

**WIDYA MANDALA TELEVISI SEBAGAI MEDIA
CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY
DI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

T E S I S

OLEH :

**MARGARET JULIANA
NIM : 8112401004**



NO. 1. TAH.	1730 / 03.
TAH.	06 - 06 - 2003
PASRA - MM	
MM	
JUL	
W-1	
(SATU)	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

**WIDYA MANDALA TELEVISI SEBAGAI
MEDIA CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY
DI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

**TESIS
Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

**OLEH:
MARGARET JULIANA
8112401004**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis Oleh Margaret Juliana, SE ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 14 Maret 2003

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Wuri Soedjatmiko". The signature is fluid and cursive, with a horizontal line underneath it.

(Dr Wuri Soedjatmiko)

NIK. 121.82.0093

**Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 20 Maret 2003**

Panitia Penguji

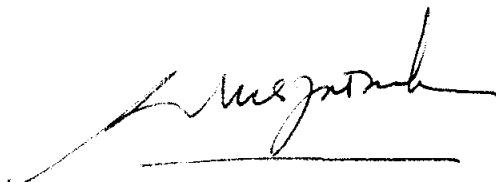
1. Ketua



(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

NIK. 321.67.0010

2. Sekretaris



(Dr. Wuri Soedjatmiko)

NIK. 121.82.0093

3. Anggota



(Y.B. Budi Iswanto, Ph.D.)

NIK. 311.76.0059

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Margaret Juliana, SE ini telah dipertahankan di depan dewan pengaji pada tanggal 20 Maret 2003.

Dewan Pengaji

(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

NIK. 321.67.0010, Ketua

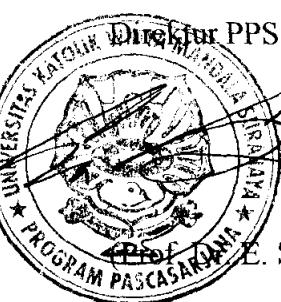
(Dr. Wuri Soedjatmiko)

NIK. 121.82.0093, Sekretaris

(Y.B. Budi Iswanto, PhD)

NIK. 311.76.0059, Anggota

Mengetahui



(E. Sadtono)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya-lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Widya Mandala Televisi Sebagai Media *Corporate Communication Strategy* di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya** ini dengan baik. Tesis ini disusun oleh penulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Strategik di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa bantuan dan dukungan berbagai pihak sangatlah berperan dalam proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku dosen pembimbing yang telah memberi ide-ide, bimbingan, arahan serta dukungan kepada penulis.
2. Seluruh manajemen Widya Mandala Televisi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
3. Seluruh jajaran dosen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Seluruh anggota keluargaku, terutama Ayah, Ibu dan kakak yang dengan tulus ikhlas telah memberi dorongan bagi penulis, baik moril maupun materil dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Semua sahabat dan rekan-rekan Angkatan III Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam diskusi, sumbang saran, dan masukan-masukan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhirnya tiada sesuatu yang sempurna, karena itu apabila ada masukan atau saran yang bersifat positif akan diterima. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Surabaya, Februari 2003

Penulis

RINGKASAN

Persaingan di lingkungan pendidikan tinggi semakin kompetitif. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan bagi para mahasiswa. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya adalah upaya dalam bidang komunikasi yaitu dengan didirikannya Widya Mandala Televisi pada tanggal 1 April 2002.

Widya Mandala Televisi didirikan sebagai sarana atau media informasi dan komunikasi kampus menyajikan program-program acara yang bersifat *edutainment*, yaitu *education* dan *entertainment*. Segala aktivitas kampus dapat dikomunikasikan melalui Widya Mandala Televisi, mulai dari kegiatan akademis, kegiatan kemahasiswaan, kegiatan sosial, kegiatan rekreatif, dan kegiatan atau peristiwa lain yang terjadi dalam kampus.

Widya Mandala Televisi sebagai media *Communication Strategy* di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dilihat dari berbagai unsur atau komponen yang ada dalam *Expanded Corporate Communication Strategy Model* yaitu *organization*, *constituencies*, *messages* dan *constituent's response* (Argenti, 1998:33). Hal tersebut menyangkut apa yang menjadi *objective* dari Widya Mandala Televisi, *resources* yang dimiliki, kredibilitas *image* organisasi, siapa yang menjadi *constituent* organisasi, bagaimana perlakunya dan apa yang mereka ketahui tentang Widya Mandala Televisi, *channel* komunikasi dan struktur pesan yang dipilih serta respon dari para *constituent* tersebut.

Dengan memperhatikan unsur-unsur seperti *who*, *what*, *when*, *where*, *why*, dan *how*, Widya Mandala Televisi sebagai media *communication strategy* di Universitas Katolik Widya Mandala Televisi diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan bagi warga kampus secara lebih efektif dan efisien.

ABSTRACT

The objective of this research is to know what *Widya Mandala Televisi* wants to communicate and how *Widya Mandala Televisi* performs as a medium of communication strategy at Widya Mandala Surabaya Catholic University. The research method used to achieve the objective is descriptive. This research does not attempt to find a relation, nor test a hypothesis. It attempts to give a description, a systematic picture, facts, and accurate condition of the topic studied. The researcher uses interview and observation method to collect data needed.

As a medium of communication strategy at Widya Mandala Surabaya Catholic University, *Widya Mandala Televisi* needs to focus on four components, i.e., the organization, the constituencies, the messages, and the constituent's response as mentioned by Argenti in the Expanded Corporate Communication Strategy Model. Widya Mandala Surabaya Catholic University has established *Widya Mandala Televisi* as the communication medium in its community to effectively and efficiently satisfy the need of information and entertainment of Widya Mandala Surabaya Catholic University community.

This study found out that *Widya Mandala Televisi* has not achieved its goal since it could not attract Widya Mandala Surabaya Catholic University community yet, especially in terms of the information or education programs. There are still many of Widya Mandala Surabaya Catholic University community who did not know or did not use *Widya Mandala Televisi* yet as the communication medium. *Widya Mandala Televisi* realizes that it has to improve its quality and performance. Although some of the audience prefer entertainment to information, *Widya Mandala televisi* continues with its plan to develop the edutainment programs.

Keywords: corporate, communication, strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN PRASYARAT GELAR

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI

UCAPAN TERIMA KASIH i

RINGKASAN iii

ABSTRACT v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB 1: PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang Permasalahan 1

 1.2 Rumusan Masalah 7

 1.3 Tujuan Penelitian 7

 1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN 9

 2.1 Pengertian Komunikasi 9

 2.2 Proses Komunikasi 11

 2.3 Fungsi Komunikasi 13

 2.4 Tujuan Komunikasi 16

 2.5 Corporate Communication 19

 2.6 Corporate-Organization Culture 22

 2.7 Corporate-Organization Image 24

2.8 Managing Image, Identity, and Reputation	25
2.9 Corporate Communication Strategies	26
2.10 Effective Corporate Strategy	27
BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL	28
BAB 4: METODE PENELITIAN	29
4.1 Rancangan Penelitian	29
4.2 Subyek Penelitian	30
4.3 Bahan Penelitian	30
4.4 Desain Penelitian	31
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
4.5.1 Lokasi Penelitian	32
4.5.2 Waktu Penelitian	32
4.6 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	32
BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN	34
5.1 Langkah Awal Yang Dilakukan Widya Mandala Televisi	34
5.2 Strategi Komunikasi Widya Mandala Televisi Melalui Program Acara Yang Disajikan	36
5.3 Strategi Widya Mandala Televisi Dalam Menghadapi Persaingan	37
5.4 Rencana Selanjutnya Widya Mandala Televisi	38
BAB 6: PEMBAHASAN	40
6.1 Organization	40
6.1.1 Determining Objectives	40
6.1.2 Deciding What Resources Are Available	42

6.1.3 The Organization's Image Credibility	44
6.2 Constituencies	46
6.2.1 Who Are The Organization's Constituencies?	46
6.2.2 What Is The Constituent's Attitude Toward The Organization And What Do They Know About The Topic?	47
6.3 Messages	48
6.3.1 Decide On Communication Channel	48
6.3.2 Structure Messages Carefully	49
6.4 Constituent's Response	50
6.5 Widya Mandala Televisi Sebagai Media Communication Strategy	52
BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN	54
7.1 Simpulan	54
7.2 Saran	55
DAFTAR KEPUSTAKAAN	58