



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 INTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR UNTUK
MEMBENTUK KEPERCAYAAN ANTAR
KARYAWAN TERHADAP ORGANISASI**



SKRIPSI

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Natashia Dova

14140110268

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natashia Dova
NIM : 14140110268
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa judul penelitian “Strategi Internal *Public Relations* PT. Toyota-Astra Motor untuk Membentuk Kepercayaan Antar Karyawan terhadap Organisasi” benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 April 2018

Yang membuat pernyataan,



(Natashia Dova)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI INTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR UNTUK MEMBENTUK
KEPERCAYAAN TERHADAP ORGANISASI”

oleh

Natashia Dova

telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 April 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI INTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR UNTUK MEMBENTUK KEPERCAYAAN
ANTAR KARYAWAN TERHADAP ORGANISASI”

oleh

Natashia Dova

telah diujikan pada hari Selasa, 24 April 2018,
pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Cheryl Pricilla Bensa, M.A.

Penguji Ahli



Hanif Suranto, M.Si

Dosen Pembimbing



Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Internal *Public Relations* PT. Toyota-Astra Motor untuk Membentuk Kepercayaan terhadap Organisasi”. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Kajian ini diambil penulis untuk dijadikan penelitian karena melihat dari sudut pandang *Public Relations*, dimana tidak hanya berorientasi pada publik eksternal, namun juga pada publik internal. PR internal pastinya bertanggung jawab dalam seluruh proses pendistribusian pesan antar organisasi di dalam suatu perusahaan agar terciptanya suatu kepercayaan. Maka itu penulis memilih PT. Toyota-Astra Motor yang sudah memiliki reputasi sangat baik secara eksternal untuk dijadikan subjek pada penelitian ini dengan menggunakan paradigma *post-positivisme*, dimana fokus pada keberadaan teori yang digunakan yaitu teori PR *In Practice – Effective Internal Communications* oleh Lyn Smith, Teori Komunikasi Organisasi oleh Khomaraisal Romli, dan Teori *Employee Relations* oleh Fraser P. Seitel.

Proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang turut serta membantu dan mendukung penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, bantuan, dan dukungan sehingga laporan kerja magang ini dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Inco Hari Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Bayu Hariatmoko, Bapak Saleh Anwar dan Bapak Lukman selaku tim manajemen *Industrial Relations* PT. Toyota-Astra Motor yang telah

memberikan izin untuk pelaksanaan wawancara dan meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu Astrid, Pak Rahardian, Ibu Tri, Mas Dhanil, Kak Oline, Mba Valen, Mba Anita, Mas Edwin, Mas Lucky, Mas Firman, Mas Bagus, Mba Riska, dan Mba Lusi selaku rekan kerja yang selalu memberi semangat kepada penulis pada saat proses penulisan skripsi.
5. Papa, Mama, Adik penulis, dan juga Lysander yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis saat proses penulisan skripsi.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa adanya saran yang membangun.



UMN

Tangerang, 30 Januari 2018

Penulis

Natashia Dova

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI INTERNAL *PUBLIC RELATIONS* PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR
UNTUK MEMBENTUK KEPERCAYAAN
ANTAR KARYAWAN TERHADAP ORGANISASI

ABSTRAK

Oleh: Natashia Dova

Pentingnya sebuah proses komunikasi dalam menjalin suatu hubungan. Komunikasi itu sendiri didasari oleh lima tingkatan, yakni komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan juga komunikasi massa. Bentuk komunikasi yang akan penulis teliti adalah komunikasi organisasi, dimana dalam suatu perusahaan dibutuhkan strategi komunikasi internal sebagai penyalur dan penyedia informasi bagi internal perusahaan. Dalam melaksanakan tugas tersebut, dibutuhkan praktisi Internal *Public Relations* yang pastinya memiliki kemampuan tersebut, agar komunikasi internal dapat terjalin dengan baik sehingga dapat menciptakan reputasi perusahaan yang baik secara eksternal maupun internal.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi internal di PT. Toyota-Astra Motor karena reputasi yang dimiliki perusahaan tersebut dianggap sangat baik, dibuktikan dari banyaknya penghargaan yang didapat dan juga berhasil menjadi *market leader* selama 40 tahun. Kemudian pada sisi internal, dari hasil survey tahunan atas kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi, PT. TAM memiliki persentase yang tergolong cukup tinggi yaitu mencapai 85,34% di tahun 2016, dan mengalami peningkatan di tahun 2017 menjadi 85,69%. Karena kepercayaan yang tinggi sudah terbentuk, penulis ingin mengetahui strategi Internal *Public Relations* seperti apa yang diimplementasikan didalamnya melalui konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif menggunakan paradigma *post-positivism*, dimana adanya penggunaan konsep *Effective Internal Communication* (Lyn Smith dan Pamela Mounter – 2008), dan konsep *Employee Relations* (Fraser P. Seitel – 2017) yang digunakan sebagai pedoman dalam proses penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dan juga dari referensi kepustakaan. Hasil penelitian ini akan menjelaskan strategi internal *Public Relations* PT. Toyota-Astra Motor untuk membentuk kepercayaan antar karyawan terhadap organisasi.

Kata kunci: *Public Relations, Internal Public Relations, Internal Communication, Employee Relations, Kepercayaan.*

INTERNAL PUBLIC RELATIONS STRATEGY PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR IN FORMING TRUST BETWEEN EMPLOYEE TO THE ORGANIZATION

ABSTRACT

By: Natashia Dova

The importance of a communication process in the relationship. Communication itself is constituted by five levels, namely intrapersonal communication, interpersonal, group, organization, and also mass communication. The form of communication that writers will do is organizational communication, wherein the company needs an internal communication strategy as a supplier and information provider for internal company. In carrying out these tasks, also required Internal Public Relations that must have the ability, so that internal communication can be established both independently and internally.

This makes the writer interested to analyze internal communication strategy at PT. Toyota-Astra Motor because of its reputation is considered very good, evidenced from what is gained and also managed to become a market leader for 40 years. Then on the internal side, from the survey results for employees between employees of the organization, PT. TAM has a relatively high percentage of 85.34% in 2016, and increased in 2017 to 85.69%. Because of the very high trust, the writer wanted to know the strategy of Internal Relationship like what is in it through the concepts raised in this research.

The method used in this research is case study with qualitative approach using post-positivism paradigm, where there is concept of usage of effective Internal Communication (Lyn Smith and Pamela Mounter - 2008), and concept of Employee Relations (Fraser P. Seitel - 2017) guide in the research process. Methods of research conducted using information from the police. The results of this study will explain the internal strategy Public Relations PT. Toyota-Astra Motor to show the trust between employees to the organization.

Keywords: Public Relations, Internal Public Relations, Internal Communication, Employee Relations, Trust.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Fokus Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	9
2.2.1 <i>Public Relations</i>	9
2.2.1.1 <i>Internal Public Relations</i>	9
2.2.1.2 Strategi Internal <i>Public Relations</i> untuk Membentuk Kepercayaan antar Karyawan terhadap Organisasi.....	10
2.2.2 <i>PR In Practice – Effective Internal Communication</i> (Lyn Smith dan Pamela Mounter).....	13
2.2.2.1 <i>Part I: Setting the Scene</i>	15
2.2.2.2 <i>Part II: Getting it Right – Practical Application</i>	32
2.2.3 <i>Employee Relations</i> (Fraser P. Seitel)	36
2.2.3.1 <i>Employee Engagement</i>	36

2.2.3.2	<i>Critical Function</i>	38
2.2.3.3	<i>The Employee Public</i>	39
2.2.3.4	<i>Internal Tool Kit</i>	40
	2.2.4.4.1 <i>Online Communication</i>	41
	2.2.4.4.2 <i>Print Publications</i>	41
	2.2.4.4.3 <i>Internal Video</i>	42
2.3	Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Paradigma Penelitian	45
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	45
3.3	Metode Penelitian	46
3.4	Key Informan dan Informan	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
	3.5.1 Data Primer	49
	3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6	Keabsahan Data	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Subjek Penelitian	54
	4.1.1 Identitas Perusahaan.....	54
	4.1.2 Sejarah Perusahaan	55
	4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
	4.1.3.1 Visi Perusahaan.....	57

4.1.3.1 Misi Perusahaan	57
4.1.4 Komitmen Perusahaan	58
4.1.5 Struktur Organisasi	60
4.1.6 <i>Department Industrial Relations</i>	61
4.2 Hasil Penelitian	63
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 <i>PR In Practice – Effective Internal Communication</i> (Lyn Smith dan Pamela Mounter) <i>Part I: Setting the Scene</i>	69
4.3.1.1 <i>What is Internal Communication?</i>	69
4.3.1.2 <i>What Does it Take to be Internal Communicator?</i>	71
4.3.1.3 <i>Knowing Your Audience (Internal Stakeholder)</i>	73
4.3.1.4 <i>Teori: The Four Cultures of the Organization</i>	75
4.3.1.5 <i>Managing Internal Communications</i>	80
4.3.1.6 <i>The channels, vehicles, and activities</i>	81
4.3.1.7 <i>The Receiving End</i>	85
4.3.2 <i>PR In Practice – Effective Internal Communication</i> (Lyn Smith dan Pamela Mounter) <i>Part II: Getting it Right – Practical Application</i>	87
4.3.2.1 <i>How to do it – Setting About Communication</i>	87
4.3.2.2 <i>Communicating In A Crisis</i>	89
4.3.2.3 <i>How to Measure Success</i>	91
4.3.3 <i>Employee Relations</i> (Fraser P. Seitel).....	93
4.3.3.1 <i>Employee Engagement</i>	93

4.3.3.2	<i>Critical Function</i>	97
4.3.3.3	<i>The Employee Public</i>	98
4.3.3.4	<i>Internal Tool Kit</i>	99
4.2.3.4.1	<i>Online Communications</i>	99
4.2.3.4.2	<i>Print Publications</i>	99
4.2.3.4.3	<i>Internal Video</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Akademis	104
5.2.2	Saran Praktis	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Mobil Terlaris 2016	4
Gambar 2.1	<i>Two Parts of Internal Communication</i> menurut Lyn Smith	15
Gambar 2.2	<i>Evolution of Employee Communication</i>	16
Gambar 2.3	<i>Power Culture</i>	26
Gambar 2.4	<i>Role Culture</i>	26
Gambar 2.5	<i>Person Culture</i>	27
Gambar 2.6	<i>Task Culture</i>	28
Gambar 2.7	<i>Internal Communication Spectrum</i>	29
Gambar 2.8	<i>Type of Crisis</i>	30
Gambar 2.9	Alur Penelitian	34
Gambar 4.1	Logo Toyota.....	54
Gambar 4.2	Logo PT. TAM.....	56
Gambar 4.3	Logo LGB	58
Gambar 4.4	Struktur Organisasi	60
Gambar 4.5	<i>Value Chain</i> Internal TAM	74
Gambar 4.6	Budaya Catur Dharma Astra.....	77
Gambar 4.7	<i>The Toyota Way</i>	77
Gambar 4.8	<i>Campaign</i> Internal TAM.....	84
Gambar 4.9	Contoh TAM <i>News via email</i>	84
Gambar 4.10	Contoh Majalah InfoKar.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1	Keabsahan Data Yin hulu	51
Tabel 4.1	Pekerjaan <i>Industrial Relations</i> TAM	61
Tabel 4.2	Tingkatan Karyawan TAM	75
Tabel 4.3	<i>Event</i> Internal TAM	85

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA