

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT SATRIA  
PARANG TRITIS DALAM MEMBANGUN  
KOMITMEN SEBAGAI PENYALUR TENAGA KERJA  
DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**RIMA ANGGRAINI SIKUMBANG**  
**2103110140**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

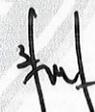
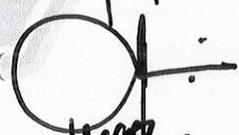
BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Rima Anggraini Sikumbang  
NPM : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 22 April 2025  
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

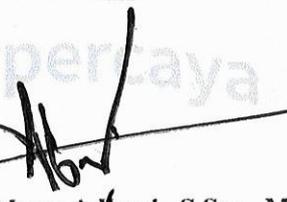
**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Leylia Khairani, M.Si (  )  
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I. Kom (  )  
PENGUJI III : Dr. Muhammad Thariq. S. Sos., M. I. Kom (  )

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

Assoc., Prof., Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP (  ) Assoc. Prof., Dr. Abrar Adhoni., S.Sos., M.I. Kom (  )



**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

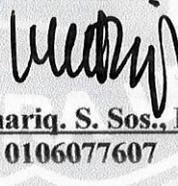
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Rima Anggraini Sikumbang  
NPM : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PT. Satria Parang Teritis  
Dalam Membangun Komitmen Sebagai Penyalur  
Tenaga Kerja Di Kota Medan

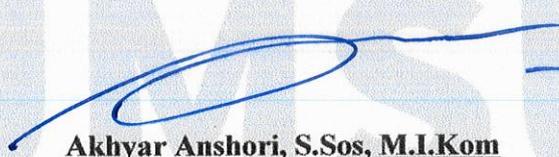
Medan, 28 Maret 2025

**Pembimbing**



**Dr. Muhammad Thariq. S. Sos., M. I. Kom**  
NIDN: 0106077607

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**



**Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN: 0127048401

**Dekan**

**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**

NIDN: 0030017402



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Rima Anggraini Sikumbang**, NPM 2103110140, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 5 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Rima Anggraini Sikumbang**

# **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT SATRIA PARANG TRITIS DALAM MEMBANGUN KOMITMEN SEBAGAI PENYALUR TENAGA KERJA DI KOTA MEDAN**

**Rima Anggraini Sikumbang**

**NPM: 2103110140**

## **ABSTRAK**

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi barang dan jasa. Ada perusahaan yang terdaftar di pemerintah dan ada juga yang tidak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena tidak menghasilkan angka-angka yang dihitung dalam proses penelitiannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. PT Satria Parang Tritis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran calon tenaga kerja. Perusahaan penyalur tenaga kerja memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT Satria Parang Tritis menerapkan strategi komunikasi yang sistematis dan fleksibel melalui pemilihan pesan, saluran komunikasi, serta metode penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Komitmen perusahaan ditunjukkan melalui transparansi informasi, perlindungan hak tenaga kerja, serta pengelolaan hubungan yang harmonis dengan mitra kerja dan masyarakat. Strategi komunikasi yang dijalankan Humas tidak hanya membangun citra positif perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik serta mendukung keberhasilan penyaluran tenaga kerja secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Humas, PT Satria Parang Tritis, Komitmen, Penyalur Tenaga Kerja

## Kata Pengantar



*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Segala bentuk puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kami penulis mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penulisan skripsi ini. shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Humas PT Satria Parang Tritis Dalam Membangun Komitmen Sebagai Penyalur Tenaga Kerja di Kota Medan”**. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penulisan skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunan.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada orang tua penulis tentunya, yaitu kepada Ayah saya **Pazri Sikumbang** dan Mama saya **Asima Rohana Lubis** yang telah memberikan dukungan baik dengan cinta dan dedikasi tanpa batas telah merawat dan membesarkan peniliti, memberikan doa, dan kasih sayang, serta dukungan moril dan materi yang tidak dapat digantikan, yang memungkinkan penilis meraih impian pendidikan hingga tahap ini. Adik-adik saya **Sarah Hasiana Sikumbang, Nikmat Natama Sikumbang, Alya Mora Sikumbang, Zainal Adian Nauli Sikumbang** yang sudah memberikan dukungan dan hiburan selama proses dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam kesempatan ini maka saya juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof .Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung M.A.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selalu Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Staf Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
10. Terima Kasih kepada Pihak PT Satria Parang Tritis yang telah membantu penulis dalam masa penulisan skripsi ini.
11. Teruntuk para sahabat saya Rizali Rusydan, Fajar Ananda Rizalen Latiep, Muhammad Rizqi Farhan, Ovalah Sari Sipahutar, Raka Faris Adhiyasta, Regina Intisyia, Hanafi Ilyas Purba. Yang selalu memberikan dukungan, hiburan, motivasi dan menjadi tempat keluh kesah serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga penulis bisa selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teruntuk sahabat saya Melina Roza Tanjung, Rian Saputra Sihombing,

Clara sinta. Yang telah memberikan dukungan dan menjadi tempat keluh kesah selama penulis mengerjakan skripsi ini.

13. Teruntuk para sahabat sejati saya Ira Novia dan Salma Pandutiara yang telah memberikan semangat dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa di sebutkan namanya satu persatu di universitas Muhammadiyah Sumatera utara atas dukungan dan kebaikannya selama di perkuliahan ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca teruma pihak alamamater tercinta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Medan, Maret 2025

**Rima Anggraini Sikumbang**  
**2103110140**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Humas .....	10
2.2 Strategi Komunikasi Humas .....	12
2.3 Perusahaan Penyalur Tenaga Kerja.....	15
2.4 Komitmen.....	16
2.5 Komunikasi Organisasi .....	18
2.6 Anggapan Dasar .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Metode Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Definisi Konsep.....	22
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	23
3.5 Informan atau Narasumber.....	24

3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>		<b>29</b>
4.1.1	Hasil Observasi .....	29
4.1.2	Hasil Wawancara .....	29
<b>4.2 Pembahasan .....</b>		<b>40</b>
4.2.1	Strategi Komunikasi Humas .....	40
4.2.2	Membangun Komitmen sebagai Perusahaan Penyalur Tenaga Kerja ...	41
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>44</b>
5.1	Simpulan .....	44
5.2	Saran.....	45
<b>Daftar Pustaka.....</b>		<b>47</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>		<b>49</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Perusahaan.....	7
Gambar 2. Kerangka konsep .....	22

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian.....	23
---------------------------------------	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi barang dan jasa. Ada perusahaan yang terdaftar di pemerintah dan ada juga yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi. Perusahaan penyalur tenaga kerja adalah perusahaan yang menyalurkan tenaga kerja kepada perusahaan lain. Perusahaan penyalur tenaga kerja juga dikenal sebagai perusahaan outsourcing.

Perusahaan penyalur tenaga kerja memiliki peran untuk: Menyalurkan tenaga kerja ke perusahaan lain, Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja, Memastikan legalitas proses kerja tenaga kerja, Membantu fresh graduate mendapatkan pekerjaan pertama. Perusahaan penyalur tenaga kerja harus membuat surat perjanjian kerjasama dengan perusahaan pengguna tenaga kerja (Abdurohman, 2018).

Industri *outsourcing* merupakan industri penyedia tenaga kerja untuk perusahaan lain agar perusahaan pengguna jasa outsourcing tersebut dapat focus pada bisnis inti. Penggunaan outsourcing di Indonesia dibatasi oleh pemerintah agar tidak berhubungan langsung dengan proses produksi atau hal-hal yang berhubungan dengan core business (bisnis inti). Hal ini membuat perusahaan membutuhkan pekerja outsourcing pada bagian-bagian pendukung perusahaan seperti *security, cleaning service*, pengelola parkir dan penyedia makanan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat membuat Perusahaan semakin berkonsentrasi pada rangkaian proses atau aktivitas penciptaan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kualitas dan daya saing di pasaran (Setioningtyas, 2016). Hubungan Masyarakat membantu bisnis dan perusahaan diperhatikan oleh klien, mitra, dan prospek. Setiap Perusahaan Humas harus tahu tentang manfaat PR dan bagaimana hal itu akan bermanfaat bagi bisnis dalam situasi Pandemi ini. Perusahaan tanpa PR tidak akan pernah mendapatkan daya tarik di pasar utama (Sidharta et al., 2021). Di sisi lain, bisnis yang secara aktif terlibat dalam aktivitas PR pasti akan mencapai tujuan bisnis mereka dan mempertahankan reputasi merek mereka dalam kepercayaan pelanggan dan prospek mereka. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk memahami manfaat PR untuk menarik perhatian klien dan prospek mereka.

*Public Relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan (Yolanda et al., 2017). Humas atau hubungan masyarakat adalah bagian dari organisasi yang bertugas berkomunikasi dengan publik. Humas juga dikenal sebagai *public relations* (PR) dalam bahasa Inggris. Humas merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang berperan penting dalam membangun citra positif organisasi. Humas dapat ditemukan di berbagai jenis organisasi, mulai dari karang taruna, unit kegiatan mahasiswa, kepanitiaan event, hingga perusahaan (Lubis, 2021.).

Tugas humas antara lain: membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik, menjaga nama baik organisasi,

membantu manajemen dalam memantau atau mengantisipasi perubahan, mencari dukungan publik bagi perjuangan-usahanya, membentuk *corporate image*. Untuk menjalankan tugas-tugasnya, humas perlu memiliki berbagai skill, seperti: komunikasi, riset, bahasa asing, media sosial. Selain itu, tugas humas antara lain: Untuk menghasilkan prospek bisnis yang baik.

Sebuah bisnis disebut sukses ketika memiliki *lead* yang melimpah dan penting. Seperti yang kita ketahui saat ini ada banyak persaingan untuk menarik dan mendapatkan perhatian klien. Jadi, untuk bisnis, penting untuk tidak melewatkan setiap peluang untuk mendapatkan prospek penting. Strategi PR yang efektif dapat dengan mudah melakukan itu. Strategi PR yang efektif dapat meningkatkan tujuan bisnis (hasil) dengan menghasilkan arahan baru dan penting. Perusahaan PR yang baik membantu mengembangkan dan mengonversi aset konten bernilai tinggi untuk merek (Nugraga M.F 2018).

Humas juga berperan dalam meningkatkan visibilitas merek. Humas membantu dalam meningkatkan visibilitas merek bisnis. Konten PR dapat memperoleh lebih banyak pengunjung dan menarik prospek penting dengan tetap terlihat di mesin pencari secara terus-menerus. Artikel perusahaan akan dibagikan oleh banyak blogger, jurnalis, dan saluran bersama yang akan membawa lebih banyak prospek kepada Perusahaan (Panggabean, A 2010).

Selain itu, fungsi humas juga untuk membantu Perusahaan dalam mengembangkan pesan. Praktisi humas terbaik hadir dengan strategi humas yang efektif membantu perusahaan mengembangkan pesan yang membawa seluruh jaringan kontak yang luas, yang akan membantu dalam mempromosikan bisnis.

humas bermanfaat bagi bisnis karena memberikan kontrol atas apa yang disiarkan di outlet media. Ini memberikan kejelasan tentang pesan utama dan identitas merek perusahaan.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi humas, seperti yang bisa diketahui bahwa publisitas memainkan peran penting dalam hubungan media. Strategi humas yang baik bermanfaat dalam meningkatkan hubungan media dengan membuat kontrak editorial, posting tamu, forum, dan terlibat dalam wawancara. Humas dengan hubungan media membantu dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, keaslian, dan pengendalian krisis. Strategi humas juga untuk memperkuat kepercayaan publik. *Public Relation* membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap bisnis. Publikasi positif dan hubungan media yang kuat memastikan reputasi merek perusahaan tetap terjaga di mata audiens (Alfiani, 2022).

Dengan memanfaatkan humas untuk membangun reputasi yang kuat dan hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan, bisnis dapat menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang. Humas yang strategis tidak hanya menangani kebutuhan saat ini tetapi juga mempersiapkan bisnis menghadapi tantangan di masa depan. Tugas humas juga untuk menjaga komitmen Perusahaan dengan klien dan juga para pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Purwaningsih, 2021).

Komitmen perusahaan penting karena dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan, serta membantu perusahaan mencapai tujuannya. Komitmen perusahaan dapat diwujudkan melalui komitmen karyawan. Komitmen

karyawan yang tinggi dapat membawa manfaat bagi perusahaan, di antaranya: Meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan kualitas kerja karyawan, meningkatkan inovasi karyawan, meningkatkan tanggung jawab karyawan, meningkatkan solidaritas antar karyawan, meningkatkan kenyamanan karyawan di perusahaan, meningkatkan motivasi karyawan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Komitmen karyawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: Kinerja yang baik, gaya kepemimpinan yang efektif dan inspiratif, niat untuk berpindah kerja (*turnover intention*). Komitmen dalam berwirausaha merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha dan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Bagaimana seorang wirausaha dapat memiliki komitmen yang tinggi dan bagaimana komitmen itu bisa diterapkan dalam menjalankan sebuah usaha. Komitmen dalam wirausaha bukan hanya kita menjual sebuah ide atau produk saja melainkan juga terkait dengan memanfaatkan waktu dengan baik, menepati janji dan berkomitmen dengan mutu produk yang kita jual, serta komitmen dengan segala sesuatu dalam menjalankan usaha bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kajian deskriptif eksplanatif analitis, metode ini menggambarkan fakta pentingnya komitmen dalam menjalankan suatu usaha. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji tentang pentingnya memiliki komitmen yang tinggi dalam berwirausaha.

Komitmen merupakan suatu kebulatan tekad melakukan sesuatu dengan penuh tanggungjawab demi mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mewujudkan suatu tujuan yang sudah kita tetapkan dalam melakukan wirausaha

semua itu akan bisa terwujud dengan adanya komitmen yang tinggi., dan dengan adanya komitmen tersebut akan mendorong seorang wirausaha dalam melakukan kewajiban dan tanggungjawabnya sehingga usahanya bisa terus maju dan berkembang.

Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan *Public Relations* seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan *Public Relations* yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. *Public Relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada *Public Relations* dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang *Public Relations* dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang.

*Public Relations* harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir strategis pada tingkat yang tinggi serta kompleks

serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan.

PT Satria Parang Tritis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran calon tenaga kerja (Ummah, 2019). Perusahaan penyalur tenaga kerja adalah perusahaan yang menyalurkan tenaga kerja kepada perusahaan lain. Perusahaan penyalur tenaga kerja juga dikenal sebagai perusahaan *outsourcing*. Perusahaan penyalur tenaga kerja memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhannya.

**Gambar 1.** Perusahaan



Sumber: Olahan peneliti, 2025

Judul ini membahas strategi komunikasi perusahaan dalam konteks penyaluran tenaga kerja, yang merupakan isu penting di tengah kebutuhan masyarakat akan pekerjaan. Dengan fokus pada medan, topik ini menjadi lebih spesifik dan relevan. Selain itu penelitian ini juga untuk meneliti peran humas yang memiliki peran strategis dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana Humas PT Satria Parang Tritis mendukung komitmennya sebagai penyalur tenaga kerja yang kredibel untuk itulah mengapa judul Strategi Komunikasi Humas PT

Satria Parang Tritis Dalam Membangun Komitmen Sebagai Penyalur Tenaga Kerja di Kota Medan.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Agar penulis dapat fokus dengan apa yang sedang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghasilkan uraian penelitian yang sistematis dan analisa yang objektif. Pembatasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada PT Satria Parang Tritis yang ada di Kota Medan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi humas PT Satria Parang Tritis dalam membangun komitmen dalam membangun komitmen sebagai penyalur tenaga kerja di Kota Medan?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas yang diterapkan PT Satria Parang Tritis dalam membangun komitmen sebagai penyalur tenaga kerja di Kota Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan bagi siapapun yang membacanya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi lapangan di Lembaga maupun instansi manapun bagaimana cara untuk menjaga komitmen sebagai penyalur tenaga kerja di Perusahaan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Humas**

Komunikasi yang efektif merupakan komponen penting dari keberhasilan organisasi dan memiliki dampak yang besar secara signifikan mempengaruhi sikap, perilaku, dan komitmen karyawan secara keseluruhan terhadap mereka bekerja (Rudianto, Thariq et al., 2023).

Hubungan Masyarakat (Humas) atau sering disebut Public Relation merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, lembaga, kantor dinas maupun lembaga militer dan kepolisian RI memerlukan bagian humas atau yang membidangi humas. Kebutuhan terhadap bidang atau bagian humas sudah demikian dibutuhkan. Sebab, humas merupakan salah satu bagian penting yang memiliki fungsi sebagai jalur koordinasi dengan publik atau masyarakat. Humas itu pula yang sering kali menjadi bagian dari pencitraan suatu organisasi, arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini (Ag, 2011).

Hakikat humas atau *public relation* adalah komunikasi namun tidak semua komunikasi dapat dilaksanakan oleh bidang humas, komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Fungsi humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah antara organisasi atau badan instansi yang diwakilinya dengan publik sebagai sasaran pada akhirnya

dapat menentukan tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi bersangkutan (Yolanda et al., 2017). Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja humas yaitu, hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.

#### **a. Tujuan Humas**

Peran humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Dalam riset tentang kegiatan humas (*public relations*), ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media.

Manajer humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan untuk men-definisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang ber-mitra dengan manajer senior untuk meng-identifikasi dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010).

Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan men-capai tujuan program pemerintahan, mening-katkan

sikap responsif pemerintah, serta mem-beri publik informasi yang cukup untuk dapatmelakukan pengaturan diri sendiri (Lattimore,2010). Berarti humas pemerintahan bertugasmenjalankan kegiatan kebijakan dan pelayananpublik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikatrakyat atau masyarakat. Selanjutnya memberikan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan ke-puasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik.

## **2.2 Strategi Komunikasi Humas**

Humas (*Public Relations*) mempunyai tujuan utamauntuk mempengaruhi publiknya, sejauh manamereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau instansi yang diwakilinya, yang pada akhirnya menjadi dikenal dan disukai publikasinya. Umumnya tujuan humas adalah “untuk menciptakan, meningkatkan, memelihara, serta memperbaiki citra perusahaan atau organisasi di mata publik dan disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan”. Citra merupakan gambaran atau penilaian yang dapat dilihat dan dirasakan oleh orang lain, secara keseluruhan. Beberapa hal dilakukan untuk memperoleh citra positif ini di antaranya dengan *Public Confidence* (kepercayaan publik), *Public Cooperation* (kerjasama publik), *Public Understanding* (pengertian publik), *Public Support* (dukungan public) (Jefkins, 1992).

Menurut Syahputra (2019) fungsi humas pada masa lalu secara taktis fokus pada kegiatan media relations fungsi ini telah berpusat juga untuk

komunikasi korporasi. Hal ini menunjukkan bahwa hal terpenting dalam komunikasi lembaga merupakan saluran media yang digunakan.

Menurut Syahputra (2019) fungsi humas pada masa lalu secara taktis fokus pada kegiatan media relations fungsi ini telah berpusat juga untuk komunikasi korporasi. Hal ini menunjukkan bahwa hal terpenting dalam komunikasi lembaga merupakan saluran media yang digunakan. Sementara itu Kriyantono (2008) menyampaikan bahwa fungsi humas adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh humas sesuai dengan kedudukannya sebagai humas. Jadi humas berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajiban dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan lembaga dan menjamin kepentingan publik (Ag, 2011).

Strategi komunikasi humas (hubungan masyarakat) adalah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang sistematis untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi atau individu dengan publiknya. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta mengelola opini publik terhadap organisasi atau individu yang bersangkutan.

Strategi komunikasi humas adalah proses perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi yang terstruktur untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, dan Broom 2006).

Strategi komunikasi humas adalah seni dan ilmu untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, memberikan saran kepada pemimpin organisasi, serta melaksanakan program komunikasi yang telah direncanakan untuk kepentingan publik dan organisasi (Scott M. Cutlip 2013).

Dari berbagai definisi di atas, strategi komunikasi humas adalah suatu pendekatan yang sistematis dalam mengelola komunikasi organisasi dengan publiknya. Strategi ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi guna membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Peran strategi komunikasi humas juga dinilai cukup vital di era digital. Dengan kemunculan internet, menghadirkan perspektif baru terhadap proses komunikasi yang terkesan lebih instan dan mengakibatkan berkurangnya mediasi yang terjadi di antaranya. Sederhananya, komunikasi pada dasarnya dimediasi dalam kapasitas media baru pada dunia cyber, meski kemudian komunikasi yang dilakukan justru terasa lebih personal dan cenderung mengurangi kemungkinan adanya efek yang tertunda. Untuk itu insan humas harus menjadi lebih kreatif dalam berkomunikasi dan menentukan strateginya di era digital (Anshori, 2017). Narasi media massa digital dapat membentuk sebuah citra di masyarakat, bahkan pengaruhnya juga dapat berupa ancaman terhadap sosial identitas. Kekuatan tersebut juga sangat terlihat dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat saat ini, di antaranya berita palsu yang mampu mengubah masyarakat, opini publik, dan topik kritis (Priadi & Thariq, 2023).

### **2.3 Perusahaan Penyalur Tenaga Kerja**

Dunia kerja di Indonesia sangat kompetitif, bahkan sebagian masyarakat rela menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) salah satu penyebabnya karena kalah dalam persaingan kualitas kerja di dalam negeri. Selain kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) faktor pendidikan dan usia mejadi pemicu banyaknya pengangguran. Lembaga yang mempekerjakan membatasi dengan usia, mereka percaya dengan usia muda dapat melahirkan ide-ide kreatif yang dapat memajukan lembaganya.

Di sisi lain, lembaga itu sendiri tidak mau tahu dengan urusan SDM karena perlu waktu dan biaya untuk merekrut oleh lembaga itu sendiri. Dengan kata lain rekrutmen karyawan dialihkan kepada lembaga perusahaan lain yang dipercaya sebagai penyalur tenaga kerja. Dengan adanya lembaga penyalur tenaga kerja (*outsorcing*), sedikit memberikan kehidupan bagi masyarakat di Indonesia, namun ada pula yang sama sekali tidak membantu, karena faktor upah. Perusahaan penyalur tenaga kerja berusaha melakukan pemberdayaan masyarakat siap kerja yang menjadi solusi gerakan sosial di bidang ekonomi yang dapat memberikan peluang usaha terutama di daerah pedesaan. Selain perbaikan ekonomi mikro, pemberdayaan masyarakat mampu meningkatkan perekonomian nasional (Hardiyanto et al., 2021).

Perusahaan penyalur tenaga kerja adalah perusahaan yang menyalurkan tenaga kerja kepada perusahaan lain. Perusahaan penyalur tenaga kerja juga dikenal sebagai perusahaan *outsourcing*. Perusahaan penyalur tenaga kerja dapat memberikan pelatihan, perlindungan, dan memastikan legalitas proses kerja para tenaga kerja (*Purwaningsih. Dkk, / 26, 2021*).

*Outsourcing* merupakan praktik di mana perusahaan mengalihkan sebagian pekerjaan kepada pihak ketiga. *Outsourcing* dapat dilakukan dengan perjanjian pemborongan pekerjaan atau penyediaan jasa pekerja.

#### **2.4 Komitmen**

Kata komitmen ini berasal dari bahasa latin yaitu "*commiter*" yang artinya adalah menyatukan, mengerjakan, menggabungkan dan mempercayai. Dalam buku Bisnis dan Kewirausahaan, arti komitmen ialah suatu sikap setia serta tanggung jawab seseorang kepada orang lain, diri sendiri, organisasi, dan berbagai hal tertentu (*Purwaningsih, 2021*).

Selain setia pada suatu perjanjian, komitmen juga dapat terlihat dari tindakan. Seseorang kemudian akan memberi pengakuan pada tindakan sebenarnya setelah berkomitmen. Sekarang ini, di dalam dunia kerja, organisasi, dan hubungan manusia ini dibutuhkan komitmen. Kemampuan melakukan komitmen juga dibutuhkan dalam suatu organisasi serta perusahaan.

Sementara itu, beberapa ahli juga mengungkapkan pengertian tentang komitmen. Berikut ini adalah beberapa pengertian komitmen dari para ahli.

##### **a. Greenberg**

Menurut Greenberg, komitmen adalah suatu kesediaan karyawan dalam memihak suatu organisasi tertentu. Tujuan komitmen sendiri adalah keikutsertaan dan niat dalam memelihara keanggotaan dalam suatu organisasi.

##### **b. Steers dan Porter**

Menurut Steers dan Porter, Komitmen adalah suatu keadaan dimana individu menjadi terikat oleh tindakannya. Dampaknya sendiri kemudian akan menimbulkan keyakinan yang menunjang aktivitas dan keterlibatan.

c. Welsch dan La Van

Menurut Welsch dan La Van, komitmen adalah sebuah dimensi perilaku yang penting serta dapat digunakan untuk menilai keterikatan karyawan pada suatu perusahaan.

d. Sri Kuntjoro

Menurut Sri Kuntjoro, arti komitmen dalam suatu organisasi adalah rasa identifikasi, keterlibatan, serta loyalitas yang dinyatakan seseorang pada suatu organisasi

Contoh Komitmen

a. Komitmen untuk Diri Sendiri

Komitmen untuk diri sendiri adalah komitmen yang didasari dengan keinginan pribadi untuk melakukan berbagai hal yang lebih baik. Misalnya saja berkomitmen untuk berhemat saat membeli suatu barang tertentu. Memegang komitmen olahraga setiap hari agar memiliki tubuh yang lebih sehat. Berkomitmen terhadap diet yang tengah dijalani agar tubuh tetap dalam keadaan langsing serta berbagai hal yang dilandasi oleh keinginannya sendiri.

b. Komitmen pada Keluarga

Salah satu contoh komitmen pada keluarga adalah motivasi berhemat serta bekerja keras agar memiliki hidup yang lebih baik lagi. Berbeda dengan

komitmen dengan dirinya sendiri, komitmen pada keluarga kemudian tak hanya mementingkan diri sendiri saja tetapi juga mencakup tanggung jawabnya kepada keluarga.

c. Komitmen Kerja

Dalam buku berjudul “*Human Resource Management Review*” yang ditulis oleh John Meyer serta Natalie Allen pada tahun 1991 kemudian menyatakan tiga model komitmen kerja seseorang pada perusahaannya. Ketiga jenis komitmen kerja ini ialah Cinta Terhadap Pekerjaan (*Affective Commitment*), Takut Kehilangan (*Continuance Commitment*) pekerjaan, serta Memiliki Rasa Kewajiban (*Normative Commitment*) kepada pekerjaan yang dijalani.

## 2.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah elemen terpenting dalam suatu organisasi. Efektivitas organisasi tergantung pada kualitas komunikasi yang dijalankan oleh pimpinan maupun anggota organisasi. Komunikasi memberikan “kehidupan” pada struktur organisasi untuk dapat menjalankan peran dan fungsinya secara optimal. Organisasi harus melakukan komunikasi, baik di lingkup internal maupun eksternal, untuk keberlangsungan dan perkembangan organisasi. Seiring dengan pertumbuhan organisasi, komunikasi akan menjadi lebih kritis dan kompleks. Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik jika memiliki skema komunikasi yang efektif. Skema atau desain komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Komunikasi yang berhasil

membutuhkan beberapa perencanaan, diantaranya: memilih subjek atau sasaran penerima pesan, menentukan tujuan pemberian pesan, menganalisis tipe penerima pesan, mengumpulkan materi terkait pesan yang akan disampaikan, dan terakhir memilih bentuk komunikasi yang sesuai (Siregar, R. T. et al 2021).

Komunikasi efektif dan perilaku karyawan, yang mengacu pada cara karyawan mengadvokasi organisasi mereka dan produk atau layanannya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berpengaruh positif terhadap promosi mulut ke mulut karyawan. Hubungan antara komunikasi efektif, budaya etis, motivasi pemimpin bahasa, kebermaknaan kerja, dan perizinan karyawan. Periksa peran moderasi keamanan kerja antara hubungan kerja kebermaknaan dan perizinan karyawan (Rudianto, Thariq et al., 2023)

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang atau jasa. Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang terdiri dari kumpulan kegiatan yang saling terkait. Perusahaan sebagai organisasi memiliki tujuan tertentu, seperti memperoleh laba, memenuhi kebutuhan manusia, dan mempertahankan eksistensi. Struktur organisasi perusahaan dapat membantu perusahaan dalam: mencapai target perusahaan, membuat *job description* karyawan, membagikan tugas atau tanggung jawab, mengurangi konflik internal.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu

organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setuju oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setuju secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual (Khomsahrial Romli, 2011).

Komunikasi organisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yangselalu berubah-ubah (Arni Muhammad 2009).

## **2.6 Anggapan Dasar**

Anggapan dasar yang menjadi landasan berpijak dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi komunikasi humas perusahaan diperlukan untuk menjaga citra dan membangun komitmen terhadap masyarakat dan pemangku kepentingan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

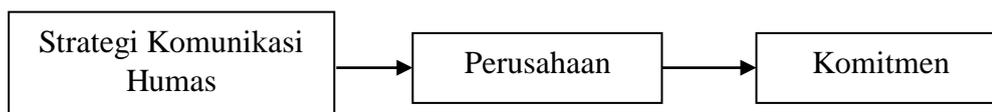
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena tidak ada angka-angka yang dihasilkan atau dihitung dalam proses penelitian. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan objek yang diamati. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang individu sebagai bagian dari keutuhan (Nugrahani, F 2014).

Terdapat beberapa alasan mengapa orang melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Salah satunya karena ada kemantapan peneliti berdasarkan pengalamannya. Menurut Strauss dan Corbin, beberapa peneliti yang berlatar belakang bidang pengetahuan antropologi, atau yang terkait dengan filsafat seperti fenomenologi, pada umumnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna mengumpulkan dan menganalisis datanya. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nugrahani, 2014).

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini:

**Gambar 2.** Kerangka konsep



Sumber: Olahan peneliti, 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengamatan analisis teks media dengan analisis framing ini, maka berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan diperlukan definisi konseptual. Adapun definisi konsep pada penelitian:

- a. **Perusahaan:** Perusahaan adalah suatu entitas atau organisasi yang menjalankan kegiatan bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan, menyediakan barang atau jasa, serta menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan, seperti pemilik, karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Perusahaan dapat berbentuk perseorangan, kemitraan, atau badan hukum seperti perseroan terbatas (PT).
- b. **Strategi Komunikasi Humas:** Strategi komunikasi humas adalah perencanaan dan penerapan berbagai taktik komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta hubungan baik dengan publik, media. Strategi ini mencakup pemilihan pesan, saluran komunikasi, serta metode penyampaian yang efektif agar dapat mencapai tujuan

komunikasi organisasi. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi humas PT. Satria Parang Tritis dalam membangun komitmennya terhadap Masyarakat dan *stakeholder* sebagai Perusahaan penyalur tenaga kerja.

- c. **Komitmen:** komitmen adalah kesediaan dan keteguhan seseorang atau kelompok dalam menjalankan tugas, tanggung jawab, atau janji yang telah disepakati, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Komitmen mencerminkan loyalitas, dedikasi, serta upaya berkelanjutan dalam mencapai suatu tujuan atau nilai tertentu.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel peneliti sehingga dengan benar apa yang akan menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut. Penelitian ini memberitahukan bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT. Satria Parang Tritis dalam Membangun Komitmen sebaga Perusahaan Penyalur Tenaga Kerja.

**Tabel 1.** Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Komunikasi Humas PT Satria Parangtritis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan Pesan</li> <li>• Saluran Komunikasi</li> <li>• Metode Penyampaian</li> </ul>
2.	Membangun Komitmen sebagai Penyalur Tenaga Kerja di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyaluran Tugas dan Jasa</li> <li>• Tanggung jawab</li> <li>• Dedikasi</li> </ul>

Sumber: Olahan peneliti, 2025

### **3.5 Informan atau Narasumber**

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber.

Dalam penelitian kualitatif, diharapkan bahwa subjek (narasumber) memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, sedalam-dalamnya, dan se-detail mungkin mengenai berbagai aspek yang ingin diungkap. Oleh karena itu, mereka lebih dikenal sebagai 'informan' (Nursapia Harahap. 2020).

Narasumber adalah seseorang yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai informasi yang diperlukan. Dengan kata lain, untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu bidang, penting untuk mengajukan pertanyaan kepada individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Sebagai contoh, jika tertarik memperoleh informasi tentang harga obat-obatan yang beredar di pasar, lebih baik memilih petugas apotek sebagai narasumber daripada dokter. Kesalahan dalam memilih narasumber dapat mempengaruhi kualitas informasi yang diberikan (Said. 2020).

Adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang yang terdiri dari Direktur PT. Satria Parangtritis, Humas PT. Satria Parangtritis, Manajer Operasional, dan Kepala tata keuangan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui beberapa cara, yakni:

#### 1) Wawancara

Perolehan dan pengumpulan data primer dari penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara (*interview*). Wawancara adalah riset atau penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan antaran peneliti dengan informan dan narasumber yang dimulai pewawancara dengan tujuan

untuk memperoleh keterangan dan informasi yang sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititik beratkan pada tujuan prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut. Wawancara ini tentunya dilakukan penulis dengan memusatkan perhatian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis.

Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara individual atau kelompok. Dalam wawancara individual atau kelompok, peneliti sebagai pewawancara dapat mengadopsi pendekatan *directive*, yang berarti peneliti berusaha untuk mengarahkan percakapan sesuai dengan fokus permasalahan yang hendak dipecahkan. Namun, peneliti juga dapat memilih untuk melakukan wawancara dengan pendekatan *nondirective*, di mana peneliti tidak hanya ingin memusatkan percakapan pada suatu masalah, tetapi juga ingin mengeksplorasi aspek-aspek tertentu dari suatu masalah (Nursapia Harahap. 2020).

## 2) Observasi

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode observasi, atau pengamatan, adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memfokuskan pada obyek atau peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau terdeteksi melalui panca indera. Dalam beberapa situasi, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi (Said. 2020).

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dengan menggunakan bukti akurat dari pencatatan sumbernya.

#### 1. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Miles & Huberman.

Miles & Huberman (1994) dalam "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*" menawarkan metode analisis yang komprehensif. Mereka mengemukakan teknik yang melibatkan tiga langkah utama:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*): Mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumen.
2. Pengkodean (*Coding*): Mengidentifikasi dan memberikan label pada elemen-elemen data yang relevan. Pengkodean ini bisa berupa pengkodean terbuka, axial, dan selektif.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*):

Menginterpretasikan data dengan mencari pola dan hubungan antara kategori, serta memverifikasi temuan dengan membandingkan dengan data yang ada.

Miles & Huberman juga menggarisbawahi pentingnya penggunaan alat bantu visual seperti matriks dan grafik untuk mengorganisir dan mempresentasikan data secara efektif. Pendekatan mereka membantu peneliti dalam menyusun data kualitatif dengan cara yang sistematis dan terstruktur, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.

#### **3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di Perusahaan PT. Satria Parangtritis sebagaimana detilnya akan dijelaskan di bawah ini:

Lokasi : Jl. Gaperta No. B-6, Helvetia, Kec. Medan  
Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123

Waktu penelitian : Januari 2025 –Selesai

### **A. Sistematika Penulisan**

- BAB I** : Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II** : Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan susunan yaitu **Komunikasi, Strategi Komunikasi Humas, Perusahaan Penyalur Tenaga Kerja, Komitmen, Komunikasi Organisasi.**
- BAB III** : Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan susunan yaitu Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan/Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.
- BAB IV** : Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V** : Bab ini terdiri dari simpulan dan Saran.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Pada penelitian ini fokus untuk membahas bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT. Satria Parangtritis dalam Membangun Komitmen sebagai Penyalur Tenaga Kerja di Kota Medan. Untuk Narasumber terdiri dari 4 orang, di antaranya: Direktur PT. Satria Parangtritis, Humas PT. Satria Parangtritis, Manajer Operasional, dan Kepala tata keuangan. Dan Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan narasumber.

PT Satria Parang Tritis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran calon tenaga kerja (Ummah, 2019). Perusahaan penyalur tenaga kerja adalah perusahaan yang menyalurkan tenaga kerja kepada perusahaan lain. Perusahaan penyalur tenaga kerja juga dikenal sebagai perusahaan *outsourcing*. Perusahaan penyalur tenaga kerja memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhannya.

##### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Dalam hasil wawancara, penulis akan menjelaskan hasil wawancara secara deskriptif dan merangkum semua hasil wawancara sesuai dengan teori yang digunakan. Dalam hal ini, penulis menggunakan teori Komunikasi Organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setujui oleh organisasi itu sendiri

dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang atau jasa. Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang terdiri dari kumpulan kegiatan yang saling terkait. Komunikasi efektif dan perilaku karyawan, yang mengacu pada cara karyawan mengadvokasi organisasi mereka dan produk atau layanannya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berpengaruh positif terhadap promosi mulut ke mulut karyawan. Hubungan antara komunikasi efektif, budaya etis, motivasi pemimpin bahasa, kebermaknaan kerja, dan perizinan karyawan. Periksa peran moderasi keamanan kerja antara hubungan kerja kebermaknaan dan perizinan karyawan. Di sini penulis akan menanyakan 12 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada masing-masing narasumber.

#### **1. Direktur PT Satria Parangtritis**

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas PT Satria Parangtritis memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan sebagai penyalur tenaga kerja yang profesional, terpercaya, dan inovatif. Pesan utama yang ingin disampaikan dalam komunikasi humas adalah mengenai komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik, menjunjung

tinggi profesionalisme, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, tenaga kerja, dan pemerintah.

Audiens utama dari pesan tersebut adalah mitra bisnis, pemerintah daerah, investor, dan masyarakat umum. Karakteristik Audiens yang beragam menuntut perusahaan untuk menyampaikan pesan secara jelas, formal, dan meyakinkan, namun tetap mudah dipahami semua kalangan.

Dalam penyampaian pesan, saluran komunikasi yang efektif dipilih berdasarkan kebutuhan Audiens. Untuk mitra bisnis dan pemerintah, digunakan saluran formal seperti rapat, forum bisnis, dan laporan resmi. Sedangkan untuk masyarakat umum, media sosial dan website perusahaan menjadi pilihan utama agar pesan bisa menjangkau khalayak luas. Pertimbangan pemilihan saluran ini juga memperhatikan efektivitas, citra perusahaan, formalitas pesan, serta efisiensi biaya dan waktu.

Meski begitu, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, perusahaan menekankan pentingnya komunikasi internal, seperti rapat, sebagai sarana untuk menyamakan persepsi dan menyusun pesan bersama, sehingga informasi yang keluar ke publik tetap terkontrol dan sejalan.

Selain fokus pada komunikasi eksternal, PT Satria Parangtritis juga menjalankan tugas utama dalam menyalurkan tenaga kerja dengan profesional. Mereka memastikan proses rekrutmen dan penyaluran dilakukan secara transparan,

mematuhi peraturan ketenagakerjaan, serta memastikan tenaga kerja memiliki keterampilan dan etika kerja yang sesuai kebutuhan pengguna jasa.

Untuk mendukung kualitas tenaga kerja, perusahaan memiliki program pelatihan khusus yang mencakup keterampilan teknis, pelayanan, dan soft skills. Hal ini bertujuan agar tenaga kerja siap menghadapi dunia kerja dan menjaga nama baik perusahaan.

Dalam menjaga hak tenaga kerja, PT Satria Parangtritis menerapkan SOP ketat dan melakukan pengawasan rutin kepada mitra kerja. Tersedia juga tim pengaduan yang menangani keluhan tenaga kerja, sehingga hak-hak mereka tetap terlindungi.

Peran Humas sangat penting dalam membangun dan menjaga citra perusahaan. Humas berfungsi menyampaikan informasi akurat, menjaga hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan, serta mengelola opini publik agar perusahaan tetap dipandang positif dan terpercaya.

Akhirnya, untuk mengatasi tantangan dalam menjaga dedikasi kepada mitra dan tenaga kerja, perusahaan mengutamakan komunikasi terbuka, inovasi layanan, serta komitmen terhadap standar pelayanan yang tinggi, sehingga hubungan baik dapat terus terjaga dalam jangka panjang.

## **2. Humas PT Satria Parangtritis**

Hasil wawancara dengan pihak Humas PT Satria Parangtritis menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan diarahkan untuk menciptakan pemahaman

yang baik mengenai visi, misi, serta layanan unggulan perusahaan. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan dan menjaga citra positif perusahaan di tengah persaingan, sekaligus memperkuat peran perusahaan dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata daerah.

Audiens utama dari pesan ini mencakup pelanggan, calon pelanggan, masyarakat umum, serta media. Dengan karakteristik audiens yang beragam, termasuk masyarakat lokal dan wisatawan, pesan yang disampaikan harus informatif, menarik, sederhana, dan persuasif. Oleh karena itu, media sosial dan saluran digital menjadi sarana penting untuk menjangkau audiens yang aktif secara online, sementara saluran offline seperti baliho dan brosur tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat yang kurang terpapar media digital.

Dalam memilih saluran komunikasi, Humas mempertimbangkan jenis audiens, karakteristik, tujuan pesan, serta efektivitas dan jangkauan. Untuk masyarakat umum, dipilih media sosial atau media massa yang cepat dan luas, sedangkan untuk mitra bisnis atau pemerintah digunakan komunikasi resmi dan pertemuan langsung. Keterjangkauan, aksesibilitas, dan dampak terhadap citra perusahaan menjadi bagian dari pertimbangan penting.

Namun, Humas menghadapi tantangan besar dalam menyesuaikan gaya bahasa dan konten untuk berbagai jenis audiens dan saluran. Di media sosial, pesan harus ringan dan menarik, sementara untuk media resmi harus formal. Tantangan lain termasuk pengelolaan opini publik di media sosial yang dinamis, serta menjaga agar pesan tidak disalahartikan atau dipelintir oleh pihak luar.

Humas menekankan pentingnya komunikasi internal melalui rapat untuk memastikan bahwa setiap divisi memahami arah komunikasi perusahaan dan memberikan informasi akurat. Rapat internal juga menjadi forum untuk merancang kampanye komunikasi dan strategi menghadapi isu yang muncul.

Selain itu, Humas berperan aktif dalam mendukung proses penyaluran tenaga kerja, termasuk menjaga transparansi informasi terkait proses rekrutmen dan hak-hak tenaga kerja. Mereka memastikan bahwa calon tenaga kerja mendapatkan penjelasan lengkap mengenai hak dan kewajiban, baik secara lisan maupun tertulis, serta menyediakan jalur pengaduan dan komunikasi terbuka untuk mengatasi ketidakadilan.

Dalam mendukung kualitas tenaga kerja, Humas juga mempublikasikan dan mensosialisasikan program pelatihan yang disiapkan perusahaan agar masyarakat mengetahui bahwa PT Satria Parangtritis tidak sekadar menyalurkan, tetapi juga mempersiapkan tenaga kerja yang kompeten.

Peran Humas tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga citra perusahaan tetap positif di mata masyarakat, mitra, dan tenaga kerja. Melalui komunikasi aktif, responsif, dan humanis, baik secara daring maupun luring, Humas membangun kepercayaan dan hubungan yang harmonis dengan semua pihak. Kepercayaan inilah yang menjadi kunci utama dalam bisnis penyaluran tenaga kerja, dan Humas bertanggung jawab penuh untuk menjaga hubungan tersebut tetap kuat dan positif.

### 3. **Direktur Operasional**

Hasil wawancara dengan pihak operasional PT Satria Parangtritis mengungkapkan bahwa fokus utama pesan yang ingin disampaikan kepada audiens adalah komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan dan efisiensi operasional. Perusahaan ingin menegaskan kepada pelanggan dan mitra kerja bahwa mereka selalu mengutamakan keandalan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan, sehingga strategi komunikasi berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional di lapangan.

Audiens utama dalam aspek operasional meliputi pelanggan, mitra kerja, dan tim internal perusahaan. Dengan karakteristik audiens yang membutuhkan kejelasan, kecepatan, dan kepastian layanan, maka pesan yang disampaikan harus bersifat praktis, teknis, lugas, dan langsung bisa diaplikasikan dalam interaksi bisnis.

Dalam praktiknya, saluran komunikasi yang paling efektif untuk operasional adalah komunikasi langsung seperti email resmi, telepon, dan aplikasi pesan instan (*WhatsApp Business*) untuk memudahkan komunikasi cepat dan responsif. Untuk kebutuhan internal, digunakan rapat mingguan dan aplikasi manajemen proyek guna memastikan setiap informasi operasional tersampaikan akurat dan tepat waktu.

Pertimbangan utama dalam memilih saluran komunikasi adalah kecepatan, kejelasan, dan akurasi informasi. Jenis dan urgensi informasi sangat mempengaruhi pemilihan saluran. Misalnya, untuk koordinasi lapangan yang

mendesak, diperlukan saluran cepat seperti telepon atau chat, sedangkan untuk penyampaian instruksi formal dipilih email atau memo resmi.

Namun, dari sisi operasional juga dihadapi berbagai tantangan komunikasi, seperti memastikan informasi yang dikirim melalui berbagai saluran dapat diterima semua pihak terkait secara cepat dan jelas. Terkadang, penggunaan banyak saluran menyebabkan informasi terpecah atau tidak sampai ke pihak yang tepat. Tantangan lain termasuk ketergantungan pada teknologi, yang dapat menjadi hambatan jika terjadi gangguan teknis atau keterbatasan akses di lapangan.

Rapat internal menjadi sarana penting untuk mendukung Humas dalam menyampaikan informasi yang terkait operasional perusahaan, seperti pembukaan layanan baru atau perubahan kebijakan. Dengan rapat, operasional dapat menyampaikan data akurat dan terbaru, sehingga informasi yang dipublikasikan Humas sesuai dengan realitas di lapangan.

Dari segi tugas, operasional bertanggung jawab mengelola proses perekrutan, mulai dari seleksi administrasi, wawancara, pelatihan dasar, hingga penempatan tenaga kerja ke mitra. Mereka juga memastikan bahwa tenaga kerja yang disalurkan sesuai kebutuhan pengguna jasa, baik dari aspek keterampilan maupun sikap kerja. Selain itu, monitoring dan evaluasi tenaga kerja secara berkala dilakukan untuk menjaga kualitas layanan.

Untuk memastikan hak-hak tenaga kerja terpenuhi, operasional melakukan pengawasan langsung di lapangan, termasuk memastikan pembayaran gaji, waktu

kerja yang layak, dan perlindungan kerja. Jika ada masalah atau pelanggaran hak, operasional bertindak cepat untuk mediasi dan penyelesaian secara adil, bekerja sama dengan mitra pengguna jasa.

Bidang operasional juga menangani langsung pelaksanaan program pelatihan tenaga kerja, yang mencakup pelatihan dasar keterampilan sesuai bidang kerja (*hospitality, housekeeping*, pelayanan umum), serta *soft skills* seperti komunikasi dan disiplin. Simulasi pekerjaan nyata juga diberikan untuk memastikan kesiapan tenaga kerja sebelum ditempatkan.

Humas memiliki peran penting dalam mendukung operasional, terutama dalam menjaga hubungan baik dengan mitra dan tenaga kerja melalui penyampaian informasi yang akurat dan pengelolaan citra perusahaan. Publikasi keberhasilan tenaga kerja, testimoni mitra, hingga kegiatan sosial menjadi bagian penting yang dikelola Humas untuk mendukung citra perusahaan yang terpercaya.

Untuk mengatasi tantangan operasional, perusahaan menjaga kualitas layanan penyaluran, melakukan pembinaan berkelanjutan terhadap tenaga kerja, serta menjaga komunikasi intensif dengan mitra. Respon cepat terhadap keluhan, solusi adil, dan evaluasi rutin dengan mitra menjadi langkah strategis untuk menyesuaikan kebutuhan serta meningkatkan kualitas tenaga kerja yang disalurkan.

#### **4. Kepala Tata Keuangan**

Hasil wawancara dengan bidang keuangan PT Satria Parangtritis menunjukkan bahwa tujuan utama pesan komunikasi yang ingin disampaikan

adalah menunjukkan bahwa perusahaan dikelola secara profesional, akuntabel, dan transparan. Keuangan perusahaan ditekankan sebagai sehat dan terkelola baik, sehingga mampu menjaga kepercayaan investor, mitra usaha, dan lembaga keuangan terhadap stabilitas dan integritas perusahaan.

Audiens utama komunikasi keuangan meliputi investor, mitra usaha, lembaga keuangan, dan regulator, yang memiliki karakteristik kritis, analitis, dan mengutamakan data valid. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus informatif, transparan, berbasis angka dan laporan keuangan yang jelas, serta menggunakan bahasa formal dan profesional untuk memperkuat kepercayaan terhadap stabilitas perusahaan.

Saluran komunikasi yang digunakan lebih banyak berupa saluran formal dan terdokumentasi, seperti laporan keuangan tahunan, presentasi laporan keuangan, rapat resmi dengan investor dan auditor, *email* resmi, dan pertemuan daring (*virtual meeting*). Setiap saluran dipilih dengan memperhatikan keamanan, kerahasiaan, dan kejelasan informasi, serta kepatuhan terhadap standar akuntansi dan regulasi keuangan.

Namun, dalam bidang keuangan terdapat tantangan, seperti menjaga keamanan dan kerahasiaan data yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Tidak semua media aman untuk data sensitif, sehingga penting untuk memastikan hanya menggunakan saluran yang sah. Tantangan lain adalah menjaga ketepatan pemahaman informasi keuangan oleh pihak luar, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau penyalahartian data.

Rapat internal menjadi sarana penting bagi keuangan untuk mendukung Humas dalam penyampaian informasi yang tepat. Melalui rapat, data keuangan diklarifikasi dan disesuaikan dengan strategi komunikasi agar informasi yang disampaikan akurat, sah, dan sesuai ketentuan hukum, sehingga mampu menjaga citra positif perusahaan.

Dari perspektif keuangan, tugas utama perusahaan dalam penyaluran tenaga kerja juga mencakup pengelolaan administrasi gaji, tunjangan, dan kewajiban lainnya, termasuk biaya pelatihan, administrasi, serta layanan purna penempatan. Semua proses keuangan dilakukan secara akuntabel, transparan, dan sesuai kontrak untuk memastikan tenaga kerja mendapatkan hak-haknya.

Pembayaran gaji dan tunjangan dilakukan langsung ke rekening tenaga kerja untuk menghindari potongan tidak sah, dan semua transaksi keuangan terdokumentasi dengan baik agar dapat diaudit kapan saja. Kewajiban seperti BPJS dan asuransi juga dikelola secara rutin agar tidak ada hak tenaga kerja yang terabaikan.

Bidang keuangan juga mendukung program pelatihan tenaga kerja dengan menyediakan alokasi anggaran khusus yang dikelola secara efisien dan transparan. Dana pelatihan mencakup penyediaan pelatih profesional, fasilitas, dan kebutuhan operasional lainnya, serta memastikan bahwa pembiayaan pelatihan tidak memberatkan tenaga kerja.

Selain itu, citra perusahaan yang terpercaya dalam aspek keuangan menjadi faktor penting dalam menjaga kerja sama dengan mitra bisnis. Oleh karena itu,

Humas berperan penting dalam mempublikasikan informasi keuangan yang akurat untuk menjaga kepercayaan publik, mitra, dan tenaga kerja.

Dalam menjaga dedikasi kepada tenaga kerja dan mitra, bidang keuangan memastikan ketepatan waktu pembayaran gaji, tunjangan, dan kewajiban lainnya, serta menjaga transparansi dan kelancaran administrasi keuangan dalam setiap kontrak bisnis. Kepercayaan mitra dan tenaga kerja akan tetap terjaga bila keuangan perusahaan dikelola secara jujur dan akuntabel.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Strategi Komunikasi Humas**

Strategi komunikasi Humas PT Satria Parangtritis bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, menjaga kepercayaan publik, serta mendukung kelancaran operasional dan bisnis perusahaan. Pesan utama yang disampaikan Humas meliputi informasi perusahaan, layanan, visi misi, serta kontribusi sosial, dengan bahasa yang disesuaikan berdasarkan audiens, baik formal maupun informal.

Humas menargetkan masyarakat umum, pelanggan, mitra, pemerintah, dan media, sehingga penggunaan saluran komunikasi sangat beragam, mulai dari media sosial, website, surat resmi, hingga media cetak. Pesan untuk masyarakat dibuat ringan dan mudah dipahami, sedangkan untuk mitra dan pemerintah disusun formal dan profesional. Pertimbangan utama Humas dalam strategi komunikasi adalah karakteristik audiens, tujuan pesan, saluran komunikasi yang efektif, serta dampak pesan terhadap citra perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, Humas menghadapi tantangan seperti menyesuaikan gaya komunikasi untuk berbagai pihak, mengelola opini publik,

dan menjaga konsistensi informasi. Untuk itu, rapat internal dengan divisi lain menjadi sarana penting untuk menyamakan informasi dan strategi.

Selain membangun citra, Humas juga mendukung penyaluran tenaga kerja, edukasi hak dan kewajiban tenaga kerja, serta menjaga hubungan baik dengan mitra. Humas menjaga komunikasi yang aktif, responsif, dan humanis untuk memastikan dedikasi perusahaan terhadap tenaga kerja dan mitra. Secara keseluruhan, strategi komunikasi Humas PT Satria Parangtritis bersifat terencana, terpadu, dan fleksibel sesuai kebutuhan perusahaan dan tantangan komunikasi yang ada.

#### **4.2.2 Membangun Komitmen sebagai Perusahaan Penyalur Tenaga Kerja**

Humas PT Satria Parangtritis beserta jajaran memiliki peran penting dalam membangun komitmen perusahaan sebagai penyalur tenaga kerja yang profesional, terpercaya, dan bertanggung jawab. Komitmen ini dibangun melalui berbagai strategi komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Pertama, Humas secara aktif menyampaikan informasi yang jelas dan transparan terkait proses penyaluran tenaga kerja, mulai dari tahap rekrutmen, pelatihan, hingga penempatan tenaga kerja. Informasi ini disampaikan melalui media sosial, website resmi, brosur, hingga pertemuan langsung dengan masyarakat atau calon tenaga kerja. Tujuannya adalah agar masyarakat memahami bahwa perusahaan menjalankan proses yang adil, profesional, dan sesuai ketentuan hukum.

Kedua, Humas juga menjaga komunikasi dua arah dengan tenaga kerja dan mitra pengguna jasa. Humas membuka jalur komunikasi resmi seperti layanan pengaduan, hotline, dan media sosial agar tenaga kerja dapat menyampaikan keluhan atau masalah yang dihadapi. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam melindungi hak-hak tenaga kerja, termasuk memastikan tenaga kerja mendapatkan gaji, tunjangan, dan perlindungan kerja yang layak.

Ketiga, untuk menjaga kepercayaan publik, Humas aktif menginformasikan program pelatihan dan pembekalan keterampilan yang diberikan kepada tenaga kerja. Melalui publikasi program pelatihan ini, perusahaan menunjukkan keseriusan dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja yang disalurkan, sehingga dapat bersaing di dunia kerja.

Keempat, Humas juga menjalin hubungan baik dengan media dan masyarakat untuk menyampaikan capaian dan kontribusi perusahaan. Misalnya, dengan mempublikasikan kisah sukses tenaga kerja yang ditempatkan, melakukan kegiatan sosial (CSR), serta konferensi pers terkait kebijakan perusahaan. Semua ini bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan bahwa PT Satria Parangtritis adalah perusahaan yang berkomitmen menyalurkan tenaga kerja secara profesional.

Kelima, dalam setiap pesan komunikasi, Humas selalu menekankan bahwa perusahaan menjalankan kegiatan secara akuntabel, transparan, dan sesuai regulasi. Oleh karena itu, Humas berkoordinasi erat dengan divisi operasional dan

keuangan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik benar, akurat, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Dengan pendekatan yang terbuka, transparan, dan berbasis perlindungan hak tenaga kerja, Humas PT Satria Parangtritis berhasil membangun dan menjaga komitmen perusahaan sebagai penyalur tenaga kerja yang dapat dipercaya oleh masyarakat, mitra kerja, dan pemerintah.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Strategi komunikasi Humas PT Satria Parangtritis berperan penting dalam membangun dan menjaga komitmen perusahaan sebagai penyalur tenaga kerja profesional, terpercaya, dan bertanggung jawab di Kota Medan. Strategi ini dirancang secara terencana, terpadu, dan fleksibel, disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta tantangan perusahaan. Humas juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat, tenaga kerja, pemerintah, mitra bisnis, dan media massa melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *website* resmi, dan pertemuan langsung.

Untuk memperkuat citra perusahaan, Humas mempublikasikan program pelatihan tenaga kerja serta menjalin komunikasi dengan media dan masyarakat melalui publikasi CSR, testimoni keberhasilan tenaga kerja, dan pernyataan resmi perusahaan. Humas juga berkoordinasi dengan divisi operasional dan keuangan untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi ini membangun komitmen perusahaan melalui transparansi informasi, perlindungan hak tenaga kerja, hubungan harmonis dengan mitra, serta penerapan profesionalisme dan akuntabilitas. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat menjaga kepercayaan masyarakat, meningkatkan reputasi, dan memperkuat posisinya sebagai penyalur tenaga kerja berkualitas.

## 5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran bagi penelitian lebih lanjut mengenai topik serupa dan perusahaan selaku *stakeholder* agar dapat menjadi perusahaan penyalur tenaga kerja yang lebih baik ke depannya:

1. Penguatan Media Digital dan Sosialisasi Informasi: PT Satria Parangtritis diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media digital, seperti media sosial, website interaktif, dan aplikasi khusus untuk mempermudah komunikasi dengan calon tenaga kerja dan mitra. Media ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang akurat, cepat, dan efisien tentang proses penyaluran tenaga kerja, hak dan kewajiban, serta pengaduan.
2. Pendalaman Aspek Media dan Teknologi: penelitian ini belum secara mendalam mengkaji penggunaan teknologi komunikasi digital, seperti media sosial, website, atau aplikasi dalam menunjang peran Humas. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada efektivitas penggunaan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi Humas dalam membangun citra dan kepercayaan publik.
3. Penelitian Berdasarkan Perspektif Tenaga Kerja: penelitian ini lebih banyak meninjau dari sisi perusahaan. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang disarankan agar menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman tenaga kerja yang disalurkan oleh perusahaan, sehingga dapat memperoleh perspektif langsung dari pihak yang menjadi objek layanan dan menilai efektivitas strategi komunikasi dari sisi tenaga kerja.

4. Kaji Dampak Jangka Panjang Strategi Komunikasi: penelitian lanjutan juga dapat berfokus pada dampak jangka panjang dari strategi komunikasi Humas terhadap keberlanjutan hubungan perusahaan dengan mitra kerja dan tenaga kerja, termasuk dampaknya terhadap loyalitas, kepuasan kerja, serta keberhasilan penempatan tenaga kerja dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D. (2018). *Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 9(13), 202–216.
- Ag, S. (2011). *Strategi Komunikasi Public Relations Oleh : Artis, S.Ag Abstraksi*. 8(02), 184–197.
- Alfiani, D. L. (2022). *Peran Humas Kepolisian Resort Kota Besar Medan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat*. 2, 1–13.
- Lubis, E. E. (n.d.). *Peran Humas Dalam*. 51–60.
- Fadhilillah, A. P. (2020). Strategi Komunikasi Humas PT Inka (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.
- Masduki, A. (2017). Political Imaging in Philosophical Communication Review. In *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media dan Budaya*.
- Mayer, J. D. (2017). *Personality: A systems approach*. Rowman & Littlefield.
- Priadi, R., & Thariq, M. (2023). Reconstruction of Communicative Rationality: A Study on the Digital Mass Media Society in Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 1–21. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1326>
- Purwaningsih. dkk, Pentingnya komitmen... / 26*. (2021). 2(2), 26–32.
- Raturahmi, L., SY, R. U. D., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30-42.
- Rudianto, Priadi, R., & Thariq, M. (2023). Employees Evangelism as a Function of Effective Communication, Ethical Culture, and Leaders Motivating Language Via Work Meaningfulness as a Mediator. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 89–105. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1007>
- Setioningtyas, W. P. (2016). Analisis Sistem Kerja Outsourcing Pada Tenaga Kerja Di Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 21(1), 79–91. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=798305&val=13061&title=Analisis Sistem Kerja Outsourcing Pada Tenaga Kerja Di Indonesia>
- Sidharta, V., Arlena, W. M., Universitas, J., Sarana, B., Luhur, U. B., Nasional, P., Jakarta, V., & Lembaga, C. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan*. 4(1), 106–113.

Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Scopindo Media Pustaka.

Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5435><https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/5435/pdf>

Yolanda, A., Nurismilida, & Khairuna, L. (2017). Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 14–20.

### LAMPIRAN 1



Acc  
Wij

**Strategi Komunikasi Humas PT. Satria Parang Tritis  
Dalam Membangun Komitmen sebagai Penyalur Tenaga  
Kerja di Kota Medan**

**Rima Anggraini Sikumbang**  
**2103110140**

**Daftar Pertanyaan Wawancara**

1. Apa tujuan utama dari pesan yang akan disampaikan dalam strategi humas ini?
2. Siapa audiens yang menjadi sasaran pesan ini, dan bagaimana karakteristik mereka mempengaruhi pemilihan pesan?
3. Saluran komunikasi apa yang paling efektif untuk menjangkau audiens utama perusahaan?
4. Apa pertimbangan dalam memilih saluran komunikasi yang tepat untuk audiens yang berbeda (misalnya karyawan dan pelanggan)?
5. Apa tantangan yang dihadapi dalam menggunakan berbagai saluran komunikasi?
6. Sejauh mana saluran komunikasi internal (seperti internet atau rapat) penting dalam mendukung strategi komunikasi humas?
7. Apa saja tugas utama yang dilakukan oleh PT Satria Parang Tritis dalam menyalurkan tenaga kerja?
8. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam mendistribusikan tugas kepada karyawan internal dan eksternal?
9. Bagaimana PT Satria Parang Tritis memastikan bahwa tenaga kerja yang disalurkan mendapatkan hak-haknya secara adil?
10. Apakah perusahaan memiliki program khusus untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja sebelum disalurkan?
11. Sejauh mana peran komunikasi humas dalam membangun citra perusahaan sebagai penyalur tenaga kerja yang terpercaya?
12. Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan dalam mempertahankan dedikasi terhadap tenaga kerja dan mitra kerja?



PERUSAHAAN PENEMPATAN PEKERJA MIGRAN INDONESIA (P3MI)

## PT. Satria PARANGTRITIS

SUMATERA UTARA – MEDAN

( NIB : 02202043608940006/ 31 Mei 2022 )

Jl.Gaperta Komplek Gaperta Center Blok B-6 Medan

Telp.(061) 80021047, fax: (061)80021047, Email spt\_medan@yahoo.com

Medan, 14 April 2025

No : 014/II/MDN/2025

Lampiran :-

Hal : Melaksanakan Penelitian di PT. Satria PARANGTRITIS

Kepada Yth  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dengan hormat,

1. Rujukan surat dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Muhammadiyah Sumatera utara, tanggal 08 Maret 2025 tentang Permohonan diberikan izin penelitian mahasiswa.
2. Sehubungan dengan Hal tersebut diatas, bersama ini diberitahukan bahwa :

Nama : RIMA ANGGRAINI SIKUMBANG  
NPM : 2103110140  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Semester : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT.  
Satria PARANGTRITIS DALAM  
MEMBANGUN KOMITMEN SEBAGAI  
PENYALUR TENAGA KERJA DI KOTA  
MEDAN

Diperbolehkan melaksanakan izin penelitian kepada tersebut diatas, untuk penulisan tugas akhir mahasiswa (skripsi).

KEPALA CABANG  
PT. Satria PARANGTRITIS



RISKLIKHSAN



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : **607/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025**  
Lampiran : -.-  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 08 Ramadhan 1446 H  
08 Maret 2025 M

Kepada Yth : **Kepala Cabang PT. Satria Parang Tritis**  
di-  
Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Satria Parang Tritis, atas nama :

Nama mahasiswa : **RIMA ANGGRAINI SIKUMBANG**  
N P M : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS  
PT. SATRIA PARANG TRITIS DALAM  
MEMBANGUN KOMITMEN SEBAGAI  
PENYALUR TENAGA KERJA DI KOTA  
MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Cc : File.



**Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 6030017402





UMSU

Unggul | Cordat | Terpercaya

Hal ini menyatakan surat ini agar disubstitusikan nomor lain langgananya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XIV/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://fkip.umh.ac.id> Email: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

Sk-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Medan, 03 Januari ..... 2025.

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Rima Angraini Sikumbang  
N P M : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,64

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Humas PT Satria Parang Tritis Dalam Membangun Komitmen Sebagai Pengatur Tenaga Kerja di Kota Medan	10 Jan 2025
2	Pengaruh Pendidikan Tokoh Terhadap Perilaku Mahasiswa FISIP UMA Dalam Memilih Model Fashion	
3	Strategi Humas PT Satria Parang Tritis dalam Pelatihan Penyaur Tenaga Kerja Indonesia	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

122.21.311

Pemohon,

RIMA ANGRAINI SIKUMBANG

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi: .....

Wkstj. 13/1/25 - 27/1/25

Dr. M. Thariq

NIDN: 0106078607

Medan, tanggal 13 Januari 2025

Ketua

Program Studi Ilmu Komunikasi

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.IKom)

NIDN: 0127048401





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 118/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **13 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RIMA ANGGRAINI SIKUMBANG**  
N P M : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. SATRIA PARANG TRITIS DALAM MEMBANGUN KOMITMEN SEBAGAI PENYALUR TENAGA KERJA DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 112.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 13 Juli 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 14 Rajab 1446 H  
14 Januari 2025 M



**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.**  
NIDN/0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBEANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) 📱 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsunedan](#) 📺 [umsunedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, .....20....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rima Anggraini Sukumbang  
NPM : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 110.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20.25. tanggal 13 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Humas PT. Satria Parang Tritis Dalam  
Membangun Komitmen Sebagai Penyalur tenaga Kerja di Kota  
Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Semestara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

Menyetujui

Pembimbing

Pemohon,

(Akhyar Anshari, S.Sos, M.I.Kom)

(Dr. Muhammad Thang, S.Sos, M.Kom)

(Rima Anggraini Sukumbang)

NIDN: 0127040401

NIDN: 0106077607





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025  
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
16	MUHAMMAD ADITYA VIKRA JAUANDA	2103110013	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DAERAH PUAKESUMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM UPAYA MELESTARIKAN KEBUDAYAAN JAWA
17	RIMA ANGGRAINI SIKUMBANG	2103110140	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. WUJAHMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. SATRIA PARANG TRITIS DALAM MEMBANGUN KOMITMEN SEBAGAI PENYALUR TENAGA KERJA DI KOTA MEDAN
18	FRISTY DWI JAYANTI	2103110283	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM ASURANSI NELAYAN
19	RISMA MAHARANI	2103110281	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA ISI BERITA KASUS PELECEHAN SEKSUAL AGUS BUNTING DI TRIBUNNEWS.COM
20	ADELLA D'JI ANDINI	2103110038	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ANALISIS PENGUNGKAPAN DIRI PADA SISWI SMAS BRIGIEND KATAMSO I MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK.

Medan, 18 Sabtu, 1446 H  
17 Februari 2025 M





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Perdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6322400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) 🌐 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Rima Angraini Sikumbang  
NPM : 2103110140  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi Komunikasi Humas PT. Satnia Parang Tritis Dalam Membangun Komitmen Sebagai Penyaur Tenaga Kerja di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/01/2025	ACC judul skripsi	
2.	27/01/2025	Bimbingan Proposal	
3.	03/02/2025	Revisi Proposal	
4.	10/02/2025	ACC Proposal	
5.	18/02/2025	Bimbingan Pasca Sempro	
6.	21/02/2025	Revisi Proposal dan Bab IV	
7.	28/02/2025	Revisi Bab IV / ACC	
8.	10/03/2025	Bab V dan Abstrak / Daftar Pustaka	
9.	12/03/2025	ACC Bab V, Abstrak dan Daftar Pustaka	
10.	28/03/2025	ACC Sidang	

Medan, ..... Maret ..... 20 25



Ketua Program Studi,  
  
Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN : 0127048401

Pembimbing,  
  
Dr. Muhammad Thariq, M.I.Kom  
NIDN : 0106099607



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)  
Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	AULIA KHAIRANI HAKIM	2103110186	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN GURU DALAM MENGATASI KETERLAMBATAN MEMBACA SISWA DI UPT SD NEGERI 136152
12	MAISYA SABINA	2103110193	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI TEGRI SELF DISCLOSURE DALAM MENGATASI KECEMASAN PUBLIC SPEAKING PADA SISWA DI MAN 2 DELI SERDANG
13	TANIA RAMADHANI SYAFITRI	2103110012	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI BUDAYA DALAM PELESTARIAN TRADISI AYUN MASAL SUKU BANJAR DI DESA KOTA RANTANG KABUPATEN DELI SERDANG
14	AISYA MAQPHIRA ZHOEI	2103110188	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	PERILAKU KOMUNIKASI KOMUNITAS SANGGAR TARI NUSINDO DALAM MELESTARIKAN BUDAYA DI KOTA MEDAN
15	RIMA ANGGRAINI SIKUMBANG	2103110140	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. SATRIA PARANG TRITIS DALAM MEMBANGUN KOMITMEN SEBAGAI PENYALUR TENAGA KERJA DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh:  
a.n. Rektor  
Wakil Rektor I



Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFFIN SALEH., MSP.



Sekretaris

Medan, 22 Syawal 1446 H  
21 April 2025 M



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Rima Anggraini Sikumbang  
Tempat/Tgl Lahir : Hapesong Baru, 9 Juli 2001  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Hapesong Baru, Kec. Batang Toru  
Anak ke : 1 dari 5 Bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Pazri Sikumbang  
Nama Ibu : Asima Rohana Lubis  
Pekerjaan Ayah : Karyawan BUMN  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Hapesong Baru, Kec. Batang Toru

### Pendidikan Formal

TK : TK Trisula Perkebunan Hapesong  
SD : SD Negeri 1 Batang Toru  
SMP : SMP Negeri 1 Batang Toru  
SMA : SMA Negeri 1 Plus Matauli Pandan  
S1 : Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara