

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL PT DARYA VARIA  
LABORATORIA DALAM PROSES PENYAMPAIAN INFORMASI  
KEPADA KARYAWAN MILENIAL**



**Mohammad Sandy Fahrezi**

**UNIVERSITAS 44215010063**

**MERCU BUANA**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2021**

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Sandy Fahrezi

NIM : 44215010063

Konsentrasi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat Dengan judul **Strategi komunikasi internal PT Darya Varia Laboratoria dalam proses penyampaian informasi kepada karyawan milenial** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan aatau duplikasi dan karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

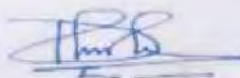
Jakarta, 29 Mei 2021

MERCUBUANA



(Mohammad Sandy Fahrezi)

Pembimbing 1



(Diah Wardhani, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : Mohammad Sandy Fahrezi

NIM : 44215010063

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Judul : Strategi komunikasi internal PT Darya Varia Laboratoria dalam proses penyampaian informasi kepada karyawan milenial

Penelitian ini telah dibaca, diperiksa dan disetujui oleh,

Jakarta, 29 Mei 2021

Pembimbing



(Diah Wardhani, M.Si,



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : Strategi komunikasi internal PT Darya Varia  
Laboratoria dalam proses penyampaian informasi  
kepada karyawan milenial

Nama : Mohammad Sandy Fahrezi  
NIM : 44215010063  
Fakultas : Ilmu Komunikasi Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 29 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Suraya, M.Si

  
(.....)


Penguji Ahli

Enjang Pera Irawan, M.Ikom

  
(.....)

Pembimbing

Diah Wardhani, M.Si,

  
(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Strategi komunikasi internal PT Darya Varia Laboratoria  
dalam proses penyampaian informasi kepada karyawan milenial

Nama : Mohammad Sandy Fahrezi

NIM : 44215010063

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 29 Mei 2021

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Diah Wardhani, M.Si.)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Mohammad Sandy Fahrezi  
44215010063

Strategi Komunikasi Internal PT Darya Varia Laboratoria dalam Proses Penyampaian Informasi Kepada Karyawan Milenial  
Bibliografi : 5 BAB Bab 85 hal + 28 Buku + 10 Internet

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan strategi komunikasi internal dalam proses penyampaian informasi kepada karyawan milenial di PT Darya Varia Laboratoria yang memiliki banyak karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia yang mana 69% karyawannya adalah generasi milenial, sehingga diperlukan strategi komunikasi internal yang tepat agar penyampaian informasi dapat tersampaikan dengan baik dan mudah di terima oleh karyawan milenial. Dengan adanya perbedaan karakteristik generasi milenial dengan generasi sebelumnya maka berbeda pula strategi-strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan.

Konsep dalam penulisan ini yaitu Komunikasi Internal, komunikasi organisasi dan *Public Relations*. Penulisan ini berfokus pada komponen strategi komunikasi dimulai dari menganalisis khalayak, mengumpulkan pesan sampai dengan mengolah dan mengemas pesan tersebut sehingga menarik dan mudah dimengerti, memilih media yang tepat, dan menggunakan metode yang sesuai dengan tujuan dari informasi yang ingin disampaikan kepada karyawan milenial di perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang akan di peroleh dari penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara yang mendalam kepada *keyinforman* dari PT Darya Varia Laboratoria dan beberapa *informan*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal berjalan secara rutin dimulai di level pimpinan, kemudian berlanjut ke level pimpinan menengah dengan pelaksana. Jumlah Karyawan mencapai 2.951 dan 61 persennya adalah karyawan Millennial. Kendati jumlah karyawan millennial lebih besar dibanding karyawan generasi sebelumnya, namun komunikasi internal yang dilakukan tidak mengkhususkan pada karyawan millennial. Namun demikian, Unit Culture yang memiliki job desk menjalankan program komunikasi internal, berdasarkan masukan dalam rapat formal, menggunakan media-media yang terbaru seperti *Email Blast*, *Whatsapp*, *Zoom Meeting* agar lebih sesuai dengan harapan karyawan milenial.

Kata Kunci : Komunikasi Internal, *Public Relations*, Komunikasi Organisasi, Milenial

## **ABSTRACT**

*This study is a study that seeks to explain the internal communication strategy in the process of delivering information to millennial employees at PT Darya Varia Laboratoria which has many employees spread throughout Indonesia, where 69% of employees are millennial generation, so an appropriate internal communication strategy is needed so that delivery information can be conveyed properly and easily accepted by millennial employees. With the differences in the characteristics of the millennial generation with the previous generation, the strategies used in conveying information to employees are also different.*

*The concept in this writing is Internal Communication, organizational communication and Public Relations. This writing focuses on the components of the communication strategy starting from analyzing the audience, collecting messages to processing and packaging the message so that it is attractive and easy to understand, choosing the right media, and using methods that are in accordance with the objectives of the information to be conveyed to millennial employees in the company.*

*In this study the authors used qualitative research methods. The data that will be obtained from this study using in-depth interview techniques to key informants from PT Darya Varia Laboratoria and several informants.*

*The results of the study indicate that internal communication runs regularly starting at the leadership level, then continues to the middle leadership level with the implementers. The number of employees reached 2,951 and 61 percent of them were Millennial employees. Although the number of millennial employees is greater than the previous generation's employees, internal communications do not focus on millennial employees. However, the Culture Unit which has a job desk runs an internal communication program, based on input in formal meetings, using the latest media such as Email Blast, Whatsapp, Zoom Meeting to be more in line with the expectations of millennial employees.*

*Keywords: Internal Communication, Public Relations, Organizational Communication, Millennials*

## KATA PEGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SUBHANAHU WA TA'ALA atas segala rahmat, kekuatan dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Internal PT. Darya Varia Laboratoria Dalam Proses Penyampaian Informasi Kepada Karyawan Milennial” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan motivasi dari semua pihak, maka Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan lancar. Oleh karena itu, pada tulisan ini peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Diah Wardhani, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membagikan ilmunya untuk membimbing dan memberikan semangat serta motivasi selama masa bimbingan
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi atas arahan serta ilmu yang telah diberikan
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si Selaku ketua program studi ilmu komunikasi
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si. Selaku ketua bidang studi *Public Relations*
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tak dapat peneliti sebutkan satu persatu namanya, Semoga Allah subhanahu wa ta'ala memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa dan kebaikan yang telah ibu/bapak dosen lakukan selama menjadi pendidik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kepada kedua orang tua peneliti Bapak Andri Dermawan dan Ibu Rozia Halisia, Kakak peneliti Hendy Maulana, serta Keluarga tercinta atas doa,



kepercayaan, kesabaran, dukungan moril dan materi serta semangat yang tak pernah berhenti sehingga menjadi kekuatanku selama menyelesaikan penelitian ini.

7. Teman-teman seperjuangan peneliti ‘warkop’ Pramu, Asep, Faris, Akbar, Satriyo, Adam, Bayu dan Afrildo yang selalu menemani dan berjuang sejak sma hingga dunia skripsi, semoga kalian semua sukses dan hubungan persahabatan serta tali silaturahmi tetap terjalin hingga kelak.
8. Teman-teman mahasiswa *Public Relations* angkatan 2015 yang tetap setia saling memberikan semangat dan dukungan satu sama lain hingga hari ini.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan, demi perbaikan terhadap penelitian ini penelitian-penelitian selanjutnya.



Jakarta, 2 April 2021

Mohammad Sandy Fahrezi

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PEGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I        PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II        KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Komunikasi .....	25

<b>2.3 Komunikasi Organisasi</b> .....	26
<b>2.3.1 Tujuan Komunikasi Organisasi</b> .....	26
<b>2.3.2 Komunikasi Internal</b> .....	28
<b>2.3.3 Tujuan Komunikasi</b> .....	30
<b>2.3.4 Fungsi Komunikasi</b> .....	32
<b>2.3.5 Strategi Komunikasi</b> .....	33
<b>2.4 Public Relations</b> .....	34
<b>2.4.1 Fungsi Public Relations</b> .....	35
<b>2.4.2 Tugas Public Relations</b> .....	35
<b>2.4.3 Tahapan Proses Strategi <i>Public Relations</i></b> .....	38
<b>2.5 Definisi Karyawan</b> .....	39
<b>2.6 Employee Relations</b> .....	39
<b>2.7 Generasi Milenial</b> .....	40
<b>2.7.1 Karakteristik Milenial</b> .....	41
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	42
<b>3.2 Tipe Penelitian</b> .....	42
<b>3.3 Metode Penelitian</b> .....	43
<b>3.4 Subyek Penelitian</b> .....	44
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	46
<b>3.5.1 Data Primer</b> .....	46
<b>3.5.2 Data Sekunder</b> .....	47
<b>3.6 Teknik Analisis Data</b> .....	47
<b>3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data</b> .....	48

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1	Sejarah PT Darya Varia Laboratoria	50
4.1.2	Visi dan Misi PT Darya Varia Laboratoria	51
4.1.4	Struktur Organisasi PT Darya Varia Laboratoria	52
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	<i>Fact Finding</i>	52
4.2.2	<i>Planning</i>	57
4.2.3	<i>Action and Communication</i>	59
4.2.3.1	Aktor komunikasi	60
4.2.3.2	Pesan komunikasi	60
4.2.3.3	Media Komunikasi	63
4.2.3	<i>Evaluation</i>	66
4.3	Pembahasan	68
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>72</b>
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 2.1.....	24



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b>	<b>Struktur Organisasi PT Darya Varia Laboratoria ..... 52</b>
<b>Gambar 4.2</b> <b>berkala</b>	<b>Talkshow interaktif yang diselenggarakan secara .....62</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Bentuk komunikasi di dalam takshow interaktif ..... 63</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Media Zoom sebagai alat komunikasi Internal ..... 66</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara .....	79
------------	---------------------------	----

