

Pembentukan strategi komunikasi untuk membangun reputasi organisasi nirlaba melalui pengadaptasian metode Reputation Quotient: studi kasus kamar dagang dan industri Indonesia

Puni Ayu Anjungsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109709&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai organisasi nirlaba yang memiliki pengaruh yang cukup besar di kalangan dunia usaha dan pemerintah Kamar Dagang dan Industri Indonesia dibentuk sebagai 'payung' dunia usaha. Melihat skala dari organisasi ini, maka komunikasi merupakan hal yang mutlak agar dapat mengkampanyekan keberadaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat menjawab pertanyaan yang muncul dari perumusan masalah seperti untuk melakukan pengembangan terhadap teori Reputation Quotient agar dapat mengetahui status reputasi organisasi nirlaba, faktor-faktor yang terlibat dalam pembentukan reputasi organisasi nirlaba, dan menggambarkan alternatif strategi komunikasi yang efektif, efisien, dan tepat sasaran yang sesuai.