

ABSTRAK

Fungsi dari divisi *corporate communication*, yaitu untuk menjembatani masalah komunikasi tersebut. Apabila dikaitkan dengan model komunikasi Shannon dan Weaver, adalah bagaimana *noise* harus diantisipasi dan dihilangkan, untuk memperbaiki hubungan antara penerima dan pengirim pesan, sehingga pesan dari si pengirim dapat diterima sesuai dengan yang diinginkannya kepada si penerima pesan. divisi *corporate communication*, sebagai pihak yang mengirim pesan kepada khalayaknya, mereka harus mengirim pesan yang diinginkan perusahaan terhadap karyawan, misalnya visi misi perusahaan, maka pesan pesan yang diinginkan perusahaan seharusnya benar sampai dan diterima dengan baik oleh karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi *Corporate Communication* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. ZMG Indonesia. Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif data dideskripsikan secara naratif berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelaku subjek penelitian subjektif.

Fungsi *Corporate Communication* di PT ZMG Indonesia sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan, bisa dilihat, misalnya, saat menyosialisasikan penerapan *Code of Business Principle* (COBP) kepada karyawan. COBP ini merupakan program yang dikeluarkan oleh perusahaan mengenai prinsip kode etik berbisnis yang harus ditaati oleh semua karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Corporate Communication* PT ZMG Indonesia telah menjalankan Fungsinya pada sejumlah kompetensi manajemen untuk bekerja dan bertahan sebaik mungkin. Divisi *Corporate Communication* PT ZMG Indonesia mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi dua arah (timbang balik), dan mengatur arus pesan, demi meningkatkan citra positif. PT ZMG Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang melayani publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, divisi *Corporate Communication* di PT ZMG Indonesia berperan sebagai juru bicara yang mewakili perusahaan dalam memberi segala informasi yang ada. Sebagai faktor yang menjadi penghambat, diantaranya program *Corporate Communication* PT ZMG Indonesia adalah ketika ada isu misalnya bulan february kami mau membuat gebrakan kemudian dibulan itu ada demo ya sudah kami akan undur, atau di batalkan. Mengenai faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan kegiatan *corporate communications*, kurangnya kemampuan dan kesadaran tim di dalam seksi untuk memberikan informasi kepada atasan, tidak kompaknya tim dan tidak profesionalnya tim. Menyangkut faktor-faktor pendukung dan penghambat, memiliki SDM yang baik merupakan salah satu yang menjadi pendukung dalam meningkatkan citra perusahaan. Dan yang menjadi penghambat adalah kondisi dan situasi di lapangan dalam hal ini keadaan di perusahaan.

Kata Kunci : Komunikasi Organisasi, Public Relations, Corporate Communication dan Citra Perusahaan