

Nama: Azriel Gani Mahendra

Nim: 212040100027

Prodi: Hukum A-1 Semester IV

Mata Kuliah: Hukum Perusahaan

Pendahuluan

BUKU AJAR Haloum Perusahaan Penulis: Mochammad Tanzil Multarain, Noor Fatimal Medixwati Sti Budi Purwaningsih ISBN: 978-623-464-061-8 Editor M. Tanel Multaram SH, M.Ka Mahardika Darmawan KW, S.Pd. M.Pd Copy Editor: Wiwit Wal Wijayanti Design Sampul dan Tata Letak: Wiwit Wahyu Wijayanti Penabit: UMSIDA Press Redakai Universitas Muhammadiyah Sidoarie J. Mojopalit No 666B Sidoario. Jaws Timur Cetalcan pertama, Februari 2023. Buku Ajar Hukum Perusahaan berfungsi sebagai panduan komprehensif bagi akademisi dan praktisi huloum untuk mempelajari Hukum Perusahaan di Indonesia, Buku teks membedakan dirinya dari yang lain dengan menjelaskan topik hukum perusahaan sesuai dengan jenis perusahaan Meliputi berbagai topik, termasuk karakteristik perusahaan, pendirian, pengorganisasian, permodalan, penentuan kebijakan, kewajiban, tindakan. tanggung jawab sosial perusahaan, pembubaran, doktrin, dan kejahatan perusahaan, tujuannya agar memiliki pemahaman mendasar tentang sistem perdata, pidana, dan hukum Indonesia Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.[1]

Efektivitas E-Mail sebagai Media Komunikasi Internal terhadap kepuasan Komunikasi Karyawan Penulis: Uswatun Hasanah, Arintowati H. Handoyo, Poppy Ruliana, Irwansyah Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keefektifan email berdasarkan empat aspek kunci dari model kepuasan komunikasi karyawan Paul Hewwit. Kerangka teori penelitian adalah teori. Paul Hewit (2006) mempresentasikan efektivitas email, sedangkan Wioo, et al. (2016) mengusulkan pengertian kepuasan komunikasi karyawan. Penulis menerapkan metode explanatory dengan populasi 241 individu, penentuan contohnya menggunakan rumus probabilistik sesuai dengan bidang industrial yang berlangsung dalam masyarakat (dalam Paul Hewwit, 2006) dengan hasil 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran angket, studi dokumentasi, studi literatur, dan internet mengenai teknik analisis data yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan statistik dan secara kualitatif untuk menginterpretasikan.

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KARYAWAN Penulis: Nanda Asyifa Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Range Pictures sebagai sebuah organisasi di industri PH (Rumah Produksi) yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan sambil memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Dibutuhkan anggota yang dapat menerima tanggung jawab, baik materi maupun non materi, untuk mencapai hasil tersebut. Pada kenyataannya, perusahaan yang diciptakan bersama oleh para karyawan belum mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Konsep loyalitas karyawan dan pendekatan teori Manajemen PR metode yang digunakan penulis.

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mencari teori bukan mengujinya. Pendekatan ini memberi kebebasan untuk memudahkan pengaksesannya.

Tahapan I

Bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan komunikasi internal menentukan keefektifan komunikasinya. Landasan bagi gerak dan perkembangan organisasi adalah komunikasi internal.

Tujuan perusahaan yang ditargetkan, kuncinya terletak pada seberapa efektif manajemen menangani komunikasi internal. Harus ada komunikasi dua arah dan keterlibatan karyawan. penciptaan teknologi canggih akibatnya, komunikasi internal menjadi semakin rumit.

Tujuannya adalah untuk memudahkan karyawan berkomunikasi melalui media sosial, yang dapat berfungsi sebagai forum percakapan dan pertukaran ide di antara karyawan yang berbeda dalam organisasi yang sama. Selain itu, kemudahan karyawan dapat mengakses sumber daya online dan literatur yang berkaitan dengan kesulitan pekerjaan dan manajemen dapat disebut sebagai pembenaran.

Tahapan II

Peran Komunikasi Internal untuk membangun loyalitas Karyawan. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi Range Pictures sebagai sebuah organisasi di industri PH (Rumah Produksi) yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan sambil memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Dibutuhkan anggota yang dapat menerima tanggung jawab, baik materi maupun non materi, untuk mencapai hasil tersebut.[1] Pada praktiknya, perusahaan yang diciptakan bersama oleh para karyawan belum mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Konsep loyalitas karyawan dan pendekatan teori Manajemen Prpenulis menggunakan metode yang sama untuk penulisan ini. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mencari teori kemudian mengujinya.[2]

Tahapan III

Tujuannya adalah untuk mengembangkan sistem yang memungkinkan evaluasi keberhasilan dan dampak yang lebih menyeluruh. Di masa lalu, bisnis hanya peduli dengan kemampuan mereka menghasilkan uang. Namun, karena teori dan praktik triple bottom line, lebih sedikit bisnis yang mulai memahami hubungan antara kesehatan lingkungan, kesejahteraan sosial, serta kinerja dan ketahanan keuangan organisasi.[3]

Simpulan

Ada beberapa permasalahan hukum yang harus diselesaikan untuk menciptakan sistem komunikasi internal yang efektif bagi bisnis Indonesia. Perlu diingat tujuan komunikasi, tujuan

yang dimaksud harus berasal dari internal pembicara komunikasi. Jika ingin meningkatkan kerja tim, ketajaman informasi, atau pengembangan karakter moral pada karyawan ini bisa menjadi tujuan yang jelas akan membantu untuk mengembangkan saluran komunikasi yang tepat.

Referensi

- [1] M. T. Multazam, N. F. Mediawati, and S. B. Purwaningsih, *Buku Ajar Hukum Perusahaan*. Umsida Press, 2023. doi: 10.21070/978-623-464-061-8.
- [2] U. Hasanah, A. H. Handoyo, P. Ruliana, and I. Irwansyah, “Efektivitas E-Mail Sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan,” *Inter Komunika J. Komun.*, vol. 3, no. 2, p. 153, Dec. 2018, doi: 10.33376/ik.v3i2.233.
- [3] N. Asyifa, “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KARYAWAN.,” no. 1, 2016.