



**ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN *CORPORATE*
COMMUNICATION DALAM MELAKUKAN
SOSIALISASI NILAI INTI PERUSAHAAN MELALUI
MEDIA INTERNAL PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)**

TESIS

OLEH

UN REYHAN MARSHALLS

55218110002

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN *CORPORATE*
COMMUNICATION DALAM MELAKUKAN
SOSIALISASI NILAI INTI PERUSAHAAN MELALUI
MEDIA INTERNAL PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
REYHAN MARSHALL**

55218110002

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Reyhan Marshall
NIM : 55218110002
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir / Tesis : Analisis Peranan Departemen Corporate Communication Dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Inti Perusahaan Melalui Media Internal Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)

Jakarta, 9 Januari 2021

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Heri Budianto, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Reyhan Marshall
NIM : 55218110002
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Karya Akhir / Tesis : Analisis Peranan Departemen Corporate Communication Dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Inti Perusahaan Melalui Media Internal Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)

Jakarta, 9 Januari 2021

Dosen Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

(Prof. Dr. -Ing Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Reyhan Marshall
NIM : 55218110002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Analisis Peranan Departemen Corporate Communication Dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Inti Perusahaan Melalui Media Internal Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 November 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 19%.

Jakarta, 18 Januari 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul Karya Akhir / Tesis : Analisis Peranan Departemen Corporate Communication Dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Inti Perusahaan Melalui Media Internal Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)

Nama : Reyhan Marshall
NIM : 55218110002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 18 Januari 2021

Merupakan hasil karya studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Januari 2021



Reyhan Marshall

Analisis Peranan Departemen *Corporate Communication* Dalam Melakukan
Sosialisasi Nilai Inti Perusahaan Melalui Media Internal Perusahaan
(Studi Kasus Pada Perusahaan PT Hasnur Jaya Utama)

ABSTRAK

Pendekatan melalui media komunikasi internal merupakan awal yang baik untuk membentuk dan mengkomunikasikan program formal di dalam perusahaan. Pada perjalanan perusahaan PT Hasnur Jaya Utama belum memiliki aspek-aspek identitas perusahaan secara lengkap, diawali dengan visi dan misi kemudian di tambahkan juga logo perusahaan dan slogan perusahaan. Berjalannya waktu dan kebutuhan akan identitas perusahaan secara lengkap, perusahaan melihat untuk menambahkan nilai-nilai perusahaan yang akan menjadi identitas perusahaan. Departemen corporate communication PT Hasnur Jaya Utama memiliki peran untuk melakukan sosialisasi nilai inti perusahaan yang disalurkan melalui program-program komunikasi internal. Tujuan dari sosialisasi ini dapat dihayati dan diterapkan oleh seluruh sendi-sendi perusahaan dalam melakukan aktivitas perusahaan. Terdapat 7 nilai inti dari PT Hasnur Jaya Utama yaitu kesatuan sikap, dapat dipercaya, disiplin, pantang menyerah, keadilan, kebersamaan, dan bijaksana. Hal menarik untuk diteliti program apa saja yang diterapkan untuk dapat melakukan sosialisasi nilai inti perusahaan agar dapat diketahui oleh seluruh lini perusahaan. dengan metode penelitian kualitatif dan paradigma post positivistik. Pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, terdapat 5 program yang dijalankan yaitu melalui announcement E-mail blast, melalui bulletin internal perusahaan, melalui pertemuan tatap muka, melalui komunikasi online, dan melalui komunikasi visual.

Kata Kunci: Komunikasi Korporat, Identitas Perusahaan, Media Komunikasi Internal.

*Analysis The role of the Department of Corporate Communication In Doing
Socialization Value Core Companies Through Media Internal Company
(Study Case On Corporate PT Hasnur Jaya Utama)*

ABSTRACT

Approach through the media of internal communication is a good start to establish and communicate the program formal in the company .On the company's journey, PT Hasnur Jaya Utama did not yet have complete corporate identity aspects, starting with the vision and mission, then adding the company logo and company slogan. As time goes by and the need for a complete corporate identity, the company looks to add corporate values that will become the corporate identity. Departement corporate communication PT Hasnur Jaya Utama has a role in socializing the company's core values are channeled through an internal communication program . The objectives of this socialization can be understood and applied by all parts of the company in carrying out company activities . There are 7 core values of PT Hasnur Jaya Utama, namely unity of attitude, trustworthiness, discipline, never giving up, justice, togetherness, and wisdom. It interesting to study the program what just that applied to be able to do the socialization value of the core companies in order to be known by the whole line of the company . with qualitative research methods and post positivistic paradigm. Collecting data through observation, documentation, and in- depth interviews. Based on the results of the research and data analysis carried out, there are 5 program is run, namely through the announcement e-mail blast, through bulletin internal companies, through meeting face-to- face, through a communication line, and through communication visual.

Keywords : Communications Corporate,Identity Company, Media Communication Internal.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu WaTa'ala. Pada tahun 2018 lalu, merupakan suatu langkah untuk menuju sebuah cita-cita, yaitu melanjutkan jenjang pendidikan strata dua. Mendapatkan pengalaman baru dengan proses yang penuh dengan tantangan dan rintangan, yang membuat kebahagiaan tersendiri mendapatkan ilmu pengetahuan yang membentuk nalar berpikir yang lebih kritis. Pada akhirnya studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi ini dapat di selesaikan, karenanya saya ucapkan terima kasih kepada orang-orang yang selalu ada, mendukung, dan mencintai saya :

1. Kedua orangtua saya Ibu Martini dan Bapak Syamsir Alam, berkat do'a dan dukungan tiada henti dari beliau berdua. Saya dapat menggapai impian dan cita-cita melanjutkan pendidikan agar terus lebih baik dan dapat menghadapi segala tantangan dan ujian.
2. Istri saya tercinta Septi Dwi Sapriyani dan anak saya Naraya Shakina Malik. Terima kasih sudah mencintai, mendoakan, dan mendukung saya tanpa henti. Selalu menjadi semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Bapak dan Ibu Mertua, Ibu Samini dan Bapak Agus Salim, terimakasih atas do'a dan dukungannya.
4. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang terus diberikan, Beliau bukan hanya Dosen pembimbing Tesis saya beliau juga merupakan Dosen yang menjadi panutan bagi saya, sekali lagi terima kasih bapak sudah membimbing Tesis saya hingga selesai.
5. Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si dan Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku dosen penguji sidang. Senang sekali bisa diuji oleh Ibu. Terima kasih, sudah memberikan banyak ilmu dan masukan untuk perbaikan tesis saya.
6. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi pascasarjana Universitas Mercu Buana. terimakasih sudah mengayomi dan mengarahkan kami selaku mahasiswa.
7. Seluruh dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Sangat bangga menjadi mahasiswa dari Bapak dan Ibu sekalian. Terima kasih atas ilmu dan wawasan yang diberikan semoga kalian senantiasa sehat dan berbahagia.
8. Teman-teman pascasarjana ilmu komunikasi kelas regular dua, Universitas Mercu Buana kampus Meruya. selalu membuat semangat berkomunikasi dan berinteraksi dengan kalian penuh dengan diskusi dan canda.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i>.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Identifikasi Masalah.....	11
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.4.1 Maksud Penelitian.....	12
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Akademis.....	12
1.5.2 Praktisi.....	12
1.5.3 Sosial.....	13
Bab 2 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14

2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi.....	19
2.2.2 Komunikasi Organisasi.....	21
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi.....	21
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	21
2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	21
2.2.3 <i>Corporate Identity</i>	26
2.2.4 <i>Corporate Communication</i>	29
2.2.5 <i>Internal Communication</i>	37
2.2.6 <i>Corporate Culture</i>	42
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	46
3.1 Objek Penelitian.....	46
3.2 Paradigma Penelitian.....	46
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Key Informan dan Informan.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data Primer.....	49
3.5.1.1 Observasi.....	49
3.5.1.2 Wawancara.....	50
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.5.2.1 Studi Pustaka.....	50
3.5.2.2 Dokumentasi	50

3.6 Teknik Analisa Data.....	51
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	51
3.7.1 Triangulasi Teknik.....	52
3.7.2 Triangulasi Sumber.....	53
Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2 <i>Corporate Identity</i> Objek Penelitian.....	55
4.1.2.1 Logo Perusahaan.....	56
4.1.2.2 Visi Perusahaan.....	57
4.1.2.3 Misi Perusahaan.....	57
4.1.2.4 Nilai Inti Perusahaan.....	58
4.1.3 Struktur Corporate Communication.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Analisa Hasil Data Temuan.....	62
4.2.1.1 Berkomunikasi ke atas dan ke bawah.....	64
4.2.1.2 Pertemuan Tatap Muka.....	65
4.2.1.3 Komunikasi Online.....	66
4.2.1.4 Publikasi Berorientasi Karyawan.....	67
4.2.1.5 Komunikasi Secara Visual.....	70
4.2.1.6 Selentingan Perusahaan.....	71
4.3 Pembahasan.....	73

4.3.1 Dept Corporate Communication sebagai distributor pesan antar lini perusahaan.....	74
4.3.2 Dept Corporate Communication menjalankan sosialisasi nilai inti perusahaan yang diterapkan dalam etor kerja karyawan.....	75
4.3.3 Dept Corporate Communication sebagai penghubung.....	76
4.3.4 Media Komunikasi Internal Dept. Corporate Communication.....	78
4.3.5 Departemen Corporate Communicatio menjalankan fungsi komunikasi eksternal.....	79
Bab 5 Penutup.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	84
5.2.1 Saran Praktis.....	84
5.2.2 Saran Akademis.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat

Gambar 3.1 : Triangulasi Teknik

Gambar 3.2 : Triangulasi Sumber

Gambar 4.1 : Logo Perusahaan

Gambar 4.2 : Logo Nilai Inti Perusahaan

Gambar 4.3 : Struktur Organisasi Departemen Corporate Communication

Gambar 4.4 : Struktur Organisasi Departemen Corporate Secretary

Gambar 4.5 : Bulletin Internal Perusahaan

Gambar 4.6 : Visualisasi Komunikasi Nilai Inti perusahaan di area kerja

