

Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan 3 *Values* (*Trust, Care* dan *eAZy*) untuk Menggambarkan Sikap Positif Karyawan (Studi Kasus Kampanye Internal “*Happy Life Made eAZy*” Allianz Life Indonesia)”

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



Annita Putri Irbawantie

1161003135

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Annita Putri Irbawantie

NIM : 1161003135

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Annita Putri Irbawantie

NIM : 1161003135

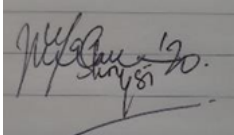
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan 3
Values (Trust, Care dan eAZy) untuk Menggambarkan
Sikap Positif Karyawan (Studi Kasus Kampanye Internal
“*Happy Life Made eAZy*” Allianz Life Indonesia)”

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Penguji I : Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr. ()

Penguji II : Suharyanti M.S.M ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan 3 *Values* (*Trust, Care* dan *eAZy*) untuk Menggambarkan Sikap Positif Karyawan (Studi Kasus Kampanye Internal “*Happy Life Made eAZy*” Allianz Life Indonesia)” dengan baik dan lancar.

Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Slamet Irbawanto Soekidi (Ayah) dan Yetti Rachmawati (Mama)

Terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah membesarkan penulis sampai saat ini tanpa meminta imbalan, memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta doa dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.

2. Annisa Irbawantie (Kakak) dan Rizki Ferdiansyah (Aa)

Terima kasih kepada kedua kakakku, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.

3. Jiwa

Terima kasih kepada diriku yang mampu bertahan sekuat tenaga menjalani perkuliahan ini hingga menyusun tugas akhir dengan baik dan tepat waktu, serta mampu menstabilkan emosi dan mental dalam penyusunan tugas akhir.

4. Mba Loecia Nadhilah Sannie

Terima kasih kepada Mba Nadh yang selalu memberikan dukungan, nasihat serta perhatian kepada penulis agar mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

5. Ibu Mirana Hanatashia, S.Sos., MmediaPrac

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing yang dengan sabar mengikuti kemauan penulis untuk bimbingan, selalu sabar memberikan nasihat dan saran-saran terbaik agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Dina Akmalia dan Nurlatifah Dewi

Terima kasih kepada sahabat saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta menemani penulis baik dalam keadaan senang maupun sedih mulai dari perkuliahan semester satu berlangsung sampai dengan saat ini, yakni penyusunan tugas akhir ini selesai serta kegiatan di luar kampus.

7. Safeya Adra

Terima kasih kepada sahabat saya yang telah memberikan dukungan, selalu menemani dan menghibur serta menjadi sahabat yang tidak bermuka dua dalam kehidupan saya selama kurang lebih tujuh tahun.

8. Abdul Hamid, Novrizal Matovani, Ilyas Rozakky, Faisal Fauzan, Dodi Galuh, Agiel Yoridia, Dzikran Malik, Emir al Gufrano, Amwal Mubarak, Deni Alhakim, Fajar Rifky, Galuh Dinanti, Shagi Alma.

Terima kasih kepada sahabat dan kawan-kawan setia ku atas kebaikan dan keikhlasannya telah mengantar dan menjemput penulis selama perkuliahan semester satu berlangsung sampai dengan saat ini, menemani penulis menyusun tugas akhir serta memenuhi keinginan penulis.

9. Amanda Choirunnisa, Arinda Dediana, Sakila Adrikni, Rahma Yanthi

Terima kasih kepada sahabat baik yang selalu memberikan dukungan dan berbagi suka dan duka bersama serta menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan berlangsung sampai dengan saat ini.

10. Fathurrachman Fattah, Ero Papa, Rakhir Robby, Fauzan Firdaus dan seluruh teman-teman Pos
Terima kasih kepada sahabat, teman dan kawan-kawan setia ku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan hiburan bagi penulis selama perkuliahan berlangsung hingga kegiatan di luar perkuliahan.
11. Mahesa Hadiyanto, Yanuar Rahmatullah, Adinda Dewi, Satria Arkan, Daffa Raka, Ikhsan Ilyasa, Karimaldri, Azka Aulia
Terima kasih kepada sahabat dan tetangga rumah ku yang siap sedia menemani dengan ikhlas ketika penulis membutuhkan teman penghibur baik dalam kondisi saat ini maupun jauh sebelum adanya pandemi COVID-19.
12. Nadya Ayuningtyas dan Rifa Aisya Putri
Terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini dengan baik.
13. Acer
Terima kasih kepada Acer One 14 dengan memori 2 GB yang telah menemani, membantu, dan bertahan sampai dengan penulis menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
14. Seluruh staff Universitas Bakrie
Terima kasih kepada Mba Frida, Mba Asri, Mba Arin, Pak Erhan, Mas Anang, Bapak Satpam dan Mas/Mba yang membantu menjaga kebersihan dan keamanan kampus dan bekerja di pagi, hingga malam hari, serta seluruh staff Universitas Bakrie yang selalu memberikan semangat dan energi positif kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
15. Seluruh teman-teman *Public Relations* dan Ilmu Komunikasi
Terima kasih kepada seluruh teman-teman se-PR dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah menjadi baik dan *supportive* dalam menjalankan perkuliahan ini.

Jakarta, 27 Juli 2020

Penulis
Annita Putri Irbawantie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annita Putri Irbawantie
NIM : 1161003135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENSOSIALISASIKAN 3 *VALUES (TRUST, CARE DAN EAZY)* UNTUK MENGGAMBARAKAN SIKAP POSITIF KARYAWAN (STUDI KASUS KAMPANYE INTERNAL “*HAPPY LIFE MADE EAZY*” ALLIANZ LIFE INDONESIA)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mngelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Annita Putri Irbawantie

**KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENSOSIALISASIKAN 3
VALUES (TRUST, CARE, EAZY) UNTUK MENGGAMBARAKAN SIKAP
POSITIF KARYAWAN
(STUDI KASUS KAMPANYE INTERNAL “HAPPY LIFE MADE EAZY”
ALLIANZ LIFE INDONESIA)**

Annita Putri Irbawantie

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan atau lembaga, *Corporate Communication* merupakan pihak yang berperan penting atas segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publik, termasuk sebagai sarana untuk membangun sistem komunikasi internal yang baik antar karyawan. Allianz Life Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki *Corporate Communication* serta menjalankan kegiatan yang mengacu pada kampanye *public relations* untuk internal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran sikap positif karyawan Allianz Life Indonesia yang terbentuk melalui pelaksanaan program kampanye internal *public relations* “*Happy Life Made eAZy*” yang mengangkat tiga *values* (*Trust, Care, eAZy*). Analisis penelitian ini menggunakan media komunikasi internal oleh Smith, *messages strategies and statements* oleh Newsom dan sikap oleh Wibowo. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *face to face communications, email* dan *intranet* merupakan media komunikasi internal yang cukup efektif dalam penyampaian pesan perusahaan terhadap seluruh karyawan. Dalam menjalankan sebuah kegiatan, perancangan pesan yang baik juga diperlukan untuk memberikan peluang lebih besar terhadap keberhasilan akan penerimaan pesan tersebut bagi karyawan. Hal tersebut juga berlaku pada sebuah pelaksanaan kampanye internal *public relations*, agar pesan tersebut mampu diterima oleh seluruh karyawan, maka *internal corporate communication* harus menyusun pesan sesuai dengan visi perusahaan, menarik perhatian, sederhana, simpel dan dapat diaplikasikan ke berbagai media internal perusahaan. Dengan menggunakan media komunikasi internal yang efektif serta perencanaan pesan yang baik, maka kampanye internal *public relations* “*Happy Life Made eAZy*” yang didalamnya terdapat tiga *values* (*Trust, Care, eAZy*) serta dijalankan oleh *internal corporate communication* Allianz Life Indonesia memberikan hasil terkait dengan sikap positif karyawan yang terlihat dari rasa emosional positif, keyakinan, solidaritas, kekeluargaan dan kepedulian hingga tindakan positif yang terbentuk antar karyawan.

Keywords: *corporate communication, kampanye public relations, internal corporate communication*

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN IN SOCIALIZING 3 VALUES (TRUST, CARE, EAZY) TO DESCRIBE THE POSITIVE ATTITUDE OF EMPLOYEES (CASE STUDY “HAPPY LIFE MADE EAZY” INTERNAL CAMPAIGN ALLIANZ LIFE INDONESIA)

Annita Putri Irbawantie

ABSTRACT

In a company or institution, Corporate Communication is a vital role of all forms communication in delivering a message from the company to the public, including the means to build a good internal communication system between employees. Allianz Life Indonesia is one of the companies that have corporate communication and running activities that refer to the internal public relations campaign. The purpose of this study is to knowing the positive attitude of Allianz Life Indonesia employees through the “Happy Life Made eAZy” internal public relations campaign that lifts three values (Trust, Care, eAZy). The analysis of this study used Channel of Internal Communication by Smith, Messages Strategies and Statement by Newsom and Attitude by Wibowo. The method used is a qualititative research with case study approach and in-depth interview. The result showed that face to face communications, email and intranet are an effective internal communication media in message delivering from the company to the employees. In carrying out an activity, a messages strategies is also necessary to allow such a message to be well received by the employees. It also applies to an internal public relations campaign, therefor internal corporate communication should compose the message in accordance with the company’s vision, attract attention, simple, easy and can be applied to various internal media communication of the company. By using effective channel of internal communication and good messages strategies, the internal public relations campaign “Happy Life Made eAZy” with three values (Trust, Care, eAZy) and run by internal corporate communication Allianz Life Indonesia showed the results related to the positive attitude of employees who are seen from positive emotional sense, belief, solidarity, family and caring until the positive action that formed between employees.

Keywords: corporate communication, kampanye public relations, internal corporate communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABTRACT	viii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II. Kerangka Pemikiran.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	28
2.2.1 <i>Corporate Communication</i>	28
2.2.2 <i>Kampanye Public Relations</i>	32
2.2.3 <i>Komunikasi Internal</i>	34
2.2.4 <i>Messages Strategies and Statements</i>	37
2.2.5 <i>Komunikasi Organsiasi</i>	38
2.2.6 <i>Iklim Organisasi</i>	39
2.2.7 <i>Sikap</i>	41
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III. Metodologi Penelitian.....	44

3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1 Sumber Data	46
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	49
3.5 Teknik Analisis Data	58
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	60
3.7 Keterbatasan Penelitian	62
BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Allianz Life Indonesia	64
4.2 Subjek Penelitian	76
4.2.1 Subjek Triangulator	78
4.3 Hasil Penelitian.....	79
4.3.1 Kampanye Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life Made eAZy</i> ”	79
4.3.2 Media Internal yang Digunakan pada Kampanye Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life Made eAZy</i> ”	81
4.3.3 Strategi Pesan pada Kampanya Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life... Made eAZy</i> ”	91
4.3.4 Sikap Karyawan dari Pelaksanaan Kampanye Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life Made eAZy</i> ”	97
4.4 Pembahasan	100
4.4.1 Media Internal Sebagai Media yang Digunakan Dalam Kampanye Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life Made eAZy</i> ”	100

4.4.2 Strategi Pesan pada Kampanye Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life Made eAZy</i> ”	105
4.4.3 Sikap Karyawan Melalui Pelaksanaan Kampanye Internal <i>Public Relations</i> “ <i>Happy Life Made eAZy</i> ”	111
BAB V. Kesimpulan dan Saran	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA	120
TRANSKRIP WAWANCARA	123
MATRIKS RANGKUMAN WAWANCARA INFORMAN.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Happy Life Made eAZy Campaign Internal* 6
Gambar 1.2 *Trust, Care, eAZy (3 Values)* 6

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	43
Bagan 3.1 Operasionalisasi dan Konseptualisasi	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Channel of Internal Communications</i>	91
Tabel 4.2 <i>Messages Strategies and Statement</i>	96