

## STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA PT SEVAL LITERINDO KREASI)

DJUANDANILSYAH

Universitas Esa Unggul

[juandanilisyah1963@gmail.com](mailto:juandanilisyah1963@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tiga dimensi manajemen komunikasi korporat (komunikasi internal, eksternal, dan digital) terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 30 responden yang merupakan karyawan perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji T, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal, eksternal, dan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Implikasi dan saran manajerial dibahas untuk meningkatkan strategi komunikasi korporat dan kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan.

---

**Kata kunci:** Komunikasi Korporat; Kesadaran Merek; Komunikasi Internal; Komunikasi Eksternal; Komunikasi Digital; PT Seval Literindo Kreasi.

### ABSTRACT

*This research aims to investigate the influence of three dimensions of corporate communication management (internal, external, and digital communication) on the enhancement of brand awareness of PT Seval Literindo Kreasi. Purposive sampling method was employed to select 30 respondents who are employees of the company. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity test, reliability test, T-test, and multiple regression analysis. The findings indicate that internal, external, and digital communication have a positive and significant impact on improving brand awareness. Managerial implications and recommendations are discussed to enhance corporate communication strategies and brand awareness of the company.*

---

**Keywords:** Corporate Communication; Brand awareness; Internal Communication; External Communication; Digital Communication; PT Seval Literindo Kreasi.

### PENDAHULUAN

Manajemen komunikasi korporat merupakan komponen kunci dalam strategi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* guna bertahan dan berkembang. PT Seval Literindo Kreasi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan, menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri yang ketat. Meski perusahaan ini memiliki produk berkualitas dan layanan yang baik, tingkat *brand awareness* yang masih rendah menjadi penghambat utama dalam mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

Salah satu faktor penyebab rendahnya *brand awareness* adalah kurangnya manajemen komunikasi korporat yang efektif. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pemangku kepentingan di PT Seval Literindo Kreasi, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum terintegrasi dengan baik. Perusahaan cenderung mengandalkan komunikasi tradisional yang tidak lagi cukup efektif di era digital ini. Selain itu, komunikasi internal yang tidak optimal mengakibatkan kurangnya keterlibatan dan motivasi karyawan dalam menyebarkan informasi positif tentang perusahaan.

Komunikasi eksternal yang terbatas juga menjadi isu utama. PT Seval Literindo Kreasi belum sepenuhnya memanfaatkan media digital dan fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) untuk meningkatkan eksposur merek

mereka. Aktivitas *public relations* yang sporadis dan kurangnya kolaborasi dengan media menyebabkan rendahnya visibilitas perusahaan di mata publik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi korporat. Namun, perusahaan ini belum sepenuhnya mengadopsi komunikasi digital secara optimal. Kehadiran perusahaan di media sosial kurang aktif dan konten digital yang dihasilkan tidak konsisten, sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens target. Hal ini menunjukkan bahwa PT Seval Literindo Kreasi belum memaksimalkan potensi platform digital untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tiga dimensi manajemen komunikasi korporat—komunikasi internal, komunikasi eksternal, dan komunikasi digital—terhadap peningkatan *brand awareness* di PT Seval Literindo Kreasi. Dengan memahami dan mengoptimalkan ketiga dimensi ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi PT Seval Literindo Kreasi untuk memperbaiki strategi komunikasinya.

Komunikasi internal mencakup proses penyampaian informasi dan pesan di dalam organisasi. Menurut Men dan Bowen (2017), komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif. Selain itu, karyawan yang merasa terinformasi dan terlibat lebih mungkin menjadi duta merek yang efektif, membawa pesan positif tentang perusahaan ke luar organisasi. Penelitian oleh Mishra, Boynton, dan Mishra (2014) menunjukkan bahwa komunikasi internal yang baik dapat menyelaraskan tujuan individu dengan tujuan perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat *brand awareness*.

Komunikasi eksternal melibatkan interaksi perusahaan dengan pihak luar, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan media. Menurut Cornelissen (2020), komunikasi eksternal yang baik dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Strategi komunikasi eksternal yang terstruktur dan konsisten membantu PT Seval Literindo Kreasi dalam membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan pelanggan dan masyarakat luas. Aktivitas seperti hubungan media, event, dan sponsorship merupakan beberapa taktik yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Menurut Schultz, Utz, dan Göritz (2011), komunikasi eksternal yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan di antara pelanggan.

Komunikasi digital mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan email marketing. Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017), penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi korporat telah menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Penelitian oleh Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga dimensi manajemen komunikasi korporat ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian oleh Kimmel dan Kitchen (2014) menyoroti pentingnya integrasi komunikasi digital dengan strategi komunikasi korporat untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009), penggunaan media sosial yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dalam konteks PT Seval Literindo Kreasi, manajemen komunikasi yang efektif di ketiga dimensi ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

## **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini yaitu “bagaimana pengaruh tiga dimensi manajemen komunikasi korporat (komunikasi internal, eksternal, dan digital) terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi ?”.

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tiga dimensi manajemen komunikasi korporat (komunikasi internal, eksternal, dan digital) terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Komunikasi internal yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi.
- H2:** Komunikasi eksternal yang strategis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi.
- H3:** Penggunaan komunikasi digital yang intensif dan konsisten meningkatkan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi secara signifikan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik seperti uji validitas, reliabilitas, uji T, dan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh tiga dimensi manajemen komunikasi korporat terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria yang digunakan meliputi karyawan PT Seval Literindo Kreasi yang memiliki pengetahuan tentang komunikasi internal, eksternal, dan digital perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk penelitian yang melibatkan tiga dimensi manajemen komunikasi korporat (komunikasi internal, komunikasi eksternal, dan komunikasi digital) terhadap peningkatan *brand awareness*, berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk setiap dimensi tersebut:

### Indikator Komunikasi Internal

1. **Kejelasan Informasi:**  
Sejauh mana informasi yang diberikan kepada karyawan jelas dan mudah dipahami.
2. **Transparansi:**  
Tingkat keterbukaan informasi yang diberikan kepada karyawan mengenai tujuan dan kinerja perusahaan.
3. **Frekuensi Komunikasi:**  
Seberapa sering perusahaan berkomunikasi dengan karyawan mengenai berita dan informasi penting.
4. **Saluran Komunikasi:**  
Keberagaman saluran komunikasi yang digunakan, seperti email, intranet, rapat, dan bulletin board.
5. **Keterlibatan Karyawan:**  
Tingkat partisipasi karyawan dalam diskusi dan pengambilan keputusan.
6. **Feedback:**  
Mekanisme dan efektivitas umpan balik dari karyawan kepada manajemen.

### Indikator Komunikasi Eksternal

1. **Hubungan Media:**  
Sejauh mana perusahaan menjaga hubungan baik dengan media untuk mendapatkan liputan positif.
2. **Publisitas dan Promosi:**  
Jumlah dan kualitas publikasi serta promosi yang dilakukan perusahaan.
3. **Event dan Sponsorship:**  
Partisipasi perusahaan dalam event atau kegiatan sponsorship dan dampaknya terhadap citra perusahaan.
4. **Customer Relations:**  
Kualitas dan keefektifan hubungan perusahaan dengan pelanggan, termasuk penanganan keluhan dan pelayanan.
5. **Brand Messaging:**  
Konsistensi dan kejelasan pesan merek yang disampaikan ke publik.
6. **Corporate Social Responsibility (CSR):**  
Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan.

### Indikator Komunikasi Digital

1. **Social Media Engagement:**  
Tingkat keterlibatan pengguna di platform media sosial perusahaan (likes, shares, comments).
2. **Website Traffic:**  
Jumlah pengunjung situs web perusahaan dan durasi kunjungan.
3. **Content Quality:**  
Kualitas konten digital yang dipublikasikan (blog posts, videos, infographics).
4. **Search Engine Optimization (SEO):**  
Seberapa baik situs web perusahaan muncul di hasil pencarian mesin pencari.
5. **Email Marketing Effectiveness:**  
Tingkat buka (*open rate*) dan klik (*click-through rate*) dari kampanye email marketing.

## 6. Online Customer Interaction:

Responsivitas dan kualitas interaksi perusahaan dengan pelanggan di platform digital.

Berikut adalah hasil uji validitas, reliabilitas, uji T, dan analisis regresi berganda yang mencakup indikator-indikator tersebut.

### Uji Validitas

Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson antara setiap item dengan total skor untuk setiap variabel. Nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dianggap valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Valid/Invalid
1.	Komunikasi Internal	1. Kejelasan Informasi	0.75	Valid
		2. Transparansi	0.68	Valid
		3. Frekuensi Komunikasi	0.72	Valid
		4. Saluran Komunikasi	0.70	Valid
		5. Keterlibatan Karyawan	0.74	Valid
		6. Feedback	0.73	Valid
2.	Komunikasi Eksternal	1. Hubungan Media	0.80	Valid
		2. Publisitas dan Promosi	0.77	Valid
		3. Event dan Sponsorship	0.76	Valid
		4. Customer Relations	0.79	Valid
		5. Brand Messaging	0.74	Valid
		6. Corporate Social Responsibility	0.78	Valid
3.	Komunikasi Digital	1. Social Media Engagement	0.85	Valid
		2. Website Traffic	0.83	Valid
		3. Content Quality	0.81	Valid
		4. Search Engine Optimization	0.80	Valid
		5. Email Marketing Effectiveness	0.82	Valid
		6. Online Customer Interaction	0.84	Valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha lebih dari 0,7 dianggap reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel/ Tidak Reliabel
Komunikasi Internal	0.82	Reliabel
Komunikasi Eksternal	0.79	Reliabel
Komunikasi Digital	0.87	Reliabel

### Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis individu terhadap variabel dependen (*brand awareness*).

**Tabel 3. Hasil Uji T**

Hipotesis	t-hitung	t-tabel ( $\alpha=0.05$ , $df=28$ )	Signifikansi (p)	Kesimpulan
H1 (Internal)	3.25	2.048	0.003	Diterima
H2 (Eksternal)	2.87	2.048	0.007	Diterima
H3 (Digital)	4.12	2.048	0.000	Diterima

### Analisis Regresi Berganda

Model Regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

di mana:

$Y$  = *Brand awareness*,

$X_2$  = Komunikasi Eksternal

$X_1$  = Komunikasi Internal,

$X_3$  = Komunikasi Digital

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t-hitung	p-value	Kesimpulan
Intersep ( $\alpha$ )	1.23	-	-	-
Komunikasi Internal (X1)	0.34	3.25	0.003	Signifikan
Komunikasi Eksternal (X2)	0.29	2.87	0.007	Signifikan
Komunikasi Digital (X3)	0.41	4.12	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji T dan analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi manajemen komunikasi korporat—komunikasi internal, eksternal, dan digital—berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi. Semua hipotesis penelitian diterima dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Komunikasi digital memiliki koefisien regresi tertinggi (0.41), menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi digital yang intensif dan konsisten memberikan dampak terbesar terhadap *brand awareness*. Komunikasi digital memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas dengan audiens target. Komunikasi internal dan eksternal juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, masing-masing dengan koefisien 0.34 dan 0.29, menekankan pentingnya informasi yang terstruktur baik di dalam maupun di luar perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang holistik dan terintegrasi sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*, dan PT Seval Literindo Kreasi perlu memanfaatkan ketiga dimensi manajemen komunikasi ini secara efektif untuk mencapai hasil yang optimal.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh tiga dimensi manajemen komunikasi korporat (komunikasi internal, eksternal, dan digital) terhadap peningkatan *brand awareness* PT Seval Literindo Kreasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi Internal: Komunikasi internal yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Kejelasan informasi, transparansi, frekuensi komunikasi, saluran komunikasi, keterlibatan karyawan, dan feedback yang baik meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesadaran merek.
2. Komunikasi Eksternal: Komunikasi eksternal yang strategis juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hubungan media yang baik, publisitas dan promosi yang efektif, partisipasi dalam event dan sponsorship, hubungan pelanggan yang kuat, konsistensi pesan merek, dan keterlibatan dalam kegiatan CSR memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik.
3. Komunikasi Digital: Penggunaan komunikasi digital yang intensif dan konsisten memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan *brand awareness*. Keterlibatan di media sosial, lalu lintas situs web, kualitas konten, SEO, efektivitas email marketing, dan interaksi online dengan pelanggan memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens, yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek.

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa setiap dimensi manajemen komunikasi korporat memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap *brand awareness*.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Seval Literindo Kreasi untuk meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif:

1. Meningkatkan Komunikasi Internal:
  - a. Pelatihan dan Workshop: Adakan pelatihan dan workshop secara berkala untuk meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan.
  - b. Saluran Komunikasi: Diversifikasi saluran komunikasi internal untuk memastikan informasi dapat diakses oleh semua karyawan dengan mudah.
  - c. Keterlibatan Karyawan: Tingkatkan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan dan penyampaian feedback untuk membangun rasa memiliki dan keterlibatan.

2. Optimalisasi Komunikasi Eksternal:
  - a. Hubungan Media: Bangun dan jaga hubungan baik dengan media untuk mendapatkan liputan positif secara rutin.
  - b. Event dan Sponsorship: Tingkatkan partisipasi dalam event dan sponsorship yang relevan dengan citra merek dan target audiens.
  - c. Kegiatan CSR: Terus terlibat dalam kegiatan CSR yang berkelanjutan untuk memperkuat reputasi dan citra positif perusahaan.
3. Pemanfaatan Komunikasi Digital:
  - a. Strategi Media Sosial: Rancang strategi media sosial yang terencana dengan konten berkualitas tinggi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
  - b. SEO dan Konten Website: Optimalisasi situs web dan konten SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
  - c. Email Marketing: Gunakan kampanye email marketing yang dipersonalisasi untuk meningkatkan tingkat buka dan klik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, PT Seval Literindo Kreasi dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi korporatnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). Excellence in internal communication management. *Business Expert Press*.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs, and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). Word of mouth and social media. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 363-382). Wiley-Blackwell.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Welch, M. (2016). Enhancing employee engagement: The role of the internal communication function. *Public Relations Review*, 42(2), 247-255.
- Zhang, M. (2015). Linking corporate social responsibility, brand strategy, and corporate reputation: Antecedents and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 149-162.