



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM
MENSOSIALISASIKAN MERGER KEPADA KARYAWAN**

(Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia)

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Ferdyana Lie

11140110123

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh pihak atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Februari 2015

Ferdyana Lie

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENSOSIALISASIKAN MERGER KEPADA KARYAWAN

(Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia)

Oleh

Ferdyana Lie – 11140110123

telah diujikan pada hari Senin, 9 Februari 2014,
pukul 12.00-13.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Kartika Aryani Harijono, M. I.Kom

A. Yudhie Setiawan, M.Si

Dosen Pembimbing

Dr. Novita Damayanti, M.Si

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

Judul: Strategi Komunikasi Internal dalam Mensosialisasikan Merger kepada Karyawan (Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia)

Nama: Ferdyana Lie

NIM: 11140110123

ABSTRAK

Proses merger yang dilakukan antara PT XL Axiata dan PT Axis Telecom Indonesia menimbulkan implikasi terhadap internal, salah satunya adalah perbedaan budaya yang menyebabkan kurang kondusifnya suasana tempat kerja. Hal ini terjadi karena proses penggabungan organisasi bukanlah hal yang mudah. Masing-masing organisasi telah membentuk budaya dan iklim komunikasinya sendiri yang telah melekat pada anggota organisasi mereka.

Dengan adanya perubahan bentuk perusahaan, maka harus dilakukan komunikasi internal untuk menyelaraskan visi dan misi perusahaan secara internal. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi internal dalam mensosialisasikan merger kepada karyawan. Konsep utama yang digunakan adalah *Planning and Managing Public Relations Campaigns* milik Anne Gregory.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan pengertian bahwa penelitian ini ingin menggambarkan strategi komunikasi internal yang dilakukan selama proses merger.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa XL telah melakukan keseluruhan langkah-langkah yang disebutkan dalam konsep Anne Gregory. Namun, strategi yang dilakukan ini dirasakan kurang inovatif dan kurang agresif. Agar divisi HCD mendapatkan hasil yang lebih optimal, XL dapat menggunakan media-media baru untuk berkomunikasi dengan karyawan, seperti email interaktif, intranet, atau *helpdesk*. Selain itu, perlu koordinasi yang lebih maksimal dengan divisi-divisi yang lainnya.

Kata kunci: *corporate communication, employee relations, merger, xl axiata*

Judul: Strategi Komunikasi Internal dalam Mensosialisasikan Merger kepada Karyawan (Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia)

Nama: Ferdyana Lie

NIM: 11140110123

ABSTRACT

Merger process happened between PT XL Axiata, Tbk and PT Axis Telecom Indonesia implicates to internal situation. One of the impact is the cultural difference that can affect work atmosphere. Merger between organizations is not an easy work to do. Each organizations has develop their particular culture that adhered to the member of organizations.

With the change within organization, therefore an internal communication needs to be done to harmonize organization's vision and mission internally. This study/thesis is focused on internal communication strategy used in socializing merger to employees. The main concept used is Anne Gregory's Planning and Managing Public Relations Campaigns.

This study uses a qualitative and descriptive approach, with the main purpose is to describe the employee relations strategy that was done within the merger process.

Results of this study shows that XL has done Anne Gregory's steps of strategy planning. However, the strategy is lack of innovation and less aggressive than it should be done. For HCD division to gain maximum result, XL may use new media to communicate with employee, such as interactive email, intranet, or helpdesk. In addition to that, XL needs more coordination and communication between division in strategy planning process.

Key words: corporate communication, employee relations, merger, xl axiata

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan YME, karena atas berkat-Nya, skripsi ini dapat selesai tepat waktu sesuai yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Novita Damayanti, M.Si., selaku Pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi sehingga laporan ini dapat selesai tepat waktu
2. A. Yudhie Setiawan, M, Si., selaku Penguji skripsi, dan Kartika Aryani Harijono, M, I. Kom., selaku Ketua Sidang, yang masukan-masukannya sangat berarti dalam finalisasi skripsi ini
3. Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
4. Tendy Rozali dan Meliana, orang tua tercinta yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan juga perhatian agar skripsi ini selesai tepat waktu.

Juga adik tersayang, Fransiska Lie yang selalu menyemangati di kala jenuh mengerjakan skripsi

5. Pihak dari XL, Mba Amel dan Mba Dessie yang berkenan diwawancarai sebagai narasumber skripsi ini
6. Mas Adwi Yudiansyah yang berkenan menjadi informan ahli bagi skripsi ini

7. Teman-teman program studi *Public Relations* angkatan 2011 yang selalu menginspirasi dan mendukung dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Khususnya Vebrin, Sarita Sandi, Evelyn Kristanti, Jesica Tiffany, Joceline Mardella Wardana, dan Wenny Lovenza Anastacia yang menemani selama perjalanan 3,5 tahun di bangku perkuliahan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran dari seluruh pihak diterima untuk penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 26 Februari 2015

Ferdyana Lie

UMMN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kerangka Konsep.....	11
2.2.1. Corporate Communication	11
2.2.2. Komunikasi Organisasi	13
2.2.3. Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi	14
2.2.4. Pengertian Komunikasi Internal.....	20
2.2.5. Mengkomunikasikan Secara Internal Perubahan	

dalam Perusahaan	22
2.2.6. Jenis Strategi Komunikasi Internal	30
2.2.7. Merjer	33
2.3. Alur Pikir	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	36
3.2. Metode Penelitian	40
3.3. Key Informan/Informan	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Teknik Analisis Data	44
3.6. Keabsahan Data	46
3.7. Fokus Penelitian.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Objek Penelitian.....	48
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Merjer antara XL dan Axis.....	56
4.2.2. Strategi Employee Relations dalam Mengkomunikasikan merjer pada PT XL Axiata Tbk	57
4.3. Pembahasan	83
SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Simpulan	101
5.2. Saran.....	102
5.2.1. Saran Akademis	102
5.2.2. Saran Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Gambar 2.2 Corporate Communication Framework Joep Cornelissen	12
Gambar 2.3 Proses Perencanaan Anne Gregory dalam Langkah Logis	29
Gambar 3.1 Key Informan dan Informan	42
Gambar 4.1 Logo XL	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi XL	54
Gambar 4.3 Model Evaluasi Macnamara	96

UMMN