



Pendekatan implementasi dukung merek Toyota Soekarno–Hatta Pekanbaru dalam program komunitas Pengguna “zero-point website” metode lapangan

Hefri Yodiansyah^{1*}, Debby Kurniady², Hanifahturahmi³, Emmairel Salim⁴, Sartika⁵

Jurusan Ilmu Komunikasi, STISIP Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia | hefriyodiansyahth@gmail.com¹

Jurusan Ilmu Komunikasi, STISIP Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia | kurniadidebby@gmail.com²

Jurusan Ilmu Komunikasi, STISIP Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia | hanifahturahmi20@gmail.com³

Jurusan Ilmu Komunikasi, STISIP Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia | ermairelsalim@gmail.com⁴

Jurusan Ilmu Komunikasi, STISIP Persada Bunda, Pekanbaru, Indonesia | sartikasari29813@gmail.com⁵

Correspondence Author*

Abstract

The aim of Community Service is one way to introduce technical public services from stage to stage in the online administration system development process. The Community Service Team understands that in implementing public administration steps there are still other field technical methods. By implementing a community service program at the location, and studying the decision of the official car dealer implementation system based on field technical conditions, one element of which is the website system. The element of trust in information and communication technology in a website indeed facilitates corporate governance whose dynamics become public trust in marketing reach to promote products that have social recognition. The findings of our location problem case study found that there are public administration challenges and obstacles that online access users have not yet understood in understanding the influence of their websites on the dynamic impact of online media. The conclusion is the result of our decision to study the traditional promotional marketing approach method to promote product brands using websites to obtain marketing administration for company communications.

Keywords: *Community services, public administration, branding, users, website promotion, access branding services*

Abstrak

Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat adalah salah satu cara memperkenalkan teknis layanan publik dari proses langkah demi langkah pengembangan sistem administrasi online. Tim Pengabdian Masyarakat memahami dalam pelaksanaan langkah adminitrasi publik itu masih ada metode teknis lapangan lainnya. Dengan mengadakan pelaksanaan program pengabdian masyarakat di lokasi, mempelajari keputusan sistem pelaksanaan dealer resmi mobil pada

mengacu teknis lapangan mewrupakan salah satunya unsur adalah sistem website mereka. Unsur kepercayaan teknologi informasi dan komunikasi dalam sebuah website memang mempermudah tata kelola Perusahaan yang dinamika adalah benar untuk suatu kepercayaan publik mereka terhadap jangkauan jarak marketing mempromosikan produk secara re-kognisi sosial. Temuan studi kasus masalah lokasi kami menemukan adanya tantangan dan hambatan administrasi publik yang belum dapat dipahami oleh Pengguna akses online memahami pengaruh website mereka terhadap dampak dinamika media online yang dinamis. Kesimpulan hasil keputusan kami mempelajari metode pendekatan tradisi marketing promosi mengangkat merek produk menggunakan website untuk memperoleh administrasi marketing komunikasi perusahaan.

Kata kunci: Pelayanan masyarakat, administrasi publik, branding, pengguna, promosi website, akses layanan branding.

Pendahuluan

Masalah pokok adalah sesuatu metode perspektif adalah ranah layanan publik, proses administrasi, pengakuan, pengguna, promosi website (Cornelissen, 2011; Maria João Gomes, António José osório, Altina Ramos Bento Duarte da Silva, 2013; Simonsen & Robertson, 2012), studi masalah studi merek layanan pada akses ranah publik. Sehingga layanan publik dalam metode perspektif sebagai layanan bisnis sebagai berikut:

- a. Perspektif tradisi bisnis layanan website
- b. Perspektif komunikasi publik
- c. Perspektif layanan masyarakat
- d. Perspektif metode pengakuan
- e. Perspektif pengguna
- f. Perspektif promosi website
- g. Perspektif merek layanan akses publik

Metode layanan masyarakat dalam makalah memperkenalkan pandangan komunikasi tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), yang menganggap CSR dibangun secara komunikatif dalam proses interaksi dinamis dalam masyarakat berjejaring (David Holmes, n.d.; Smith & Zook, 1993; van Ruler, 2018) saat ini. Berdasarkan gagasan bahwa komunikasi merupakan suatu organisasi, kami membahas potensi karakter CSR yang tidak dapat ditentukan, disintegratif, dan konfliktual. Kami dengan ini menantang pandangan arus utama mengenai CSR seperti pandangan instrumental (Andersson et al., 2002; Sadikin et al., 2023), yang menganggap CSR sebagai instrumen organisasi untuk mencapai tujuan organisasi seperti peningkatan reputasi dan kinerja keuangan, dan pandangan normatif politik mengenai CSR, yang menyoroti kondisi masyarakat dan peran perusahaan. perusahaan dalam menciptakan norma (H Yodiansyah & Jummaulana, 2022; Hefri Yodiansyah & Yuzalmi, 2021). Kami berpendapat bahwa kedua pandangan yang ada, karena tidak cukup mengakui dinamika komunikasi dalam masyarakat berjejaring, tetap bias dalam tiga hal: bias kontrol, bias konsistensi, dan bias konsensus. Kami membahas implikasi dari bias ini dan mengusulkan agenda penelitian masa depan mengenai pandangan komunikasi mengenai CSR.

Pada ilustrasi layanan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, pembuat kebijakan, dan pelaku masyarakat sering dianggap sebagai salah satu cara terbaik bagi dunia usaha untuk mengatasi masalah sosial dan mempertahankan legitimasi kepercayaan administrasi publik. Hal ini sering dibahas sebagai instrumen perusahaan atau negara untuk mencapai tujuan organisasi sekaligus mendukung tujuan masyarakat, seperti kinerja keuangan dan kesejahteraan sosial yang lebih tinggi, reputasi dan keterlibatan sosial, identifikasi karyawan dan perubahan sosial, dan membangun pengaruh perusahaan sambil mengatasi kemiskinan, pengangguran, dan rendahnya tingkat pendidikan. Meskipun korporasi bereaksi melalui CSR terhadap permasalahan sosial yang kompleks seperti kesenjangan, degradasi lingkungan, atau kemiskinan lintas industri dan budaya, memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan dan mendapatkan legitimasi merupakan proses yang semakin kompleks (Manafe et al., 2023; Hefri Yodiansyah et al., 2018). Hal ini memerlukan pemahaman multi-sisi atas berbagai kekhawatiran, opini, dan konsepsi kebenaran, serta kemampuan untuk terlibat dalam interpretasi yang independen dan bertentangan terhadap isu-isu kompleks terkait dengan perilaku perusahaan (Busch & Seidenspinner, 2007; Ogden-Barnes & Minahan, 2015; Satterthwaite et al., 2019).

Teknologi komunikasi baru seperti media sosial semakin menyoroti dinamika komunikasi dan kompleksitas dalam mempertahankan legitimasi. Komunikasi interaktif terjadi dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan penyebaran geografis memungkinkan orang untuk mengekspresikan harapan mereka terhadap perusahaan secara global dan “mengumpulkan” khalayak dalam jumlah besar dalam hitungan jam untuk melakukan percakapan kritis mengenai legitimasi (Iii, 2001; Zimmerman, n.d.) perusahaan. Pelembagaan CSR bukanlah jaminan terhadap ekspektasi dan interpretasi yang menyimpang dan bertentangan terhadap upaya perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki kebijakan dan program CSR sering dihadapkan pada ketidakpercayaan atau tuduhan “*greenwashing*” atau penggunaan retorika yang tidak jelas dan tidak konsisten dengan perubahan masyarakat yang nyata (Rowan, 2002).

Oleh karena itu, masyarakat yang berjejaring secara komunikatif ini menantang dan mengubah konfigurasi tanggung jawab bisnis. Kami membahas bagaimana “sisi yang tidak diinginkan” dari komunikasi yang selama ini diabaikan ketidakpastian makna, momen perpecahan, dan konflik suara yang berbeda membatasi konstitusi fungsionalis CSR seperti yang dibayangkan dalam perspektif politik instrumental dan normatif di sisi lainnya, dan bagaimana hal keputusan rasional ini, di sisi lainnya pula, juga memungkinkan adanya konstitusi rasional perspektif itu mengalami suatu dengan judul pengabdian “Pendekatan implementasi dukung merek Toyota Soekarno–Hatta Pekanbaru dalam program komunitas Pengguna “*zero-point website*” metode lapangan”.

Metode

Dalam usulan kami untuk mengembangkan pandangan komunikasi mengenai CSR, pertama-tama kami membahas dua pandangan utama mengenai CSR, yaitu pandangan instrumental dan pandangan normatif politik (Mazzetti, 2017; Mukrimaa et al., 2016; Yin, 2018). Memperkenalkan kerangka umum untuk memahami proses komunikasi dalam masyarakat berjejaring. Merefleksikan implikasi pandangan komunikasi CSR dan mendiskusikan keterbatasan dua pandangan lainnya (Bruce, 2008; Hootsuite, 2019;

Quesenberry, 2006). Memperdebatkan bagaimanakah ketiga media bias ini mewakili dalam memahami konsep CSR, dan menguraikan bagaimana pandangan komunikasi dapat mengatasi keterbatasan ini menyimpulkan menyarankan jalan baru untuk penelitian masa depan (Becker et al., 2015; PARKS, 1977; Pogorzelski, 2018).

Pandangan Instrumental dan Politik-Normatif (Robert & Brown, 2004) tentang CSR Pandangan Instrumental tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pandangan instrumental tentang CSR seringkali dibangun pada tiga premis: (1) bisnis dipahami sebagai “hubungan kontraktual” dalam sistem prinsipal-agen hubungan di mana, tidak seperti pemegang saham, pemangku kepentingan “memiliki perlindungan atau mencari solusi melalui kontrak dan sistem hukum,” (2) perusahaan harus memaksimalkan keuntungan mereka dan manajer memiliki tanggung jawab fidusia kepada pemegang saham, dan (3) adanya pemisahan antara ranah privat dan publik, dimana negara harus mencegah eksternalitas korporasi. Sejumlah besar studi kasus dan penelitian fungsionalis dalam perspektif ini bertujuan untuk membuktikan “kasus bisnis untuk CSR,” yaitu hubungan positif antara kinerja sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan. Dalam pandangan ini, CSR menjadi instrumen dan alat strategis untuk penciptaan nilai yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dengan meningkatkan kinerja Perusahaan (Ruth Towse, n.d.). reputasi, dengan mempengaruhi loyalitas dan motivasi karyawan, atau dengan meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas di mata konsumen dan pembelian. Dipengaruhi oleh teori pemangku kepentingan, teori ini mempertimbangkan tidak hanya pemegang saham tetapi juga aktor lain seperti kelompok penekan atau LSM jika dianggap relevan dengan keberhasilan CSR. Dalam perspektif instrumental mengenai CSR ini, tanggung jawab terhadap permasalahan keberlanjutan pada dasarnya diberikan berdasarkan logika tanggung jawab yang terutama berasal dari alasan hukum untuk mencari kesalahan atau kesalahan atas kerugian perusahaan. CSR dalam pandangan instrumental ini diperlakukan sebagai sumber daya operasional dan dapat dikelola, yang memberikan legitimasi pragmatis terhadap tindakan korporasi. Legitimasi pragmatis digambarkan sebagai "kemampuan organisasi untuk memanipulasi dan menggunakan simbol-simbol yang menggugah untuk mendapatkan dukungan publik." Selain itu, seiring berjalannya waktu, CSR telah menjadi bagian dari cara kerja bisnis memasuki representasi budaya dari peran bisnis. CSR menjadi instrumen untuk mendapatkan legitimasi kognitif. Meskipun legitimasi pragmatis berkaitan dengan kasus bisnis CSR dan persepsi yang dihasilkan secara strategis bahwa perusahaan bermanfaat, legitimasi kognitif diberikan ketika perusahaan beradaptasi dengan nilai-nilai komunitas yang lebih luas atau mematuhi aturan-aturan dasar masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi menjadi instrumen retorika yang persuasif, yaitu menghadirkan dan memanfaatkan fitur-fitur menarik terkait CSR untuk menciptakan reputasi positif. Selain itu, media baru dianggap sebagai moderator CSR, yang dapat digunakan untuk lebih meningkatkan reputasi organisasi, hubungan pemangku kepentingan, dan kinerja keuangan, karena media baru dapat menjalani proses seleksi klasik dari media tradisional, meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan (Meyer & Uebelhart, 2013; Sandu et al., 2006), dan memelihara hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan yang tersebar secara geografis (Marshall, 2022). Meskipun pandangan instrumental menyamakan potensi media baru dengan penggunaan teknologi, pandangan ini didasarkan pada argumen deterministik teknologi. Meskipun penulis semakin banyak membahas tantangan terhadap hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan, seperti peran skeptisisme, media massa, dan reputasi dalam perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Menghargai dan menganggap perusahaan sebagai aktor politik (Saldana, 2013). Teori-teori politik mengenai CSR membahas misalnya kekuatan korporasi dalam masyarakat dan pencarian perilaku yang bertanggung jawab. Pandangan normatif politik mengenai CSR menekankan bahwa perusahaan bukanlah pelaku bisnis swasta yang terdepolitisasi dan mencoba mempengaruhi proses politik publik, namun lebih bertanggung jawab secara politis atas penetapan, implementasi, dan pengembangan norma dan nilai-nilai kontemporer masyarakat.

Proses globalisasi telah mengubah lingkungan kelembagaan bisnis global dan cara perusahaan mempertahankan legitimasinya. Di dunia yang terglobalisasi, kekuatan regulasi dalam sistem tata kelola negara-bangsa sedang menurun dan homogenitas budaya dalam komunitas sosial terkikis akibat proses migrasi dan individualisasi. Kekuasaan untuk mengatasi isu-isu yang menjadi perhatian publik, untuk menentukan standar perilaku, dan untuk menentukan kondisi di mana isu-isu sosial dapat terungkap sedang bergeser dari lembaga-lembaga ke perusahaan-perusahaan dan aktor-aktor masyarakat sipil (Chi, 2011). Akibatnya pengguna, lingkungan perusahaan menjadi sangat tradisi bisnis yang kompleks dan mungkin saja ambigu peran dan perusahaan mengalami kesulitan mempertahankan legitimasinya (Drylie-Carey et al., 2020; Nikolić, 2018).

Menurut (Kurtz L. David & Boone E. Louis, 2020; Sugawara & Nikaido, 2014), legitimasi kognitif dan pragmatis tidak cukup untuk membangun legitimasi perusahaan. Perusahaan perlu memperoleh legitimasi moral, yang mencerminkan evaluasi normatif positif terhadap organisasi dan aktivitasnya. Hal ini mengacu pada penilaian moral secara sadar terhadap keluaran, prosedur, struktur, dan pemimpin organisasi. Namun, dalam kondisi globalisasi, legitimasi moral hanya dapat diperoleh melalui proses musyawarah komunikatif, yang mana, berdasarkan kerangka rasionalitas komunikatif, “kekuatan argumen yang lebih baik tidak dapat dipaksakan,” namun bukan kekuatan argumen aktor yang berpartisipasi yang lebih baik dapat melegitimasi aksi korporasi (Laborda et al., 2014; Li, 2021). Daripada sekadar beradaptasi dengan lingkungan (adaptasi isomorfik) atau memanipulasi persepsi konstituen sosial yang paling penting (manipulasi strategis), mereka perlu terlibat dalam upaya proses “penalaran moral” yang pada awalnya tidak jelas apakah ekspektasi korporasi atau masyarakat akan mendominasi resolusi, atau apakah akan tercipta posisi baru. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peran penting dalam pandangan ini. Ada pendapat (Prawitasllri, 2016; Yoo et al., 1998) bahwa penalaran moral harus didasarkan proses komunikasi deliberative (Boucek, 2009; Management, 2003) “Habermasian” yang dialogis dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, media baru dalam pandangan ini dianggap sebagai instrumen untuk mendapatkan legitimasi bagi perusahaan, karena media baru akan lebih meningkatkan dialog (Baynes, 2000; Close, 2013) dan keterlibatan menuju demokrasi deliberatif dan akses terhadap percakapan, sehingga berpotensi menyamakan hubungan kekuasaan. *Fondasi Kerangka Komunikatif Konstitusi Komunikatif Organisasi dalam Masyarakat Berjejaring* Pada bagian berikut ini kami mengembangkan pemahaman teoretis tentang pandangan ketiga mengenai CSR yang menyoroti peran dinamika komunikasi konstitutif. Membangun perspektif konstruktivistik dan teori komunikasi yang sudah mapan, yang menurutnya komunikasi dapat didefinisikan sebagai “proses berkelanjutan untuk memahami keadaan di mana orang-orang secara kolektif menemukan diri mereka sendiri dan peristiwa-peristiwa yang mempengaruhi mereka.” Oleh karena itu, kemunculan teknologi komunikasi baru juga mengubah proses legitimasi konstitusi.

Legitimasi tidak hanya terbentuk dalam lingkungan masyarakat tertentu, dalam tatanan hierarki institusi yang stabil atau elit rasional yang berkuasa, sebagaimana dikemukakan Habermas namun juga dibangun (Black, 2010; Deseriis, 2017; Di Virgilio et al., 2015) oleh “*networked public.*”

Dalam masyarakat ini, "struktur jaringan komunikasi baru melibatkan banyak pergeseran dari model sosialisasi komunikatif" (hal. 24) melalui institusi politik menuju pembentukan pemikiran publik dan dengan demikian legitimasi di bidang komunikasi. Aktivitas sosial dan politik serta legitimasi dibentuk melalui jaringan komunikasi antara aktor-aktor non-hierarki yang memiliki pandangan yang sebagian bertentangan. Karena jaringannya fleksibel, negosiasi kepentingan dan proyek swasta mencapai titik yang lebih tidak stabil dan “konflik” dalam pengambilan keputusan kolektif demi kebaikan bersama, yang merupakan hal yang sah dalam batasan sosial yang ada secara historis (Hefri Yodiansyah et al., 2018). Singkatnya, dalam masyarakat berjejaring, teknologi sosial baru telah memungkinkan legitimasi proses mediasi yang muncul antara perusahaan dan pemangku kepentingannya (Hefri Yodiansyah, 2022), dan sering kali antara pemangku kepentingan di luar lingkup pengaruh perusahaan.

Dalam lingkungan polifonik seperti ini, perusahaan memperoleh legitimasi melalui proses konstitusional yang komunikatif yang tidak memberikan stabilitas atau menjamin kesuksesan jangka panjang. Legitimasi dibentuk dan dibentuk kembali dinamika komunikatif (Hefri Yodiansyah et al., 2017).

Tabel 1. Metode pendekatan pengetahuan pada perusahaan dan perspektif lembaga/organisasi

Pengetahuan	Pendekatan	Metode
Perspektif tradisi bisnis layanan website	Pengakuan	Pendekatan pengetahuan perspektif situs web layanan pengenalan tradisi bisnis perspektif komunikasi publik.
Perspektif komunikasi publik	Asumsi hipotetis interpretatif	Asumsi hipotetis interpretatif dari perspektif pelayanan masyarakat.
Perspektif layanan masyarakat	Proses administrasi	Perspektif metode pengenalan proses administrasi.
Perspektif metode pengakuan	Gerakan publik	Penjelasan perspektif pengguna pergerakan publik mengenai langkah-langkah dalam proses promosi website.
Perspektif pengguna	Penjelasan langkah-langkah proses	Metode merek promosi bisnis dari perspektif branding layanan akses publik.
Perspektif promosi website	Metode merek	Metode merek promosi bisnis dari perspektif branding layanan akses publik. Apa saja metode promosi merek? Menerbitkan artikel, berita, menyebarkan link bisnis ke seluruh web, menyalurkan skema promosi dan iklan kepada audiens target, membuat dan memperbarui blog dan forum. Membuat dan berbagi video, audio, dan gambar merek di situs web peringkat teratas seperti YouTube.
Perspektif merek layanan akses publik	Promosi bisnis	Penjelasan perspektif pengguna pergerakan publik mengenai langkah-langkah dalam proses promosi website. Apa metode merek dalam pemasaran? Branding adalah prosedur pemasaran yang bertujuan untuk membangun merek melalui elemen seperti skema warna, logo, dan nilai yang membujuk pelanggan dengan cara yang positif. Branding adalah cara merek menunjukkan diri mereka sebagai pilihan terbaik bagi khalayak ketika mempertimbangkan layanan mereka.

Pandangan komunikasi umum mengenai interaksi organisasi, media, masyarakat dan legitimasi platform sosial kini dikaitkan dengan tanggung jawab sosial/CSR dalam pandangan instrumental normatif politik dapat lihat **Tabel 1.**

Temuan Investigasi

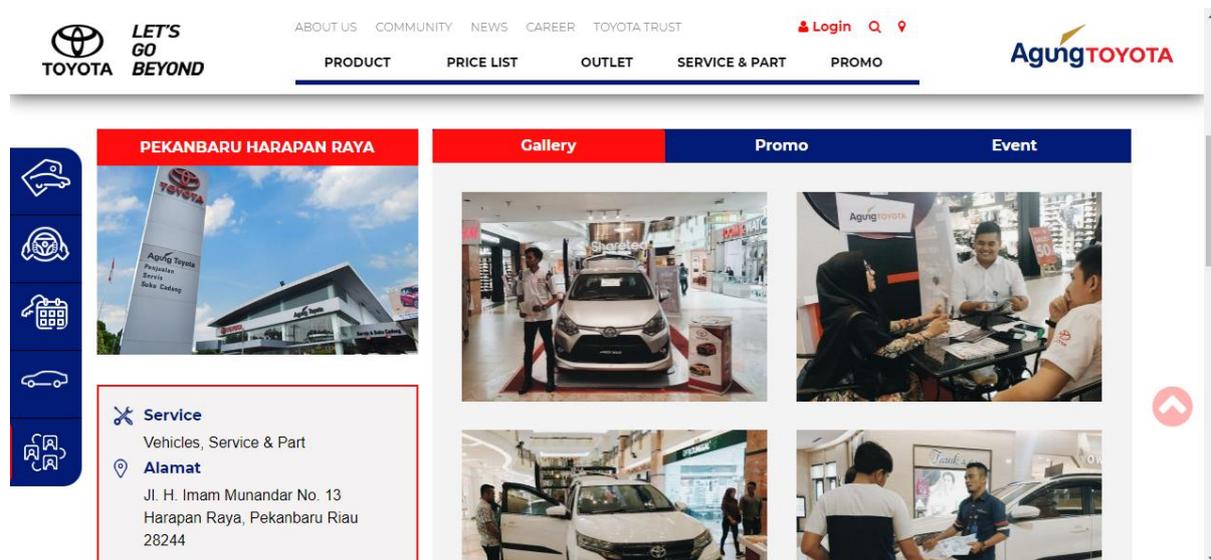
Metode layanan masyarakat dalam makalah memperkenalkan pandangan komunikasi tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), yang menganggap CSR dibangun secara komunikatif dalam proses interaksi dinamis dalam masyarakat berjejaring saat ini. Berdasarkan

gagasan bahwa komunikasi merupakan suatu organisasi, kami membahas potensi karakter CSR yang tidak dapat ditentukan, disintegratif, dan konfliktual. Kami dengan ini menantang pandangan arus utama mengenai CSR seperti pandangan instrumental, yang menganggap CSR sebagai instrumen organisasi untuk mencapai tujuan organisasi seperti peningkatan reputasi dan kinerja keuangan, dan pandangan normatif politik mengenai CSR, yang menyoroti kondisi masyarakat dan peran perusahaan. perusahaan dalam menciptakan norma. Kami berpendapat bahwa kedua pandangan yang ada, karena tidak cukup mengakui dinamika komunikasi dalam masyarakat berjejaring, tetap bias dalam tiga hal: bias kontrol, bias konsistensi, dan bias konsensus. Kami membahas implikasi dari bias ini dan mengusulkan agenda penelitian masa depan mengenai pandangan komunikasi mengenai CSR.

Masalah pokok salah satu perspektif administrasi dengan layanan masyarakat, administrasi, pengakuan, pengguna, promosi website, merek layanan akses publik. Sehingga layanan publik terhadap metode perspektif layanan bisnis sebagai berikut:

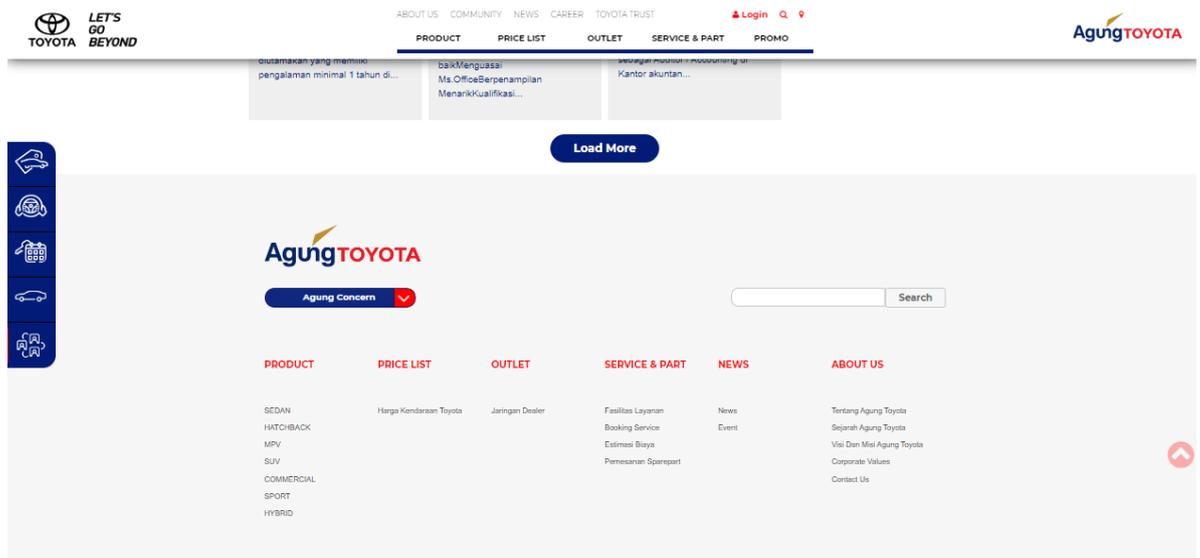
a) *Perspektif tradisi bisnis layanan website*

<https://www.agungtoyota.co.id/jaringan-dealer/pekanbaru-harapan-raja>,



b) *Perspektif komunikasi publik*

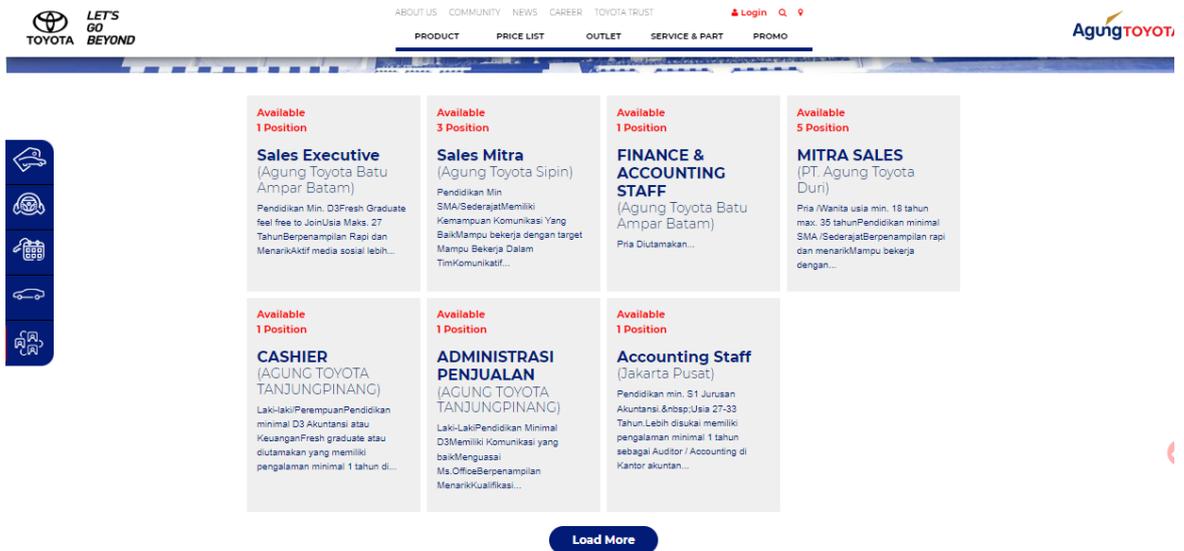
Oleh karena itu, komunikasi adalah suatu proses konstitutif secara sosial yang melalui penggunaan bahasa (wacana) makna, pengetahuan, identitas, struktur sosial, dan berbagai praktik serta sarana kontak organisasi dengan lingkungan diproduksi, direproduksi, atau diubah. Komunikasi mempunyai fungsi membentuk atau mengatur realitas. Untuk proses konstruksi makna ini, media dan representasi simbolik memainkan peran mendasar. Dikatakan bahwa manusia hidup dalam bentuk simbolik, narasi, mitos, dan wacana berbeda yang muncul melalui produksi bersama dengan orang lainnya, dan secara dialektis tidak berlaku. satu tapi banyak dan realitas yang berbeda.



Dalam perspektif ini, komunikasi bukan sekadar transmisi makna, namun sebuah proses di mana realitas dibentuk melalui penggunaan simbol-simbol. Inilah yang kami sebut sebagai “pandangan komunikasi.” Pandangan komunikasi ini menyiratkan pemahaman yang berbeda mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dan yang lebih mendasar organisasi. Jika realitas dibentuk secara komunikatif melalui media, organisasi juga tidak dapat dipahami sebagai kesatuan atau entitas yang substansial, namun sebagai konstruksi yang muncul dalam komunikasi dan terdiri dari komunikasi.

c) *Perspektif layanan masyarakat*

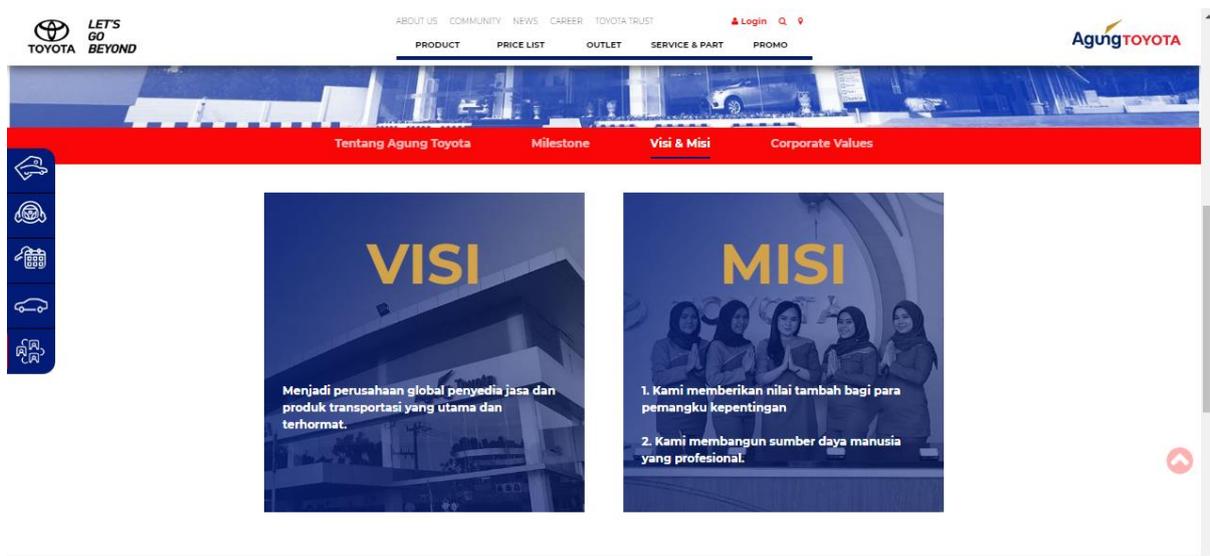
Gagasan bahwa organisasi muncul dalam komunikasi, telah diambil dan dikembangkan lebih lanjut dalam apa yang disebut kerangka dalam 30 tahun terakhirnya. Sebagaimana dikemukakan dalam teori, organisasi bergantung pada banyak suara yang berbeda dan muncul secara bersamaan, yang polifoninya ingin mereka integrasikan. Penelitian sebelumnya mengenai interaksi praktik organisasi dan representasi media terhadap polifoni ini berpendapat bahwa representasi simbolis dari kehidupan organisasi penting bagi konstitusi organisasi, ketika mereka diberlakukan. ke dalam realitas organisasi baru serta representasi media baru.



Konstruksi Medial atas Realitas melalui Media Tradisional dan Media Baru Untuk konstitusi organisasi yang komunikatif, media tradisional dan media baru memainkan peran mendasar. Media tradisional seperti surat kabar selalu berperan penting dalam interaksi simbolik dan konstruksi sosial para aktor, peristiwa, konteks, dan kelompok kepentingan, karena media tersebut mempengaruhi dan mencerminkan opini publik tentang organisasi.

d) *Perspektif metode pengakuan*

Namun mereka bukanlah aktor netral yang sekedar menyampaikan informasi (H Yodiansyah & Jummaulana, 2022). Seringkali mereka dimiliki oleh perusahaan multinasional. Sebaliknya, mereka mengikuti logika tertentu dalam konstruksi realitas yang mereka gunakan untuk menekankan beberapa peristiwa, agenda, dan kosa kata sambil meremehkan yang lain, dan yang membuat para aktor dan organisasi protes semakin membangun dan mengorientasikan diri mereka untuk mendapatkan relevansi dalam wacana masyarakat misalnya, melalui skandalisasi, komunikasi simbolik, dan mediasi organisasi.



e) *Perspektif pengguna*

Media baru secara langsung berkontribusi pada proses globalisasi dengan menjadi katalisator restrukturisasi dinamika dan logika produksi dalam ekonomi jaringan kita. Ketika komunikasi menjadi struktur yang mendasari penciptaan nilai (Sadikin et al., 2023), yang mengarah pada peningkatan produksi non-pasar, pola-pola produksi baru mengubah nilai modal dari instrumen menjadi pengetahuan manusia dan jaringan sosialnya. Selain itu, dalam masyarakat berjejaring, media baru seperti Facebook dan Twitter (Ian & Kong, 2000; Yalcin et al., 2022) memungkinkan interaksi, dialog, dan partisipasi yang lebih cepat dan langsung antar individu yang tersebar secara geografis, dan meningkatkan konektivitas individu dan organisasi secara mendasar komunitas.



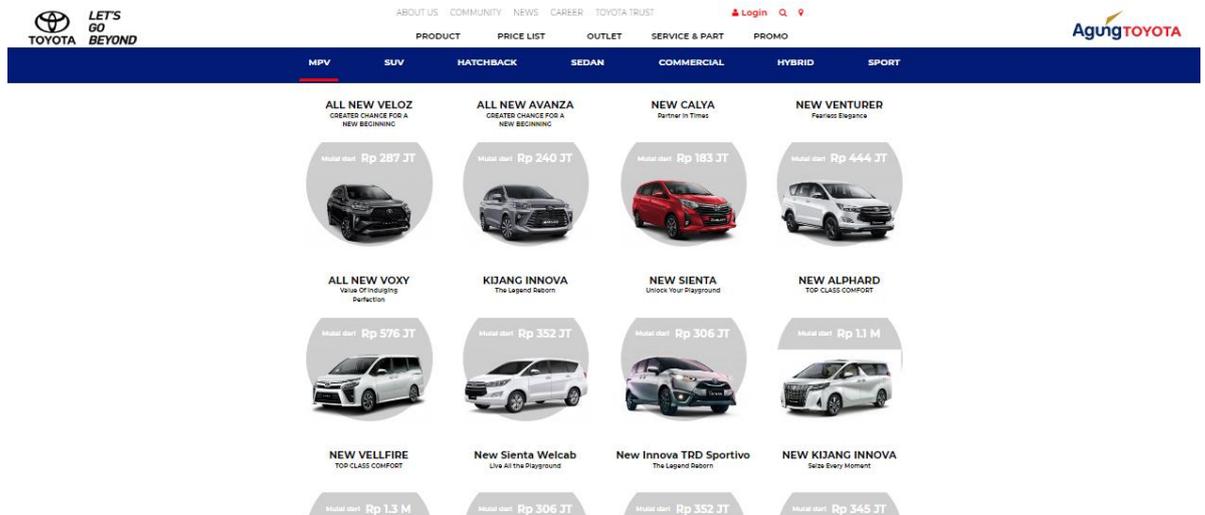
f) *Perspektif promosi website*

Hal ini tidak hanya menghasilkan masyarakat yang jauh lebih terbuka, refleksif, terorganisir secara mandiri, dan cair, namun juga meningkatkan aktivisme jaringan dan gerakan sosial baru, yang dapat mempengaruhi organisasi secara dramatis. Hal ini khususnya memberdayakan individu, seperti yang terjadi baru-baru ini ketika munculnya “Arab Spring” pada tahun 2011 dan kebangkitan gerakan Occupy Wall Street yang dimulai di Amerika pada tahun 2010. Melalui media sosial, setiap warga negara, pada prinsipnya, menjadi komunikator. dirinya yang tidak terlalu bergantung pada penjaga gerbang tradisional seperti jurnalis dan logika seleksi jurnalistik. Oleh karena itu, kekuatan media tradisional dalam mempengaruhi opini publik diperkirakan akan berkurang mungkin masalah merek (Seimiene & Kamarauskaite, 2014).



g) *Perspektif merek layanan akses publik*

Kami berpendapat bahwa pandangan arus utama mengenai CSR, baik pandangan instrumental maupun pandangan normatif politik mengenai CSR, tidak cukup mengakui peran dinamika komunikatif ini dalam pembentukan CSR dan legitimasinya. Sebaliknya kita menemukan bahwa mereka mereduksi komunikasi menjadi presentasi diri yang didorong oleh tujuan perusahaan (pandangan instrumental) atau pembangunan konsensus yang didorong oleh tujuan masyarakat (pandangan normatif politik). Karena mereka fokus pada implikasi fungsional CSR bagi organisasi dan masyarakat, mereka terutama tertarik pada pertanyaan tentang kontrol, konsistensi, dan konsensus, namun mereka kurang memperhatikan dinamika komunikasi dan implikasinya yang “tidak diinginkan” tidak dapat diputuskan, disintegrasi dan konflik. Sejauh ini, penelitian terbaru mengenai komunikasi dalam konteks CSR belum cukup memahami dinamika ini dengan lebih baik. Penyelidikan tersebut memerlukan apa yang disarankan memandang CSR sebagai komunikasi dan mendiskusikan dampak komunikasi terhadapnya. Komunikasi dalam wacana CSR, sejalan dengan pandangan instrumental, sering dikonseptualisasikan sebagai hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, atau manajemen reputasi, atau sejalan dengan pandangan normatif politik yang idealnya dipahami sebagai dialog berorientasi konsensus yang menciptakan pemahaman bersama tentang CSR.



Dalam makalah (Ahmad & Thyagaraj, 2015; McCaffrey, 2012) ini, kami memperkenalkan pandangan ketiga tentang CSR berdasarkan teori komunikasi yang kami konsepkan sebagai pandangan komunikasi CSR. Pandangan ini memberikan cahaya baru pada dinamika komunikasi kompleks yang mendasari organisasi dan konfigurasi CSR. Berdasarkan gagasan bahwa komunikasi (Kerry Smith, n.d.; Mullin, 2010) adalah proses organisasi dan moral yang dinamis dan kompleks, kami mendefinisikan CSR sebagai komunikasi dan sebagai forum perdebatan mengenai norma dan harapan sosial yang melekat dalam tanggung jawab perusahaan.

Kesimpulan

Penjelasan perspektif pengguna pergerakan publik mengenai langkah-langkah marketing proses promosi dengan website bisnis strategi. Apakah metode merek media online dalam pemasaran tradisi bisnis? Pengakuan merek promosi adalah melakukan merek online adalah prosedur media ulangan dengan teknis pemasaran yang bertujuan organisasi mempengaruhi pengakuan dengan logika rasional keputusan untuk membangun kebijakan administrasi merek Perusahaan (David Holmes, n.d.; Garris & Mishra, 2015; Maria Dimova & Stirk, 2019) melalui ilustrasi merek pengakuan terhadap elemen misalnya seperti skema warna, logo, dan nilai platform sosial yang membujuk merek pelanggan data dengan cara teknis mempelajari proses promosi di lapangan yang begitu positif. Mempertimbangkan layanan komunitas tanggung jawab sosial, program komunitas oleh Pengguna “*zero-point website*” metode lapangan sebagai berikut:

- 1) Pendekatan pengetahuan perspektif situs web disebut program komunitas Pengguna “*zero-point website*” metode lapangan layanan pengenalan tradisi bisnis komunikasi publik.
- 2) Asumsi situs web disebut program komunitas Pengguna “*zero-point website*” hipotetis interpretatif dari perspektif pengabdian masyarakat.
- 3) Perspektif metode pengenalan proses administrasi situs web disebut program komunitas Pengguna “*zero-point website*”.

- 4) Penjelasan mengenai pandangan situs web disebut program komunitas Pengguna “zero-point website” gerakan masyarakat mengenai langkah-langkah dalam proses promosi website.
- 5) Metode merek promosi situs web disebut program komunitas Pengguna “zero-point website” bisnis dari perspektif branding layanan akses publik.

Mengapakah situs web disebut program komunitas Pengguna “zero-point website” dapat menggunakan metode promosi produk marketingnya? Promosi berupaya mengkomunikasikan pesan Pengguna perusahaan kepada program konsumen itu. Lima alat ‘standpoints’ yang utama promosi merek adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung serta sebagainya. Pengakuan merek website online adalah cara merek merek produk menunjukkan diri sendiri mereka sebagai pendekatan pilihan marketing yang terbaik, bagi semua khalayak dengan perspektif alternatif mungkinkah diakses kembali pula pada hal yang baru, ketika tradisi bisnis dan metode marketing untuk mempertimbangkan persepsi oleh metode pengguna atau keputusan mencari merek komunitas publik terhadap pendekatan lapangan bisnis metode mereka.

Referensi

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38–43. <https://doi.org/10.12720/joams.3.1.38-43>
- Andersson, G., Lundstrom, T., Bernier, A., Bjornstrom, E. E. S., Kaufman, R. L., Peterson, R. D., Slater, M. D., Chiricos, T., Eschholz, S., Dixon, T. L., Azocar, C. L., Casas, M., Dorfman, L., Dorfman, L., Schiraldi, V., Schiraldi, V., Esbensen, F.-A., Tusinski, K., Goodman, S., ... Petley, J. (2002). McQuail’s Mass Communication Theory; Chapter 3 & Chapter 4 Theory of Media and Society. *Youth & Society*, 28(1), 498–523.
- Baynes, K. (2000). Rights as Critique and the Critique of Rights: Karl Marx, Wendy Brown, and the Social Function of Rights Author (s): Kenneth Baynes Reviewed work (s): Published by: Sage Publications, Inc . *Political Theory*, 28(4), 451–468.
- Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, Wkh, R. Q., ... ح, فاطمی (2015). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fourth Edition. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Black, J. J. S. (2010). Hegel’s Critique of Modernity: Reconciling Individual Freedom and the Community. By Timothy C. Luther. Lanham, MD: Lexington Books, 2009. 412p. *Perspectives on Politics*, 8(1), 344–346. <https://doi.org/10.1017/s1537592709993045>
- Boucek, F. (2009). Rethinking factionalism: Typologies, intra-party dynamics and three faces of factionalism. *Party Politics*, 15(4), 455–485. <https://doi.org/10.1177/1354068809334553>
- Bruce, B. (2008). *The Visual Story*(2nd Ed.).
- Busch, R., & Seidenspinner, M. (2007). Marketing Communication Policies. In *Marketing Communication Policies*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-37323-0>

- Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61.
- Close, C. (2013). Explaining Parliamentary Party Dissent: A Comparative Analysis. *Paper Presented at the Comparative and Canadian Politics Research Workshop, 10 April, Department of Political Science, University of British Columbia, Vancouver, Canada*, 1–29.
- Cornelissen, J. (2011). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. In *Corporate Communication: A Strategic ...*.
- David Holmes. (n.d.). *Communication Theory; Media, Technology and Society*.
- Deseriis, M. (2017). Direct parliamentarianism: An analysis of the political values embedded in Rousseau, the ‘operating system’ of the five star movement. *EJournal of EDemocracy and Open Government*, 9(2), 47–67. <https://doi.org/10.29379/jedem.v9i2.471>
- Di Virgilio, A., Giannetti, D., Pedrazzani, A., & Pinto, L. (2015). Party competition in the 2013 Italian elections: Evidence from an expert survey. *Government and Opposition*, 50(1), 65–89. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.15>
- Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through twitter. *Profesional de La Informacion*, 29(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Garris, M., & Mishra, K. (2015). A Beginner ’ s Guide to Mobile Marketing. In *Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection*.
- Hefri Yodiansyah, D. K. (STISIP P. B. (2022). Pendekatan Melalui Evolusi Konteks Relasi Media Sebagai Lensa Media Sosial Dalam “Business Budgeting on the Method Perspective.” *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 20(1), 105–123.
- Hootsuite. (2019). *Social Media Trends 2019: Hootsuite’s annual report on the latest global trends in social media*. 36.
- Ian, P., & Kong, C. L. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52–69.
- Iii, A. L. F. H. W. (2001). Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 449–457. <https://doi.org/10.1108/jcm.2001.18.5.449.3>
- Kerry Smith, D. H. (n.d.). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World’s Greatest Brands*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kurtz L. David, & Boone E. Louis. (2020). In Contemporary Business, 14Th Edition. *John Wiley & Sons*, 4–5.
- Laborda, J. G., Santiago, M. L., Juan, N. O. de, & Álvarez, A. Á. (2014). Communicative language testing: Implications for computer based language testing in french for specific purposes. *Journal of Language Teaching and Research*, 5(5), 971–975. <https://doi.org/10.4304/jltr.5.5.971-975>

- Li, Z. (2021). Analysis on 'Role' Transformation of English Teachers in Chinese Higher Vocational Colleges from Traditional Classroom to Flipped Classroom under SMCR Model. *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)*, 554(Ichssr), 329–332. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.064>
- Manafe, M. W. N., Yodiansyah, H., & Turyadi, I. (2023). *Jurnal Mantik Introduction of cultural potential in supporting local tourism growth in the southwest sumba region through web-based information media*. 7(147).
- Management, I. (2003). *Click Here For Participation The Role of the Internet in Party Political Participation*. August.
- Maria Dimova, C., & Stirk, P. M. R. (2019). *Event Studies: Theory, research, and policy for planned events*.
- Maria João Gomes, António José osório, Altina Ramos Bento Duarte da Silva, L. V. (2013). Challenges 2013: Aprender a qualquer hora e em qualquer lugar, learning anytime anywhere. In *Atas da VIII Conferência Internacional de TIC na Educação*.
- Marshall, A. (2022). Entertainment in the performing arts. In *Entertainment in the Performing Arts*. <https://doi.org/10.4324/9780429317538>
- Mazzetti, A. S. (2017). The emotional nature of qualitative research. In *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (Vol. 1). https://doi.org/10.1007/978-3-319-65217-7_9
- McCaffrey, T. (2012). Innovation relies on the obscure: A key to overcoming the classic problem of functional fixedness. *Psychological Science*, 23(3), 215–218. <https://doi.org/10.1177/0956797611429580>
- Meyer, R., & Uebelhart, B. (2013). Social Business Plan. In *Praxisbuch zum Social-Impact-Modell* (pp. 256–264). <https://doi.org/10.5771/9783845244112-256>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د. غسان, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Focus Group Discussions: Understanding Qualitative Research. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Mullin, R. (2010). *Sales promotion : how to create, implement & integrate campaigns that really work*.
- Nikolić, J. (2018). Contemporary Issues in Economics, Business and Management - Ebm 2018. In *Ekonomski Horizonti* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contemporary-issues-economics-business-management/docview/2164973436/se-2?accountid=30109>
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making : concepts, principles, and practice*.
- PARKS, M. R. (1977). Relational Communication: Theory and Research. In *Human Communication Research* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00541.x>
- Pogorzelski, J. (2018). Emotional Branding. In *Managing Brands in 4D*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-102-120181004>

- Prawitasllri, J. E. (2016). Mengenal Emosi Melalui Komunikasi Nonverbal. *Buletin Psikologi*, 3(1), 27–43. <https://doi.org/10.22146/bpsi.13384>
- Quesenberry, K. (2006). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication* (Issue 1).
- Rowan, W. (2002). Digital marketing : using new technologies to get closer to your customers. *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*, 246.
- Ruth Towse. (n.d.). *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*.
- Sadikin, A., Yodiansyah, H., Budiasih, Y., Sugiarti, S., & Kusnadi, I. H. (2023). Adaptive Human Resource Management in Confrontation of Globalization’S Challenges. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1761–1767.
- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual Researchers*.
- Sandu, A., Sandu, C., & Ahmadian, M. (2006). Modeling multibody systems with uncertainties. Part I: Theoretical and computational aspects. *Multibody System Dynamics*, 15(4), 369–391. <https://doi.org/10.1007/s11044-006-9007-5>
- Satterthwaite, D., Sverdlik, A., & Journal, D. B. (2019). *Management: A practical guide*.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>
- Simonsen, J., & Robertson, T. (2012). Routledge international handbook of participatory design. *Routledge International Handbook of Participatory Design*, 63070, 1–300. <https://doi.org/10.4324/9780203108543>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (1993). Communication in Marketing. In *Marmara İletişim Dergisi* (Vol. 4, Issue 4).
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & van Osselaer, S. M. J. (2022). Thumbs Up or Down: Consumer Reactions to Decisions by Algorithms Versus Humans. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Yodiansyah, H., & Jummaulana, H. (2022). Kontrol Lensa Pelanggan Re-Branding: Kontrol Konstruksi Real-time yang Dipersonalisasi, Proaktif, Bertujuan, dan Penuh Warna. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan ...*, 1(2), 289–312.

<https://journal.ikmedia.id/index.php/jishum/article/view/83>

- Yodiansyah, Hefri, Pendidikan, Y., Bunda, P., Studi, P., & Komunikasi, I. (2017). Pada abad teknologi dan informasi saat ini, memberi kemudahan kita mengakses media informasi dan komunikasi memberi sinyal kepada siapa saja, dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan akhirnya memberi feedback bagi literasi media itu. *Jurnal Ipteks Terapan*, 1, 128–155.
- Yodiansyah, Hefri, & Yuzalmi, N. (2021). *the Relationship Characteristics; Cybernetics Tradition Social Mixed Research on Paradigm Experimental Design*. 6(1), 1–11.
- Yodiansyah, Hefri, Yuzalmi, N., & Zain, I. (2018). Access To Communication Planning and Transportation Management Technology in Assessment of Vehicle Operations in Pekanbaru City'S, Riau, Indonesia. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 6(9), 1–16.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i9.2018.1200>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Zimmerman, J. (n.d.). Measuring Results; Building On Your Success. In *Director*.