Buku ini justru diawali dengan pertanyaan yang lebih mendasar.

Mengapa komunikasi perlu dikelola? Bagaimana Manajemen Komunikasi berkembang sebagai bidang ilmu? Apa landasan ontologis, epistemologis, dan aksiologisnya? Di manakah posisi Manajemen Komunikasi dalam peta Sains Komunikasi? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Perjalanan penyusunan buku ini juga memperlihatkan bahwa perkembangan masyarakat telah mengubah cara kita memahami komunikasi. Revolusi digital, kecerdasan artifisial, analitik data, media sosial, dan masyarakat jaringan menghadirkan lingkungan komunikasi yang jauh lebih kompleks dibandingkan satu atau dua dekade yang lalu. Komunikasi tidak lagi berlangsung melalui satu media, tidak lagi bergerak secara linear, dan tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai proses penyampaian pesan.

Komunikasi berkembang menjadi suatu sistem yang mempertemukan manusia, teknologi, data, institusi, budaya, dan berbagai kepentingan yang saling berinteraksi secara dinamis. Perubahan tersebut menuntut cara pandang yang baru.

Atas dasar itulah buku ini memperkenalkan empat pilar Manajemen Komunikasi Strategis, yaitu *Strategic Communication Planning*, *Communication Analytics and Data Intelligence*, *System and Stakeholder Communication*, serta *Communication Consulting and Social Impact*. Keempat pilar tersebut tidak diposisikan sebagai bidang-bidang yang berdiri sendiri, melainkan sebagai unsur-unsur yang saling melengkapi dalam membangun sistem komunikasi yang utuh.

Dari sintesis tersebut lahirlah gagasan yang menjadi kontribusi konseptual utama buku ini, yaitu Model Orkestrasi Komunikasi Strategis. Istilah orkestrasi dipilih bukan semata-mata karena keindahan metafora

musik. Dalam pandangan penulis, sebuah orkestra merupakan representasi yang sangat tepat mengenai bagaimana keragaman dapat menghasilkan harmoni. Setiap instrumen memiliki karakter yang berbeda. Tidak ada satu instrumen yang lebih penting daripada yang lain. Harmoni justru lahir ketika seluruh instrumen memainkan perannya masing-masing menuju komposisi yang sama.

Demikian pula komunikasi. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas setiap aktivitas komunikasi, melainkan oleh kemampuan menyelaraskan berbagai unsur komunikasi menjadi satu sistem yang harmonis, adaptif, dan berorientasi pada tujuan bersama.

Selama proses penyusunan buku ini, penulis juga semakin menyadari bahwa perkembangan ilmu pengetahuan tidak pernah berlangsung secara terpisah dari perubahan masyarakat. Setiap perubahan teknologi melahirkan tantangan komunikasi yang baru. Setiap perubahan sosial memerlukan pendekatan komunikasi yang baru. Setiap perkembangan kecerdasan artifisial menghadirkan persoalan etik yang baru.

Karena itu, Manajemen Komunikasi tidak mungkin berhenti sebagai kumpulan teori yang diajarkan di ruang kelas. Disiplin ini harus terus berkembang melalui penelitian, dialog akademik, pengalaman profesional, serta refleksi terhadap berbagai persoalan nyata yang dihadapi masyarakat.

Atas dasar pemikiran tersebut, buku ini tidak hanya diarahkan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Komunikasi. Penulis berharap buku ini juga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa berbagai bidang komunikasi, para dosen, peneliti, praktisi komunikasi, pengambil kebijakan, maupun siapa pun yang memiliki perhatian terhadap perkembangan komunikasi dalam masyarakat modern.

Buku ini tentu tidak luput dari berbagai keterbatasan. Sebagai sebuah karya akademik, seluruh gagasan yang disampaikan di dalamnya terbuka untuk didiskusikan, dikritisi, diuji melalui penelitian, maupun dikembangkan lebih lanjut. Penulis meyakini bahwa ilmu pengetahuan tumbuh bukan karena adanya kesepakatan yang bersifat mutlak, melainkan karena adanya dialog yang berlangsung secara jujur, terbuka, dan berkelanjutan.

Apabila buku ini mampu mendorong lahirnya penelitian baru, memperkaya diskusi akademik, menginspirasi pengembangan kurikulum, atau membantu mahasiswa memahami identitas keilmuan Manajemen Komunikasi secara lebih utuh, maka tujuan utama penulis telah tercapai.

Lebih dari itu, penulis berharap buku ini dapat menjadi salah satu langkah kecil dalam memperkuat Manajemen Komunikasi sebagai bidang ilmu yang terus berkembang di dalam rumpun Sains Komunikasi, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia.

Pada akhirnya, setiap generasi memiliki tanggung jawab untuk mewariskan ilmu pengetahuan yang lebih baik daripada yang diterimanya. Buku ini merupakan bagian dari ikhtiar tersebut.

Semoga buku ini tidak berhenti sebagai kumpulan halaman yang dibaca, tetapi menjadi awal dari percakapan akademik yang terus berkembang; tidak berhenti sebagai rujukan di ruang kuliah, tetapi menjadi sumber inspirasi bagi penelitian dan inovasi; serta tidak berhenti sebagai karya seorang penulis, melainkan menjadi milik komunitas akademik yang bersama-sama membangun masa depan Manajemen Komunikasi.

Bandung, 2026
Engkus Kuswarno

PROLOG

Komunikasi sebagai Harmoni Kehidupan Sosial

"Communication is the process through which reality is produced, maintained, repaired, and transformed."

"Komunikasi adalah proses yang melaluinya realitas dibangun, dipelihara, diperbaiki, dan diubah."
— **James W. Carey (1989)**

Bayangkan sebuah kota yang mulai terbangun ketika fajar menyingsing. Jalan-jalan dipenuhi kendaraan yang bergerak dari berbagai penjuru. Kereta melaju mengikuti jadwal yang telah ditetapkan. Pesawat lepas landas dan mendarat dengan tertib. Sekolah membuka kegiatan belajar. Rumah sakit melayani pasien. Pasar mulai ramai oleh aktivitas jual beli. Layanan digital menghubungkan jutaan orang yang berada di tempat berbeda. Dalam waktu yang hampir bersamaan, berbagai keputusan dibuat, informasi dipertukarkan, pekerjaan diselesaikan, dan kebutuhan masyarakat dipenuhi.

Sekilas seluruh aktivitas tersebut tampak berlangsung secara alamiah. Namun apabila diamati lebih seksama, keteraturan itu tidak muncul dengan sendirinya. Di baliknya terdapat jaringan hubungan yang sangat kompleks, melibatkan individu, keluarga, komunitas, institusi, pemerintah, dunia usaha, teknologi digital, dan berbagai sistem sosial yang saling berinteraksi secara terus-menerus.

Pertanyaan mendasarnya adalah apa yang memungkinkan keragaman itu tetap bergerak sebagai satu kehidupan bersama? Jawaban yang paling mendasar adalah komunikasi.

Komunikasi memungkinkan manusia membangun pemahaman bersama, menyelaraskan tindakan, mengelola perbedaan, menyelesaikan konflik, serta menciptakan kerja sama yang membuat kehidupan sosial dapat berlangsung secara berkelanjutan. Tanpa komunikasi, masyarakat hanya akan menjadi kumpulan individu yang bergerak sendiri-sendiri tanpa arah yang saling dipahami.

Karena itu, komunikasi tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas berbicara, menulis, mendengar, ataupun bertukar informasi. Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan manusia membangun realitas sosialnya. Melalui komunikasi, makna dibentuk, nilai diwariskan, identitas

dikonstruksi, kepercayaan dipelihara, dan masa depan dirancang secara kolektif.

Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran James W. Carey (1989) yang melihat komunikasi bukan hanya sebagai proses transmisi informasi, melainkan sebagai proses ritual yang memungkinkan masyarakat membangun dan memelihara kehidupan bersama. Dalam perspektif ini, komunikasi tidak hanya memindahkan pesan dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi merupakan proses yang melaluinya realitas sosial terus diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah.

Pandangan tersebut diperkaya oleh Craig (1999), yang menempatkan komunikasi sebagai medan konseptual yang mempertemukan berbagai tradisi keilmuan untuk memahami bagaimana manusia hidup bersama melalui proses penciptaan makna. Komunikasi, dengan demikian, bukan hanya objek kajian, melainkan fondasi bagi kehidupan sosial itu sendiri.

Tradisi konstruksionisme sosial yang dikembangkan Berger dan Luckmann (1966) juga memperlihatkan bahwa realitas sosial sesungguhnya bukan sesuatu yang hadir begitu saja. Kehidupan sosial merupakan hasil konstruksi yang terus-menerus dibangun melalui interaksi manusia. Apa yang dianggap sebagai kenyataan bersama lahir melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkesinambungan.

Perkembangan masyarakat pada abad ke-21 memperlihatkan bahwa proses tersebut mengalami perubahan yang sangat mendasar.

Kehidupan manusia tidak lagi hanya berlangsung melalui interaksi tatap muka ataupun media massa konvensional. Komunikasi kini berlangsung melalui ruang digital yang semakin menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Couldry dan Hepp (2017) menyebut fenomena ini sebagai *the mediated construction of reality*, yaitu kondisi ketika realitas sosial semakin dibentuk melalui media digital yang hadir hampir di seluruh aktivitas manusia.

Perubahan tersebut diperkuat oleh berkembangnya *platform society* sebagaimana dijelaskan Van Dijck, Poell, dan de Waal (2018). *Platform* digital tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi. *Platform* telah berkembang menjadi ruang tempat manusia bekerja, belajar, berdagang, memperoleh pelayanan kesehatan, membangun jejaring sosial, hingga berpartisipasi dalam kehidupan politik.

Akibatnya, komunikasi berkembang menjadi jauh lebih kompleks. Informasi bergerak melintasi batas negara hanya dalam hitungan detik. Algoritma menentukan informasi yang muncul di hadapan pengguna. Kecerdasan artifisial mulai memproduksi teks, gambar, suara, dan video yang semakin sulit dibedakan dari karya manusia. Data berkembang menjadi salah satu sumber daya paling bernilai dalam kehidupan modern.

Dalam situasi seperti itu, tantangan komunikasi tidak lagi berhenti pada persoalan bagaimana informasi disampaikan. Tantangan yang jauh lebih penting adalah bagaimana membangun pemahaman, kepercayaan, kolaborasi, dan legitimasi di tengah masyarakat yang semakin kompleks.

Fenomena berkembangnya ChatGPT, Gemini, Claude, DeepSeek, dan berbagai sistem kecerdasan artifisial generatif memperlihatkan bahwa komunikasi sedang memasuki babak baru dalam sejarah peradaban manusia. Teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi. Teknologi mulai berperan sebagai mitra yang membantu memproduksi, memediasi, menganalisis, bahkan memengaruhi proses komunikasi (Hepp, 2020).
Namun semakin besar kemampuan teknologi menghasilkan informasi, semakin besar pula kebutuhan manusia terhadap komunikasi yang mampu menghadirkan makna, kebijaksanaan, dan tanggung jawab.

Kesadaran inilah yang melahirkan kebutuhan terhadap Manajemen Komunikasi. Jika Ilmu Komunikasi berupaya menjelaskan berbagai fenomena komunikasi, maka Manajemen Komunikasi berupaya menjawab pertanyaan yang berbeda, bagaimana sistem komunikasi dirancang, diselaraskan, dilaksanakan, dievaluasi, dan dikembangkan sehingga mampu menghasilkan nilai bagi kehidupan bersama?

Dengan demikian, Manajemen Komunikasi tidak berpusat pada satu bentuk institusi tertentu, tidak pula dibatasi oleh satu konteks penerapan tertentu. Objek perhatian Manajemen Komunikasi adalah pengelolaan sistem komunikasi yang berlangsung dalam berbagai konteks kehidupan sosial, mulai dari pemerintahan, dunia usaha, pendidikan tinggi, pelayanan kesehatan, komunitas, media, hingga berbagai bentuk kolaborasi masyarakat lainnya.

Perspektif tersebut menempatkan komunikasi sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan berbagai sistem sosial membangun koordinasi, kepercayaan, partisipasi, inovasi, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, Manajemen Komunikasi dipahami sebagai salah satu bidang ilmu dalam rumpun Sains Komunikasi yang memiliki fokus pada pengelolaan komunikasi secara strategis agar berbagai sistem sosial mampu mencapai tujuan bersama secara efektif, etis, dan bertanggung jawab.

Posisi ini perlu ditegaskan sejak awal agar tidak terjadi kerancuan konseptual. Manajemen Komunikasi bukan pengganti Jurnalistik, Hubungan Masyarakat, Ilmu Komunikasi, ataupun bidang-bidang lain dalam rumpun Sains Komunikasi. Seluruh bidang tersebut berkembang pada tingkat keilmuan yang setara, dengan fokus kajian yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam memperkaya perkembangan Sains Komunikasi.

Buku ini disusun berangkat dari keyakinan bahwa kompleksitas komunikasi pada masyarakat kontemporer tidak lagi dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan-pendekatan yang bersifat parsial. Diperlukan cara pandang yang mampu melihat komunikasi sebagai suatu sistem yang utuh.

Atas dasar itulah buku ini memperkenalkan konsep Orkestrasi Komunikasi Strategis.

Istilah **orkestrasi** dipilih bukan hanya karena menawarkan metafora yang indah, melainkan karena memberikan penjelasan yang kuat mengenai bagaimana sebuah sistem bekerja.

Dalam sebuah orkestra simfoni, setiap instrumen memiliki karakter yang berbeda. Biola tidak menggantikan cello. Klarinet tidak mengambil peran trompet. Perkusi tidak memainkan fungsi piano. Justru karena perbedaan itulah sebuah simfoni mampu menghasilkan harmoni yang indah.

Demikian pula kehidupan sosial. Manusia, teknologi, data, kebijakan, media, komunitas, dan berbagai pemangku kepentingan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Kehidupan bersama tidak dibangun melalui penyeragaman, tetapi melalui kemampuan menyelaraskan keberagaman tersebut menuju tujuan yang sama.

Dalam buku ini, Orkestrasi Komunikasi Strategis diposisikan sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana berbagai komponen komunikasi dapat diintegrasikan menjadi satu sistem yang adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bersama. Orkestrasi bukan disiplin baru, melainkan perspektif yang memperkaya Manajemen Komunikasi dalam menjawab tantangan masyarakat yang semakin kompleks.

Berangkat dari perspektif tersebut, lulusan Manajemen Komunikasi masa depan diproyeksikan bukan hanya sebagai komunikator profesional atau pengelola media. Mereka dipersiapkan menjadi *Strategic Communication Orchestrator*, yaitu profesional yang mampu membaca perubahan lingkungan, memanfaatkan data dan teknologi secara bertanggung jawab, mengintegrasikan berbagai unsur komunikasi, membangun kepercayaan, serta mengorkestrasi berbagai kepentingan menjadi tindakan kolektif yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Pada akhirnya, tujuan Manajemen Komunikasi bukanlah memperbanyak aktivitas komunikasi ataupun menghasilkan arus informasi yang semakin besar. Tujuannya adalah menghadirkan komunikasi yang mampu membangun pemahaman bersama, memelihara kepercayaan, menyelaraskan keberagaman, memperkuat tata kelola, dan menciptakan nilai publik yang berkelanjutan.

Sebagaimana sebuah orkestra melahirkan harmoni melalui perpaduan berbagai instrumen yang berbeda, demikian pula kehidupan sosial bertumbuh melalui komunikasi yang dikelola secara strategis, etis, reflektif, dan bertanggung jawab.

Di sanalah Manajemen Komunikasi menemukan identitas keilmuannya sebagai salah satu bidang dalam rumpun Sains Komunikasi. Di sanalah pula perjalanan intelektual buku ini dimulai.

Daftar Pustaka

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston, MA: Unwin Hyman.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Craig, R. T. (1999). *Communication* Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. London: Routledge.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS iii

PROLOG vii

DAFTAR ISI xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiv

Bab I Mengapa Manajemen Komunikasi? 1

Bab II Genealogi dan Evolusi Manajemen Komunikasi 17

Bab III Landasan Keilmuan Manajemen Komunikasi 35

Bab IV Posisi Manajemen Komunikasi dalam Sains Komunikasi 49

Bab V Pilar-Pilar Manajemen Komunikasi Strategis 69

Bab VI Membangun Model Orkestrasi Komunikasi Strategis 87

Bab VII *Governance Communication* dan Komunikasi Berdampak 101

Bab VIII Profesi dan Masa Depan Manajemen Komunikasi 119

EPILOG 139

INDEKS 144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rekonstruksi Model Matryoshka *Communication* Berdasarkan Gagasan Michael Kaye 28

Gambar 4.1 Posisi Bidang-Bidang Keilmuan dalam Rumpun Sains Komunikasi..... 64

Gambar 5.1 Pilar-Pilar Manajemen Komunikasi Strategis..... 83

Gambar 6.1 Ilustrasi Makro Orkestrasi Komunikasi Strategis 96

Gambar 6.2 Model Orkestrasi Komunikasi Strategis Suatu Model Konseptual dalam Disiplin Manajemen Komunikasi..... 98

Gambar 7.1 Model Komunikasi Berdampak untuk Tata Kelola Berkelanjutan 114

Gambar 8.1 Profesi dan Masa Depan Manajemen Komunikasi..... 135

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distingsi Manajemen Komunikasi dengan Bidang Lain 60

Tabel 8.1 *Body of Knowledge* Manajemen Komunikasi dalam Pembentukan *Strategic Communication Orchestrator* 133

BAB I

MENGAPA MANAJEMEN KOMUNIKASI?

"The greatest danger in times of turbulence is not the turbulence—
it is to act with yesterday's logic."
"Bahaya terbesar pada masa yang penuh perubahan bukanlah perubahan
itu sendiri, melainkan bertindak dengan logika masa lalu."
— **Peter F. Drucker**

Pengantar

Hampir tidak ada aktivitas manusia yang berlangsung tanpa komunikasi. Sejak seseorang membuka mata pada pagi hari hingga kembali beristirahat pada malam hari, seluruh rangkaian kehidupan dipenuhi oleh proses pertukaran makna. Percakapan dengan anggota keluarga, membaca pesan melalui telepon pintar, mengikuti rapat, berdiskusi di ruang kelas, menyampaikan presentasi, menulis surat elektronik, mengakses media sosial, hingga memilih untuk diam dalam situasi tertentu merupakan bagian dari proses komunikasi. Bahkan diam sering kali memiliki makna yang jauh lebih kuat daripada kata-kata yang diucapkan.

Komunikasi bukan hanya menghadirkan informasi, melainkan membangun hubungan, menciptakan pengertian, membentuk identitas, mengoordinasikan tindakan, serta melahirkan berbagai kesepakatan yang memungkinkan kehidupan sosial berlangsung. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan mampu membangun keluarga, masyarakat, negara, bahkan peradaban. Oleh karena itu, komunikasi tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas berbicara atau menyampaikan pesan, tetapi merupakan mekanisme fundamental yang memungkinkan kehidupan bersama dapat berlangsung secara teratur.

Pandangan tersebut menjadi semakin penting ketika dunia memasuki abad ke-21. Perkembangan teknologi digital, internet, media sosial, kecerdasan artifisial (*Artificial Intelligence*), komputasi awan, *Internet of Things*, serta analisis data berskala besar telah mengubah hampir seluruh

masyarakat modern. Jawaban atas pertanyaan itulah yang menjadi benang merah seluruh pembahasan dalam buku ini.

Daftar Pustaka

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Craig, R. T. (1999). *Communication* Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.

Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice Hall.

OECD. (2021). *OECD Public Communication: The Global Context and the Way Forward*. Paris: OECD Publishing.

Schindler, R. M. (1992). The Real Lesson of New Coke: The Value of Focus Groups for Predicting the Effects of Social Influence. *Marketing Research*, 4(4), 22–27.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

World Health Organization. (2020). *Risk Communication and Community Engagement (RCCE) Action Plan Guidance: COVID-19 Preparedness and Response*. Geneva: World Health Organization.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

BAB II

GENEALOGI DAN EVOLUSI MANAJEMEN KOMUNIKASI

"The present is never intelligible without the knowledge of the past."
"Masa kini tidak akan pernah dapat dipahami tanpa memahami masa lalu."
— **Marc Bloch** (1949)

Pengantar

Tidak ada disiplin ilmu yang lahir secara tiba-tiba. Setiap bidang pengetahuan tumbuh melalui perjalanan panjang yang dipengaruhi oleh perubahan masyarakat, perkembangan teknologi, dinamika budaya, serta kebutuhan manusia untuk menjawab persoalan-persoalan baru. Demikian pula halnya dengan Manajemen Komunikasi. Bidang ini bukan hasil dari satu teori atau satu tokoh tertentu, melainkan merupakan akumulasi pemikiran yang berkembang selama lebih dari satu abad.

Karena itu, memahami genealogi Manajemen Komunikasi tidak berarti hanya menghafal urutan peristiwa sejarah atau nama para tokoh. Jauh lebih penting daripada itu, mahasiswa perlu memahami mengapa disiplin ini lahir, persoalan apa yang ingin dipecahkan, dan mengapa pendekatan-pendekatan sebelumnya tidak lagi memadai untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi pada masyarakat kontemporer.

Dalam tradisi filsafat ilmu, genealogi berbeda dengan sejarah (*history*). Sejarah cenderung menyusun peristiwa secara kronologis, sedangkan genealogi berusaha menelusuri asal-usul suatu gagasan, perubahan cara berpikir, serta hubungan antarparadigma yang membentuk identitas suatu disiplin ilmu (Foucault, 1977). Oleh karena itu, pembahasan dalam bab ini tidak diarahkan untuk menyusun kronologi perkembangan organisasi ataupun teori manajemen, melainkan untuk menelusuri bagaimana kebutuhan mengelola komunikasi berkembang menjadi suatu bidang kajian yang memiliki identitas akademik tersendiri.

menuju pengelolaan hubungan strategis dalam lingkungan yang semakin dinamis.

Namun perkembangan disiplin ini belum mencapai titik akhirnya. Transformasi digital, berkembangnya masyarakat jaringan, meluasnya penggunaan data, serta kehadiran kecerdasan artifisial memperlihatkan bahwa tantangan komunikasi masa depan tidak lagi hanya berkaitan dengan efektivitas penyampaian pesan. Tantangan sesungguhnya adalah bagaimana menyelaraskan keseluruhan sistem komunikasi yang berlangsung secara simultan, lintas sektor, lintas teknologi, dan lintas kepentingan agar tetap menghasilkan kepercayaan, legitimasi, kolaborasi, dan keberlanjutan.

Oleh karena itu, perjalanan genealogi yang diuraikan dalam bab ini bukan hanya kisah tentang masa lalu suatu disiplin. Genealogi tersebut merupakan penjelasan mengenai mengapa Manajemen Komunikasi terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Setiap perubahan masyarakat melahirkan kebutuhan akan paradigma baru, dan setiap paradigma baru menuntut fondasi keilmuan yang semakin kokoh.

Atas dasar itulah pembahasan selanjutnya diarahkan kepada pertanyaan yang lebih mendasar: apakah sesungguhnya landasan keilmuan yang menjadikan Manajemen Komunikasi layak dipahami sebagai salah satu bidang dalam rumpun Sains Komunikasi? Menjawab pertanyaan tersebut menjadi penting, karena identitas suatu disiplin tidak hanya ditentukan oleh wilayah praktiknya, tetapi terutama oleh kejelasan objek kajian, cara memperoleh pengetahuan, paradigma penelitian, nilai ilmiah, dan tanggung jawab etik yang menjadi fondasi keberadaannya.

Bab berikutnya akan membawa pembaca memasuki fondasi tersebut, yaitu Landasan Keilmuan Manajemen Komunikasi, sebagai pijakan filosofis, konseptual, dan metodologis bagi keseluruhan bangunan pemikiran yang dikembangkan dalam buku ini.

Daftar Pustaka

Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bloch, M. (1949). *The Historian's Craft*. Manchester: Manchester University Press.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Foucault, M. (1977). *Nietzsche, Genealogy, History*. In D. F. Bouchard (Ed.), *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews* (pp. 139–164). Ithaca, NY: Cornell University Press.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining *Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

Holland, J. H. (1995). *Hidden Order: How Adaptation Builds Complexity*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice Hall.

Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.

Mayo, E. (1933). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York: Macmillan.

Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Routledge.

Simon, H. A. (1947). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.

Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

BAB III

LANDASAN KEILMUAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

"Science is not only a body of knowledge, but a way of thinking."
"Ilmu pengetahuan bukan hanya kumpulan pengetahuan, melainkan juga cara berpikir."
— **Carl Sagan**

Pengantar

Setiap disiplin ilmu yang ingin berkembang sebagai cabang ilmu pengetahuan yang mandiri memerlukan fondasi keilmuan yang jelas. Sebuah disiplin tidak cukup dibangun oleh kumpulan konsep, teori, ataupun pengalaman praktik semata. Disiplin tersebut juga harus mampu menjelaskan apa yang menjadi objek kajiannya, bagaimana pengetahuan mengenai objek tersebut diperoleh, serta untuk tujuan apa pengetahuan itu dikembangkan. Ketiga pertanyaan tersebut merupakan fondasi yang membedakan suatu disiplin ilmiah dari hanya kumpulan pengalaman praktis atau keterampilan profesional.

Manajemen Komunikasi pun tidak terlepas dari tuntutan tersebut. Selama beberapa dekade, istilah Manajemen Komunikasi sering digunakan dalam praktik profesional untuk menggambarkan berbagai aktivitas pengelolaan komunikasi, baik dalam dunia bisnis, pemerintahan, pendidikan, maupun berbagai bidang kehidupan lainnya. Akan tetapi, penggunaan istilah yang semakin luas tidak selalu diikuti oleh penjelasan mengenai identitas keilmuannya. Akibatnya, masih berkembang anggapan bahwa Manajemen Komunikasi hanyalah penerapan ilmu manajemen terhadap aktivitas komunikasi, atau sebaliknya dipahami sebagai bagian dari Komunikasi Organisasi. Pandangan seperti itu belum sepenuhnya mampu menjelaskan karakter Manajemen Komunikasi sebagai bidang kajian dalam rumpun Sains Komunikasi.

Manajemen Komunikasi yang menjadi fondasi operasional bagi penerapannya dalam berbagai sistem kehidupan.

Daftar Pustaka

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice Hall.

Keraf, A. S., & Dua, M. (2001). *Ilmu Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Filosofis*. Yogyakarta: Kanisius.

Popper, K. R. (2002). *The Logic of Scientific Discovery*. London: Routledge. (Karya asli diterbitkan tahun 1934).

Sagan, C. (1996). *The Demon-Haunted World: Science as a Candle in the Dark*. New York: Random House.

Suriasumantri, J. S. (2009). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

BAB IV

POSISI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM SAINS KOMUNIKASI

"The aim of science is not merely to accumulate facts,
but to discover the order that binds them together."
"Tujuan ilmu pengetahuan bukan hanya mengumpulkan fakta,
melainkan menemukan keteraturan yang menghubungkan semuanya."
— **Henri Poincaré**

Pengantar

Perkembangan ilmu pengetahuan pada abad ke-21 ditandai oleh semakin banyaknya disiplin ilmu yang lahir sebagai respons terhadap kompleksitas persoalan kehidupan. Fenomena tersebut tidak menunjukkan terjadinya fragmentasi ilmu, tetapi justru memperlihatkan semakin tingginya kebutuhan akan spesialisasi keilmuan. Ketika persoalan yang dihadapi manusia berkembang semakin kompleks, tidak mungkin seluruh realitas dipahami hanya melalui satu disiplin ilmu. Oleh karena itu, setiap disiplin membangun perspektifnya sendiri untuk menjelaskan bagian tertentu dari realitas yang sama.

Perkembangan tersebut juga terjadi dalam rumpun Sains Komunikasi. Fenomena komunikasi yang pada mulanya dipelajari sebagai satu bidang yang relatif umum, kini berkembang menjadi berbagai bidang kajian yang memiliki fokus, paradigma, dan orientasi yang berbeda. Perkembangan media digital, komunikasi global, kecerdasan artifisial, ekonomi digital, tata kelola pemerintahan, serta kolaborasi multipemangku kepentingan memperluas ruang lingkup komunikasi sehingga melahirkan kebutuhan akan spesialisasi keilmuan yang semakin jelas.

Di Indonesia, perkembangan tersebut tercermin dalam lahirnya berbagai program studi yang berada di bawah rumpun Sains Komunikasi, seperti Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, Hubungan Masyarakat, Penyiaran, Komunikasi

menggantikan bidang komunikasi lainnya, tetapi memanfaatkan berbagai temuan ilmiah yang dihasilkan oleh seluruh bidang dalam Sains Komunikasi untuk membangun sistem komunikasi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Dengan demikian, empat bab pertama buku ini membentuk satu bangunan konseptual yang utuh. Bab I menjelaskan urgensi lahirnya Manajemen Komunikasi. Bab II menelusuri genealogi dan evolusi perkembangannya. Bab III membangun landasan ontologis, epistemologis, dan aksiologisnya. Bab IV menegaskan posisi Manajemen Komunikasi sebagai salah satu bidang keilmuan dalam rumpun Sains Komunikasi. Keempat bab tersebut menjadi fondasi konseptual sebelum pembahasan berlanjut pada prinsip, pilar, proses, dan model Manajemen Komunikasi Strategis pada bab-bab berikutnya.

Daftar Pustaka

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chaffee, S. H., & Berger, C. R. (1987). *What Communication Scientists Do*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Chalmers, A. F. (2013). *What Is This Thing Called Science?* (4th ed.). Indianapolis, IN: Hackett Publishing.

Craig, R. T. (1999). *Communication* Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice Hall.

Klein, J. T. (1990). *Interdisciplinarity: History, Theory, and Practice*. Detroit: Wayne State University Press.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism* (4th ed.). New York: Crown.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2022). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.

Mumby, D. K. (2013). *Organizational Communication: A Critical Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

BAB V

PILAR-PILAR MANAJEMEN KOMUNIKASI STRATEGIS

"However beautiful the strategy,
you should occasionally look at the results."
"Betapapun indahnya sebuah strategi,
sesekali kita harus melihat hasil yang dicapainya."
— **Winston Churchill**

Pengantar

Perjalanan pembahasan dalam empat bab sebelumnya membawa pembaca pada satu pemahaman penting bahwa Manajemen Komunikasi bukan hanya lahir karena perkembangan praktik komunikasi, melainkan karena meningkatnya kompleksitas sistem komunikasi dalam kehidupan modern. Bab I menjelaskan mengapa komunikasi perlu dikelola. Bab II menelusuri genealogi intelektual yang melahirkan Manajemen Komunikasi. Bab III memperlihatkan fondasi keilmuannya, sedangkan Bab IV menegaskan posisi Manajemen Komunikasi sebagai salah satu bidang dalam rumpun Sains Komunikasi.

Pertanyaan berikutnya yang perlu dijawab adalah: **bagaimana sesungguhnya Manajemen Komunikasi bekerja?**

Pertanyaan ini menjadi sangat penting karena keberadaan suatu disiplin ilmu tidak hanya ditentukan oleh kejelasan landasan filosofis maupun identitas akademiknya. Suatu disiplin juga harus mampu menawarkan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk memahami, merancang, dan menyelesaikan persoalan nyata yang dihadapi masyarakat. Tanpa kerangka tersebut, suatu disiplin akan berhenti sebagai pengetahuan konseptual yang sulit diterapkan dalam kehidupan.

Daftar Pustaka

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining *Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

Heath, R. L. (1997). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

BAB VI

MEMBANGUN MODEL ORKESTRASI KOMUNIKASI STRATEGIS

"The whole is greater than the sum of its parts."
"Keseluruhan memiliki nilai yang lebih besar daripada penjumlahan bagian-bagiannya."
— **Aristotle**

Pengantar

Setiap disiplin ilmu berkembang melalui proses yang bertahap. Pada tahap awal, suatu disiplin berusaha menjelaskan fenomena yang menjadi objek kajiannya. Tahap berikutnya melahirkan berbagai konsep, teori, dan pendekatan yang memperkaya cara memahami fenomena tersebut. Ketika disiplin itu semakin matang, muncul kebutuhan untuk membangun model konseptual yang mampu mengintegrasikan berbagai pengetahuan yang telah berkembang menjadi suatu kerangka yang utuh. Pada tahap inilah suatu disiplin mulai memberikan kontribusi yang lebih luas, tidak hanya dalam menjelaskan realitas, tetapi juga dalam memandu praktik dan membuka ruang bagi pengembangan teori-teori baru.

Perjalanan Manajemen Komunikasi yang telah dibahas dalam lima bab sebelumnya menunjukkan proses perkembangan seperti itu. Bab I menjelaskan mengapa komunikasi perlu dikelola secara sistematis dalam masyarakat yang semakin kompleks. Bab II menelusuri genealogi intelektual yang melahirkan Manajemen Komunikasi sebagai bidang dalam rumpun Sains Komunikasi. Bab III membangun landasan ontologis, epistemologis, dan aksiologis yang memberikan legitimasi keilmuan bagi disiplin ini. Bab IV memperjelas posisi Manajemen Komunikasi di antara berbagai bidang keilmuan dalam rumpun Sains Komunikasi. Selanjutnya, Bab V memperkenalkan empat pilar utama Manajemen Komunikasi Strategis, yaitu *Strategic Communication Planning*, *Communication Analytics and Data*

Daftar Pustaka

Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining *Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

Morgan, G. (2006). *Images of Organization* (Updated ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.

von Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. New York: George Braziller.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

BAB VII

GOVERNANCE COMMUNICATION DAN KOMUNIKASI BERDAMPAK

"The best way to predict the future is to create it."
"Cara terbaik untuk memprediksi masa depan adalah menciptakannya."
— **Peter F. Drucker**

Pengantar

Perkembangan Manajemen Komunikasi dalam beberapa dekade terakhir memperlihatkan perubahan orientasi yang sangat mendasar. Pada tahap awal, perhatian para praktisi dan akademisi lebih banyak diarahkan pada bagaimana komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Berbagai penelitian berupaya menjelaskan cara menyusun pesan yang jelas, memilih media yang tepat, memahami karakteristik khalayak, serta meningkatkan keberhasilan penyampaian informasi.

Pendekatan tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan komunikasi modern. Akan tetapi, meningkatnya kompleksitas masyarakat menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak lagi dapat dijadikan tujuan akhir. Komunikasi yang menjangkau jutaan orang belum tentu menghasilkan perubahan. Informasi yang tersebar luas belum tentu membangun kepercayaan. Kampanye yang memperoleh perhatian publik belum tentu melahirkan manfaat sosial yang nyata.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa ukuran keberhasilan komunikasi telah mengalami transformasi. Fokus perhatian bergeser dari berapa banyak pesan disampaikan menuju apa perubahan yang dihasilkan oleh komunikasi. Pergeseran orientasi ini bukan hanya perubahan teknik komunikasi, melainkan perubahan paradigma dalam memandang fungsi komunikasi di tengah masyarakat.

Model Komunikasi Berdampak untuk Tata Kelola Berkelanjutan yang diperkenalkan dalam bab ini melengkapi Model Orkestrasi Komunikasi Strategis pada bab sebelumnya. Apabila orkestrasi menjelaskan bagaimana berbagai komponen komunikasi diselaraskan dalam satu sistem, maka model pada bab ini menjelaskan arah dari proses tersebut, yaitu penciptaan tata kelola yang berkualitas, nilai publik, dan dampak sosial yang berkelanjutan.

Dengan selesainya pembahasan ini, bangunan konseptual Manajemen Komunikasi yang dikembangkan dalam buku telah mencapai tahap implementatif. Pembahasan selanjutnya akan mengarahkan perhatian pada perkembangan profesi, kompetensi, tantangan masa depan, serta arah evolusi Manajemen Komunikasi di tengah percepatan transformasi digital, kecerdasan artifisial, dan perubahan masyarakat global.

Daftar Pustaka

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Moore, M. H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham: Open University Press.

United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations.

World Economic Forum. (2020). *Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation*. Geneva: World Economic Forum.

BAB VIII

PROFESI DAN MASA DEPAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

"The future depends on what you do today."
"Masa depan ditentukan oleh apa yang kita lakukan hari ini."
— **Mahatma Gandhi**

Pengantar

Perjalanan sebuah disiplin ilmu tidak hanya diukur dari banyaknya teori yang berhasil dikembangkan atau jumlah penelitian yang telah dihasilkan. Kematangan suatu disiplin juga tercermin dari kemampuannya menjawab kebutuhan masyarakat pada zamannya. Ilmu yang mampu bertahan adalah ilmu yang terus berkembang mengikuti perubahan sosial, teknologi, budaya, ekonomi, dan peradaban manusia. Sebaliknya, disiplin yang gagal beradaptasi lambat laun akan kehilangan relevansi karena tidak lagi mampu menjelaskan maupun menyelesaikan persoalan-persoalan baru yang muncul.

Manajemen Komunikasi berada pada persimpangan perkembangan tersebut. Sejak awal buku ini dijelaskan bahwa disiplin ini lahir sebagai respons terhadap meningkatnya kompleksitas komunikasi dalam kehidupan modern. Perkembangan teknologi digital, kecerdasan artifisial, analitik data, masyarakat jaringan, dan meningkatnya tuntutan terhadap tata kelola yang transparan telah memperluas ruang lingkup Manajemen Komunikasi jauh melampaui fungsi penyampaian informasi. Komunikasi berkembang menjadi mekanisme yang menghubungkan manusia, teknologi, institusi, dan masyarakat dalam membangun kepercayaan, menciptakan kolaborasi, serta menghasilkan perubahan yang bernilai.

Bab-bab sebelumnya telah memperlihatkan proses perkembangan tersebut secara bertahap. Bab I menjelaskan alasan mengapa komunikasi perlu dikelola. Bab II menelusuri genealogi kelahiran Manajemen Komunikasi sebagai bidang dalam rumpun Sains Komunikasi. Bab III dan Bab IV

Daftar Pustaka

Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bernstein, B. (2000). *Pedagogy, Symbolic Control and Identity: Theory, Research, Critique* (Rev. ed.). Rowman & Littlefield.

Boyer, E. L. (1990). *Scholarship Reconsidered: Priorities of the Professoriate*. The Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Fadel, C., Bialik, M., & Trilling, B. (2015). *Four-Dimensional Education: The Competencies Learners Need to Succeed*. Center for Curriculum Redesign.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining *Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press.

Moore, M. H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham: Open University Press.

Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.

Shulman, L. S. (2005). Signature pedagogies in the professions. *Daedalus, 134*(3), 52–59.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Wiek, A., Withycombe, L., & Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: A reference framework for academic program development. *Sustainability Science, 6*(2), 203–218.

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. Geneva: World Economic Forum.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). *Strategic Communication*: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

EPILOG

Manajemen Komunikasi Mengorkestrasi Harmoni Peradaban

"Civilizations are built not only by what people create,
but also by how they understand one another."

"Peradaban dibangun bukan hanya oleh apa yang diciptakan manusia,
tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk saling memahami."
(Adaptasi reflektif dari pemikiran dialogis dalam tradisi ilmu komunikasi).

Perjalanan yang Belum Berakhir

Setiap buku memiliki titik awal dan titik akhir. Namun tidak setiap buku mengakhiri perjalanan intelektual pembacanya. Ada buku yang selesai ketika halaman terakhir ditutup. Ada pula buku yang justru mulai hidup ketika pembaca selesai membacanya. Harapan penulis, buku ini termasuk pada kelompok yang kedua.

Sejak halaman pertama, buku ini tidak hanya mengajak pembaca memahami Manajemen Komunikasi sebagai mata kuliah, bidang kajian, atau profesi. Buku ini mengajak pembaca melihat komunikasi sebagai salah satu fondasi kehidupan manusia yang memungkinkan individu membangun makna, masyarakat membangun kepercayaan, institusi membangun legitimasi, dan peradaban membangun masa depannya.

Pandangan tersebut sejalan dengan Craig (1999) yang menempatkan komunikasi sebagai medan konseptual tempat berbagai tradisi keilmuan bertemu untuk menjelaskan bagaimana manusia membangun realitas sosial melalui proses komunikasi. Dalam perspektif tersebut, komunikasi bukan sekadar pertukaran pesan, melainkan proses yang memungkinkan manusia hidup bersama dalam dunia yang mereka bangun sendiri.
Dari titik tolak inilah seluruh perjalanan buku ini dimulai.

Dari Komunikasi menuju Manajemen Komunikasi

Perjalanan intelektual dalam buku ini memperlihatkan bahwa perkembangan masyarakat selalu diikuti oleh perkembangan cara manusia memahami komunikasi.

Pada masa ketika hubungan sosial masih berlangsung dalam ruang yang relatif sederhana, komunikasi lebih banyak dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan. Akan tetapi, meningkatnya kompleksitas masyarakat

COMMUNICATION MANAGEMENT

MANAJEMEN KOMUNIKASI

Dari Sains Komunikasi menuju Orkestrasi Komunikasi Strategis

Buku ini menjelaskan identitas dan landasan keilmuan Manajemen Komunikasi secara komprehensif serta menegaskan distingsinya dari Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, Hubungan Masyarakat (Humas), dan Komunikasi Organisasi. Manajemen Komunikasi diposisikan sebagai bidang dalam rumpun Sains Komunikasi yang memiliki objek formal, perspektif, dan kontribusi akademik yang khas: mengelola sistem komunikasi secara strategis untuk menciptakan nilai bagi publik.

Buku ini menawarkan kerangka *Strategic Communication Management* berdasarkan empat pilar utama serta Model Orkestrasi Komunikasi Strategis sebagai pendekatan konseptual untuk mengintegrasikan manusia, data, teknologi, media, kebijakan, dan para pemangku kepentingan ke dalam satu sistem komunikasi yang adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada penciptaan nilai publik.

Dilengkapi pembahasan komunikasi analitik, kecerdasan artifisial, tata kelola komunikasi, komunikasi konsultasi, hingga komunikasi berdampak sosial, buku ini memperluas peran Manajemen Komunikasi menuju pengelolaan sistem komunikasi yang relevan dengan tantangan masyarakat digital, keberlanjutan pembangunan, dan tata kelola modern.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan praktisi yang ingin menjadi *Strategic Communication Orchestrator*—profesional yang mampu mengorkestrasi komunikasi lintas pemangku kepentingan, membangun kepercayaan, mengelola perubahan, dan menghadirkan solusi komunikasi yang berdampak bagi masyarakat.



TENTANG PENULIS

Prof. Dr. Engkus Kuswarno, M.S.

Profesor dalam bidang Sains Komunikasi dengan pengalaman lebih dari tiga dekade dalam pengembangan teori, penelitian, dan pendidikan tinggi. Pernah menjabat sebagai Wakil Rektor Universitas Padjadjaran, Rektor Universitas Islam Nusantara, dan Kepala Satuan Penjaminan Mutu Universitas Padjadjaran, serta dipercaya sebagai asesor, reviewer, dan anggota tim nasional pengembangan mutu pendidikan tinggi di Kementerian Pendidikan Tinggi. Penulis lebih dari 90 publikasi ilmiah dan pembimbing ratusan mahasiswa sarjana, magister, dan doktor. Karyanya di bidang Komunikologi, Fenomenologi Komunikasi, dan Etnografi Komunikasi menjadi rujukan penting dalam pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia. Buku ini merupakan ikhtiar akademiknya untuk memperkuat posisi Manajemen Komunikasi sebagai bidang keilmuan yang strategis dan relevan bagi masa depan.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen & Komunikasi

ISBN 978-634-317-145-4

9 786343 171454