

**Analisis Aktivitas Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik dalam
Meningkatkan Kinerja Karyawan**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

RAMADHANU PANGERAN

14321038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

SKRIPSI

Analisis Aktivitas Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

البعثة الإسلامية للدراسات والبحوث
Tanggal: 14 Februari 2020

Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom. M.A

NIDN 0505068902

SKRIPSI

**Analisis Aktivitas Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik dalam
Meningkatkan Kinerja Karyawan**

Disusun oleh

RAMADHANU PANGERAN

14321038

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 21 Juli 2020

Dewan Penguji:

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom,
M.A (NIDN: 0505068902)
2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, M.Si
(NIDN: 0528097401)




(.....)



(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ramadhani Pangeran
Nomor Mahasiswa : 14321038

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang menyatakan,


(Ramadhani Pangeran)
14321038

BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



**PETROKIMIA
GRESIK**

SURAT KETERANGAN

No : 4204/K.02.02/03/MKP/2018

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

- o Nama : *Ramadhanu Pangeran*
- o Nomor Induk : 14321038
- o Program Studi : Ilmu Komunikasi - FPSB - UII Yogyakarta

Telah menyelesaikan kegiatan Penelitian di PT Petrokimia Gresik pada tanggal 18 Desember 2018.

Selama kegiatan Penelitian tersebut tidak pernah melanggar peraturan yang berlaku dan telah melaksanakan tugasnya dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 18 Desember 2018
PT Petrokimia Gresik



Nuril Huda, SH. MM.
Manager Pengembangan SDM

MOTTO

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang mukmin akan melihat pekerjaan mu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah lalu diberitakan kepada-Nya apa yang telah kamu kerjakan”

QS At-Taubah : 105



PERSEMBAHAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji kita ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga kita masih bisa melaksanakan semua aktivitas. Shalawat serta salam tidak lupa kita ucapkan kepada junjungan nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang dalam membawa perubahan ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya dengan memberikan kelancaran, kesehatan, dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Aktivitas Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan**” banyak pihak yang membantu dengan memberikan dukungan, semangat, dan do'a. Maka dari itu saya ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya, H. Dasri, S.H dan Hj. Hasmanetti, Amd yang selalu dan tanpa henti untuk memberikan do'a, semangat, dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing, Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A yang selalu memberikan semangat, saran, membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 yang selalu memberikan informasi dan dukungan selama kuliah.
4. Teman yang selalu bersama dalam bimbingan skripsi Izzatul Maula dan Yulia Sari.
5. Teman dari kecil yaitu Dimas Luthfi Iman Fatih dan Fadly Adismar yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
6. Sahabat hidup saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan selalu ada saya di saat sulit dan bahagia yaitu Della Tri Rahmawati.
7. PT Petrokimia Gresik yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk memberikan informasi untuk skripsi.
8. Teman-teman kosan Wisma HS.

Tidak lupa pula saya minta maaf yang sebesar-besar kepada semua pihak yang terlibat di dalam pembuatan skripsi ini terhadap semua kesalahan yang disengaja ataupun tidak. Karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan hanya milik saya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 25 Juni 2020

Penulis,



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini dengan judul “Analisis Aktivitas Komunikasi Internal PT Petrokimia Gresik dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan”

Adapun tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam pembuatan karya ilmiah ini, tentunya peneliti banyak sekali mendapatkan dan mengalami hambatan-hambatan baik dari internal maupun eksternal. Adapun hambatan tersebut salah satunya adalah kurangnya referensi buku dalam pembuatan karya ilmiah ini. Sehingga saya sebagai peneliti harus mencari referensi lain dan juga menggunakan thesis orang lain untuk membantu dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas komunikasi internal PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam setiap aktivitas tidak pernah luput dari komunikasi. Hampir setiap aktivitas kita selalu ada aktivitas komunikasi. Dalam hal ini, saya sebagai peneliti ingin mengetahui bagaimana cara PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawannya dengan menggunakan komunikasi internal. Aktivitas komunikasi internal ini tentunya disertai dengan aktivitas-aktivitas yang menunjang terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi internal. Bisa seperti bagaimana aktivitas pelaksanaan komunikasi internal PT Petrokimia Gresik di dalam perusahaan.

Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Adapaun pihak-pihaknya antara lain dosen pembimbing skripsi yang telah membantu saya untuk membuat skripsi ini menjadi lebih bagus dan pihak PT Petrokimia Gresik yang telah membantu saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini dengan memberikan waktunya sebentar untuk melakukan wawancara, serta orang-orang yang sudah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat, menjadi referensi, dan bacaan untuk orang banyak.

DAFTAR ISI

Persetujuan TA	ii
Pengesahan TA	iii
Pernyataan Etika Akademik	iv
Bukti Melakukan Penelitian	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak	xiii
 BAB I	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
Tinjauan Pustaka	
Penelitian Terdahulu	4
Landasan Teori	7
Metode Penelitian	13
 BAB II	
Sejarah Perusahaan	16
Visi, Misi, dan <i>Corporate Value</i>	18
Struktur Organisasi	19
Produk-Produk PT Petrokimia Gresik	21
Infrastruktur PT Petrokimia Gresik	23
 BAB III	
Peran PR PT Petrokimia Gresik dalam Aktivitas Komunikasi Internal	25
Aktivitas Komunikasi Internal	27
Analisis SWOT	39
Aktivitas Peningkatan Kinerja Karyawan Selain dari Komunikasi Internal	40

Temuan Penting	47
Analisis Kekurangan & Kelebihan dari Model Komunikasi	47
BAB IV	
Kesimpulan	50
Keterbatasan Penelitian	51
Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53

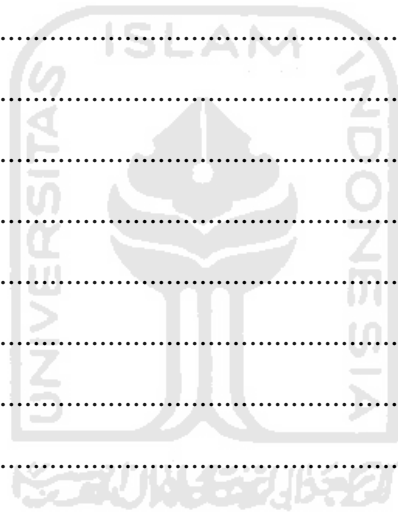
DAFTAR TABEL

Tabel Analisis SWOT	39
Tabel Analisis Kekurangan & Kelebihan dari Model Komunikasi	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	17
Gambar 2.2	20
Gambar 2.3	21
Gambar 2.4	22
Gambar 2.5	23
Gambar 2.6	24
Gambar 3.1	27
Gambar 3.2	29
Gambar 3.3	30
Gambar 3.4	31
Gambar 3.5	33
Gambar 3.6	34
Gambar 3.7	35
Gambar 3.8	37
Gambar 3.9	41
Gambar 3.10	42
Gambar 3.11	44
Gambar 3.12	45



Abstrak

Komunikasi internal adalah aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan suatu pesan atau informasi kepada elemen perusahaan, salah satunya karyawan. Komunikasi internal yang terjadi di dalam perusahaan adalah penyampaian sebuah pesan atau informasi penting terkait perusahaan. Dalam pelaksanaan komunikasi internal, setiap perusahaan mempunyai metode yang berbeda dan bahkan media-media yang digunakan juga berbeda. Sehingga, pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada karyawan perusahaan tersampaikan dengan baik dan benar. Salah satu dampak dari pelaksanaan aktivitas komunikasi internal yaitu berdampak terhadap kinerja dan semangat kerja di dalam perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari aktivitas komunikasi PT Petrokimia Gresik terhadap kinerja karyawannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang mana pengambilan data dengan cara melakukan interaksi kepada narasumber. Dengan menggunakan paradigma interpretif, data yang didapatkan bisa ditafsirkan untuk di kembangkan berdasarkan pola-pola interaksi. Narasumber yang dalam penelitian ini sudah ditentukan, karena penelitian ini menggunakan teknik key person.

Terdapat beberapa temuan penting dari penelitian ini, pertama yaitu aktivitas komunikasi internal PT Petrokimia Gresik terjadi dengan dua metode yaitu secara langsung dan tidak langsung atau media. Secara langsung ini PT Petrokimia Gresik menggunakan sebuah acara atau event seperti Townhall, Halal bi Halal, dan Upacara Bendera. Sedangkan secara tidak langsung yaitu menggunakan majalah internal yang bernama Majalah Gema, dan juga PT Petrokimia Gresik menggunakan new media seperti Instagram dan Facebook. Dalam peningkatan kinerja karyawan, selain dari aktivitas komunikasi internal, PT Petrokimia Gresik juga membuat program-program khusus yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawannya.

Kata kunci: *Komunikasi Internal, kualitatif, aktivitas komunikasi internal*

Abstract

Internal communication is a communication activity that occurs within a company or organization that aims to provide a message or information to company elements, one of which is an employee. Internal communication that occurs within the company is the delivery of a message or important information related to the company. In the implementation of internal communication, each company has a different method and even the media used are also different. Thus, the message or information to be conveyed to company employees is conveyed properly and correctly. One impact of the implementation of internal communication activities is the impact on performance and morale in the company.

This study aims to determine how the implementation of PT Petrokimia Gresik's communication activities on the performance of its employees. In this study, the authors used a qualitative research approach in which data collection was done by interacting with the speakers. By using interpretive paragraphs, the data obtained can be interpreted to be developed based on patterns of interaction. Resource persons in this study have been determined, because this study uses key person techniques.

There are several important findings from this research, firstly, PT Petrokimia Gresik's internal communication activities occur with two methods, namely direct and indirect or media. Directly, PT Petrokimia Gresik used an event such as Townhall, Halal bi Halal, and Flag Ceremony. While indirectly using an internal magazine called Gema Magazine, and also PT Petrokimia Gresik uses new media such as Instagram and Facebook. In improving employee performance, aside from internal communication activities, PT Petrokimia Gresik also creates special programs that aim to improve the performance of its employees.

Keywords: Internal relations, qualitative, internal communication

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan interaksi yang paling sering dilakukan baik saat di manapun dan kapanpun. Komunikasi bisa dilakukan dengan bermacam cara, bisa dengan berbicara langsung dengan lawan bicara atau juga bisa menggunakan media seperti koran, majalah, surat, dan masih banyak lagi. Seiring perkembangan zaman, aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan alat komunikasi yang berbasis internet atau *new media*. *New media* sendiri merupakan alat komunikasi yang sangat canggih di era saat ini, sehingga memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas komunikasi. Hingga saat ini, sudah banyak *new media* yang digunakan oleh masyarakat dalam menunjang aktivitas komunikasi. seperti contoh *Whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram*, dan masih banyak lagi.

Penggunaan media tidak hanya dalam aktivitas komunikasi saja atau sebatas interaksi, tetapi bisa digunakan sebagai alat dalam membantu aktivitas atau kegiatan yang lainnya. Seperti contoh penggunaan *Instagram* sebagai media atau alat untuk berbisnis. Contoh ini sudah sangat banyak kita temukan di saat, mulai dari bisnis kecil-kecilan hingga bisnis yang besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa dampak dari media sangat besar sekali dan bukan untuk alat komunikasi saja. Selain untuk aktivitas bisnis, media juga digunakan untuk aktivitas berkomunikasi di dalam sebuah perusahaan atau instansi. Penggunaan media sebagai alat berkomunikasi di dalam sebuah perusahaan atau instansi memberikan kemudahan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi tersebut.

Di dalam sebuah perusahaan atau institusi, media digunakan sebagai alat berkomunikasi terhadap semua elemen yang ada di perusahaan. Elemen tersebut terdiri dari internal perusahaan dan juga eksternal perusahaan. Di dalam sebuah perusahaan, aktivitas komunikasi paling sering terjadi dan bahkan bisa setiap hari. Adapun aktivitas komunikasi yang sering terjadi di dalam perusahaan adalah aktivitas komunikasi internal. Komunikasi internal adalah suatu aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan dengan tujuan menyampaikan sebuah pesan atau informasi penting kepada

semua elemen yang ada di dalam perusahaan. Komunikasi internal ini terjadi antara pihak perusahaan dengan elemen yang ada di dalamnya. Aktivitas ini membahas mengenai perkembangan perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Penyampaiannya pun dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi internal secara langsung adalah aktivitas komunikasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan melalui perwakilannya dan disampaikan langsung kepada elemen yang ada di perusahaan. Contoh dari komunikasi langsung seperti rapat internal, komunikasi tatap muka, atau dilakukan menggunakan konsep sebuah *event* atau acara yang dibuat khusus. Sedangkan secara tidak langsung yaitu aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menggunakan media sebagai alat perantara. Media-media yang digunakan seperti majalah internal, pamflet, atau bahkan bisa menggunakan *new media* yang saat ini sangat banyak digunakan.

Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yaitu PT Petrokimia Gresik (PT Petro) sangat rutin menjalankan dan melaksanakan komunikasi internal. PT Petrokimia Gresik merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi pupuk dan juga bahan kimia. Perusahaan ini berada di bawah naungan dari PT Pupuk Indonesia yang merupakan perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hingga saat ini, jumlah karyawan dari PT Petro mencapai 2.999 orang. Komunikasi internal yang dilakukan secara rutin dan terencana, tentunya membawa dampak baik kepada perusahaan dan elemen-elemen yang ada didalamnya. Salah satu dampak baiknya adalah komunikasi internal mampu mempengaruhi kinerja karyawan didalam perusahaan. Kinerja karyawan yang baik dan bagus tentunya berdampak juga terhadap perusahaan. Komunikasi internal didalam setiap perusahaan terutama PT Petrokimia Gresik tentu berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini berdasarkan kebijakan dan program-program komunikasi internal perusahaan yang telah disusun dan dibuat sebaik mungkin.

Hasil dari komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik, pada tahun 2018 berhasil mendapatkan penghargaan dari nasional bahkan internasional. Adapun penghargaan tersebut yaitu meraih medali perunggu kategori *Award for Innovation in The Use of Social Media* dalam acara *Awards for Innovation in Communication/ Public Relation Asia Pacific Stevie* di Hongkong, meraih medali emas kategori Departemen Humas PR Sub Kategori Anak Usaha BUMN dalam acara *Public Relation Indonesia Award (PRIA)*, dan meraih medali perak untuk Majalah GEMA PG edisi 286 bulan Juli 2017 dan medali perunggu untuk Majalah GEMA PG edisi 281

bulan Februari 2017 dalam kategori Media Cetak Sub Kategori Anak Usaha BUMN diacara yang sama (<http://www.petrokimia-gresik.com/Pupuk/Penghargaan-2018>). Prestasi-prestasi yang didapatkan di atas adalah buah dari kerja keras PR atau Humas dan semua elemen yang ada di dalam perusahaan.

Terdapat sebuah hal unik yaitu bagaimana implementasi komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik sehingga mampu mendapatkan penghargaan di dalam negeri maupun luar negeri. Hal unik ini membuat peneliti ingin meneliti bagaimana cara dan implementasi komunikasi internal yang dilakukan PT Petrokimia Gresik. Seperti yang kita ketahui, komunikasi internal setiap perusahaan berbeda-beda disetiap perusahaan. Selain itu, alasan memilih PT Petrokimia Gresik dikarenakan PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu perusahaan terbesar yang ada di Indonesia. Dan tentunya aktivitas komunikasi internal yang terjadi di dalam PT Petro sangat banyak dan sering terjadi.

Seperti yang kita ketahui bahwa peran PR atau Humas di dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Di mana PR atau Humas tersebut berperan sebagai perantara perusahaan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Selain itu juga PR atau Humas juga berperan dalam membuat program-program dan kebijakan perusahaan berdasarkan arahan dari perusahaan dengan maksud dan tujuan tertentu. Sehingga hal ini sangat penting untuk diketahui bagaimana kerja dari PR atau Humas PT Petrokimia Gresik dalam aktivitas komunikasi internal perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan perusahaan.

Berdasarkan wawancara tidak resmi yang dilakukan kepada seorang karyawan dan pensiunan perusahaan, mengatakan bahwa PT Petrokimia Gresik sangat memperhatikan karyawannya dengan baik. Perusahaan memberikan fasilitas yang sangat baik dan menunjang kehidupan karyawannya. Seperti rumah, pendanaan haji dan ibadah, tempat berolahraga semuanya berupa sarana dan prasarana serta rumah sakit. Untuk karyawan yang sudah pensiun juga diperhatikan oleh perusahaan, seperti berobat gratis di rumah sakit perusahaan dan penggunaan fasilitas-fasilitas perusahaan. Selain itu, untuk mengakrabkan semua elemen yang ada di dalam perusahaan, perusahaan mengadakan acara berupa jalan-jalan ke daerah-daerah wisata, acara jalan sehat dan juga *event-event* yang mengandung unsur kebersamaan. Itu semua dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada karyawannya, baik yang masih bekerja atau yang sudah pensiun. Sehingga dapat dikatakan bahwa selain komunikasi internal yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawannya, PT Petrokimia Gresik juga

melakukan beberapa *event* atau acara yang mampu meningkatkan kinerja karyawannya. Selain itu dari fasilitas-fasilitas yang diberikan juga merupakan bentuk perusahaan sangat peduli kepada karyawannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwa aktivitas komunikasi internal yang terjadi di setiap perusahaan berbeda-beda.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan sebagai bahan pembelajaran bagaimana dan seperti apa aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawan yang ada di dalam perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini haruslah membawa manfaat yang baik, baik secara akademis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini mampu memberikan bagaimana cara dalam melakukan dan melaksanakan komunikasi internal yang baik dan benar seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar.
- b. Penelitian ini mampu menambah wawasan bagi peneliti dalam mengimplementasikan pelajaran kuliah yang didapat sebelumnya, dan juga bisa digunakan sebagai bahan pedoman bagi mahasiswa lain dalam melaksanakan kegiatan penelitian yang serupa dan sebagai bahan pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi bagi pihak PR atau Humas PT Petrokimia Gresik dalam menjalankan aktivitas dan kegiatan komunikasi internal.
- b. Memberikan manfaat akademis untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam melakukan penelitian dan juga bisa dijadikan bahan acuan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penulis mencari beberapa penelitian sebelumnya untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan pada penelitian ini.

Pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rinal Kurnia dengan judul penelitian “Peran *Internal Public Relations* dan Motivasi Karyawan (Studi Korelasi tentang Peranan *Internal Public Relations* dalam Meningkatkan Motivasi Karyawan PT BTN Medan). Penelitian yang dilakukan oleh Rinal Kurnia membahas tentang peran dan kegiatan internal PR didalam perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut membahas mengenai peranan PR dan apa saja aktivitas internal PR perusahaan yang dilakukan di dalam perusahaan. Selain itu narasumber yang di tuju adalah karyawan perusahaan bukanlah PR perusahaan tersebut, sehingga data yang didapatkan dari karyawan perusahaan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu bagaimana aktivitas komunikasi internal PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawan. Peneliti lebih memfokuskan kepada aktivitas komunikasi internalnya dan juga narasumbernya yaitu divisi PR atau Humas perusahaan dan juga divisi SDM dan Pengembangan.

Kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Natalia Susanti dengan judul penelitian "Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Internal di PT Mulia Industrindo Tbk, Cikarang). Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Susanti ini membahas mengenai peran *Public Relation* terhadap komunikasi internal PT Mulia Industrindo. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini adalah mengenai aktivitas komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja karyawan. Terdapat perbedaan dari dua penelitian ini, adapun perbedaannya yaitu antara penelitian Natalia Susanti hanya sebatas peran PR saja terhadap komunikasi internal, sedangkan peneliti membahas mengenai aktivitas komunikasi internal terhadap kinerja karyawan perusahaan. Jadi, penelitian yang peneliti lakukan yaitu terhadap aktivitas komunikasi internal yang berdampak terhadap kinerja karyawan.

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sudi Awan Veronica Purba dengan judul penelitian “Media *Internal Public Relations* dan Produktivitas Kerja”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudi Awan Veronica Purba

membahas mengenai media *Internal Public Relations* dan juga produktivitas kerja. Jadi penelitian tersebut lebih membahas mengenai media internal yang dibuat oleh PR perusahaan dan membahas mengenai produktivitas kerja karyawan. Sedangkan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah mengenai aktivitas komunikasi internal terhadap kinerja karyawan. Jadi perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sudi Awan Veronica Purba mengenai media internal dan produktivitas dan hanya sebatas itu, sedangkan peneliti membahas mengenai aktivitas komunikasi internal terhadap kinerja karyawan. Media internal juga termasuk dalam aktivitas komunikasi internal, tetapi penelitian peneliti lebih terhadap semua aktivitas komunikasi internal.

Keempat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tri Aryo Okto Fianzah dengan judul penelitian “Penerapan *Internal Public Relations* sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Aryo tersebut membahas mengenai penerapan atau implementasi *Internal Public Relations* terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan. Sehingga penelitian tersebut membahas dalam segala aspek yang berdampak terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengenai aktivitas komunikasi internal terhadap kinerja karyawan perusahaan. Dalam hal ini, peneliti lebih memfokuskan ke satu aspek terhadap peningkatan kinerja karyawan, yaitu komunikasi internal. Selain itu, penelitian ini narasumbernya lebih kepada PR atau Humas perusahaan bukan kepada karyawan perusahaan, jadi peneliti lebih melihat dari segi aktivitas yang dilakukan oleh PR atau Humas perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Aryo lebih kepada penerapan *Internal Public Relations* dan narasumbernya adalah karyawan.

Kelima, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Debby Oktavia dengan judul penelitian “Peran *Internal Public Relations* dalam membentuk Citra Kebun Raya Bogor”. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Oktavia ini membahas peran *Internal Public Relations* terhadap pembentukan citra Kebun Raya Bogor. Penelitian ini melihat bagaimana peran dari internal PR dalam membuat citra Kebun Raya Bogor dengan narasumbernya adalah pengunjung Kebun Raya Bogor. Di sini pengunjung memberikan penilaian terhadap kinerja dari internal PR terhadap perannya dalam menciptakan citra. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan yaitu membahas mengenai komunikasi internal dalam

meningkatkan kinerja karyawan. Disini, peningkatan kinerja karyawan dilihat berdasarkan komunikasi internal PR atau Humas perusahaan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Penelitian ini juga melihat bagaimana PR atau Humas perusahaan menjalankan aktivitas tersebut, bukan hanya peran saja.

Keenam, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Qisthy Rabathy dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Internal Public Relations* Terhadap Motivasi Karyawan”. Penelitian yang dilakukan oleh Qisthy Rabathy ini membahas mengenai pengaruh *internal Public Relations* dari PT Jasa Marga terhadap motivasi kerja karyawan perusahaan. Jadi penelitian ini melihat pengaruh dari aktivitas internal PR terhadap motivasi karyawan dalam bekerja. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu membahas mengenai aktivitas komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Jadi penelitian peneliti melihat komunikasi internal terhadap kinerja karyawan dengan mengambil data wawancara kepada pihak perusahaan. Sedangkan yang dilakukan oleh Qisthy Rabathy mengambil data dari karyawan PT Jasa Marga berdasarkan pengaruh atau dampak dari *Internal Public Relations* terhadap motivasi karyawan.

Ketujuh, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Novia Celciya Christanti, Desie. M. D. Warouw, dan Edmon Kalesaran dengan judul penelitian yaitu “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Tirta Investama Danone ‘Aqua’ Manado”. Penelitian yang dilakukan oleh ketiga orang tersebut mengenai peran dari *Public Relations* terhadap peningkatan kinerja karyawan. Disini mereka melihat dari peran dari PR perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu mengenai aktivitas komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja karyawan. Jadi, peneliti lebih menspesifikan penelitian pada aktivitas komunikasi internal bukan dari peran PR. Peran dari PR tentunya sangat banyak, tetapi salah satunya yaitu berperan dalam aktivitas komunikasi internal. Selain itu, data penelitian ini peneliti ambil dari divisi PR langsung bukan karyawan perusahaan.

2. Landasan Teori

a. Public Relations

PR atau Humas merupakan salah satu elemen yang berada di dalam sistem manajemen perusahaan. Dimana PR atau Humas merupakan

perwakilan perusahaan dan juga sebagai perantara antara pihak perusahaan dengan pihak karyawan atau elemen yang lain. Grunig dan Hunt mengatakan (dalam Soemirat dan Ardianto, 2016: 87) bahwa PR harus bertindak atau mengambil keputusan berdasarkan apa yang disebut dengan teoritis organisasional *boundary role* (memainkan peran di perbatasan) yang berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan elemen yang ada di dalam ataupun di luar perusahaan, dan berada di tepi perusahaan. Dapat dikatakan PR mempunyai peran dan bertugas sebagai perwakilan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan semua elemen yang ada didalam perusahaan. Posisi PR didalam perusahaan berada di tepi, maksudnya berada di antara pihak perusahaan dan karyawan atau selain dari pihak perusahaan.

Di dalam perusahaan, PR atau Humas mempunyai pekerjaan atau tugas yang harus dilakukan. Sehingga, PR atau Humas harus mampu melaksanakan beberapa hal (Soemirat dan Ardianto, 2016: 88) antara lain:

1. PR atau Humas harus mampu menciptakan kondisi kerja yang harmonis dan nyaman di dalam perusahaan untuk menghindari konflik yang akan terjadi di dalam perusahaan.
2. PR atau Humas harus bekerja berdasarkan dan sesuai dengan peraturan atau aturan di dalam perusahaan. Agar ketika perusahaan dalam kondisi tidak baik, PR atau Humas mampu menyelesaikan bersama dengan pihak perusahaan. Dalam hal ini, PR atau Humas tidak hanya sebagai pemberi solusi saja tetapi harus inovatif dalam menciptakan pengertian dan penerimaan bagi semua elemen yang ada di dalam perusahaan.
3. PR atau Humas haruslah mempunyai pola pikir yang strategis dan mampu mengimplementasikan pengetahuannya mengenai visi, tujuan, dan strategi perusahaan.
4. PR atau Humas juga harus mempunyai alat ukur untuk mengukur keberhasilan dari program-program yang akan dan telah dilakukan.

Sebagai bagian dari manajemen perusahaan, PR atau Humas tentunya mempunyai ruang lingkup dalam menjalankan tugas-tugasnya. Tidak hanya membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah dan menentukan program-program, tetapi juga mampu dalam berbagai hal. Menurut Soemirat dan Ardianto. 2016: 89 mengatakan bahwa:

1. Internal

- a. Membimbing dan membina sikap dan perilaku karyawan dalam bekerja agar tujuan perusahaan bisa tercapai.
- b. Menumbuhkan sifat kesadaran kerja yang sehat dan dinamis.
- c. Mendorong peningkatan atas kesadaran perusahaan.

2. External

- a. Menumbuhkan citra yang positif kepada masyarakat terhadap kebijakan dan tindakan perusahaan.

Aktivitas dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal ada banyak. Berbagai macam cara yang perusahaan lakukan dalam menjadi hubungan dengan pihak eksternalnya sesuai dengan siapa pihak eksternal yang perusahaan menjalin hubungan. Seperti aktivitas *media relation* itu dengan pihak media, *government relation* dengan pihak pemerintahan, dan *community social responsibility* dengan masyarakat. Salah satu aktivitas komunikasi eksternal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan adalah *community social responsibility (CSR)*. CSR adalah suatu aktivitas yang berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup, perekonomian, dan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan (Afifi, 2014: 138). Dampak dari program CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah mampu meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat, mampu meningkatkan merk perusahaan di masyarakat, dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penting sekali bagi perusahaan dalam menjalankan program CSR ini, sebab dampak yang diberikan sangatlah bagus untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. CSR bukanlah satu-satunya aktivitas perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Tetapi CSR merupakan program aktivitas

komunikasi eksternal yang penting dilakukan oleh perusahaan dan merupakan sebuah pendekatan dan perhatian perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan di mana perusahaan itu berada.

Selain dari program CSR yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, PR atau Humas juga harus mampu dalam menciptakan hubungan baik perusahaan kepada konsumennya. Di sini, peran PR atau Humas harus berjalan dengan baik kepada konsumen karena berdampak terhadap keuntungan perusahaan. Hal ini, PR atau Humas memiliki kemampuan dalam pemasaran suatu produk dengan sistem komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep yang banyak digunakan dan diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi yang berbeda-beda sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang membelinya (Utomo dan Afifi, 2004: 286). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen dengan menggunakan cara berkomunikasi sehingga mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Kotler (dalam Utomo dan Afifi, 2004: 287) mengatakan dalam aktivitas pemasaran produk tersebut mempunyai batasan-batasan dalam masing-masing bentuk dari komunikasi pemasaran tersebut, antara lain yaitu:

1. Periklanan, bentuk pemasaran dengan menggunakan sebuah ide yang berbentuk gambar dengan tulisan sebagai penjelasannya.
2. *Personal Selling*, bentuk pemasaran dengan bentuk melakukan interaksi komunikasi dengan calon konsumen.
3. Promosi Penjualan, bentuk pemasaran dengan memberikan stimulus langsung dan memberikan sebuah keuntungan lebih agar calon konsumen tertarik.
4. Hubungan Masyarakat/ Publisitas, aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dengan menjalin hubungan baik dan juga menciptakan citra baik untuk perusahaan.

5. *Direct Marketing*, bentuk pemasaran dengan menggunakan media sebagai alat perantara dan ditujukan langsung kepada calon konsumen.

i. *Relationship Management Theory*

Relationship management theory merupakan teori yang membahas mengenai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya (Kriyantono, 2014: 276). Teori ini menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi ini terjadi di dalam perusahaan antara pihak perusahaan dengan publiknya seperti karyawan perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan internal yang baik.

Komunikasi mempunyai tujuan yaitu menciptakan dan menjaga keuntungan elemen yang ada di perusahaan berupa keseimbangan kepentingan yang ada dan terjadi di kedua belah pihak (Kriyantono, 2014: 275). Dapat dikatakan bahwa aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan mempunyai tujuan yaitu menciptakan dan menjaga keuntungan masing-masing pihak di dalam perusahaan yang mempunyai keuntungan. Keuntungan tersebut adalah tujuan masing-masing elemen atau pihak yang terlibat di dalam aktivitas komunikasi tersebut. Selain itu juga keuntungan tersebut berupa motivasi kerja yang meningkat dikarenakan hubungan baik yang terjadi dengan adanya aktivitas komunikasi tersebut.

Teori ini membahas tentang manajemen relasi yang dilakukan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Dalam praktik *public relations*, komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk menjaga keseimbangan akan tercapainya tujuan serta kepentingan organisasi dan publik.

Terdapat beberapa prinsip untuk membangun relasi menurut teori *relationship management* (Ledingham, 2005: 742-743 dikutip Kriyantono, 2014), yaitu:

- Fokus untuk membangun relasi.
- Relasi dikatakan berhasil apabila pihak organisasi dan publik diuntungkan dan tercapai tujuannya.

- *Organization-public relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
- Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi dan publik.
- Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
- Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan.
- Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
- OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik)
- OPR dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik), relasi profesional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas), baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (*program driven*).
- Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations*.

Ledingham (2005) menciptakan model *SMART* untuk penerapan teori *relationship management*, yaitu: *Scan* (analisis atau memonitor lingkungan); *Map* (perencanaan atau mendesain tujuan); *Act* (memproduksi atau melakukan inisiatif dan mengujinya); *Rollout* (implementasi atau membuat program); *Track* (mengevaluasi keberhasilan inisiatif); dan *Steward* (menyesuaikan atau memonitor dan menjaga kualitas relasi).

b. Komunikasi Internal

Aktivitas komunikasi di dalam suatu instansi atau organisasi selalu berjalan, seiring dengan berjalannya aktivitas dari *Public Relations* perusahaan. Aktivitas tersebut yang melibatkan PR suatu perusahaan

terjadi baik dari atasan perusahaan/ top manajemen kepada karyawan perusahaan/ bawahan maupun sebaliknya dan karyawan sesama karyawan. Dengan menggunakan lisan atau secara langsung dan tertulis atau secara tidak langsung, merupakan bentuk dari aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan.

Aktivitas komunikasi internal yang baik mampu menciptakan kemajuan yang sangat signifikan dan menjadi indikator utama perusahaan dalam mendapatkan keuntungan (Argenti, 2010: 211). Dapat dikatakan aktivitas komunikasi internal yang terjadi di perusahaan antara perusahaan dengan karyawan atau pegawai berdampak baik dengan perusahaan. Komunikasi menjadi indikator utama di dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan dari salah satu tujuan perusahaan.

Komunikasi yang baik dan lancar, akan menghasilkan keberhasilan yang diharapkan oleh perusahaan. Dikarenakan komunikasi merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan juga elemen-elemen yang ada di dalam perusahaan. Komunikasi internal yang kuat dan juga baik serta disusun secara tersistem mampu mendorong dan meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan, sehingga menghasilkan keberhasilan yang menyeluruh (Argenti, 2010: 213).

Komunikasi internal bisa terwujud dalam bentuk komunikasi antarpribadi maupun komunikasi kelompok. Pentingnya komunikasi di dalam perusahaan, mampu membuat kesatuan yang mengikat di perusahaan. Kemudian, pentingnya komunikasi juga mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai antara perusahaan dan karyawan/ pegawai. Aktivitas komunikasi internal dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu (Romli, 2011: 6):

1) Komunikasi Vertikal

Aktivitas komunikasi vertikal yaitu aktivitas komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah atau sebaliknya. Komunikasi vertikal dari atas ke bawah terjadi antara atasan perusahaan kepada bawahan, sedangkan komunikasi vertikal dari bawah ke atas terjadi antara bawah perusahaan kepada atasan perusahaan. Komunikasi vertikal dari atas ke bawah perusahaan berupa instruksi, arahan, dan tugas. Sedangkan komunikasi vertikal

dari bawah ke atas berupa laporan kerja, masukan, saran, pengaduan, dll.

2) Komunikasi Horizontal

Aktivitas komunikasi horizontal yaitu komunikasi yang terjadi antara sesama karyawan perusahaan, atau yang mempunyai pangkat yang sama atau satu *letting*. Bentuk komunikasi horizontal yaitu berupa pertukaran pengalaman, pengetahuan, masalah, dan juga *sharing*.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan ada dua metode dalam pelaksanaannya, yaitu (Moore, 2004: 352):

1) Secara Lisan

Kegiatan yang manajemen sebagai komunikator berbicara langsung kepada karyawan perusahaan sebagai komunikan. Komunikasi lisan atau secara langsung mempunyai kesan yang baik dan sangat disukai oleh karyawan. Sebab, dengan komunikasi lisan ini memungkinkan karyawan akan mengajukan pertanyaan, penolakan atau mungkin meminta kejelasan yang lebih jelas. Dalam komunikasi lisan, terdapat jenis-jenis dari komunikasi lisan tersebut. Diantaranya yaitu dengan sistem pidato, informasi melalui telepon, rapat manajemen, dan karyawan, program televisi internal, *open house*, dan kunjungan pelaksana utama ke berbagai bagian.

2) Secara Tertulis

Komunikasi cetak dan grafik ini bisa kita sebut komunikasi dengan media cetak. Komunikasi cetak ini mampu menyampaikan pesan kepada semua karyawan dalam waktu yang tidak lama serta informasi yang diberikan sangat lengkap. Dalam komunikasi cetak dan grafik ini, ada beberapa jenis dari komunikasi tersebut, diantaranya surat manajemen untuk karyawan, majalah internal, papan pengumuman, pameran produk, laporan keuangan sementara dan tahunan, iklan surat kabar perusahaan, buku penuntun dan pedoman karyawan, amplop daftar gaji, kaset, film, dan *slide*, serta rak baca.

Dalam meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan tentunya membuat beberapa program yang nantinya mampu mempengaruhi kinerja karyawan perusahaan. Terdapat beberapa program yang mampu meningkatkan kinerja karyawan/ pegawai perusahaan (Ruslan: 2002: 283-284) diantaranya:

1) Program Pendidikan dan Pelatihan

Program ini dilakukan dan dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang masing-masing. Agar perusahaan mempunyai karyawan yang mempunyai kualitas bagus dan baik.

2) Program Motivasi Kerja Berprestasi

Adalah suatu aktivitas di mana perusahaan memberikan motivasi kerja yang baik sehingga karyawan perusahaan mendapat prestasi. Hal itu di dapat melalui program pendidikan dan pelatihan.

3) Program Penghargaan

Program ini merupakan suatu strategi perusahaan dalam meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan dengan memberikan penghargaan. Penghargaan ini diberikan kepada karyawan yang berprestasi dalam bekerja berdasarkan aspek penilaian dari perusahaan.

4) Program Acara Khusus

Program ini bisa dibilang *event* perusahaan. Tujuan dari *event* ini adalah memberikan hiburan kepada semua elemen yang ada di dalam perusahaan dan menciptakan hubungan yang lebih akrab di dalam perusahaan.

5) Program Media Komunikasi

Program ini bisa disebut media cetak internal perusahaan. Media cetak ini berupa majalah, buletin, koran perusahaan yang bertujuan memberikan informasi dan pesan-pesan penting seputar perusahaan. Dan dibuat khusus untuk karyawan dan elemen yang ada di dalam perusahaan.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode penelitian yang peneliti gunakan untuk mengerjakan penelitian ini, adapun bagiannya antara lain:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu Paradigma Interpretif. Paradigma interpretif ini menjelaskan bagaimana seseorang untuk dapat mentafsirkan sebuah data untuk dikembangkan berdasarkan pola-pola interaksi yang mendalam. Dapat diartikan bahwa paradigma ini mentafsirkan hasil wawancara dengan menggunakan pola-pola yang dilakukan ketika interaksi wawancara.

Adapun pendekatan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, di mana pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik wawancara. Pendekatan kualitatif merupakan pengambilan data dengan cara melakukan interaksi tanya jawab secara langsung antara pewawancara selaku pihak yang bertanya dan informan selaku narasumber (Bungin, 2009: 18). Sehingga data yang dibutuhkan lebih akurat karena data diambil langsung dari narasumber.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengambilan data wawancara untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018. Adapun tempat pengambilan data penelitian ini yaitu PT Petrokimia Gresik yang berada di kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Pada penelitian ini, pemilihan narasumber menggunakan teknik *key person*. Teknik *key person* ini merupakan teknik dimana peneliti sudah mengetahui objek dan informan atau narasumber untuk pengambilan data, sehingga dibutuhkan *key person* dalam melakukan penelitian ini (Bungin, 2009: 77). Adapun *key person* dari penelitian ini adalah karyawan PT Petrokimia Gresik yang berada di departemen PR atau Humas dan departemen SDM dan Pengembangan. *Key person* dari departemen PR atau Humas yaitu bernama Erdy yang merupakan Staff Humas PT Petrokimia Gresik dan dari departemen SDM dan Pengembangan yaitu Vanny yang merupakan Staff SDM dan Pengembangan.

4. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data diantaranya:

a) Wawancara

Pengambilan informasi dengan cara berinteraksi tanya jawab secara langsung antara pewawancara sebagai orang yang memberikan pertanyaan dan informan sebagai orang yang memberikan jawaban atau narasumber (Bungin,2009: 108). Wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang akurat, karena informasi langsung didapatkan dari pihak organisasi atau narasumber. Selain dari pihak organisasi, informasi dibutuhkan bisa melalui wawancara karyawan perusahaan atau masyarakat disekitar perusahaan berada. Dalam penelitian ini, peneliti menemui pihak PR atau Humas dan departemen SDM dan pengembangan PT Petrokimia Gresik untuk mendapatkan informasi atau data untuk melanjutkan penelitian. Selain dari pihak perusahaan, peneliti juga akan mewawancarai karyawan perusahaan dan juga pensiunan dari PT Petrokimia Gresik.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengambilan data berdasarkan sumber-sumber yang bertujuan sebagai kajian yang berkaitan dengan teoritis dan referensi lain (Sugiyono, 2012: 291). Penggunaan studi pustaka ini untuk memperkuat temuan penelitian dari hasil wawancara. Studi pustaka ini bisa diambil dari majalah internal, tulisan, atau gambar-gambar.

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah menurut Janice McDrury *Collaborative Group Analysis of Data*, 1999 (Bungin, 2009: 248) mengatakan tahapannya sebagai berikut:

- a) Membaca/ mempelajari data hasil wawancara dan observasi, memilih dan menandai kata kunci yang ada di dalam data.
- b) Memahami kata kunci dari data yang sudah didapat, dan menemukan tema-tema yang berasal dari kata.
- c) Menuliskan model yang ditemukan.
- d) Koding yang telah dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

PT Petrokimia Gresik adalah salah satu perusahaan terbesar milik negara yang bergerak dalam bidang produksi bahan pupuk untuk perkebunan dan pertanian. Perusahaan ini berdiri pada 10 Agustus 1964 dalam bentuk kontrak pembangunan dan perusahaan ini resmi berdiri pada 10 Juli 1972 yang diresmikan oleh Presiden RI ke-2 yaitu Soeharto serta pada 10 Juli 1972 ditetapkan sebagai hari jadi PT Petrokimia Gresik. Awalnya perusahaan ini bukan bernama PT Petrokimia Gresik, melainkan bernama Proyek Petrokimia Surabaya. Saat ini, PT Petrokimia Gresik memiliki wilayah sebesar lebih dari 450 hektar dan berada di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Pupuk Indonesia dan bertransformasi menjadi perusahaan Solusi Agroindustri untuk mendukung tercapainya program pemerintah yaitu Program Ketahanan Pangan Nasional.

Sejarah perkembangan PT Petrokimia Gresik dari awal mula dibangun hingga saat ini yaitu *pertama*, perusahaan bernama Proyek Petrokimia Surabaya pada 10 Agustus 1964 dalam bentuk tanda tangan kontrak pembangunan dan pada 8 Desember 1964 kontrak pembangunan perusahaan mulai berlaku. *Kedua*, PT Petrokimia Gresik menjadi Perusahaan Umum (PERUM) berdasarkan PP No. 55 tahun 1971. *Ketiga*, pada 10 Juli 1972 dijadikan sebagai hari jadi PT Petrokimia Gresik dan diresmikan oleh Presiden RI ke-2 yaitu Soeharto. *Keempat*, status perusahaan yang sebelum Perusahaan Umum (PERUM) berubah menjadi PERSERO berdasarkan PP No. 35 tahun 1974 dan jo PP No. 14 tahun 1975. *Kelima*, PT Petrokimia Gresik masuk dalam Anggota PT Pupuk Sriwidjaja (PERSERO) berdasarkan PP No. 28 Tahun 1997. *Keenam*, PT Petrokimia Gresik masuk ke dalam Anggota Holding Pupuk PT Pupuk Indonesia (PERSERO) berdasarkan SK Kementerian Hukum & HAM Republik Indonesia nomor: AHU-17696.AH.01.02 tahun 2012 hingga sekarang. Dari awal berdirinya PT Petrokimia Gresik hingga saat ini, perusahaan sudah mengalami lima kali perubahan nama dan status perusahaan. Hal ini membuat perusahaan menjadi salah satu perusahaan pupuk terbesar yang ada di Indonesia.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai yang namanya logo perusahaan. Logo itu menandakan lambang dan identitas dari suatu perusahaan. Logo yang digunakan mempunyai makna dan arti tersendiri seperti yang dimiliki oleh PT Petrokimia Gresik.

Gambar 2.1



Logo yang dimiliki oleh PT Petrokimia Gresik mempunyai makna tersendiri. Makna dari logo tersebut mencerminkan dari keinginan dan tujuan dari PT Petrokimia Gresik itu sendiri. *Pertama*, logo PT Petrokimia Gresik merupakan seekor kerbau yang berwarna kuning keemasan berdiri tegak di atas kelopak daun yang berujung lima dengan tulisan yang berwarna putih ditengahnya. *Kedua*, kerbau yang berwarna kuning keemasan itu dalam bahasa Jawa dikenal sebagai Kebomas yang merupakan penghargaan perusahaan kepada daerah di mana PT Petrokimia Gresik berada, yaitu berada di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Kerbau melambangkan simbol sahabat petani yang mempunyai sifat loyal, tidak buas, pemberani, dan giat dalam bekerja. *Ketiga*, kelopak daun yang berwarna hijau dan memiliki lima ujung melambangkan lima sila dari Pancasila dan tulisan PG merupakan singkatan dari Petrokimia Gresik. *Keempat*, warna kuning keemasan yang ada pada gambar kerbau menjelaskan keagungan, kejayaan, dan keluhuran budi. Paduan warna hijau pada kelopak daun yang berujung lima menjelaskan kesuburan dan kesejahteraan. *Kelima*, tulisan PG yang berwarna putih menandakan kesucian, kejujuran, dan kemurnian. Untuk garis yang berwarna hitam pada semua komponen logo menjelaskan kewibawaan dan elegan. Dan *keenam*, warna hitam pada tulisan nama perusahaan menandakan kedalaman, stabilitas, dan keyakinan yang teguh. Nilai-nilai kuat yang selalu mendukung keseluruhan proses kerja.

PT Petrokimia Gresik mempunyai anak perusahaan dan usaha patungan. Anak perusahaan tentunya berada di bawah naungan PT Petrokimia Gresik namun berbeda manajemen, dan usaha patungan yaitu PT Petrokimia Gresik membangun perusahaan atau instansi bersama yang lain. Adapun anak usaha dari PT Petrokimia Gresik yaitu:

1. PT Petrosida Gresik yang bergerak dalam bidang *Industry of Active Pesticides*, *Pesticides Formulation*, dan *Liquid Fertilizer*. Saham perusahaan tersebut dipegang oleh PT Petrokimia Gresik sebesar 99% dan 0.01% dipegang oleh K3PG.
2. PT Petrokimia Kayaku yang bergerak di bidang *Industry of Pesticides Formulation (Insecticide, Herbicide, dan Fungicide)*. Saham perusahaan yang dipegang oleh PT Petrokimia Gresik sebesar 60%, Nippon Kayaku Co. Ltd sebesar 20%, dan Mitsubishi Corporation sebesar 20%.

Selain dari anak perusahaan terdapat usaha patungan yang dimiliki oleh PT Petrokimia Gresik, adapun usaha pantunganya antara lain:

1. PT Kawasan Industri Gresik (KIG) yang bergerak dalam bidang penyiapan lahan, sarana, prasarana, dan berbagai fasilitas yang diperlukan dalam menunjang kegiatan aneka industri, termasuk Kawasan Berikan di dalamnya (*Export Processing Zone*) dengan saham dari PT Petrokimia Gresik sebesar 35%.
2. PT Petronika bergerak dalam produsen bahan *Platicizer Diocthyl Phtalate (DOP)* dengan saham PT Petrokimia Gresik sebesar 20%.
3. PT Petrocentral yang bergerak dalam bidang produsen *Sodium Tripoly Phosphate (STPP)* dengan saham PT Petrokimia Gresik sebesar 9.8%.
4. PT Petro Jordan Abadi yang bergerak dalam bidang produsen Asam Fosfat (*Phosphoric Acid*) dengan saham PT Petrokimia Gresik sebesar 50%.
5. PT Pupuk Indonesia Energi dengan saham PT Petrokimia Gresik sebesar 10%).
(Sumber: <https://petrokimia-gresik.com/page/anak-perusahaan-usaha-patungan>)

B. Visi, Misi, dan Corporate Value

PT Petrokimia Gresik tentunya mempunyai visi, misi dan tata nilai perusahaan (*Corporate Value*). Di mana tiga komponen tersebut merupakan nilai-nilai dan tujuan dari perusahaan. Adapun visi dari PT Petrokimia Gresik yaitu:

“Menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi dan produknya paling diminati konsumen.”

Berdasarkan visi yang dimiliki oleh PT PG, dapat dikatakan bahwa PT PG ingin menjadi produsen pupuk dan produk kimianya mempunyai daya saing yang tinggi

dipasaran serta ingin menjadikan produknya paling diminati oleh konsumen. Perusahaan ingin produk-produknya banyak dibeli oleh konsumen, dikarenakan adanya pesaing dari produknya. Untuk misi dari PT PG ada tiga, yaitu:

1. *Mendukung penyediaan pupuk nasional untuk tercapainya program swasembada pangan.*
2. *Meningkatkan hasil usaha untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional dan pengembangan usaha perusahaan.*
3. *Mengembangkan potensi usaha untuk mendukung industri kimia nasional dan berperan aktif dalam community development.*

Berdasarkan misi yang dimiliki perusahaan, perusahaan ingin terciptanya visi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Agar visi itu berjalan, maka misi-misi tersebut harus tercapai dan terlaksana. Untuk tata nilai perusahaan PT PG memiliki lima tata nilai, adapun tata nilai perusahaan PT PG antara lain;

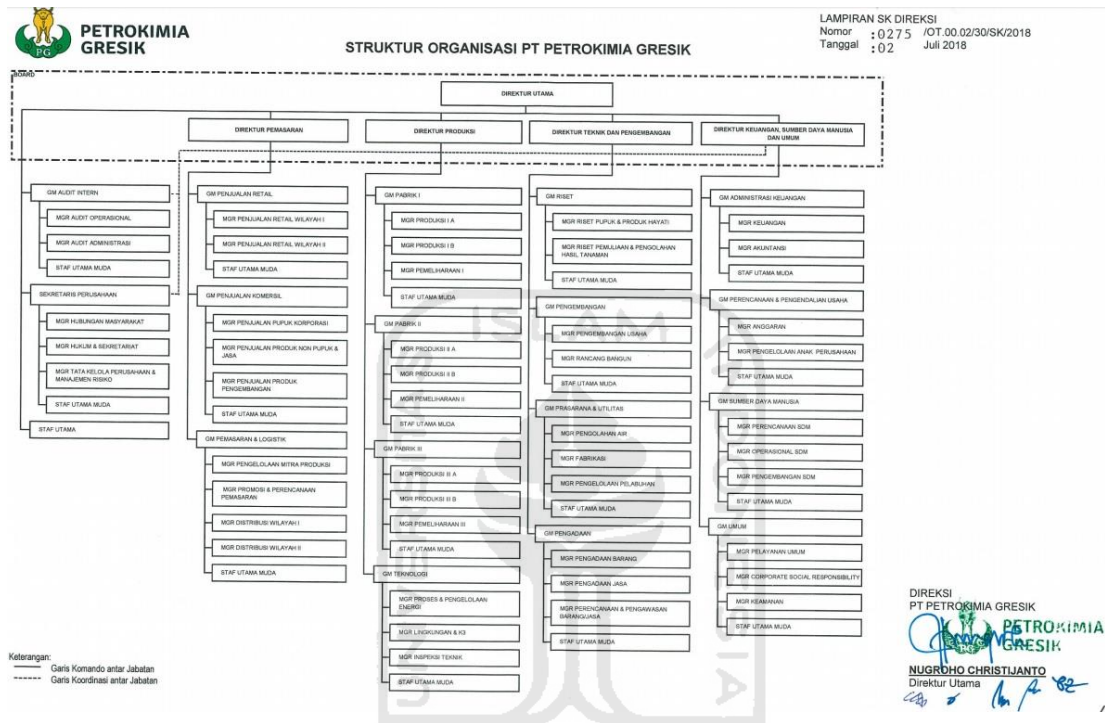
1. **Safety** (Keselamatan). Yaitu perusahaan mengutamakan keselamatan dan kesehatan kerja serta pelestarian lingkungan dalam semua kegiatan dan aktivitas operasional perusahaan.
2. **Innovation** (Inovasi). Yaitu perusahaan ingin meningkatkan inovasi dalam memenangkan persaingan bisnis.
3. **Integrity** (Integritas). Yaitu perusahaan mengutamakan yang namanya integritas di atas segala hal.
4. **Synergistic Team** (Tim yang Sinergis). Yaitu perusahaan berusaha membangun semangat kerja kelompok yang sinergistik di dalam perusahaan.
5. **Costumer Satisfaction** (Kepuasan Pelanggan). Yaitu perusahaan memanfaatkan profesionalisme dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun singkatan dari tata nilai PT PG tersebut adalah **FIRST** dan masing-masing huruf diambil dari lima tata nilai perusahaan. Dengan berjalannya tata nilai perusahaan oleh semua elemen yang ada, akan membuat misi dari perusahaan tercapai dan visi yang diinginkan oleh perusahaan tercapai dengan baik dengan keinginan dari perusahaan. Sehingga, dampak baik dari berjalannya semua itu akan sangat terasa oleh karyawan dan juga pihak perusahaan.

C. Struktur Organisasi

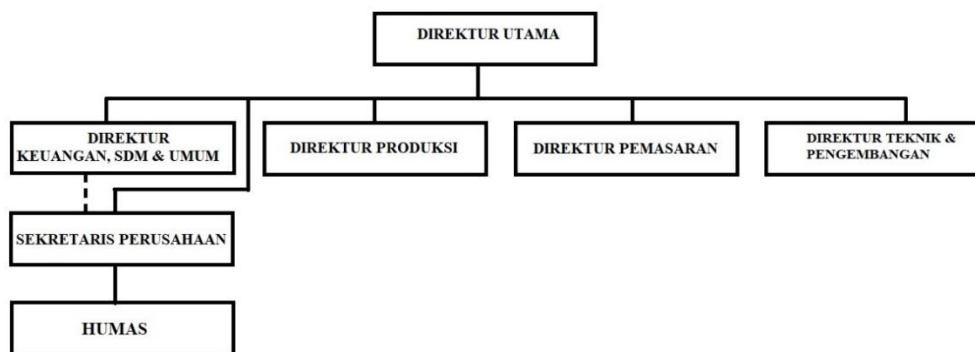
Setiap perusahaan tentunya memiliki struktur organisasi, yang mana struktur tersebut menjelaskan posisi elemen yang ada di dalam perusahaan. Jabatan-jabatan atau posisi yang dipegang di dalam perusahaan dipaparkan di dalam struktur organisasi tersebut. Siapa pemimpin perusahaan, siapa manajer-manajer perusahaan, apa saja divisinya, di dalam struktur organisasi dijelaskan.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas menggambarkan struktur organisasi resmi PT Petrokimia Gresik (<https://petrokimia-gresik.com/page/stuktur-organisasi>). PT Petrokimia Gresik dipimpin oleh seorang direktur utama dan di bawah direktur utama terdapat empat direktur. Ada direktur pemasaran, direktur produksi, direktur teknik dan pengembangan, dan direktur keuangan, sumber daya manusia, dan umum. Empat bagian di bawah direktur utama tugasnya membantu direktur utama dalam mengurus perusahaan. Di bawah empat direktur terdapat lima *General Manager*, yaitu GM Audit Intern, GM Penjualan, GM Pabrik I, GM Riset, dan GM Administrasi Keuangan. Untuk Humas perusahaan berada di bawah naungan Sekretaris Perusahaan dan Sekretaris Perusahaan berada di bawah Direktur Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan Umum. Untuk struktur organisasi di mana posisinya Humas yang lebih detil adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Petrokimia Gresik setelah di Persingkat



“di petro namanya Humas, posisinya dibawah corporate secretary, dan sekretaris perusahaan dibawah direktur utama. Kita Humas di bawah sekretaris perusahaan dan di bawah direktur utama. Kita di Humas ada 3 bagian, bagian hubungan komunitas dan lembaga, bagian media dan penerbitan komunikasi, dan bagian protokol”. (Erdy, Staff Humas PT Petrokimia Gresik)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Humas dari PT Petrokimia Gresik berada di bawah Sekretaris Perusahaan dan Sekretaris Perusahaan berada di bawah Direktur Keuangan, SDM, dan Umum. Humas dari PT Petrokimia Gresik sendiri mempunyai tiga bagian dalam aktivitasnya, yaitu ada bagian Hubungan Komunitas dan Lembaga, bagian Media dan Penerbitan Komunikasi, dan bagian Protokol. Masing-masing bagian tersebut mempunyai aktivitasnya sendiri sesuai dengan bidangnya.

D. Produk-Produk PT Petrokimia Gresik

PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi bahan pupuk dan kimia dan tentunya mempunyai jumlah dalam yang banyak dalam produksinya. Dalam setahun, PT Petrokimia Gresik mampu memproduksi pupuk sebanyak 6.500.000 ton per tahunnya. Produksinya yang mencapai 6.500.000 ton pertahunnya terdapat 7 jenis pupuk, diantaranya Pupuk Urea sebanyak 1.030.000. Pupuk Fosfat sebanyak 500.000, Pupuk ZA sebanyak 750.000, Pupuk NPK Phonska sebanyak 2.250.000, Pupuk NPK (Kebomas, Blending) sebanyak 450.000, Pupuk ZK sebanyak 20.000, dan Pupuk Organik Petrogenik sebanyak 1.500.000. Dengan jumlah produksi pertahunnya sebanyak 6.500.000 ton, PT Petrokimia Gresik memiliki 166 unit pabrik (Sumber: <https://petrokimia-gresik.com/page/kapasitas-produksi>)

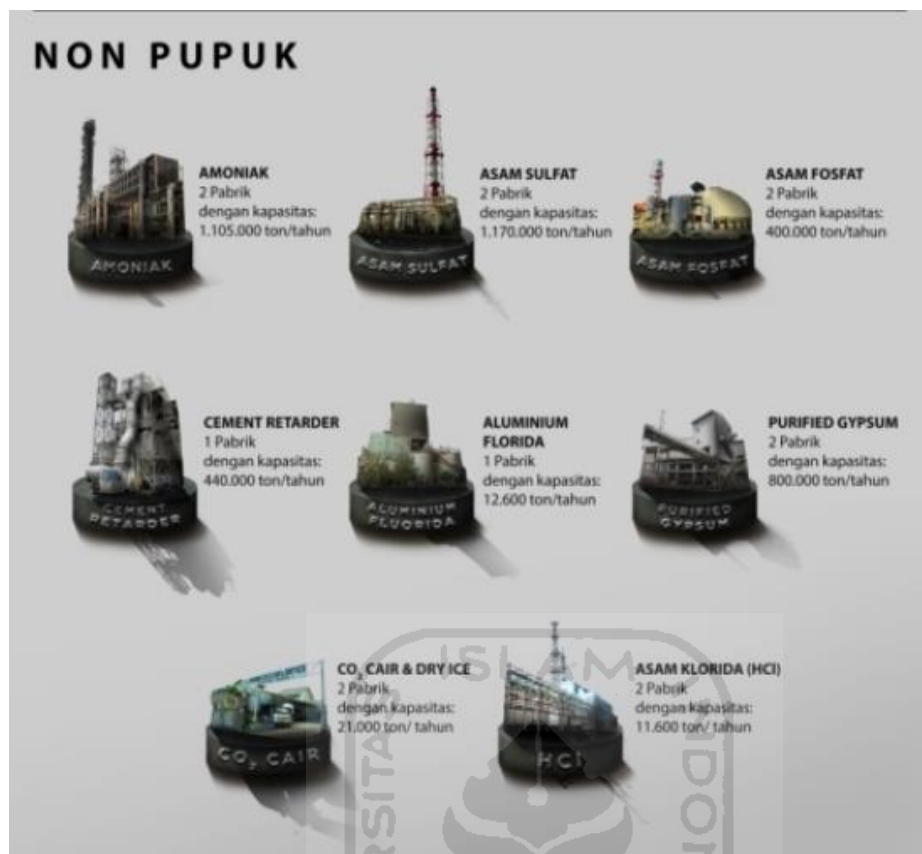
Gambar 2.4 Kapasitas Produksi Pupuk PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas ada jenis-jenis dari produk pupuk yang diproduksi oleh PT Petrokimia Gresik dalam setahun. Pupuk tersebut digunakan untuk pertanian dan juga perkebunan yang ada di Indonesia. Dan merupakan salah satu produk unggulan yang digunakan oleh petani di Indonesia. Terdapat tujuh jenis pupuk yang diproduksi oleh PT Petrokimia dalam setahun.

Selain dari pupuk, PT Petrokimia Gresik juga memproduksi bahan kimia seperti Amoniak sebesar 1.150.000 ton, Asam Sulfat sebesar 1.170.000 ton, Asam Fosfat sebesar 400.000 ton, *Cement Retarder* sebesar 440.000 ton, Alumunium Florida sebesar 12.600 ton, *Purified Gypsum* sebesar 800.000 ton, CO₂ & *Dry Ice* sebesar 21.000 ton, dan Asam Klorida (HCl) sebesar 11.600 ton. Itu semua diproduksi selama setahun dan totalnya selama setahun PT Petrokimia Gresik memproduksi bahan kimia sebesar 4.149.200 ton dan pabriknya sebanyak 14 unit (Sumber: <https://petrokimia-gresik.com/page/kapasitas-produksi>).

Gambar 2.5 Produksi Non Pupuk PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas adalah produksi non pupuk yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik. Produksi non pupuk ini bertujuan untuk membantu produsen-produsen yang membutuhkan bahan kimia. Terdapat ada delapan jenis bahan kimia yang diproduksi oleh PT Petrokimia Gresik dalam waktu setahun.

E. Infrastruktur PT Petrokimia Gresik

PT Petrokimia Gresik juga mempunyai infrastruktur dalam menunjang kegiatannya. Selain itu fasilitas tersebut juga sebagai sumber kekuatan dalam memberikan sumber daya kepada fasilitas infrastruktur. Adapun infrastruktur, *pertama* memiliki unit pembangkit listrik sebesar 33 MW untuk Gas Turbin Generator, 50 MW Steam Turbine Generator, dan 32 MW PLTU berbasis batubara. *Kedua*, Unit Pengolahan Limbah yang masing-masing unit di lingkungan perusahaan dilengkapi dengan unit pengolahan limbah produksi. *Ketiga*, Instalasi Penjernih Air (IPA) yang terdapat di dua daerah yaitu Gunungsari (Surabaya) dengan kapasitas 3.730 m³/jam dan di Babat (Lamongan) dengan kapasitas 2.500 m³/jam. *Keempat*, perusahaan memiliki pusat riset diantaranya kebun percobaan seluas 6 hektar, dilengkapi mobil uji tanah, unit penggemukan sapi, dilengkapi delapan laboratorium dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda, dan *Pilot Plant Probiotik*, Produk Hayati, *Fit Rice*. *Kelima*, memiliki Tuks/

Dermaga dengan kapasitas bongkar muat sebesar 7.425.000 ton/ tahun, panjang 820 meter dan lebar 24 meter, kemudian sandaran kapal Dermaga Utama Sisi Luar sebesar 60.000 DWT dan Dermaga Utama Sisi Dalam sebesar 30.000 DWT. Infrastruktur ini dibangun oleh PT Petrokimia Gresik dengan fungsi sebagai bagian dari program dalam produksi dan memberikan sumber daya untuk fasilitas-fasilitas perusahaan. Semua yang dibangun adalah untuk menunjang perusahaan agar berjalan dengan lancar.

Gambar 2.6 Infrastruktur PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas merupakan infrastruktur PT Petrokimia Gresik dalam menjalankan aktivitasnya. Semua infrastrukturnya masih berfungsi hingga saat ini dan digunakan untuk operasional perusahaan. (Sumber: <https://petrokimia-gresik.com/page/infrastruktur>).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Peran PR PT Petrokimia Gresik dalam Aktivitas Komunikasi Internal

PR atau Humas tentunya mempunyai peran di dalam suatu perusahaan dan tentunya di setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Perbedaan ini berdasarkan kebutuhan perusahaan, seperti halnya dengan PR atau Humas PT Petrokimia Gresik. Di PT Petrokimia Gresik, PR atau Humas mempunyai peran yang berbeda dari perusahaan yang lain, dikarenakan kebutuhan yang dimiliki oleh perusahaan.

Di PT Petrokimia Gresik, PR atau Humasnya mempunyai peran yaitu sebagai perantara perusahaan dengan elemen atau khalayaknya. Di mana PR atau Humas PT Petrokimia Gresik menjalin hubungan baik dengan semua elemennya. Seperti perusahaan melalui perwakilannya yaitu PR atau Humas menjalin hubungan baik dengan Pemda, TNI, Polisi, Lembaga Adat, dan masih banyak lagi. Menjalinkan hubungan baik dengan elemen yang ada disekitar perusahaan sangat penting. Sebab akan berdampak dengan kegiatan operasional perusahaan selama beraktivitas. Selain itu juga, dampak lainnya adalah citra perusahaan di masyarakat bisa lebih baik. Adapun bentuk dari menjalin hubungan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan seperti kerja sama, turut hadir apabila diundang, *sponsorship*, ataupun menjaga elemen yang ada sekitar untuk berkunjung ke perusahaan. PR atau Humas PT Petrokimia Gresik di dalam perusahaan mempunyai bidang yang khusus bergerak dalam menjalin hubungan dengan elemen yang ada di sekitar perusahaan. Adapun bidang tersebut adalah bidang Komunitas dan Lembaga. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas dan lembaga yang ada disekitar perusahaan.

“kalo bagian komunitas dan lembaga ini ibaratnya community relation kita dengan masyarakat sekitar dan lembaga sekitar. Kalo dengan lembaga terikat seperti forpimda, muspika, kepada daerah, trus juga menerima kunjungan dari kampus dan sekolah serta juga bantuan sponsorship atau berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan yang dikelola oleh lembaga-lembaga atau instansi-instansi pemerintah maupun swasta disekitar Gresik, karena lingkungannya itu. Selain itu juga ada tokoh agama, polisi, dan masih banyak lagi. Dan juga kita berpartisipasi dalam bentuk sponsorship terhadap acara-acara yang dikelola dengan masyarakat. Kita juga ada komunikasi khusus dan acara khusus dengan lembaga atau instansi yang terkait dengan perusahaan selain dari pemda, juga dengan dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, perdagangan, atau

mungkin dengan kejaksaan ”.(Erdy, Staff Humas PT Petrokimia Gresik, 12 Desember 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Staff Humas PT Petrokimia Gresik, bahwa PT Petrokimia Gresik menjalin hubungan dengan komunitas dan lembaga yang ada di sekitar perusahaan. Menjalinkan hubungan dengan komunitas dan lembaga yaitu dengan cara ikut terlibat dalam acara tersebut dalam bentuk *sponsorship* atau membantu dengan bentuk memberikan bantuan berupa tenaga kerja dari karyawan. Selain itu juga, perusahaan menjalin hubungan dengan cara menerima kunjungan dari tamu-tamu perusahaan seperti sekolah dan universitas, media, komunitas, dan lain-lain. Hal yang ingin dicapai dan yang ingin diraih oleh perusahaan dengan menjalin hubungan adalah ingin menciptakan citra yang baik di mata masyarakat, menjadi perusahaan yang terbuka dan bisa bergabung dengan masyarakat dan bisa dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan teori yang peneliti gunakan yaitu menurut Grunig dan Hunt (dalam Soemirat dan Ardianto, 2016: 87) mengatakan bahwa PR atau Humas berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan elemen yang ada di luar perusahaan atau eksternal. Yang dikatakan oleh Grunig dan Hunt ini dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik melalui Humasnya. Sangat penting sekali perusahaan dalam menjalin hubungan dengan elemen yang ada di sekitar perusahaan karena berdampak terhadap aktivitas operasional perusahaan. Selain itu juga dengan menjalin hubungan baik tersebut, citra perusahaan akan baik di mata masyarakat dan hal ini akan berdampak terhadap kinerja karyawan dalam perusahaan. Kinerja baik karyawan dalam bekerja tentunya akan membawa dampak terhadap perusahaan dan tentunya tujuan perusahaan juga.

Peran PR atau Humas tentunya tidak luput dari aktivitas komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberikan pesan atau informasi penting dan di tujukan kepada orang yang di tujukan. Di dalam perusahaan komunikasi internal dilakukan oleh PR atau Humas dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada karyawannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik terhadap aktivitas komunikasi internal perusahaannya. Aktivitas komunikasi internal PT Petrokimia Gresik yang dilakukan oleh PR atau Humas selain dari menyampaikan pesan atau informasi juga bertujuan untuk menjaga hubungan baik yang ada di dalam internal perusahaan. Kondisi kerja yang nyaman dan juga baik sangat berdampak terhadap kinerja karyawan. Dalam menjalankan aktivitas itu, tentu PR atau Humas PT Petrokimia Gresik menggunakan berbagai cara dalam penyampaiannya.

Gambar 3.1 Prestasi PT Petrokimia Gresik



Gambar di atas menunjukkan bagaimana aktivitas PR atau Humas PT Petrokimia Gresik di dalam perusahaan. PR atau Humas PT Petrokimia Gresik berhasil mendapatkan penghargaan dalam ajang *PR Excellence Award 2019*. Salah satu kategorinya adalah *Internal PR Program* yang berhasil mendapatkan penghargaan. Selain dari *Internal PR Program*, PR atau Humas PT Petrokimia Gresik juga mendapatkan penghargaan dari berbagai aspek.

Berdasarkan teori yang peneliti gunakan *relationship management theory* (Kriyantono, 2014: 276) aktivitas komunikasi mempunyai tujuan untuk menjalin hubungan antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Disini publiknya adalah internal perusahaan dan juga masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dalam melakukan proses dalam melakukan hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Dalam urusan menjalin hubungan dengan publiknya, PR atau Humas PT Petrokimia Gresik sudah terbukti. Hal ini berdasarkan penghargaan yang didapatkan perusahaan dalam kategori *CSR Program* dan *Internal PR Program*. Artinya perusahaan sangat baik dalam menjalankan hubungan dengan bentuk komunikasi dalam internal dan juga eksternal.

B. Aktivitas Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan yang melibatkan semua elemen yang ada di dalam perusahaan. Ada

banyak manfaat yang akan didapatkan di antara dua pihak tersebut dengan terjadinya aktivitas komunikasi internal. Seperti yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik selaku objek penelitian penulis, komunikasi internal PT Petrokimia Gresik berjalan dengan baik dan menggunakan media-media dalam penyampaiannya. Seperti penyampaian pesan dengan menggunakan media sosial dan majalah internal salah satunya untuk menyampaikan informasi kepada semua elemen perusahaan yang salah satunya yaitu karyawan perusahaan. Adapun temuan penelitian yang penulis temukan didalam wawancara dengan perwakilan PT Petrokimia Gresik sebagai berikut:

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yaitu aktivitas komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya seperti garis lurus dari atas ke bawah. Biasanya, aktivitas komunikasi vertikal ini bisa terjadi secara formal ataupun informal, tergantung dengan kondisi yang sedang terjadi. Di tempat objek penelitian yang peneliti lakukan yaitu PT Petrokimia Gresik, komunikasi secara vertikal dilakukan secara rutin dan terjadwal. Komunikasi vertikal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dibagi atas dua jenis, yaitu:

a. Secara Lisan atau Langsung

Komunikasi secara lisan merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi secara langsung antara komunikan kepada komunikator. Aktivitas ini di dalam sebuah perusahaan terjadi antara pihak perusahaan dengan pihak karyawan atau elemen yang ada di dalam perusahaan. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik, komunikasi internal dilakukan dengan cara formal dan menggunakan sebuah *event* atau acara dalam menjalankan aktivitas tersebut. Adapun penyelenggaraan aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik antara lain:

i. *Townhall*

Townhall atau dapat dikatakan komunikasi tatap muka merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan metode secara lisan. Dalam aktivitas ini, informasi yang diberikan adalah informasi penting terkait perusahaan seperti halnya seputar perkembangan perusahaan. Aktivitas ini dilakukan dengan bentuk semua elemen untuk datang ke dalam suatu tempat yang sudah ditentukan oleh perusahaan dan diwajibkan hadir, di mana narasumbernya merupakan perwakilan dari perusahaan yaitu direktur utama perusahaan.

Gambar 3.2 Townhall PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas adalah aktivitas *townhall* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik. *Townhall* ini dilakukan sebagai bentuk perusahaan mengawali lembaran baru dalam bekerja, di mana direktur utama perusahaan sebagai narasumbernya. Dalam acara tersebut, perusahaan ingin merangkul, mendengarkan aspirasi, memberikan arahan dan solusi, serta memberikan motivasi kerja kepada semua elemen perusahaan. *Townhall* ini dikemas secara *fun* dan *relax* sehingga mampu menciptakan antusiasme tinggi bagi yang menghadiri cara tersebut.

“seluruh karyawan yang benar-benar tidak bisa meninggalkan pekerjaannya kecuali produksi wajib datang. Yang tidak bisa meninggalkan cuma pabrik saja, tapi selain itu wajib datang dan bertemu dalam acara townhall itu. (Erdy, Staff Humas PT Petrokimia Gresik, 12 Desember 2018)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, bahwa dalam *townhall* tersebut semua elemen diwajibkan untuk hadir atau datang dan pengecualian diberikan kepada karyawan yang bekerja di pabrik. Dapat dikatakan bahwa *townhall* ini sangat penting dihadiri oleh semua elemen perusahaan, sebab akan sangat banyak sekali mendapatkan informasi terkait perusahaan. Selain itu juga, perusahaan tidak lupa untuk memberikan semangat kerja berupa motivasi kepada semua elemen perusahaan agar lebih bersemangat bekerja dan bekerja sama.

ii. Halal bi Halal

Halal bi Halal adalah sebuah aktivitas di mana kita sebagai umat manusia saling bermaafan dan berjabat tangan. Momen ini dilakukan ketika telah usainya bulan suci Ramadhan. Momen ini juga tidak luput dari PT Petrokimia Gresik dalam aktivitas komunikasi internal. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang lebih baik sesama elemen atau insan dari PT Petrokimia Gresik.

Gambar 3.3 Halal bi Halal PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas merupakan aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dengan memanfaatkan momen hari lebaran. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan baik yang ada di internal PT Petrokimia Gresik. Selain itu, tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait perusahaan dan tidak lupa pemberian motivasi kepada semua elemen yang ada di dalam perusahaan. Halal bi Halal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik ini mengusung tema introspeksi dan evaluasi diri agar dapat bekerja lebih baik lagi, dan juga turut mengundang pemuka agama.

iii. Upacara Bendera

Upacara bendera merupakan aktivitas atau kegiatan kita sebagai warga negara untuk menghormati kemerdekaan bangsa. PT Petrokimia

Gresik tidak luput melupakan momen ini dalam menjalankan aktivitas komunikasi internal perusahaan.

Gambar 3.4 Upacara Bendera PT Petrokimia Gresik



Gambar diatas merupakan salah satu aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dengan memanfaatkan momen sakral yaitu upacara bendera dalam memperingati Hari Lahir Pancasila.

“setiap bulan kita upacara, selain itu juga upacara ketika HUT RI dan hari lahir pancasila. Mungkin ga banyak ya di BUMN, kalo kita dipetro setiap bulannya pasti upacara. Setiap upacara direksi atau dirut selalu menyampaikan informasi-informasi seputar perusahaan.”(Erdy Staff Humas PT Petrokimia Gresik, 12 Desember 2018).

Berdasarkan hasil wawancara bahwa PT Petrokimia Gresik selalu memanfaatkan sebuah moment dalam menjalankan aktivitas komunikasi internal perusahaan. Kali ini perusahaan memanfaatkan upacara bendera sebagai salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi internal perusahaan. Di mana direksi atau dirut perusahaan sebagai pemimpin upacara dan selalu memberikan informasi-informasi terkait perusahaan. Selain itu juga perusahaan tidak lupa dalam memberikan semangat dan motivasi karyawan dalam bekerja.

b. Secara Tulisan atau Media

Komunikasi secara tertulis atau media ini merupakan aktivitas komunikasi yang dalam penyampaiannya menggunakan suatu media sebagai alat perantara. Biasanya, komunikasi secara tulisan atau media di dalam suatu perusahaan komunikasi tulisan atau media ini menggunakan majalah internal perusahaan. Majalah internal perusahaan merupakan salah satu media komunikasi internal perusahaan. Dimana isi dari majalah internal tidak jauh berbeda dari aktivitas komunikasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan. PT Petrokimia Gresik selaku objek penelitian peneliti mempunyai majalah internal perusahaan. Dimana majalah internal tersebut digunakan sebagai salah satu metode dalam aktivitas komunikasi internal perusahaan.

“kita di petro ini punya majalah internal yang namanya majalah gema, yang kita keluarkan rutin setiap bulannya. Nah, edisi dan topiknya selalu berbeda setiap bulannya. Selain dari majalah gema versi cetak, kita juga adanya majalah Gema versi online yaitu dalam bentuk pdf. Isinya juga sama dengan cetak, tapi bentuknya aja yang beda. Isi dari majalah gema itu juga tentang seputar perusahaan selama satu bulan” (Vanny, Staff Departemen SDM dan Pengembangan, 14 Desember 2018).

Seperti yang dikatakan oleh Vanny selaku Staff Departemen SDM dan Pengembangan bahwa PT Petrokimia Gresik menggunakan majalah internal sebagai media dalam aktivitas komunikasi internal secara tulisan atau media. Majalah Gema tersebut dibuat menjadi dua bentuk, yaitu dalam bentuk cetak dan dalam bentuk *PDF*. Majalah internal yang dibuat oleh PT Petrokimia Gresik berisikan tidak jauh dari seputar perusahaan dan yang disampaikan ketika komunikasi secara langsung. Tujuan dari pembuatan majalah internal tersebut adalah membuat komunikasi internal perusahaan bisa lebih baik dan membuat pesan atau informasi yang disampaikan tersampaikan dengan baik.

Gambar 3.5 Majalah Gema PT Petrokimia Gresik



GEMA Edisi 304, Januari
2019

Gambar diatas adalah bentuk salah satu *cover* Majalah Gema versi *PDF* yang dibuat oleh PR atau Humas PT Petrokimia Gresik.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan antar sesama karyawan perusahaan atau yang mempunyai jabatan/posisi yang sama. Aktivitas ini dilakukan secara tidak formal di dalam kegiatan bekerja karyawan, tetapi tidak menutup kemungkinan komunikasi horizontal ini dilakukan secara formal. Adapun tujuan dari komunikasi horizontal ini adalah agar terciptanya hubungan baik antar sesama karyawan perusahaan atau yang mempunyai jabatan/posisi yang sama.

PT Petrokimia Gresik selaku objek penelitian peneliti, karyawannya melakukan komunikasi horizontal. Berdasarkan pengamatan peneliti dalam melakukan wawancara untuk pengambilan data, peneliti melihat bagaimana kondisi kerja PT Petrokimia Gresik. Di mana komunikasi horizontal ini terjadi setiap waktu, baik dalam kondisi serius seperti pembahasan mengenai pekerjaan bahkan dalam kondisi santai atau tidak serius seperti bercanda. Selain itu, PR atau Humas PT Petrokimia Gresik juga mempunyai program dalam rangka menciptakan komunikasi horizontal di dalam perusahaan. Program ini bertujuan untuk mempererat hubungan sesama karyawan dan elemen yang ada di dalam perusahaan.

Gambar 3.6 Komunikasi Horizontal



Gambar di atas merupakan salah satu program yang dilakukan oleh PR atau Humas PT Petrokimia Gresik dalam menciptakan aktivitas komunikasi vertikal perusahaan. Yaitu dengan cara membuat sebuah acara atau *event* berupa acara pertandingan olahraga yang mempertemukan semua karyawan perusahaan. Tujuannya adalah mempererat hubungan internal perusahaan antar setiap departemen di PT Petrokimia Gresik. Karena karyawan yang komunikasi karyawan yang berada dalam satu departemen tentunya selalu terjadi, tetapi dengan departemen yang berbeda sangat jarang. Sehingga, PT Petrokimia Gresik membuat program tersebut bertajuk olahraga agar komunikasi di setiap departemen tetap terjalin.

3. Penggunaan Komunikasi *New Media*

Saat ini, alat dalam melakukan komunikasi sudah sangat berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Alat komunikasi yang berkembang saat ini adalah *new media*. Di mana *new media* saat ini adalah *platform* alat komunikasi seperti *Instagram*, *Facebook*, *Telegram*, dan masih banyak lagi. *New media* ini sering disebut yaitu media sosial yang mana saat ini sangat banyak bentuknya dan penggunaannya. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi tidak hanya perseorangan, bahkan suatu perusahaan atau instansi pun juga turut menggunakannya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dalam aktivitas komunikasi perusahaannya adalah PT Petrokimia Gresik yang merupakan objek

penelitian peneliti. PT Petrokimia Gresik turut menggunakan media sosial dalam aktivitas komunikasi internalnya. Dimana penggunaan media sosial berdampak sangat baik untuk perusahaan, salah duanya yaitu mampu menghemat waktu dan sangat mudah digunakan. Adapun media sosial yang digunakan oleh PT Petrokimia Gresik dalam aktivitas komunikasi internalnya:

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari dua media sosial atau *new media* yang digunakan oleh PT Petrokimia Gresik dalam aktivitas komunikasi internalnya. Penggunaan *instagram* oleh perusahaan adalah untuk menyampaikan informasi kepada internal perusahaan maupun eksternal. Alasan digunakannya *instagram* oleh PT Petrokimia Gresik adalah karena kecepatan dalam penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak. Maksud dari kecepatan itu adalah karyawan dan masyarakat dengan mudah dan cepat untuk mengetahui adanya informasi yang dipublikasikan oleh PT Petrokimia Gresik. Fitur-fitur yang ada di dalam *instagram* sangat menarik, di mana kita bisa melihat komentar dari orang yang melihatnya.

Gambar 3.7 Informasi via Instagram PT Petrokimia Gresik



Dari gambar diatas ini dapat kita lihat bagaimana PT Petrokimia Gresik mempublikasikan informasi tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan melalui *instagram*.

“selain dari majalah gema, informasi juga dari media sosial perusahaan terutama instagram dan facebook, dua media sosial itu yang digunakan perusahaan. Instagram merupakan media yang paling cepat update dari pada majalah gema dan website. Di ig kita menampilkan gaya bahasa yang

berbeda dari website, sehingga membuat daya tarik yang bagus. Selain itu adanya kolom komentar dan like di ig membuat semua elemen tertarik untuk melihat postingan dari semua elemen yang ada di perusahaan. Jadi ig merupakan yang paling efektif dan sangat efektif. Semua kegiatan pasti langsung diposting sehingga semua karyawan itu tahu dan informasi tersebut tersampaikan”. (Erdy, Staff Humas PT Petrokimia Gresik, 12 Desember 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat dikatakan bahwa *instagram* merupakan media sosial yang paling efektif menurut PT Petrokimia Gresik. Sebab, di *instagram* terdapat kolom komentar sehingga perusahaan bisa mengetahui bagaimana respon karyawan dan masyarakat. Selain dari kolom komentar, ada tanda *like* berupa bahwa postingan tersebut disukai oleh orang yang melihatnya. Dengan adanya dua poin ini dapat dijadikan sebagai bentuk dukungan terhadap perusahaan. Kemudian, penggunaan *instagram* oleh perusahaan dikarenakan kecepatan dalam memberikan informasi kepada publik dan sangat mudah di akses.

b. Facebook

Facebook merupakan salah satu dari dua *new media* yang digunakan oleh PT Petrokimia Gresik dalam aktivitas komunikasi internalnya. Walaupun tidak secepat *instagram* dalam penyampaiannya, tetap *facebook* masih sangat diandalkan oleh banyak orang atau perusahaan dalam aktivitas komunikasi. Pesan atau informasi yang disampaikan di *facebook* tidak berbeda dengan yang disampaikan di *instagram*. Untuk tampilan di *facebook* dengan *instagram* memang berbeda, tapi untuk fungsinya sama-sama menyampaikan informasi yang disertai gambar atau data. Sehingga membuat pesan atau informasi tersebut lebih detail.

Gambar 3.8 Informasi via Facebook PT Petrokimia Gresik



Dari gambar di atas dapat kita ambil makna bahwa PT Petrokimia Gresik menggunakan *facebook* sebagai salah satu media sosial yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi. Informasi yang disampaikan di atas adalah PT Petrokimia Gresik mengadakan *coaching clinic* badminton bersama semua elemen yang ada di dalam perusahaan.

Komunikasi internal penyampaian dapat menggunakan dua metode (Moore, 2004: 352), yaitu secara langsung dan secara tidak langsung atau media. Komunikasi secara lisan yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dilakukan dengan bentuk acara atau *event*. Penggunaan acara atau *event* dalam aktivitas komunikasi internal secara lisan yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik sangat tepat. Hal ini dikarenakan mampu membuat suasana yang nyaman dan kondusif ketika acara atau *event* itu dilaksanakan. Selain itu komunikasi internal secara langsung mampu menampilkan antusias dari mereka yang datang. Selain itu, komunikasi internal secara langsung ini mampu membuat kedekatan yang terjadi antara semua elemen yang hadir. Terutama kedekatan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan karyawan perusahaan. Selain itu, aktivitas ini mampu menunjukkan aktivitas komunikasi dua arah. Sehingga aktivitas komunikasi internal secara langsung ini membuat aktivitas komunikasi internal menjadi intens. Selain dari secara langsung, Moore mengatakan juga bahwa komunikasi secara tidak langsung atau media juga merupakan aktivitas komunikasi internal. Komunikasi internal secara tidak langsung atau media yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik yaitu dengan menggunakan majalah internal. Majalah internal sangat penting dalam

aktivitas komunikasi internal perusahaan. Di mana majalah internal ini mampu memberikan kejelasan terhadap komunikasi secara langsung yang dilakukan. Selain itu penggunaan data berupa gambar, angka, dan grafik mampu memberikan pemahaman yang lebih baik untuk karyawan terkait informasi mengenai perusahaan.

Komunikasi internal yang dilakukan PT Petrokimia Gresik dilakukan dengan dua cara yaitu secara vertikal dan horizontal (Romli, 2011: 6). Komunikasi vertikal yang terjadi di PT Petrokimia Gresik yaitu menggunakan acara atau *event*. Di mana perusahaan selaku narasumber yang diwakili oleh direktur utama menyampaikan pesan atau informasi kepada karyawannya. *Townhall*, Halal bi Halal, dan Upacara Bendera merupakan aktivitas komunikasi vertikal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik. Komunikasi vertikal ini dilakukan secara langsung sesuai dengan pembahasan di atas. Komunikasi vertikal ini berdasarkan hasil wawancara mengatakan bahwa komunikasi internal PT Petrokimia Gresik dilakukan secara rutin dan berkala. Selain itu, komunikasi internal ini berdampak terhadap kedekatan antara perusahaan dengan karyawan. Tidak hanya komunikasi vertikal saja, komunikasi horizontal pun juga terjadi. Di mana komunikasi secara langsung berdasarkan pembahasan diatas, semua elemen yang hadir disana merupakan semua elemen yang ada di PT Petrokimia Gresik. Ketika itu juga, aktivitas komunikasi horizontal turut terjadi secara tidak langsung. Di mana karyawan yang hadir secara tidak langsung melakukan aktivitas komunikasi horizontal berkat acara atau *event* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam rangka aktivitas komunikasi internal secara langsung tersebut. Selain itu, PT Petrokimia Gresik juga mengadakan acara atau *event* dalam rangka aktivitas komunikasi horizontal ini. Berdasarkan hasil survei, PT Petrokimia Gresik melakukan acara yang bertemakan olahraga yang mana mempertemukan semua karyawan perusahaan yang berbeda departemen. Sehingga, kedekatan sesama karyawan perusahaan yang terjadi secara tidak langsung dan langsung membuat hubungan baik di dalamnya. Hubungan baik ini juga berdampak terhadap kondisi saat bekerja.

Komunikasi internal yang baik dan lancar akan menghasilkan keberhasilan bagi perusahaan. Argenti, 2010:213 mengatakan bahwa komunikasi internal yang kuat dan juga baik serta disusun secara tersistem mampu mendorong dan meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan. Hal ini tentunya sangat tampak terhadap apa yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam melakukan aktivitas komunikasi internalnya. Di mana komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik yaitu menggunakan acara atau *event* memberikan dampak yang sangat baik. PT

Petrokimia Gresik menyusun aktivitas-aktivitas komunikasi internal perusahaannya dengan sangat baik, sehingga dapat terlaksanakan dengan lancar. Selain itu dengan metode langsung membuat kedekatan yang terjadi antara perusahaan dan karyawannya, dan didukung dengan metode tidak langsung atau media membuat pesan atau informasi yang disampaikan menjadi lebih detil dan mudah untuk dipahami.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode atau cara yang digunakan untuk menggambarkan sebuah kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, dan atau konsep berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu *strenght*, *weakness*, *oppurtunities*, dan *threat*. Dalam penelitian ini, peneliti membagi menjadi dua bagian, untuk *stenght* dan *weakness* itu dari internal perusahaan dan *oppurtunities* dan *threat* itu dari eksternal perusahaan.

NO	INTERNAL	EKSTERNAL
1	<p>Strenght</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan menggunakan dua metode komunikasi memberikan pemahaman terhadap apa yang disampaikan. • Program-program yang dibuat oleh perusahaan berjalan dengan baik karena sistem perencanaan yang matang. • Pelaksanaan aktivitas komunikasi internal disusun secara tersistem dan berkala. 	<p>Oppurtunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi internal yang dilakukan oleh perusahaan berhasil mendapatkan penghargaan secara nasional dan internasional. Hal ini tentunya mampu membuat aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh perusahaan dijadikan sebagai contoh untuk perusahaan lain. • Aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik bisa dijadikan studi penelitian karena aktivitas komunikasi internal PT Petrokimia Gresik berhasil mendapatkan penghargaan.

				<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas yang dilakukan oleh PR atau Humas perusahaan mampu memberikan citra baik terhadap perusahaan di mata masyarakat.
2	Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan tidak mempunyai alat ukur keberhasilan dalam penyampaian pesan atau informasi kepada karyawan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apakah pesan atau informasi tersebut tersampaikan dengan baik dan benar kepada karyawan. • Ketika aktivitas komunikasi internal secara langsung dilakukan, karyawan yang bekerja di pabrik tidak bisa datang. Sehingga membuat pesan atau informasi yang disampaikan tidak merata kepada semua karyawan. 	Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya informasi terkait perusahaan yang beredar di media dan belum tentu akan kebenarannya. • Perbedaan pandangan politik perusahaan dan juga karyawan yang mana politik sedang memanas terkait pemilu. • Kondisi perekonomian negara yang tidak stabil mampu mempengaruhi kondisi internal perusahaan.

D. Aktivitas Peningkatan Kinerja Karyawan Selain dari Komunikasi Internal

Komunikasi sangatlah penting di dalam sebuah instansi atau perusahaan, sebab komunikasi mampu membuat kondisi kerja dan suasana kerja menjadi baik. Selain itu, komunikasi juga mampu membuat hubungan menjadi lebih baik dan erat di dalam sebuah instansi atau perusahaan. PR atau Humas tidak hanya berurusan dengan komunikasi saja, tetapi terhadap internal perusahaan sangatlah penting. Seperti peningkatan kinerja karyawan di dalam perusahaan sangatlah penting. Salah satu fungsi dari komunikasi internal di dalam perusahaan adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Peningkatan kerja

karyawan ada banyak cara salah satunya adalah melalui program-program khusus yang dibuat oleh perusahaan. Terdapat beberapa program-program penting perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja, antara lain:

1. Program Pendidikan dan Pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan ini adalah sebuah program yang dibuat oleh perusahaan dalam rangka menciptakan sumber daya manusia yang handal dan mempunyai kemampuan tertentu. Program ini adalah salah satu cara dalam meningkatkan kinerja karyawan perusahaan dan dilakukan rutin oleh perusahaan. Di PT Petrokimia Gresik selaku objek penelitian memiliki program pendidikan dan pelatihan. Tujuan yang ingin dicapai dengan program ini adalah PT Petrokimia Gresik ingin memiliki karyawan-karyawan perusahaan bisa bersaing dan mempunyai kemampuan sesuai dengan standar perusahaan.

Gambar 3.9 Program Pendidikan dan Pelatihan



Gambar diatas merupakan pelaksanaan program pendidikan dan pelatihan yang dilakukan PT Petrokimia Gresik. Program pendidikan dan pelatihan tersebut bertemakan *Workshop Media Handling* dan Keprotokolan angkatan I. Program ini bertujuan untuk melatih karyawan dan mengelola penanganan media dan keprotokolan.

“kalo program pelatihan itu di departemen pengembangan SDM. Kalo yang menyelenggarakan pelatihan itu bagian diklat. Jadi pelatihan itu ada dua, bisa ada usulan dari unit kerja. Trus kedua pelatihan itu bagian diklat. Jadi kita ada data kinerja karyawan, jadi misalnya banyak karyawan yang butuh pelatihan baru diadakan pelatihan berdasarkan dari hasil kinerja ataupun usulan itu. Dan juga waktu pelaksanaannya sepanjang tahun, dan pengadaan pelatihan sesuai departemennya dan yang mengusulkan bisa dari departemen atau dari SDM atau dari Pupuk Indonesia.”(Vanny, Staff Departemen SDM dan Pengembangan PT Petrokimia Gresik, 14 Desember 2018).

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa PT Petrokimia Gresik selalu mengadakan program pendidikan dan pelatihan secara rutin setiap tahun. Pengadaan program karyawan dan pelatihan ini dilakukan atas dua hal, yaitu berdasarkan hasil kerja karyawan dan berdasarkan usulan dari perusahaan. Tujuan dari program pendidikan dan pelatihan yang mampu mengikuti perkembangan di era saat ini. Selain itu juga agar perusahaan ikut berkembang menjadi lebih baik lagi di persaingan bisnis.

2. Program Motivasi Kerja Berprestasi

Program motivasi kerja berprestasi adalah suatu aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam memberikan motivasi kerja yang baik dan bagus untuk karyawan, sehingga karyawan dan juga perusahaan mendapatkan prestasi. Dampak dari kinerja yang baik dan bagus adalah hasil yang dikerjakan oleh karyawan dan juga perusahaan sehingga membuahkan prestasi atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan atau pihak eksternal.

Gambar 3.10 Program Motivasi Kerja Berprestasi



Dari gambar diatas kita bisa melihat program motivasi kerja berprestasi yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik. Tujuan dari program tersebut

adalah memberikan motivasi dan semangat kerja untuk karyawan dan mampu membuahkan hasil yang disebut dengan prestasi.

“tahun lalu kita membuat yang namanya leaders cafe. Disana, direktur utama menjadi narasumber utamanya karena konsepnya leaders cafe. Jadi konsepnya kayak di warung kopi dan memang ada kopinya serta bisa pesan snack. Direksi dan direktur utama lebih memberikan motivasi, pesertanya adalah karyawan-karyawan muda, khusus untuk karyawan muda itu program tahun 2017. Program ini yang mengadakan pure dari SDM. Ditahun 2018 kita ada program I Dare You. Program ini adalah karyawan-karyawan itu direktur utamanya menanyakan para karyawan untuk mengusulkan idenya. Idenya adalah untuk kemajuan perusahaan. Ide-ide yang bagus ini dan juga para penyumbang ide ini dikumpulkan jadi satu, dan mayoritas adalah karyawan muda. Itu karena program dari Humas SDM.”(Erdy, Staff Humas PT Petrokimia Gresik, 12 Desember 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa program motivasi kerja berprestasi PT Petrokimia Gresik rutin dilakukan. Tujuannya adalah perusahaan ingin mempunyai karyawan yang kinerjanya baik dan bagus sehingga membawa dampak baik untuk perusahaan. Tidak hanya untuk perusahaan saja, tetapi untuk pribadi karyawan itu juga membawa dampak baik. Perusahaan memberikan penghargaan atau prestasi kepada karyawan tersebut sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawan muda masih memiliki semangat yang tinggi dan pemikiran yang lebih kreatif. Karyawan muda juga memiliki ide-ide kreatif yang bagus untuk perusahaan. Untuk program *Leaders Cafe* itu konsepnya adalah direksi atau dirut sebagai narasumber yang bercerita dengan tujuan untuk memberikan motivasi kepada karyawan perusahaan agar lebih bersemangat untuk kerja. Konsep yang digunakan lebih santai dan *relax* sambil minum kopi, sehingga kondisi ketika program berjalan sangat kondusif dan karyawan yang hadir sangat antusias. Untuk program yang *I Dare You* konsepnya adalah direksi atau dirut perusahaan memberikan sebuah tantangan berupa ide yang mampu memajukan perusahaan kepada karyawannya. Kemudian ide itu dikumpulkan lalu dipilih dan pemenangnya akan diumumkan ketika acara besar serta diberikan hadiah oleh perusahaan sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawannya.

3. Program Penghargaan

Program penghargaan adalah program di mana perusahaan memberikan motivasi dan apresiasi kepada karyawan dalam bentuk penghargaan atas kinerja baik karyawan selama bekerja. Program ini adalah bentuk kepedulian perusahaan kepada karyawan atas kerja keras karyawan kepada perusahaan dan

terhadap kerjanya. Di tempat penelitian peneliti yaitu PT Petrokimia Gresik, perusahaan selalu memberikan penghargaan kepada karyawannya sebagai bentuk motivasi dan apresiasi terhadap kinerja karyawan selama bekerja. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi kinerja karyawan dalam bekerja, sebab kerja keras karyawan yang diberikan apresiasi oleh perusahaan karena mampu membuat perusahaan berkembang dengan lebih baik lagi. Kerja keras karyawan tidak hanya mendapatkan motivasi dan apresiasi dari perusahaan saja, tetapi di kancah nasional dan internasional. Dapat dikatakan bahwa program penghargaan ini membuat kebanggaan tersendiri oleh karyawan perusahaan.

Gambar 3.11 Penghargaan Karyawan PT Petrokimia Gresik



Gambar di atas adalah program penghargaan yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam rangka lomba bulan K3 nasional di PT Petrokimia Gresik. Di mana pemenang dari program tersebut mendapatkan penghargaan dari perusahaan.

4. Program Acara Khusus

Program ini adalah sebuah rangkaian acara atau bisa disebut *event* yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan yaitu memberikan sebuah hiburan kepada semua elemen perusahaan. Tujuan dari program ini tidak hanya untuk hiburan saja, tetapi program ini bertujuan untuk mempererat hubungan semua elemen yang ada di dalam perusahaan. Hubungan baik yang ada di dalam perusahaan itu sangatlah baik. Sebab hubungan baik di dalam perusahaan mampu tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik yang membuat program acara khusus di perusahaan. Menjaga hubungan diinternal perusahaan bermacam-macam bentuknya seperti rekreasi perusahaan, konser, atau acara-acara spesial yang dibuat oleh perusahaan. Bahkan dalam acara khusus ini, pihak perusahaan bisa lebih dekat dengan karyawan perusahaan sehingga hubungan dengan perusahaan dengan karyawan lebih harmonis dan baik.

Gambar 3.12 Program Acara Khusus PT Petrokimia Gresik



Gambar di atas adalah salah satu dari program acara khusus dari PT Petrokimia Gresik. Alasan mengapa peneliti mengatakan program acara khusus, karena HUT ke-46 PT Petrokimia Gresik dan HUT RI ke-73 dilaksanakan secara bersamaan dalam satu waktu dikemas semeriah mungkin.

Dalam acara tersebut PT Petrokimia Gresik mengundang musisi terkenal di Indonesia yaitu Kahitna dan Hanin Dhiya, musisi lokal D'Green dan musisi perusahaan Asidat Band. Acara tersebut juga di hadiri juga oleh seluruh Manajemen Pupuk Indonesia Grup dan ribuan insan PT Petrokimia Gresik, Dirut PT Petrokimia Gresik. Acara ini juga dirut perusahaan mengajak seluruh insan perusahaan untuk menjadikan momen ini sebagai ajang menjaga soliditas demi kejayaan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa dengan acara yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk mempererat hubungan semua elemen perusahaan agar lebih solid dan harmonis untuk mencapai kejayaan perusahaan. Selain itu, hiburan seperti ini yang mana kedekatan semua elemen yang ada di perusahaan membuat dampak kepada kerja karyawan yaitu kinerja.

“kalo menjaga hubungan internal yaitu sih dengan adanya acara-acara yang kita buat seperti rekreasi perusahaan, family gathering, dan setiap departemen juga punya. Untuk acara besarnya yaitu ulang tahun perusahaan dan acara itu disusun oleh humas perusahaan. Selain itu juga kita mengundang karyawan dan direksi serta dirut perusahaan”.(Vanny, Staff Departemen SDM dan Pengembangan, 14 Desember 2018).

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan di PT Petrokimia Gresik dapat dikatakan bahwa salah satu cara perusahaan untuk menjaga hubungan harmonis yaitu dengan membuat acara khusus. Acara khusus yang dibuat perusahaan adalah untuk menjaga hubungan baik di dalam perusahaan. Menurut peneliti menjaga hubungan baik dengan semua elemen yang ada di dalam perusahaan sangatlah penting. Karena mampu membawa perusahaan beserta elemennya menjadi perusahaan yang baik dan maju. Salah satu cara menjadi hubungan adalah dengan adanya acara atau *event* yang mana mampu membuat hubungan harmonis dan lebih solid sesuai dengan harapan dirut PT Petrokimia Gresik.

Berdasarkan teori yang peneliti gunakan yaitu teori dari Ruslan, 2002: 283-284 mengatakan bahwa dalam meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan harus membuat program-program yang mampu mempengaruhi kinerja karyawan tersebut. Ruslan dalam teorinya mengatakan ada lima program yang mampu meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja. *Pertama*, program pendidikan dan pelatihan, *kedua* program motivasi dalam bekerja, *ketiga* program penghargaan, *keempat* program acara khusus, dan *kelima* program media komunikasi internal. Lima program tersebut adalah program-program yang mampu meningkatkan kinerja karyawan dalam

bekerja. PT Petrokimia Gresik menjalankan lima program-program tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya prestasi-prestasi itu didapatkan dari hasil kerja keras dan kerja sama yang dilakukan oleh semua elemen yang ada di dalam perusahaan. Adapun prestasi-prestasi yang didapatkan oleh perusahaan mulai dari skala nasional hingga internasional dalam bentuk penghargaan. Penghargaan yang didapatkan itu adalah bukti dari kerja keras dan kerja sama dengan semua elemen yang ada didalam perusahaan. Tentunya dengan hal ini mempengaruhi kinerja karyawan perusahaan dalam bekerja dan juga membawa dampak baik terhadap perusahaan. Menurut peneliti, teori yang dikatakan oleh Ruslan dengan apa yang diterapkan oleh PT Petrokimia Gresik sesuai dan sejalan. Alasannya adalah *pertama*, semua program-program yang dikatakan di teori dijalankan semua oleh PT Petrokimia Gresik sesuai dan berjalan baik dan sukses. Di mana dapat dilihat prestasi-prestasi yang didapatkan perusahaan mulai dari skala nasional hingga skala internasional. *Kedua*, menurut peneliti semua program tersebut benar untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan dalam bekerja. Di mana program-program tersebut mampu meningkatkan kinerja karyawan dengan adanya kepedulian perusahaan kepada karyawan.

E. Temuan Penting

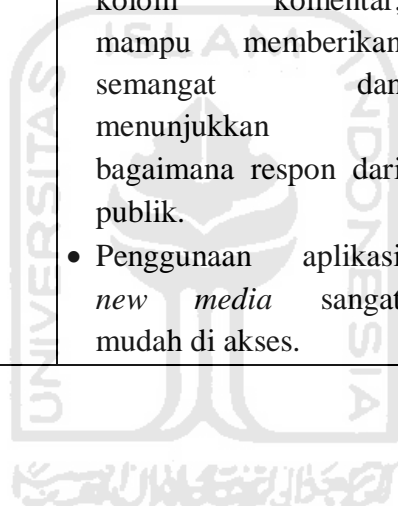
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa poin penting atau temuan penting dalam penelitian ini. adapun temuan pentingnya antara lain:

1. Dalam aktivitas komunikasi internal, PT Petrokimia Gresik menggunakan acara atau *event* dalam penyampaianya. Hal ini beralasan karena perusahaan ingin lebih dekat dengan karyawannya dalam aktivitas komunikasi internal perusahaan.
2. Majalah internal PT Petrokimia Gresik mengeluarkan versi *pdf*, sehingga memberikan kemudahan karyawan perusahaan untuk membaca saat dimana pun dan kapanpun. Versi *pdf* ini juga mampu menghemat biaya produksi majalah internal, dan juga perusahaan sangat baik dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dalam aktivitas komunikasi internalnya.
3. Selain itu, PT Petrokimia Gresik menggunakan media sosial dalam aktivitas komunikasi. tujuannya adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada internal dan eksternal perusahaan. Sehingga semua elemen mengetahui aktivitas dan perkembangan PT Petrokimia Gresik.

F. Analisis Kekurangan dan Kelebihan dari Model Komunikasi

NO	Model Komunikasi	Kelebihan	Kekurangan
1	Komunikasi Vertikal	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas komunikasi secara lisan disampaikan langsung oleh dirut perusahaan, sehingga ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan ingin lebih dekat dengan karyawannya. • Komunikasi secara lisan yang dilakukan mampu memberikan semangat dan motivasi kerja kepada karyawan. • Komunikasi internal secara tidak langsung atau langsung mampu memberikan kejelasan terhadap isi dari pesan atau informasi yang disampaikan. • Adanya majalah internal versi <i>pdf</i> memberikan kemudahan bagi karyawan untuk membaca majalah internal dimana pun dan kapanpun. Sedangkan untuk perusahaan mampu memberikan penghematan biaya produksi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika komunikasi secara lisan ini berjalan, ada divisi yang tidak datang yaitu divisi yang bekerja di pabrik, jadi tidak lengkap. • Adanya rasa kejenuhan atau bosan apabila pelaksanaan komunikasi internal secara langsung dengan konsep yang sama.
2	Komunikasi Horizontal	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi horizontal yang terjadi didalam perusahaan bisa berjalan bersama dengan aktivitas komunikasi vertikal 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi horizontal yang dilakukan dalam kondisi bekerja, akan berdampak terhadap pekerjaan karyawan.

		<p>yang dilakukan oleh perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Event</i> yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka komunikasi horizontal membuat kedekatan antar divisi-divisi yang ada di perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> •
3	<i>New Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampian pesan atau informasi sangat cepat dipublikasikan dan penggunaannya sangat banyak. • Adanya tombol <i>like</i> dan kolom komentar, mampu memberikan semangat dan menunjukkan bagaimana respon dari publik. • Penggunaan aplikasi <i>new media</i> sangat mudah di akses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyalahgunaan informasi dari pihak yang tidak bertanggung jawab yang bertujuan untuk merusak reputasi perusahaan. • Adanya komentar atau respon yang tidak baik terhadap perusahaan dari netizen.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti menemukan aktivitas-aktivitas komunikasi internal apa saja yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawan bekerja. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti gunakan yaitu bagaimana aktivitas komunikasi internal PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik menggunakan dua jenis yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Dalam aktivitas komunikasi internal secara langsung, PT Petrokimia Gresik menggunakan dua metode secara langsung dan tidak langsung atau menggunakan media. Aktivitas komunikasi vertikal secara langsung, PT PT Petrokimia Gresik melakukannya dengan menggunakan *event* atau acara dalam pelaksanaannya. *Event* tersebut adalah *Townhall*, Halal bi Halal, dan Upacara Bendera. Dalam pelaksanaan aktivitas tersebut, dirut perusahaan adalah orang yang menyampaikan pesan tersebut kepada semua elemen yang ada didalam perusahaan. Pelaksanaan aktivitas ini membuat hubungan atau kedekatan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan karyawan semakin dekat dan harmonis. Selain itu, dirut selaku pemimpin perusahaan selalu memberikan semangat dan juga motivasi kepada karyawannya untuk bekerja lebih baik lagi. Sedangkan aktivitas komunikasi internal secara tidak langsung tersebut mampu memberikan kejelasan terhadap pesan atau informasi yang disampaikan ketika aktivitas komunikasi internal secara langsung dilakukan. Sehingga, pesan tersebut membuat karyawan lebih paham dan bisa mengerti. Di mana perusahaan menggunakan majalah internal yang bernama Majalah Gema sebagai alat komunikasi internal vertikal secara tidak langsung, dan juga perusahaan membuat Majalah Gema dalam bentuk *pdf* atau online. Sehingga memberikan kemudahan bagi elemen perusahaan dalam membaca, karena bisa di akses dimana pun dan kapanpun. Untuk aktivitas komunikasi horizontal yang terjadi di perusahaan berjalan dengan baik, di mana perusahaan membuat acara khusus untuk aktivitas komunikasi horizontal. Di mana cara tersebut mempertemukan semua elemen perusahaan yang berbeda divisi. Sehingga membuat hubungan baik yang ada di dalam perusahaan berjalan dengan baik.

PT Petrokimia Gresik juga tidak luput dalam menggunakan *new media* dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Di mana *new media* tersebut sangat banyak penggunaannya seperti *instagram* dan *facebook*. Selain itu, penggunaan *new media* dalam aktivitas komunikasi dikarenakan sangat mudah di akses dan juga mampu melihat bagaimana respon orang terhadap postingan di aplikasi *new media* tersebut. Penggunaan *new media* ini juga bisa terjadi aktivitas komunikasi eksternal di mana semua orang bisa mengaksesnya. Tidak hanya dari aktivitas komunikasi saja, peneliti juga menemukan aktivitas lain yang mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja karyawan. Aktivitas tersebut adalah program-program yang mendukung dan mampu memberikan semangat dan motivasi kerja yang baik untuk karyawan perusahaan. Program tersebut seperti program pendidikan dan pelatihan, program motivasi kerja berprestasi, program penghargaan, dan program acara khusus. Dengan aktivitas komunikasi internal yang dilakukan dengan tersistem dan dilakukan dengan menggunakan metode dan cara yang tepat serta didorong dengan adanya program-program peningkatan kerja, tentunya kinerja karyawan semakin meningkat kan karyawan semakin termotivasi dalam bekerja.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini membahas sebatas aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Dalam hal ini, aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh perusahaan yaitu komunikasi yang secara langsung dan tidak langsung atau menggunakan media. Tetapi, penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan membahas mengenai pendapat karyawan terhadap aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Saran

1. Saran Akademis

- a. Saran untuk penelitian berikutnya adalah pengambilan data yang ditujukan kepada karyawan perusahaan yang berada di lapangan terhadap metode yang digunakan perusahaan dalam aktivitas komunikasi internal.
- b. Penelitian ini bisa menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya dan berguna untuk pedoman pendidikan dan informasi mengenai komunikasi internal.

2. Saran Praktis

Untuk saran praktisnya adalah pihak PT Petrokimia Gresik harus mengetahui apakah pesan atau informasi yang disampaikan kepada karyawan perusahaan

tersampaikan dan dipahami. Maka dari itu, perlu dilakukan pengujian dengan cara mengukur keberhasilan penyampaian pesan atau informasi tersebut. Sehingga, perusahaan bisa memperbaiki penyampaian pesan atau informasi tersebut apabila terdapat kesalahan.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat* edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika.
- Afifi, Subhan. 2007. *Identifikasi Program Corporate Social Responsibility di Pangkalan Brandan Terhadap Rencana Pendirian Pabrik Sodium Ligno Sulfanat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, Nomor 2, Mei-Agustus 2014, halaman 136-149. Tersedia di: <http://103-23-20-161.isi.cloud.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/374/308>
- Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relation*. Jakarta: Republika.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations, Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Soemirat dan Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Utomo, Hastho Joko N & Afifi, Subhan. 2004. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, Mei-Agustus 2004. Tersedia di: <http://eprints.upnyk.ac.id/16990/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI-Subhan%20%20Afifi.pdf>

2. Skripsi

- Christanti, Celcilya Novia., Desie M. D. Warouw dan Edmon Kalesaran. *Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Tirta Investama Danone "Aqua" Manado*
- Ernawaty, Erny. *Evaluasi Kegiatan Employee Relations dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Inna Garuda Yogyakarta*
- Fianzah, Tri Aryo Okto. *Penerapan Internal Public Relations sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan*.
- Kurnia, Rinal. *Peran Internal Public Relations dan Motivasi Karyawan*.

Oktavia, Debby. Peram *Internal Public Relation* dalam Membentuk Citra kebun Raya Bogor.

Purba, Sudi Awan Veronika. *Media Internal Public Relation* dan Produktivitas Kerja.

Rabathy, Qisthy. Pengaruh *Internal Public Relation* Terhadap Motivasi Kerja Karyawan.

Susanti, Natalia. Peran Public Relation dalam Komunikasi Internal di PT Mulia Industrindo Tbk, Cikarang.

3. Website

Instagram PT Petrokimia Gresik.

["https://www.instagram.com/petrokimiagresik_official/?hl=id"](https://www.instagram.com/petrokimiagresik_official/?hl=id) (Di akses pada tanggal 30 Januari 2019)

Facebook PT Petrokimia Gresik.

["facebook.com/PetrokimiaGresikOfficial/"](https://facebook.com/PetrokimiaGresikOfficial/) (Diakses pada tanggal 30 Januari 2019)

www.petrokimia-gresik.com/Pupuk/Sejarah.Perusahaan (Di akses pada tanggal 18 November 2018)

<http://www.petrokimia-gresik.com/Pupuk/Penghargaan-2018> (Di akses pada tanggal 18 November 2018)

<http://www.petrokimia-gresik.com/Pupuk/Penghargaan.dan.Prestasi> (Di akses pada tanggal 18 November 2018)

<https://petrokimia-gresik.com/page/anak-perusahaan-usaha-patungan> (Diakses pada tanggal 25 November 2020)

<https://petrokimia-gresik.com/page/kapasitas-produksi> (Di akses pada tanggal 25 November 2020)

<https://petrokimia-gresik.com/page/infrastruktur> (Di akses pada tanggal 25 November 2020)