



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 8, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2549-4007

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Peran Departemen *Corporate Communication* dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan melalui Media Internal Studi Kasus PT Darya Varia Laboratoria Tbk

Cendera Rizky Anugrah Bangun

To cite this article:

Bangun, Cendera Rizky A. (2016). Peran Departemen Corporate Communication dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan melalui Media Internal: Studi Kasus PT Darya Varia Laboratoria Tbk. *Jurnal UltimaComm*, 8(2), 45-56

 [Submit your article to this journal](#) 

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Peran Departemen *Corporate Communication* dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan Melalui Media Internal Studi Kasus PT Darya Varia Laboratoria Lab Tbk

Cendera Rizky Anugrah Bangun

London School of Public Relations

Email: cendera.r@lspr.edu

ABSTRAK

Sistem komunikasi internal yang kuat dapat mendorong loyalitas dan peningkatan produktivitas tenaga kerja. Sistem ini memegang peranan penting dalam mempertahankan karyawan dalam sebuah perusahaan sehingga mereka merasa terhubung dengan visi perusahaan. Penelitian ini mengangkat peran dari divisi *Corporate Communication* PT Darya Varia Tbk dalam mengkomunikasikan *corporate culture* BERSATU pada karyawan melalui program komunikasi internalnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma *post-positivist*. Hasilnya adalah nilai perusahaan yang dimiliki oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk semenjak pertengahan tahun 2011 ini adalah BERSATU. BERSATU merupakan nilai yang coba ditanamkan di dalam setiap aktivitas para karyawannya yang melibatkan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kesimpulannya adalah posisi Departemen *Corporate Communication* di dalam PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yang merupakan pintu keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen. Departemen *Corporate Communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik

Kata kunci: *Corporate communication*, komunikasi internal, nilai perusahaan, sosialisasi

ABSTRACT

A strong internal communication system can encourage loyalty and increase labor productivity. The system plays important role in retaining employees in a company and makes them feel connected with the company's vision. This study explores the role of PT Darya Varia Laboratoria Tbk's Corporate Communication division in communicating the corporate culture to employees through its internal communication program. The method used in this study is qualitative method with a post-positivist paradigm. The result reveals the company's value

of BERSATU, or literally translated as UNITED. The value try to be instilled in every activity of its employees that involves the company, both directly and indirectly. This research concludes that the Corporate Communication Department of PT Darya-Varia is the door that manage information flow. This department must be able to filter information and determine which should be distributed, and how a message can be well received.

Keywords: *Corporate communication, internal communication, corporate values, socialization*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai dua publik sebagai sasarannya, publik internal dan publik eksternal. Publik internal dari suatu organisasi sangat beragam, mulai dari pemegang saham, komunitas, sampai dengan karyawannya sendiri. Fokus dalam penelitian ini adalah publik internal dalam perusahaan, lebih khususnya pada karyawan perusahaan. Sistem komunikasi internal yang kuat dapat mendorong loyalitas dan peningkatan produktivitas tenaga kerja. Sistem ini memegang peranan penting dalam mempertahankan karyawan sebuah perusahaan dan membuat mereka merasa terhubung dengan visi perusahaan

"As the first spokespersons for their organization outside of works, well-informed employees interacting with an organization's stakeholders will have significant positive influence on relations with customers, the community, investors, and the media, to name a few important groups" (Lattimore, 2008)

Karyawan merupakan perpanjangan tangan dan penyampai pesan dari perusahaannya. Sehingga perusahaan juga harus menganggap penting karyawannya sebagai publik internal yang dituju. Ini dibangun dengan asumsi bahwa kultur perusahaan mempunyai posisi penting di dalam perusahaan yang ingin membangun identitas mereka. Persepsi yang sama yang dibangun di antara karyawan ataupun manajer akan memperlihatkan kepada khalayak di luar bahwa perusahaan ini mempunyai representasi diri yang konsisten.

PT Darya-Varia Laboratoria adalah salah satu perusahaan yang berusaha mengedepankan kultur perusahaan yang perlu diketahui oleh karyawannya. Karyawan dilihat sebagai publik pertama yang perlu mengetahui tentang perusahaan sebelum sampai ke publik eksternal. Sehingga berawal dari hal tersebut, PT Darya-Varia Laboratoria Tbk berusaha memperkuat nilai-nilai perusahaan terhadap karyawannya dengan meluncurkan nilai BERSATU. Terdiri

atas tujuh huruf yang masing-masing melambangkan satu nilai, sosialisasi BERSATU sangat gencar dilakukan¹.

Sebagai perusahaan farmasi yang terkemuka, PT Darya-Varia Laboratoria Tbk mempunyai visi untuk "selalu menjadi penyedia layanan kesehatan yang paling hebat di Asia".² Penerapan *corporate culture* BERSATU diharapkan dapat menciptakan nilai-nilai yang dianut oleh karyawannya sehingga bisa mencapai tujuan dari perusahaan dan tetap memperhatikan hubungan antara perusahaan dan karyawannya. Sebagai departemen yang melakukan sosialisasi nilai BERSATU, *corporate communication* berusaha memaksimalkan berbagai elemen media komunikasi internal yang dapat digunakan untuk menjangkau *audience*. Beberapa media yang digunakan antara lain buletin internal, *sms blast* maupun *email blast* yang akan dijabarkan dalam pembahasan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan metode kualitatif. Paradigma interpretif dijabarkan dalam Baxter dan Babbie (2004, p. 59) sebagai berikut,

"The interpretive paradigm encompasses broad range of orientations, each with its own historical roots. However, in general, researchers who embrace the interpretive tradition believe that human action stands apart from the rest of the physical and biological world because of the reflective capacity of human beings."

Data primer dan sekunder dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan analisis dokumen / literatur. Seperti disebutkan oleh Lindlof (1995, p. 208):

"To the analyst, documents are very important because they are the "paper trail" left by events and processes. Documents indicate, among other things, what an organization produces and how it certifies certain kinds of activities, categorizes events, or people, codifies procedures or policies, instructs a readership, explains past or future actions and tracks its own activities."

¹ B adalah *Bayanihan* yang berasal dari Filipina berarti gotong-royong. E adalah Etos Keterbukaan, R untuk Rasa Peduli, S merupakan Semangat untuk maju, A untuk Ahli di bidangnya, T untuk Tanggung jawab, dan U yaitu Utamakan pelanggan. Merupakan nilai perusahaan (*corporate culture*) dari PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk.

² Di dalam websitenya www.darya-varia.com disebutkan di dalam visi perusahaan adalah "we shall be the best provider healthcare in Asia"

Baxter and Babbie (2004, p.349) menyebutkan dokumen sangat membantu dalam menyediakan informasi yang tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi maupun wawancara saja.

PEMBAHASAN

Dalam mendapatkan identitas yang kuat, seringkali perusahaan mengembangkan suatu budaya perusahaan yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut. Menurut Cushway dan Lodge (2000), budaya organisasi (perusahaan) merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

Budaya perusahaan dapat dilihat dari luar sebagai presentasi dari perusahaan tersebut. Identitas sebuah perusahaan adalah unik, diungkapkan oleh Belasen (2006) seperti cetak biru DNA, unik bagi organisasi tersebut. Identitas korporat memperlihatkan kepada para pemegang saham, baik yang internal maupun eksternal, tentang perusahaan tersebut, apa yang dilakukan dan strategi apa yang digunakan dalam bisnisnya.

Nilai perusahaan yang dimiliki oleh PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk semenjak pertengahan tahun 2011 ini adalah BERSATU. BERSATU merupakan nilai yang coba ditanamkan di dalam setiap aktivitas para karyawannya yang melibatkan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Van Riel memaparkan mengenai kultur perusahaan sebagai berikut:

“Corporate culture influences managers’ perceptions and motivations (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992). Corporate identity affects how managers both interpret and react to environmental circumstances (Meyer, 1982; Dutton and Dukerich, 1991). Shared cultural values and a strong sense of identity therefore guide managers, not only in defining what their firms stand for, but in justifying their strategies for interacting with key stakeholders (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990)” (Van Riel, 2007, p. 57).

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kultur perusahaan adalah sesuatu yang dibagi di dalam perusahaan kepada karyawannya, dalam bentuk nilai-nilai perusahaan agar karyawan dapat melakukan identifikasi atas perusahaan tempatnya bekerja. Kultur perusahaan juga penting untuk membangun identitas perusahaan.

Ibu X: "...manajemen melihat bahwa yang akan dilakukan oleh *Organizational Development* untuk menyebarluaskan nilai BERSATU itu, dan juga kegiatan-kegiatan yang akan mulai dilakukan gencar oleh HRD tahun ini, memerlukan *support* dari *Corporate Communication* untuk komunikasi secara internalnya. (departemen) *Corporate Communication* juga sebagai sebagai pintu keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen dan (departemen) *Corporate Communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik."

Ibu X: "...manajemen merasa perlu untuk karyawan mengetahui *update* atau perkembangan terbaru dari perusahaan, mengenai kegiatan dari produk yang baru, atau *brand* apa *bikin* kegiatan apa, atau dapat *award* apa (yang akan disampaikan melalui departemen *Corporate Communication*)."

Dalam Bahasa Indonesia, bersatu berarti berkumpul atau bergabung menjadi satu, menjadi satu, sepakat atau seia sekata. Melihat dari definisi yang didapatkan untuk BERSATU berarti menjadi satu. Di sini BERSATU tidak hanya merupakan satu kata yang berarti satu, tetapi singkatan dari beberapa kata, dengan slogan yang terpampang di setiap pintu masuk ke dalam kantor Darya-Varia.³

1. **B** adalah *Bayanihan*.

Kami bekerjasama dengan semangat gotong-royong demi kemajuan perusahaan.⁴

2. **E** adalah *Etos Keterbukaan*.

Kami mengutamakan komunikasi yang transparan, jujur, dan saling menghormati serta meningkatkan kolaborasi yang tulus di dalam perusahaan.

3. **R** adalah *Rasa Peduli*.

Kami menghargai sesama dan membina hubungan baik antar rekan kerja dan dengan masyarakat sekitar kami.

³ Tulisan BERSATU terpampang di atas dinding sebelum karyawan masuk ke dalam ruangan kerja mereka. Ada di lantai 8 Menara Talavera kantor PT Darya-Varia Laboratoria Tbk di depan resepsionis. Sehingga para tamu juga bisa membaca tulisan tersebut.

⁴*Bayanihan* Merupakan bahasa Filipina yang artinya adalah gotong-royong.

4. **S** adalah *Semangat Untuk Maju*.
Kami selalu mengupayakan yang terbaik untuk memberikan hasil yang melampaui harapan para pemangku kepentingan
5. **A** yaitu *Ahli di Bidangnya*.
Kami menguasai bidang pekerjaan kami dan memegang teguh panduan professional yang berlaku
6. **T** yaitu *Tanggung Jawab*.
Kami bertanggung jawab terhadap apa yang kami katakan dan perbuat.
7. **U** yaitu *Utamakan Pelanggan*.
Kami memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan melalui cara unik dan relevan yang memberikan nilai tambah pada kehidupan mereka.

Adapun media internal yang digunakan oleh departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk adalah melalui:

a. Buletin Internal (BERSATU Newsletter)

Buletin internal adalah media internal yang digunakan di dalam perusahaan dalam rangka mempromosikan atau mengenalkan perusahaannya kepada khalayak internal (karyawannya). Di Darya-Varia sendiri buletin atau majalah internal sudah ada sejak lama dan bernama *SWARA*. *SWARA* terbit setiap tiga bulan sekali, diterbitkan oleh departemen *Corporate Communication* dan dibagikan kepada hampir seluruh karyawannya. Sejak Agustus 2011, *SWARA* berganti nama menjadi *BERSATU*. Hal ini untuk mendukung nilai perusahaan yang sedang gencar disosialisasikan dengan nama yang sama.

Ibu X: "Sekarang namanya sudah berubah jadi *BERSATU newsletter* yah, mulai edisi Agustus. Supaya selaras sinergi dengan *value* BERSATU yang sudah mulai di-*launching* sama OD (*Organization Development*)."

b. E-mail blast: internal.communication@darya-varia.com

Selain buletin internal, pekerjaan lain yang dilakukan oleh staf internal *communication* adalah melakukan *e-mail blast* melalui *e-mail* yang bernama internal.communication@darya-varia.com. Yang membedakan antara buletin dengan *e-mail blast* ini adalah periode dan isi dari media tersebut. Melalui *e-mail blast*, informasi yang terbaru bisa dikabarkan secepatnya kepada karyawan tanpa menunggu periode terbit buletin internal. Contoh *e-mail* yang disebarkan adalah obituary (berita duka cita), pemenang kuis BERSATU *Newsletter*, sosialisasi BERSATU dalam

bentuk komik pendek, mengenai produk yang mendapatkan penghargaan, atau pemberitahuan dari HRD.⁵

c. HR Info

HR info atau Human Resource Information adalah *e-pamflet* yang disebarluaskan kepada seluruh karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk secara berkala, dengan periode satu bulan sekali. HR info bekerja sama dengan departemen sumber daya manusia adalah informasi yang berisikan berita kelahiran, pernikahan, masa pensiun, ataupun karyawan baru yang ada untuk diketahui oleh seluruh karyawan.

d. Saran Internal: saran.internal@darya-varia.com

Diluncurkan sekitar pertengahan Agustus 2011, *e-mail* ini merupakan masukan yang bisa diberikan oleh karyawan Darya-Varia terhadap perusahaannya. Setiap karyawan yang merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan, merasa kurang dihargai, atau hanya sekedar memberikan masukan dan saran dapat mengirim *e-mail* ke alamat *e-mail* tersebut. Yang memegang akun tersebut adalah staf internal dari departemen *Corporate Communication*. Setelah ada masukan yang diperoleh, kemudian *e-mail* akan diteruskan kepada atasan dan dipertimbangkan untuk dibicarakan kepada level yang lebih tinggi.

Semua *feedback* yang masuk dari karyawan akan dijaga kerahasiannya. Nama pengirim bersifat anonim sehingga karyawan tidak perlu merasa takut untuk mengirimkan keluhan maupun saran terhadap perusahaan. *E-mail* saran internal ini diadakan untuk evaluasi atau audit internal untuk perusahaan sebagai *feedback* atas apa yang sudah dilakukan perusahaan.

e. SMS Blast

Untuk media komunikasi lainnya yang digunakan oleh *Corporate Communication* dalam melakukan komunikasi internalnya adalah melalui SMS *Blast*. SMS akan dikirimkan sebulan sekali untuk misalnya memberitahukan penerbitan *BERSATU Newsletter*. Akan tetapi sejak gencar dilakukannya sosialisasi nilai BERSATU maka sms *blast* dikirim seminggu sekali setiap Senin pagi sebelum pukul 09.00. dengan tema sms yang berbeda-beda di setiap minggunya. Misalnya dimulai dari huruf yang ada di kata-kata BERSATU, yaitu B untuk *Bayanihan* yang

⁵ Di sini departemen *Corporate Communication* bekerja sama dengan departemen lain seperti ODG (*Organization Development*) untuk melakukan sosialisasi BERSATU, dan juga bekerja sama dengan HRD untuk *obituary* atau ada karyawan yang sudah memasuki masa pensiun. Selain itu, untuk produk juga bekerja sama dengan departemen *marketing* yang memegang produk-produk tertentu.

berarti gotong royong. Sms yang dikirimkan berisi kalimat yang mengajak karyawannya untuk saling membantu dan bergotong-royong dengan kalimat lain.

f. *Pop-up*

Pop-up adalah tampilan yang muncul di komputer karyawan untuk memberitahukan pesan yang ingin diberitahukan kepada karyawan tetapi tidak terlalu penting. Misalnya saja ketika esok hari akan diadakan "Halal Bihalal di pabrik" atau "*Employee Day*" maka *pop-up* ini akan muncul di layar masing-masing karyawan dan mengingatkan para karyawan akan *event* tersebut.

g. *Open Forum dan Key Personal Meeting*

Open Forum dan *Key Personal Meeting* merupakan kegiatan yang dilakukan atas kerjasama antara departemen Sumber Daya Manusia dengan departemen *Corporate Communication*, khususnya *internal communication*. Dalam aktivitas ini, karyawan mempunyai kesempatan untuk bertemu langsung dengan Vice President PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (Charles Robert Davis)⁶, dan menyampaikan masukan ataupun keluhannya. Di sini Roby⁷ akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Meski demikian beliau belum tentu selalu hadir, bisa juga diwakili oleh direksi yang lainnya. Salah satu nilai perusahaan adalah *Bayanihan*, yaitu bergotong-royong demi kemajuan perusahaan. Hal ini pernah ditanyakan oleh karyawan terhadap manajemen dalam forum terbuka, mengapa demi kemajuan perusahaan dan bukannya demi kemajuan karyawannya. Ini dijawab juga dengan baik oleh manajemen, bahwa apabila perusahaannya maju maka pasti memberi dampak positif bagi karyawannya, misalnya dengan menyejahterakan karyawannya. *Open Forum* diadakan di beberapa tempat dan yang dapat menghadiri adalah level *supervisor* ke bawah. Sedangkan untuk *Key Personal Meeting* (KP Meeting) diadakan untuk level manajer ke atas. Dengan demikian apabila ada karyawan yang tidak dapat menghadiri bisa meminta tolong kepada atasannya untuk menanyakan masalah tersebut. Dengan diadakannya kegiatan seperti *Open Forum* dan *KP Meeting* ini diharapkan dapat menjembatani komunikasi internal dari bawahan ke atasan.

⁶ Pada periode 2011 beliau masih menjabat sebagai *vice president*

⁷ Panggilan akrab Charles Robert Davis dari karyawannya

TEMUAN

Ada beberapa hal yang ditemukan dari riset ini. Pertama, Departemen *Corporate Communication* menjadi pelaku dalam menyampaikan pesan, atau sebagai distributor pesan, telah membantu proses sosialisasi nilai perusahaan ini untuk menciptakan kesadaran identitas perusahaan bagi karyawannya. Terjadinya proses negosiasi di dalam mewadahi kepentingan antara komunikasi dua arah ini mungkin memberikan kendala tersendiri bagi departemen *Corporate Communication* Darya-Varia karena pesan yang disampaikan kedua belah pihak harus sampai dan diakomodir dengan baik, termasuk melalui program-program kerja yang ada di dalam departemen ini sendiri. Departemen ini harus pintar dalam mengolah pesan dan memfiltrasi agar bisa diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

Kedua, sosialisasi nilai BERSATU yang dilakukan oleh departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk menggunakan berbagai media komunikasi internal yang dimiliki oleh departemen ini. Sebelum memutuskan untuk menggunakan media-media tersebut, tentu ada perumusan strategi kebijakan atas pelaksanaan tersebut. Di antaranya adalah, media mana yang akan digunakan, yang efektif untuk menyampaikan sosialisasi nilai tersebut, dan apakah ada media komunikasi lain yang perlu ditambahkan selama masa sosialisasi nilai perusahaan tersebut dilakukan. Adapun media komunikasi yang digunakan oleh departemen *Corporate Communication* dalam melakukan sosialisasi adalah buletin internal (*BERSATU Newsletter*), *SMS Blast*, *e-mail blast*, *Pop-up*, *HR Info*, dll. Ada konsistensi dari departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan.

Sosialisasi nilai perusahaan juga mengalami hambatan dan kendala, karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan mempunyai khalayak dengan latar belakang yang berbeda, isi dari pesan tersebut belum tentu bisa dicerna dengan baik. Di satu sisi ada manajemen yang merupakan ekspatriat dan tidak sepenuhnya memahami bahasa dan kultur Indonesia, akan sedikit kaku dalam berbahasa. Di sisi lain, ada karyawan mulai dari level menengah sampai ke bawah, mulai dari dokter, manajer, supervisor, sampai dengan buruh pabrik. Ini menjadi tantangan khususnya bagaimana bisa menyampaikan pesan yang sama terhadap khalayak yang mempunyai latar belakang sosial ataupun tingkat pendidikan yang berbeda. Belum lagi dari tingkat bagaimana seseorang mencerna informasi sehingga dapat dipahami dengan baik.

Kesimpulan lainnya adalah perlunya konsistensi terkait pemilihan media. Perlu evaluasi untuk melihat apakah pemilihan media seperti buletin, *intranet*, *sms blast*, poster, sudah efektif, mengingat banyak karyawan yang beragam latar belakangnya. Perlu juga dilihat keberadaan karyawan yang belum menyadari

perubahan budaya perusahaan dan nilai yang baru disosialisasikan. Banyak pihak yang belum menyadari perubahan nama buletin dari *SWARA* menjadi *BERSATU*.

KESIMPULAN

Sebagaimana dibahas di awal mengenai peran departemen *Corporate Communication* dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan BERSATU, maka dapat disimpulkan posisi Departemen *Corporate Communication* di dalam PT Darya-Varia Laboratoria Tbk adalah sebagai pintu keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen. Departemen *Corporate Communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik. Peran sosialisasi nilai yang dilakukan oleh departemen ini cukup penting karena hampir semua kegiatan komunikasi internal yang terjalin dan terjadi di antara perusahaan dengan karyawan melalui media internal yang telah dijabarkan dalam pembahasan.

Kekurangan dari penelitian ini adalah waktu penelitian yang terjadi pada Oktober 2011 sehingga masih sangat prematur untuk menyatakan hasil dari sosialisasi nilai perusahaan ini. Meski demikian, peran dari departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan BERSATU sudah bisa dijabarkan dalam kesimpulan ini.

SARAN

Hambatan-hambatan serta kendala yang didapati oleh departemen ini dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan adalah karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan mempunyai khalayak dengan latar belakang yang berbeda. Isi dari pesan tersebut belum tentu bisa dicerna dengan baik. Sehingga, perlu dipertimbangkan untuk memberikan pesan dengan tema ataupun konten yang berbeda untuk publik yang berbeda. Saran akademis agar dipertimbangkan melihat evaluasi dari sosialisasi nilai perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Argenti, Paul. A. (2010). *Komunikasi Korporat, Corporate Communication: Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Argenti, Paul and Janis Forman. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of your Business*. New York: McGraw-Hill.

- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*. California: Wadsworth.
- Belasen, Alan T. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Value Perspectives*. Singapore: Sage Publication Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Bellingham, Richard. (2001). *The Manager's Pocket Guide to Corporate Culture Change*. Canada: HRD Press, Inc.
- Cornelissen, Joep. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE Publication Ltd.
- Denzin, Norman L & Yvonna S. Lincoln. (1994) *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ind, Nicholas. (2005). *Beyond Branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page.
- Ind, Nicholas. (2009). *Place Branding: Global, Virtual, and Physical Identities, constructed, imagined, and experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnson, Larry and Bob Philips. (2003). *Absolute Honesty: Building a Corporate Culture That Values Straight Talk and Rewards Integrity*. New York: AMACOM.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lattimore, D., Baskin, O., Haiman, S.T., dan Toth, A.L. (2010). PR: *Profesi dan PRaktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Lindlof, Thomas R. & Bryan C. Taylor. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. California: SAGE Publication.
- Omeno, Marcos. (2007). *Managing Corporate Brands: A new approach to Corporate Communication*
- Patton, Michael Quinn. (1990). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE Publication Inc.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business: a skill building approach*, 2nd edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Van Riel, Cees and Charles J. Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

JURNAL:

<http://socrel.oxfordjournals.org/content/70/2/157.full>

<http://www.jespear.com/articles/10-08-corporateculture.pdf> (Corporate Culture, Judith A. Erikssen)

"Beyond Branding: from abstraction to cubism. Nicholas Ind. Norway: Journal of Product & Brand Management; Volume: 15 Issue: 2; 2006.

"Effective Internal Communication", Lyn Smith, London: Kogan Page. 2005

WEBSITES:

<http://markets.ft.com/research/Markets/Tearsheets/Business-profile?s=DVLA:JKT>

www.darya-varia.com

<http://www.pr-inside.com/new-market-report-pt-darya-varia-laboratoria-r2368527.htm>

Dokumen Lain:

Annual Report PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk. Tahun 2010

Email *blast* edisi Etos Keterbukaan

