

**PERAN *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TIRTA  
MEDICAL INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**UMI SYAFITRI**

**1503110043**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **UMI SYAFITRI**  
N.P.M : 1503110043  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PERAN CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TIRTA MEDICAL INDONESIA**

Medan, 09 Oktober 2019

Dosen Pembimbing

  
FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan,



  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : UMI SYAFITRI  
N P M : 1503110043  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019  
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RUDIANTO, M.Si (.....)  
PENGUJI II : MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya Umi Syafitri dengan NPM: 1503110043 menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah ini dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan Saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di satu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu di dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh serta pembatalan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 09 Oktober 2019

  
Umi Syafitri



Universitas Terpercaya  
Surat ini agar disebutkan  
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : UMI SYAFITRI  
NPM : 1503110043  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Peran Corporate communication dalam meningkatkan citra Perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	29/07/2019	Bimbingan Proposal BAB 1,2,3	
2.	03/08/2019	revisi Proposal BAB 1,2,3	
3.	05/08/2019	Acc Proposal skripsi	
4.	23/08/2019	Acc Pertanyaan	
5.	03/09/2019	revisi Bab III	
6.	23/09/2019	Bimbingan Bab IV, V	
7.	27/10/2019	revisi Bab IV, V	
8.	01/11/2019	Acc Bab IV, V	

Medan, 01 oktober 2019..

Dekan

ARIPIN SALEH, S.Sos., M.S.P

Ketua Program Studi,

Nurhasanah Rusdiana, S.Sos., M.Kom

Pembimbing ke : .....

Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

**PERAN *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN  
CITRA PERUSAHAAN PT. TIRTA MEDICAL INDONESIA**

**Oleh:**

**UMI SYAFITRI  
NPM: 1503110043**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul peran *corporate communication* dalam meningkatkan citra perusahaan pt. tirta medical indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan komunikasi perusahaan bagaimana menggunakan komunikasi yang baik terhadap publik maupun customer. Konsep dan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori komunikasi dan komunikasi organisasi. Subjek penelitian ini ialah sebanyak 2 orang yaitu direktur utama dan hrd. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu tanpa menjelaskan hubungan antara variabel. Teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan yang terdiri dari wawancara yang mendalam dan penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan data berupa literature dan sumber bacaan maupun internet yang mendukung penelitian. Analisis data menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan sangat efektif untuk mempertahankan hubungan baik dengan publik. Setiap perusahaan memiliki strategi bagaimana memotivasi karyawan untuk tetap semangat bekerja dan tetap menjaga citra perusahaan.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil Alaamiin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Corporate Communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia”. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Semoga syafaatnya kita peroleh hingga yaumul akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dalam kemampuan pengetahuan dan penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari para pembaca.

Dalam proses penyusunan sehingga penyelesaian skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang Tua tercinta Ayahanda **Suprianto** dan Ibunda **Alfianthy** yang telah banyak memberikan dukungan, pengorbanan baik moril maupun materil untuk memperoleh kesuksesan, cinta kasih sayang yang setulus-tulusnya dan selalu mendoakan setiap saat. Mereka merupakan teladan bagi penulis untuk selalu melakukan hal-hal terbaik dan selalu menjadi semangat untuk penulis dalam mewujudkan cita-cita mereka. Untuk keluarga besar terutama Kakak yang paling saya cintai **Alvi Yunita Dewi, S. Ikom** begitu juga dengan Adik yang paling saya

cintai **M.Azhari.** dan **M.afrilzaldy** serta Terima kasih telah membimbing, menyayangi dan selalu memberikan kebahagiaan. Semoga Allah memberikan ridho dan pahalaNya kepada mereka.

Penulis skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Selaku Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta dukungan moril kepada penulis.
8. Bapak-Ibu Dosen pengajar dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.



9. PT. Tirta Medical Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan jawaban untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Orang-orang spesial Nova Zulistya Hasanah Saragih, Rizqika Dinda Rahmita dan Muhammad Rizki yang selalu memberikan semangat dan menghibur penulis sehingga tetap menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat yang selalu ada di kehidupan penulis Muhammad Rizki, Nova Zulistya Hasanah Saragih dan Abidzar Falesi.
12. Teman humas seperjuangan di Fisip UMSU yaitu Abidzar Falesi Terima kasih untuk pengalaman hebat dan kenangan manis yang telah kita lewati bersama.
13. Seluruh teman-teman di FISIP UMSU angkatan 2011, yang selalu bersama-sama disaat suka maupun duka, bercanda bersama dan tertawa bersama. Bahagia rasanya bisa mengenal kalian semua teman.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan ini. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.Amin.....

Amin Yaa Rabbal `Alamin.

Medan, 01 Oktober 2019  
Penulis

Umi Syafitri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Secara Praktis.....	4
1.4.2 Secara Akademis.....	4
1.4.3 Secara Teori.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Proses Komunikasi.....	6
2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	7
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	8

2.2 Komunikasi Organisasi.....	8
2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi.....	10
2.4 Dimensi-Dimensi Komunikasi Organisasi.....	11
2.4.1 Komunikasi Internal.....	12
2.4.2 Komunikasi Eksternal.....	13
2.5 Komponen Komunikasi Organisasi.....	13
2.6 <i>Public Relation</i> .....	15
2.6.1 Bagian-bagian Dari Fungsi PR.....	16
2.6.2 Tipe-tipe Publik Dalam <i>Public Relation</i> .....	18
2.6.3 Peran dan Aktivitas <i>Public Relation</i> .....	19
2.7 <i>Corporate Communication</i> .....	21
2.7.1 Pengertian <i>Corporate Communication</i> .....	21
2.7.2 <i>Corporate Communication</i> dan <i>Public Relation</i> .....	25
2.7.3 Tugas Utama <i>Corporate Communication</i> .....	26
2.7.4 Alat-Alat <i>Corporate Communication</i> .....	27
2.8 Model Pembentukan Citra.....	28
2.9 Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ).....	30
2.9.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	30
2.9.2 Jenis-jenis Citra Perusahaan.....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Kerangka Konsep.....	34
3.3 Definisi Konsep.....	34

3.4 Kategorisasi .....	35
3.5 Informan dan Narasumber.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1 Observasi.....	36
3.6.2 Wawancara.....	37
3.6.3 Dokumentasi.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian.....	39
3.9.1 Struktur Organisasi PT. Tirta Medical Indonesia.....	40

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan.....	53

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
----------------------------	----------

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Gambar 3.2</b> Kategorisasi.....	36
-------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Komunikasi Organisasi Berdasarkan Struktur Organisasi.....	14
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Konsep.....	34
<b>Gambar 3.2</b> Struktur Organisasi PT. Tirta Medical Indonesia.....	40

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Komunikasi saat ini merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan pesan satu sama lain baik itu secara tatap muka maupun melalui media-media yang sudah ada dan berkembang pada saat ini. Salah satunya dalam ilmu komunikasi terdapat satu cabang ilmu yang mempelajari komunikasi dengan publik atau masyarakat yaitu komunikasi organisasi.

Perusahaan-perusahaan yang sukses menghubungkan komunikasi dengan strategi melalui struktur, seperti meminta kepala komunikasi korporat untuk melapor langsung kepada CEO. Keuntungan dari hubungan melaporkan seperti ini adalah para profesional komunikasi dapat mengambil strategi perusahaan langsung dari orang-orang yang berada di level atas dari organisasi (Argenti, 2010:17).

Sektor perusahaan yang bergerak di bidang distribusi khususnya alat-alat kesehatan rumah sakit dan laboratorium kesehatan, dihadapkan situasi persaingan yang sangat ketat, kondisi tersebut mengakibatkan bertambahnya jumlah persaingan di setiap perusahaan yang bergerak dalam alat-alat kesehatan rumah sakit dengan menawarkan berbagai produk dan jasa untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Seiring berkembang perusahaan yang beroperasi di bidang alat-alat kesehatan nasional maupun internasional, tidak banyak

perusahaan alat kesehatan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan jika tidak di dukung dengan *financial* yang kuat dan manajemen perusahaan profesional.

PT. Tirta Medical Indonesia di mulai pada 27 september 2002 yang di pimpin oleh Sarfuddin. S.E sebagai direktur Utama di kantor pusat yaitu di Medan. PT. Tirta Medical Indonesia telah memiliki beberapa kantor cabang yang meliputi wilayah seperti Sumatera Utara, Aceh, Loukseumawe, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Siantar, Palembang dan memiliki perwakilan di Jakarta dan Jawa Tengah. Market pendistribusian PT. Tirta Medical Indonesia yang pertama yaitu rumah sakit baik pemerintah maupun swasta, laboratorium, dinas kesehatan, klinik dan lain-lain.

PT. Tirta Medical Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang masih bertahan sampai sekarang dan mereka tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pun pelanggan, perusahaan pasti memiliki peran komunikasi yang sangat baik. Komunikasi perusahaan merupakan hal terpenting yang menjadi sumber masalahnya bagaimana perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan.

Terlepas dari keberhasilan PT. Tirta Medical Indonesia dalam menghasilkan prestasi di bidang pelayanan telekomunikasi dan pelayanan memuaskan terhadap pelanggan setianya, PT. Tirta Medical Indonesia juga tidak terlepas dari perspektif masyarakat baik itu bersifat positif maupun bersifat negative yang dalam mempengaruhi citra dan nama baik perusahaan itu sendiri.



Salah satunya adalah yang timbul di media online dan media cetak seperti beberapa surat kabar berupa keluhan terhadap PT. Tirta Medical Indonesia. Keluhan terhadap komunikasi telepon dan data di Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau. Bahkan di kota Medan banyak sekali rumah sakit yang mengeluh tentang komunikasi perusahaan.

Diluar dari hal itu, sebagai satu-satunya perusahaan alat-alat kesehatan rumah sakit di Indonesia PT. Tirta Medical Indonesia juga mendapatkan berbagai hal-hal lain yang berkenaan dengan perusahaan seperti komunikasi pelayanan yang menjadi sebuah pembicaraan yang menyebar dan diperbincangkan ditengah masyarakat.

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah dirainya, sukses ekspor, hubungan antara industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmet mengadakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2000: 63).

Seiring timbulnya pembicaraan masyarakat atau lembaga tersebut mengenai komunikasi korporat perusahaan, maka sudah menjadi tugas perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia untuk mengelola yang timbul di masyarakat dan melakukan beberapa strategi komunikasi serta memberikan penjelasan dan mempertahankan nama baik dan citra positif PT. Tirta Medical Indonesia terhadap masyarakat terutama pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan bagian penting untuk dilakukan karena peneliti dapat fokus membahas masalah yang akan diteliti sehingga tidak keluar dari pokok permasalahan. Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana peran *corporate communication* dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Tirta Medical Indonesia?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitiannya adalah “untuk mengetahui peranan *corporate communication* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia”.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian tentang peran *corporate communication* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia.

### **1.4.2 Secara Akademis**

Hasil penellitian diharapkan menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada sekarang. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.4.3 Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi khususnya untuk peran komunikasi perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

BAB I Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang komunikasi, komunikasi organisasi, *publik relation*, *corporate Communication*, model pembentukan citra, citra perusahaan.

BAB III Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Istilah komunikasi berpangkat pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2014:20).

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu” (Cangara, 2014:21-22).

##### **2.1.1 Proses Komunikasi**

Adapun proses pelaksanaan komunikasi dapat berlangsung sebagai berikut:

###### **1) Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang

(simbol) sebagai media, seperti bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan kedua sebagai alat penyampaian.

## 2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama.

### 2.1.2 Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi di sini adalah kegunaan komunikasi. Pada umumnya fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi yaitu sebagai berikut.

- 1) *Mass information*, yaitu untuk memberi dan memberikan informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi.
- 2) *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.
- 3) *Mass persuasion*, yaitu untuk mempengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara mempengaruhi melalui iklan yang dibuat.

- 4) *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi, ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur. (Roudhonah, 2019 : 63)

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi di sini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh perilaku komunikasi. Secara umum Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat:

- 1) *Social change* (perubahan sosial). Seseorang berkomunikasi dengan orang lain diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
- 2) *Attitude change* (perubahan sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- 3) *Opinion change* (perubahan pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- 4) *Behavior change* (perubahan perilaku). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.

## **2.2 Komunikasi Organisasi**

Pengetahuan dasar tentang komunikasi saja belumlah memadai untuk dapat memahami komunikasi organisasi dengan baik. Karena, komunikasi itu terjadi pada suatu lingkungan tertentu yang mempunyai struktur, karakteristik, serta fungsi tertentu, yang mungkin berpengaruh kepada proses komunikasi. Tanpa

pengetahuan dasar organisasi sukarlah untuk mengetahui apa yang ada di dalamnya (Arni Muhammad, 2015: 23).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Ruliana (2014:17-18), mendefinisikan fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Liliweri (2014: 373-374), ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Di bawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut.

#### 1) Fungsi umum

- a) Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
- b) Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
- c) Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

- d) Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.
- 2) Fungsi khusus
- a) Membuat para karyawan melibatkan diri ke isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
  - b) Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
  - c) Membuat karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

### **2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan menjalankan jalannya organisasi. Sementara itu, Liliweri (2013 372-373) mengemukakan bahwa ada empat komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
2. Membagi informasi.
3. Menyatakan emosidan perasaan.
4. Melakukan koordinasi.



Menurut Koontz (dalam Moekijat), dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perubahan. Karena itu, menurut Harold Koontz (Moekijat, 1993: 15-16) bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi diperlukan untuk:

1. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.
2. Menggambarkan rencana guna pencapaiannya.
3. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang seefektif mungkin.
4. Memilih mengembangkannya dan menilai anggota-anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan.
6. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan.

#### **2.4 Dimensi-Dimensi Komunikasi Organisasi**

Ruliana (2014: 91) mengatakan bahwa kehidupan organisasi dalam prosesnya terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal terjadi dalam suatu organisasi yang terdiri dari seluruh karyawan semua level yang disebut publik internal. Istilah publik internal sendiri mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Publik internal ini merupakan sumber daya terbesar dalam organisasi. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi publik yang dijadikan sasaran/segmentasi.

### 2.4.1 Komunikasi Internal

Komunikasi internal di definisikan Ruliana (2014: 94) sebagai: pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan itu berlangsung secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan (operasi dan manajemen) berlangsung.

#### 1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pemimpin secara timbal balik (*two way traffic communication*).

#### 2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah tindakan komunikasi yang berlangsung di antar para karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan yang setara.

Fungsi komunikasi horizontal ini adalah:

- a) Memperbaiki koordinasi tugas.
- b) Upaya pemecahan masalah.
- c) Saling berbagi informasi.
- d) Upaya pemecahan konflik.
- e) Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

## 2.4.2 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah semua cara yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang dijadikan sasaran organisasi. Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Tujuannya adalah menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayak. Bentuk komunikasi eksternal dapat meliputi baik komunikasi dari organisasi ke khalayak maupun dari khalayak ke organisasi. Berikut ini akan dijelaskan dua bentuk komunikasi eksternal berikut.

### 1) Komunikasi dari organisasi ke khalayak

Pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak memiliki keterlibatan, sehingga menciptakan komunikasi yang sifatnya dua arah (*two way of communication*).

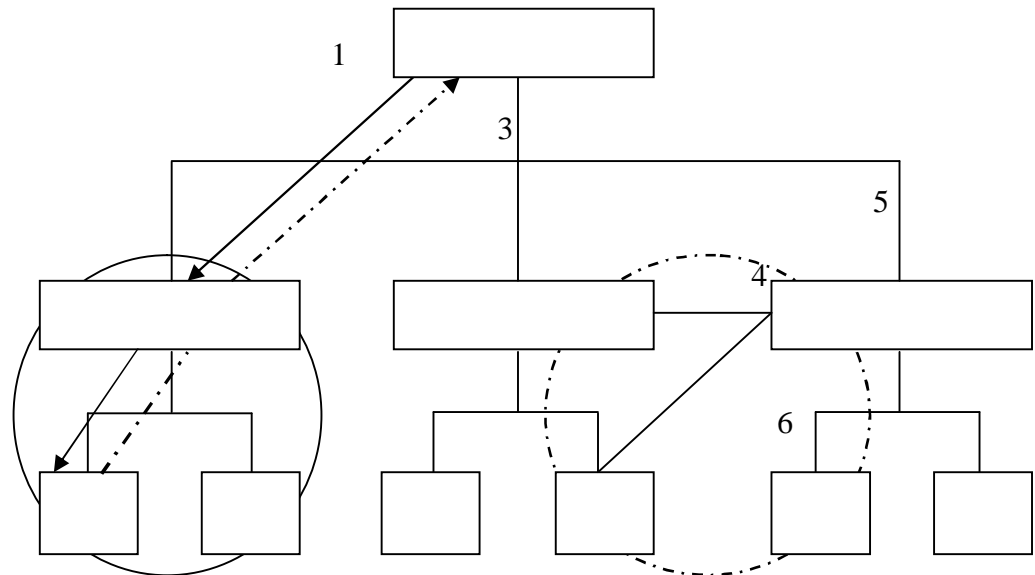
### 2) Komunikasi dari khalayak ke organisasi

Merupakan *feedback* atau umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan ke khalayak menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra dari khalayak), maka ini disebut opini publik.

## 2.5 Komponen Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan.



Gambar 2.1 Komunikasi Organisasi Berdasarkan Struktur Organisasi  
Sumber: Alo Liliweri

Keterangan:

1. Garis komando-komunikasi vertikal (hubungan antara atasan dan bawahan).
2. Satu unit kerja dengan tugas dan fungsi sejenis.
3. Garis tanggung jawab komunikasi vertikal (hubungan antara atasan dan bawahan).
4. Komunikasi horizontal (hubungan antar dua pejabat yang mempunyai posisi/level yang sama).
5. Satu unit klik (unit informal yang terbentuk oleh hubungan di antar beberapa orang dari level/posisi yang beda).

6. Komunikasi diagonal (hubungan antara dua pejabat yang berasal dari satu unit kerja yang berbeda dan mempunyai level/posisi yang berbeda).

Gambar 2.4 memperlihatkan bagaimana proses komunikasi organisasi mengikuti struktur organisasi dengan garis komando, tanggung jawab komunikasi yang horizontal dan diagonal untuk mengakomodasikan hubungan antara pekerjaan yang secara fungsional memerlukan koordinasi. Dalam praktik organisasi, dikenal pula dua bentuk jaringan, yakni jaringan formal dan informal.

2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi daripada karyawan, kebijaksanaan dan prosedur serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
4. Rapat, antara lain briefing, rapat staf, rapat proyek, dan dengar pendapat umum.
5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

## **2.6 Public Relation**

*Public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Ratusan definisi telah ditulis guna menangkap esensi dari *public relation* dengan menyebut aktivitas-aktivitas utama yang muncul dalam praktik. Tokoh profesional dan akademik di bidang ini. (alm.) Rex F. Harlow, mengumpulkan

hamir 500 definisi yang ditulis antara tahun 1900-an dan 1976. Dia kemudian mendefinisikan elemen-elemen utamanya guna menunjukkan apa itu *public relation*, bukan sekedar apa yang dilakukan *public relation*. Definisi mencakup elemen konseptual dan operasinal:

*Public Relation* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

### 2.6.1 Bagian-Bagian Dari Fungsi PR

Menurut Cutlip Menjelaskan bagian-bagian dari fungsi PR adalah:

- 1) **Hubungan Internal** adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.
- 2) **Publisitas** adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa di kontrol

(*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

- 3) **Advertising** adalah informasi yang ditempatkan media oleh seponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- 4) **Press Agency** adalah pencipta berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- 5) **Public Affairs** adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- 6) **Lobbying** adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- 7) **Manajemen Isu** adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
- 8) **Hubungan Investor** adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
- 9) **Pengembangan** adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan

anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela (Cutlip, 2011: 11-27).

### **2.6.2 Tipe-Tipe Publik Dalam Publik Relation**

Publik atau khalayak merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Publik atau khalayak juga disebut sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Secara umum publik (khalayak) dapat di klarifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

- 1) **Internal dan Eksternal** publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi: penyelia, pegawai, manajer, pemegang saham, dan jajaran direksi. Publik eksternal adalah pihak yang tidak berhubungan secara langsung dengan organisasi: media, pemerintahan, pendidik, konsumen, pemasok barang, dan masyarakat.
- 2) **Primer, sekunder, dan Marginal** publik primer dapat hampir selalu membantu atau menghalangi usaha yang dilakukan oleh organisasi. Publik sekunder tidak terlalu signifikan dan publik marginal adalah paling tidak signifikan. Contohnya, anggota Federal Reserve Board of Governors, yang mengatur perbankan, merupakan publik primer bagi bank yang sedang menanti putusan pemerintah, di mana pembuat undang-undang dan masyarakat umum merupakan publik sekunder. Di sisi lain, bagi masyarakat yang melakukan investasi, pengumuman suku bunga dari Federal Reserve Board menjadi kepentingan primer bagi mereka.



- 3) **Tradisional dan Masa Depan** pegawai dan konsumen saat ini adalah publik tradisional: pelajar dan konsumen potensial merupakan publik masa depan. Tidak ada organisasi yang sanggup berlaku tidak sopan ketika berhadapan dengan publiknya yang terus berubah. Saat ini, publik dari sebuah perusahaan beragam, mulai dari wanita, minoritas, lansia, hingga para homoseksual. Semua itu dapat menjadi hal yang penting bagi kesuksesan masa depan organisasi.
- 4) **Pendukung, Penentang, dan yang netral** sebuah institusi harus memberikan perlakuan yang berbeda terhadap pihak yang mendukungnya dan mereka yang menentangnya. Bagi para penduduknya, komunikasi yang memperkuat kepercayaan layak untuk di sampaikan. Namun, untuk mengubah opini orang-orang skeptis, dibutuhkan komunikasi yang kuat dan persuasif. Sering kali, khususnya dibidang politik, publik yang netral justru sangatlah penting. Sering kali sebuah kampanye dilakukan karena pemilih yang belum menentukan pilihan dapat dimenangkan oleh salah satu kandidat (Seitel, 2015: 12).

### **2.6.3 Peran dan Aktivitas *Public Relation***

Dari waktu ke waktu, praktisi menyesuaikan pola perilakunya untuk menangani situasi yang senantiasa terjadi di dalam pekerjaan mereka dan mengakomodasikan ekspektasi orang lain tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan mereka. Ada empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Akan tetapi, kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun

ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain.

### **1) Teknisi Komunikasi**

Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan.

### **2) *Expert Prescriber***

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

### **3) Fasilitator Komunikasi**

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka.

Tujuannya adalah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan mereka.

#### **4) Fasilitator Pemecah Masalah**

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya (Cutlip, 2011: 46-47).

## ***2.7 Corporate Communication***

### ***2.7.1 Pengertian Corporate Communication***

*Public Relation* (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan pendahulu dari fungsi *corporate communication* (Komunikasi Korporasi) yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal ataupun eksternal. Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dulunya mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk

mengatur aliran sistem komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi *public relation* yang sudah kita ketahui.

*Corporate Communication* adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. “publik”, baik dari internal yaitu karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agensi-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan, untuk mengirimkan koherensi, kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. *Corporate Communication* membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada *stakeholder*.

Menurut buku *Essentials Corporate Communication* oleh Cess van Riel dan Charles Fombrun:

*Corporate Communication* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditunjukkan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi.

Konsep *Corporate Communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur *Corporate Communication* adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

*Corporate Communication* adalah divisi dalam suatu perusahaan yang menangani berbagai macam bentuk isu komunikasi perusahaan dengan publiknya. *Corporate Communication* dalam kedudukannya sebagai mediator melakukan kegiatannya dalam bentuk sebagai berikut:

- a) Membantu manajemen untuk memonitor isu-isu yang sedang berkembang.
- b) Membantu manajemen dalam membangun opini publik.
- c) Membantu manajemen dalam memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dalam upaya membangun citra perusahaan.

Dalam *Corporate Communication* terdapat beberapa tugas *Corporate Communication*, strategi perusahaan dan sasaran sebagai aspek komunikasi dalam menangani krisis yaitu:

1. Tugas *Corporate Communication* :
  - a) Mengaktifkan dan mengelola media center sebagai pusat informasi bagi media massa.
  - b) Bertindak sebagai juru bicara (*spoke person*) perusahaan,

- c) Menyampaikan penjelasan pertama mengenai accident yang terjadi sesegera mungkin, dan memberikan “*updated*” informasi kepada media sesuai perkembangan penanganan accident.
- d) Menyiapkan atau membuat statement bagi CEO berkaitan dengan accident yang terjadi
- e) Menyiapkan atau membuat berita pers secara berkelanjutan sesuai perkembangan penanganan *accident*.
- f) Menyelenggarakan konferensi pers sesuai perkembangan yang terjadi.
- g) Memonitor perkembangan pemberitaan media.
- h) Menganalisa pemberitaan media
- i) Menyampaikan pemberitaan atau informasi kepada publik internal menyangkut accident yang terjadi.

## 2. Strategi *Corporate Communication* :

- a) Mengaktifkan “*communication team*” sesuai perincian tugas dan tanggung jawabnya.
- b) Melaksanakan koordinasi dengan pihak terkait dalam penanganan kecelakaan.
- c) Menjadi sumber informasi yang cepat, akurat serta menyampaikan.
- d) Informasi yang penting dan mengurangi situasi “ketidakpastian”.
- e) Bersikap penuh perhatian jujur, terbuka, serta tidak berspekulatif.
- f) Memahami data atau informasi tentang aspek “*safety*” dan prosedur dalam penanganan kecelakaan.

## 4. Sasaran *Corporate Communication* :

- a) Secara bertahap mampu menciptakan maupun merubah situasi “ketidakpastian” menjadi kondisi yang “pasti”.
- b) Membantu media massa untuk senantiasa fokus terhadap data dan fakta yang ada, sesuai perkembangan penanganan kecelakaan.
- c) Menjaga kepercayaan publik bahwa komunikasi merupakan modal yang aman dan mengutamakan aspek “*safety*”.
- d) Menciptakan kondisi atau gambaran bahwa PT. Tirta Medical Indonesia merupakan “*safe*” dan perusahaan menunjukkan sikap yang “*caring*” terhadap para konsumen.

### **2.7.2 Corporate Communication dan Public Relation**

Oleh karena kata *Public Relation* sangat umum, tidak heran kalau organisasi/perusahaan/instansi yang berbeda menamai fungsinya secara berbeda pula. Kata *Communication* dan *Corporate Communication* sekarang sering digunakan untuk menyebut fungsi *Public Relation* di banyak organisasi/perusahaan/instansi.

*Corporate Communication* menghasilkan dan mempromosikan sebagai berikut:

- a. Budaya perusahaan yang kuat
- b. Identitas korporat
- c. Filosofi perusahaan
- d. *Corporate citizenship*

- e. Sebuah hubungan yang sesuai dan profesional terhadap pers, termasuk respons yang cepat dan bertanggung jawab terutama saat terjadi krisis
- f. Memahami alat komunikasi dan teknologinya
- g. Pendekatan untuk komunikasi global

Bagaimana organisasi berkomunikasi dengan karyawannya, pers, dan pelanggan dalam menjaga dan menghidupkan nilai perusahaan itu sendiri. Komunikasi perusahaan merupakan segala hal tentang mengelola persepsi dan memastikan:

- a) Efektif dan tepat waktu dalam penyebaran informasi
- b) Citra perusahaan yang positif
- c) Hubungan yang lancar dan sejalan dengan *stakeholder*

Baik itu tubuh perusahaan, organisasi, lembaga, organisasi, non-pemerintah atau badan pemerintah, semua memerlukan citra dan reputasi positif. Dalam kompetisi yang semakin meningkat saat ini, akses mudah terhadap informasi dan media, manajemen reputasi telah menjadi semakin penting. Oleh karena itu, *Corporate Communication* kini telah muncul sebagai suatu ilmu dan seni manajemen persepsi.

### **2.7.3 Tugas utama *Corporate Communication***

- a. Untuk menyempurnakan profil dari perusahaan (*corporate branding*).
- b. Untuk meminimalkan perbedaan antara identitas perusahaan yang diinginkan dan fitur merek.
- c. Untuk mendelegasikan tugas-tugas dalam komunikasi.



- d. Untuk merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk membuat keputusan mengenai urusan komunikasi.
- e. Untuk menggerakkan dukungan internal dan eksternal demi tujuan-tujuan perusahaan.
- f. Untuk berkomunikasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis internasional.

#### **2.7.4 Alat *Corporate Communication***

Berikut komunikasi yang terintegrasi dapat dicapai dalam berbagai cara. Empat hal yang utama adalah:

- a. Penerapan sistem identitas visual (kadang-kadang disebut sebagai “*house style*”)
- b. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu
- c. Ketergantungan pada koordinasi
- d. Adopsi sistem perencanaan terpusat

Menurut penelitian, lebih dari setengah dari kepala departemen *corporate communication* mengawasi fungsi komunikasi yang mencakup komunikasi internal/eksternal, mengelola reputasi perusahaan dan merek, merekrut dan mempertahankan karyawan berbakat, peluncuran produk, mengembangkan strategi perusahaan, *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), meningkatkan persepsi investor/analisis, dan mengelola krisis.

Definisi CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) yang dikemukakan *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan

multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” yaitu:

*“Corporate Sosial Responsibility is a continuing commitment by business to behave ethically and cotributed to economic developmet while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.*

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-sama dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan secara lebih luas.

## **2.8 Model Pembentukan Citra**

Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model pembentukan citra oleh John S. Nimpoeno adalah model yang digunakan peneliti untuk mengetahui proses pembentukan citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Menurut Solomon dalam rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Menurut kutipan Danasaputra

dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* (2005: 115) menyatakan komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

a. Persepsi

Diartikan respon perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

b. Kognisi

Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

c. Motivasi

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

d. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat dipengaruhi atau diubah.

## **2.9 Citra Perusahaan (*Corporate image*)**

### **2.9.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Menurut Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa “citra perusahaan merupakan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen”. Menurut Jeffkins “citra perusahaan diartikan sebagai karakter sebuah perusahaan”. Sementara PR Simth mendefinisikan “citra perusahaan sebagai sejumlah perspsi terhadap sebuah organisasi”. Pengertian lain tentang “citra adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya”.

Citra adalah perusahaan di mata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbedaa-beda pula. Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

### **2.9.2 Jenis-jenis Citra Perusahaan (*corporate Image*)**

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra perusahaan (*image*). Berikut adalah jenis citra yang dikemukakan yaitu:

#### 1) Citra bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap instansi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

#### 2) Citra kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandaang instusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3) Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu instusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insitusi adalah positif.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah komplimen (perlengkap) dari *corporae image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari para atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;

6) Citra Penampilan (*Perfomance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan usaha sistematis dalam menjawab suatu permasalahan (Salim & Syahrudin, 2010:16). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena fokus dari penelitian ini adalah menggambarkan tentang bagaimana peran corporate communication dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia.

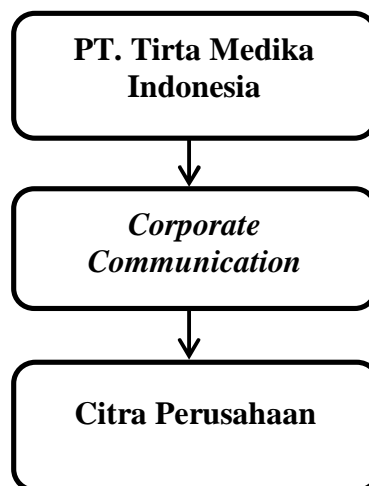
Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantitatif, perhitungan statistik, atau bentuk-bentuk cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta dan hanya dapat dijelaskan melalui bahasa atau kata-kata (Imam Gunawan, 2013: 82).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif dari pada penelitian lain dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu dalam menggunakan wawancara secara mendalam.

### 3.2 Kerangka Konsep

Menurut Kriyanto (2012: 17) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal makna dan teori yang ada di dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal-hal yang masih bersifat abstrak. Dari uraian di atas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

### 3.3 Definisi Konsep

a. PT. Tirta Medika Indonesia

Adalah sebuah perusahaan distributor alat-alat kesehatan seperti *diagnostic tools, medical equipment, chemistry* dan alat-alat laboratorium lainnya.



b. *Corporate Communication*

Merupakan suatu fungsi manajemen dalam perusahaan yang menangani segala usaha untuk membangun dan mempertahankan image positif perusahaan dengan membangun komunikasi yang efektif secara internal (antara manajemen dengan karyawan maupun secara eksternal (antara perusahaan dengan pihak lain, seperti konsumen, investor, media, maupun pemerintah).

c. Citra perusahaan

Adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

### **3.4 Kategorisasi**

Menurut (Bagong, 2008: 28) variabel kualitatif dapat dibedakan menjadi variabel kualitatif yang tidak bisa dikuatifikasikan. Nilai variabel kualitatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka, tetapi kedalam bentuk kategori. Untuk memahami cara mengukur suatu variabel penelitian maka kategorisasi diciptakan sehingga dapat diketahui dengan benar apa yang menjadi kategori-kategori di dalam penelitian. Untuk menganalisa dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Konsep Teoritis			Indikator
<b>Bagaimana</b>	<b>Peran</b>	<b>Corporate</b>	1. Persepsi
<b>Communication</b>	<b>Dalam</b>	<b>Memingkatkan</b>	2. Kognisi
<b>Citra Perusahaan</b>	<b>PT. Tirta</b>	<b>Medical</b>	3. Motivasi
<b>Indonesia</b>			4. Sikap

Gambar Tab 3.1 Kategorisasi

### 3.5 Informan dan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah Direktur Utama dan *Human Resources Departement* (HRD)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan kegiatan penelitian. Data kalau digolongkan menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua yaitu: menurut Bagong (2008:55) (1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (responden); (2) data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam bentuk wawancara terbuka dan mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai data primer dan kepustakaan sebagai data sekunder :

#### 3.6.1 Observasi

Menurut Ghony dan Almanshur (2014: 165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke

lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Menurut Nasution (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat di observasi dengan jelas.

### **3.6.2 Wawancara**

Menurut Kartono (Gunawan, 2013: 160) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

Menurut Martono (2016: 85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seseorang peneliti melakukan proses wawancara secara tersembunyi-tersembunyi sehingga orang yang di wawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

### 3.6.3 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014: 274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Menurut Martono (2016: 87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-toto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Burhan, 2008) analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mengumpulkan, menggambarkan, dan menganalisis data yang pada dasarnya bersifat kualitatif yang diperoleh dengan cara pendekatan yaitu wawancara berpedoman. Dengan demikian, peneliti diwajibkan terjun langsung dilapangan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis yaitu:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.

- b. Hasil pembicaraan: berupa kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

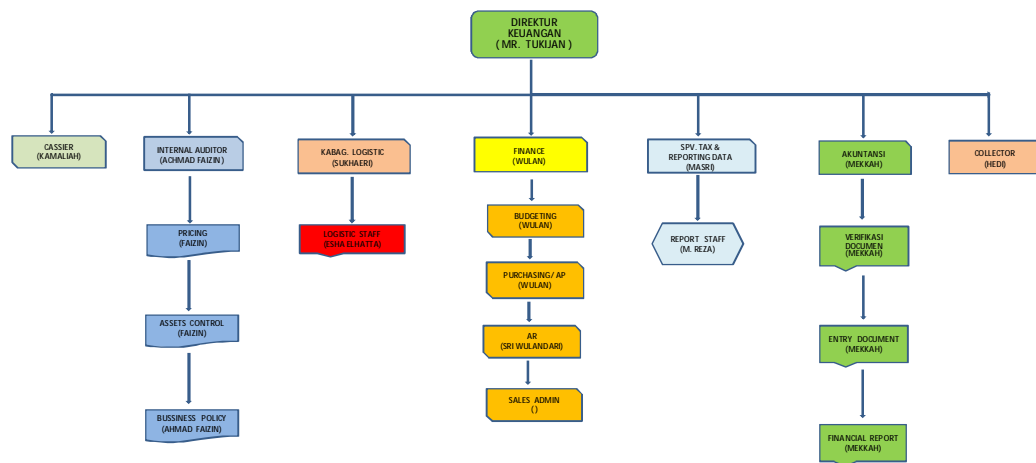
Lokasi penelitian ini berlokasi di Jl. Setia Budi Pasar 1 No. 212 Tanjung Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2019.

### **3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah PT.Tirta Medical Indonesia. Mereka adalah kantor distribusi yang menjual alat-alat kesehatan ke rumah sakit umum pemerintah dan rumah sakit swasta. Perusahaan PT.Tirta Medical Indonesia berdiri pada tanggal 27 september 2002.

Selama beberapa tahun ini mereka sudah banyak melakukan *event, gathering* di perusahaan agar membangun kekeluargaan. Mereka melakukan ini di setiap tahun khususnya di kantor pusat yaitu di Kota Medan, perusahaan ini sering melakukan bakti sosial di sekitar kantor seperti membagi produk kesehatan kepada masyarakat sekitar.

### 3.9.1 Struktur Organisasi PT. Tirta Medical Indonesia



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Tirta Medical Indonesia

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pengumpulan data yang di ambil peneliti adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat (9) sembilan pertanyaan untuk narasumber yang di angkat dari (2) dua indikator penelitian. Selain wawancara penulis juga memakai metode observasi dan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian guna membantu penulis untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Penulis mendapatkan (2) dua narasumber yaitu: Sarfuddin S.E (laki-laki) selaku Direktur, Mifta Aulia S.H (perempuan) selaku HRD.

Berikut adalah data dari hasil wawancara dari narasumber:

- a) Nama : Sarfuddin S.E
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Agama : Islam
- Usia : 50 Tahun
- Pendidikan : S1 - Ekonomi
- Profesi : Direktur Utama

## **1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang perusahaan selama berjalan sampai saat ini ?**

Perusahaan ini di mulai pada 27 september tahun 2002 dan berkembang hingga sekarang, sejauh ini perusahaan dimulai dari kantor pusat. Perusahaan dulu hanya ada satu cabang. Namun sekarang perusahaan sudah memiliki beberapa cabang diberbagai kota antara lain yaitu berada di kantor pusat khususnya di Medan, lalu ada juga di Banda Aceh, Lokseumawe, Pekanbaru, Padang, Jambi, Siantar, Palembang, hingga di Jakarta dan Jawa Tengah.

Perusahaan juga mempunyai kantor perwakilan yang ada di Jakarta dan Jawa Tengah, pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki 5 karyawan, dan seiring berkembangnya perusahaan bisa maju dan sekarang ini sudah memiliki 93 karyawan dan tersebar dikantor pusat maupun dikantor cabang.

## **2. Bagaimana strategi perusahaan dalam membangun motivasi semangat kerja?**

Motivasi kita memulai dari hal yang paling dasar yaitu memasuki jam kerja di pagi hari, lalu berdoa bersama dan kemudian memberikan arahan. Kemudian karyawan dibagi terdiri dari beberapa divisi. Ada divisi sales, keuangan, serta delivery. motivasi semangat kerja pertama kita adalah memperlakukan adanya gaji pokok. Kemudian ada juga tunjangan kesehatan, tunjangan sembako, tunjangan jaminan masa tua, tunjangan mengenai uang makan hingga transportasi.

Dan itu juga salah satu untuk membangun motivasi agar karyawan lebih fokus pada pekerjaan mereka. sehingga semua sudah di penuhi oleh perusahaan. Dan sudah dikasih asuransi kesehatan dan lain-lain kepada keluarga mereka. Selain itu



tim sales merupakan bagian tim penjualan, tim bagian penjualan ini selain mempunyai target, mereka juga diberikan insentif atau reward sebagaimana kita memotivasi tim.

Untuk memotivasi karyawan setiap keuntungan akhir tahun karyawan dapat menerima keuntungan 5% nya, diberikan kepada seluruh karyawan dan itu juga bentuk bagaimana kita memotivasi semangat kerja tetapi lebih dari itu kita juga membangun komunikasi dan motivasi dengan melakukan acara family gathering, imployee gathering artinya sesama keluarga. kita berkumpul rekreasi itu juga salah satu cara kita membangun motivasi agar mereka lebih semangat bekerja.

Ada juga untuk memotivasi semangat kerja dengan memberikan training di dalam atau diluar, training misalnya tentang bagaimana cara menjual dengan baik, bagaimana menghadapi customer, dan bagaimana menghadapi problem solving seperti itu.

### **3. Apa saja indikator penilaian perusahaan terhadap kinerja karyawan?**

Untuk menilai karyawan ada yang namanya KPIM yang artinya Key Performance Indikator Monitoring. Perusahaan akan menghitung key performance indikator monitoring setiap karyawan mempunyai KPIM masing-masing, misalnya anda melihat pelari atau pemain sepak bola dan pelatih yang memegang papan penilaian dia akan melihat kecepatan lari dan lain-lain.

Begitu juga di perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia ada penilaian masing-masing di setiap karyawan, misalnya karyawan sales mereka dinilai berapa kunjungan, bagaimana pencapaian target, target penjualan, bagaimana target

penagihan, jumlah hari kerja, jam masuk kantor. Ada juga penilaian terhadap karyawan yang bekerja di bagian administrasi, dan masing-masing karyawan ada penilaiannya.

#### **4. Apa peran karyawan dalam menjaga citra perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia sehingga terbangun citra perusahaan yang sangat baik?**

Karyawan kita ada yang di dalam kantor dan ada yang diluar kantor. Diluar kantor tugas nya karyawan sales, tim sales bagian penjualan. Ada yang di dalam kantor backoffice keduanya memegang peran penting terhadap citra perusahaan. Pertama adalah karyawan sales sudah tentu berhadapan langsung dengan customer bagaimana menggunakan bahasa yang baik untuk menawarkan produk, bagaimana membangun hubungan baik dengan customer, bagaimana memberikan produk kepada customer.

Dan mereka dilatih terlebih dahulu agar pada saat mereka berkomunikasi jauh lebih baik, pelatihan-pelatihan untuk karyawan tim sales agar lebih baik maka mulai dari penjualan, bagaimana mengantar barang atau produk, bagaimana melakukan service kepada customer dengan baik. Kemudian karyawan yang bertugas bagian penagihan harus menagih kepada customer bagaimana menggunakan bahasa yang lebih baik.

Perusahaan juga berhubungan baik dengan perusahaan luar negeri maupun di dalam negeri seperti Jakarta dan Jawa Tengah bagaimana menjalankan hubungan baik yang di kerjakan oleh backoffice, karyawan yang bekerja di dalam kantor

mereka harus menjaga hubungan baik dengan customer. keduanya harus mempunyai komunikasi yang baik dengan masing-masing customer mereka.

#### **5. Apa saja keuntungan yang di dapat oleh karyawan?**

Keuntungan yang di dapat oleh karyawan selain mereka mendapatkan gaji, fasilitas, diberikan kepada masing-masing karyawan sesuai dengan jenjang jabatan mereka. Jabatan atasan dan bawahan mereka mendapatkan gaji, uang makan, transport.

Jika mereka bekerja dengan sangat baik tentu mendapatkan fasilitas seperti mobil, tunjangan jabatan dan lain-lain, dan mereka mendapatkan tunjangan kesehatan, tunjangan hari tua atau (pensiun) diberikan reward kalau karyawan bekerja mencapai target, ada insentif, diberikan reward ke luar negeri, kemudian mereka mendapatkan pelatihan-pelatihan.

#### **6. Apa saja keuntungan yang di dapat oleh perusahaan ?**

Jika karyawan nya terbangun dengan baik pelayanan kepada customer dengan baik, customer membeli barang kepada perusahaan dan membeli dalam jumlah yang banyak sehingga perusahaan bisa menutupi biaya-biaya sehingga ada keuntungan di perusahaan dan itu sudah pasti.

Karena komunikasi itu sangat penting maka dari itu dimulai dari sales men bagaimana melayani customer dengan baik sehingga customer tetap membeli barang atau produk perusahaan, bukan hanya sekedar membeli tetapi ada pesanan-

pesanan selanjutnya. Perusahaan melakukan service dan lain-lainnya sehingga customer terus membeli produk sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

### **7. Bagaimana strategi perusahaan dalam membangun citra kepada masyarakat?**

Perusahaan sekarang sedang memikirkan bagaimana membangun pesantren bertujuan untuk menerima santri-santri, selain itu perusahaan juga berpartisipasi seperti idul adha kita membagikan daging qurban kepada masyarakat sekitar. Perusahaan juga memberikan produk-produk kesehatan yang terbaik sehingga masyarakat menerima produk-produk kita dengan baik.

Dan perusahaan juga memberi kepada masyarakat yang membutuhkan, memberikan santunan kepada anak yatim maupun keluarga yang kurang mampu. Melakukan kegiatan tersebut salah satu strategi dalam membangun citra kepada masyarakat.

### **8. Apa saja kendala yang di hadapi perusahaan ?**

Kendala yang sekarang di hadapi perusahaan karena regulasi pemerintah. Sekarang keadaan ekonomi kita saat ini yang semakin sulit, pembayaran dari BPJS ke rumah sakit umum pemerintah atau rumah sakit swasta, pembayaran melambat karena dengan adanya BPJS sekarang saat ini sangat menipis sehingga pembayaran BPJS ke rumah sakit terlambat sehingga rumah sakit juga terlambat membayar ke perusahaan kita.

Sehingga perusahaan juga mengalami kesulitan membayar kepada pemilik produk, dan ini kendala pertama yang kita hadapi dan yang kedua yaitu sekarang ini kompetisi di lapangan untuk perusahaan-perusahaan alat kesehatan itu semakin banyak, ini merupakan kendalah perusahaan karena terus membuat perubahan-perubahan yang signifikan agar kita tetap bisa bersaing diluar.

**9. Bagaimana perusahaan menyikapi bila ada masyarakat atau perusahaan lain ingin menjatuhkan perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia?**

Jika ada masyarakat atau perusahaan lain yang ingin menjatuhkan perusahaan PT. Tirta tidak mengerti kenapa mereka harus menjatuhkan perusahaan apalagi ada masyarakat yang mau menjatuhkan perusahaan. Perusahaan tidak pernah berfikir seperti itu dan tetap berfikir positif melakukan pelayanan mendistribusikan alat-alat kesehatan dengan baik dan benar sesuai dengan aturan oleh pemerintah.

Harapannya masyarakat atau customer kita tidak melakukan komplain terhadap perusahaan, dan ini yang selalu di jaga oleh perusahaan jangan sampai ada masyarakat atau perusahaan lain yang mau menjatuhkan nama baik dan perusahaan juga tidak pernah menjatuhkan perusahaan yang lain.

Perusahaan menganggap kompetitor itu bukan bentuk-bentuk kompetitor artinya suatu ketika perusahaan juga bisa bekerja sama dengan kompetitor. Pesaing juga bisa menjadi teman bisnis maka dari itu perusahaan tetap menjalin kerja sama dengan pesaing maupun perusahaan lain. Yang di bangun oleh perusahaan adalah bagaimana menjaga perusahaan berjalan dengan baik menjaga

perusahaan, melayani customer dengan baik menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

- b) Nama : Mifta Aulia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Usia : 23 Tahun  
Pendidikan : S1 - Ilmu Hukum  
Profesi : HRD & Legal

**1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang perusahaan selama berjalan sampai saat ini ?**

Perusahaan ini berkembang dengan baik dari mulai berdirinya perusahaan pada tanggal 27 september tahun 2002 sampai sekarang. Perusahaan ini memiliki kantor pusat, kantor cabang dan perwakilan yaitu berada di Medan, di Banda Aceh, Lokseumawe, Pekanbaru, Padang, Jambi, Siantar, Palembang, hingga kantor perwakilan perusahaan berada di Jakarta dan Jawa Tengah.

**2. Bagaimana strategi perusahaan dalam membangun motivasi semangat kerja ?**

Perusahaan memotivasi karyawan dengan cara memberi arahan kepada mereka di setiap hari masuk kerja, agar mereka bisa lebih semangat untuk menjalankan pekerjaan mereka masing-masing. Perusahaan juga memberikan uang bonus bagi karyawan yang semangat kerja nya sangat tinggi dan hasil kerja yang sangat bagus.

Kemudian ada juga tunjangan kesehatan, tunjangan sembako, tunjangan jaminan masa tua, tunjangan mengenai uang makan hingga transportasi diberikan kepada setiap karyawan.

Selain itu perusahaan juga membangun komunikasi dan motivasi dengan melakukan family gathering, imployee gathering artinya untuk membangun keluarga. Dengan berkumpul rekreasi juga salah satu cara perusahaan membangun motivasi agar mereka lebih semangat bekerja.

Semua fasilitas diberikan kepada karyawan untuk meningkat semangat kerja setiap divisi ataupun karyawan yang lain.

### **3. Apa saja indikator penilaian perusahaan terhadap kinerja karyawan ?**

Perusahaan menilai bagaimana setiap karyawan memberikan laporan kepada direksi tepat waktu selain itu perusahaan juga menilai karyawan ketepatan masuk jam kerja. Jika mereka terlambat lebih dari sejam tanpa menghubungi kantor itu suatu penilaian kinerja terhadap karyawan, Perusahaan akan menghitung key perfomance indikator monitoring (KPIM) setiap karyawan mempunyai KPIM masing-masing. Perusahaan menilai karyawan di bagian tugas mereka masing-masing.

### **4. Apa peran karyawan dalam menjaga citra perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia sehingga terbangun citra perusahaan yang baik ?**

Karyawan juga sangat penting dalam menjaga citra perusahaan dimana tempat mereka bekerja. Karyawan yang bekerja di dalam kantor maupun di luar kantor mereka tetap harus menjaga citra perusahaan, yang bekerja di dalam kantor

sebagai backoffice maupun diluar kantor yang bekerja sebagai sales mereka harus menjaga hubungan baik dengan customer.

Terutama yang bekerja sebagai sales karena mereka turun langsung ke lapangan berhadapan dengan customer dengan menggunakan bahasa komunikasi yang baik, keduanya harus mempunyai komunikasi yang baik dengan masing-masing customer mereka.

#### **5. Apa saja keuntungan yang di dapat oleh karyawan ?**

Keuntungan yang di dapat oleh karyawan yaitu gaji, uang bonus hasil kerja, mendapatkan asuransi kesehatan bagi karyawan maupun keluarga mereka. Jika mereka bekerja dengan sangat baik tentu mendapatkan fasilitas seperti mobil, tunjangan jabatan dan lain-lain, dan mereka mendapatkan tunjangan hari tua atau (pensiun) diberikan reward kalau karyawan bekerja mencapai target, ada insentif, diberikan reward ke luar negeri, kemudian mereka mendapatkan pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada setiap karyawan yang memiliki prestasi.

#### **6. Apa saja keuntungan yang di dapat oleh perusahaan ?**

Karyawan yang bekerja dengan sangat baik dan mereka bekerja mencapai target tentu perusahaan mendapatkan keuntungan. Terutama yang bekerja di bidang sales jika mereka menjual produk dengan baik kepada customer dan sang pembeli ingin bekerja sama, maka itu juga keuntungan bagi perusahaan.

Karena komunikasi itu sangat penting maka dari itu dimulai dari karyawan yang bekerja sebagai sales bagaimana melayani customer dengan baik sehingga customer tetap membeli barang atau produk perusahaan, bukan hanya sekedar membeli tetapi ada pesanan-pesanan selanjutnya. Perusahaan melakukan service



dan lain-lainnya sehingga customer terus membeli produk sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

### **7. Bagaimana strategi perusahaan dalam membangun citra kepada masyarakat ?**

Strategi yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan bagaimana membangun pesantren bertujuan untuk menerima santri-santri, selain itu perusahaan juga berpartisipasi seperti memberikan produk-produk kesehatan yang terbaik sehingga masyarakat menerima produk-produk perusahaan dengan baik.

Dan perusahaan juga memberi kepada orang-orang atau masyarakat yang membutuhkan, perusahaan juga memberikan santunan kepada anak yatim maupun keluarga yang kurang mampu. Melakukan kegiatan tersebut salah satu strategi dalam membangun citra kepada masyarakat.

### **8. Apa saja kendala yang di hadapi perusahaan ?**

Kendala saat ini yang di hadapi oleh perusahaan yaitu keadaan ekonomi di indonesia sekarang ini. Karena masyarakat sudah banyak menggunakan asuransi kesehatan yang telah dibuat oleh pemerintah dan pihak rumah sakit umum pemerintah maupun rumah sakit swasta sehingga pembayaran yang dilakukan rumah sakit kepada perusahaan terjadi kesulitan.

Perusahaan pun mengalami kendala untuk membayar kepada pemilik produk yang perusahaan jual kepada rumah sakit dan ini kendala pertama yang hadapi oleh perusahaan, yang kedua yaitu kompetisi di lapangan untuk perusahaan yang juga menjual alat kesehatan sekarang semakin banyak, hal ini merupakan

kendalah perusahaan karena terus membuat perubahan yang signifikan agar perusahaan tetap bisa bersaing.

**9. Bagaimana perusahaan menyikapi bila ada masyarakat atau perusahaan lain ingin menjatuhkan perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia ?**

PT. Tirta Medical Indonesia sangat tidak tahu apa tujuan perusahaan lain maupun masyarakat ingin menjatuhkan perusahaan ini. Perusahaan selalu berfikir positif terhadap masyarakat maupun perusahaan lain ataupun pesaing bisnis perusahaan.

Karena itu perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun perusahaan lain, menjalin komunikasi dengan baik, silaturahmi. Perusahaan melakukan pelayanan mendistribusikan alat-alat kesehatan dengan baik dan benar sesuai dengan aturan oleh pemerintah. Perusahaan menganggap pesaing itu bukan hanya pesaing artinya suatu ketika perusahaan juga bisa bekerja sama dengan pesaing. Pesaing juga bisa menjadi teman bisnis maka dari itu perusahaan tetap menjalin kerja sama dengan pesaing perusahaan lain. Yang dibangun oleh perusahaan bagaimana menjaga perusahaan berjalan dengan lancar, baik menjaga perusahaan, melayani customer dengan baik menjaga hubungan baik.

Perusahaan berharap agar masyarakat maupun customer tidak melakukan komplain terhadap perusahaan, dan ini yang selalu di jaga oleh perusahaan jangan sampai ada masyarakat atau perusahaan lain yang mau menjatuhkan nama baik

perusahaan dan PT. Tirta Medical Indonesia juga tidak pernah ingin menjatuhkan perusahaan yang lain dengan masyarakat.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan peneliti diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari: Direktur Utama dan HRD PT. Tirta Medical Indonesia dua (2) orang, sangat jelas sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian.

PT. Tirta Medical Indonesia adalah suatu badan atau divisi yang berhubungan langsung dengan perusahaan yang ditunjukkan kepada rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta. PT. Tirta Medical Indonesia merupakan divisi yang menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik dan publik eksternal yang bertujuan menciptakan saling menghargai.

Komunikasi merupakan salah satu aspek berkomunikasi sebuah perusahaan, dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi kepada masyarakat dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Komunikasi perusahaan membangun hubungan yang efektif antara organisasi, perusahaan maupun instansi yang di anggap penting bagi perusahaan. Selain itu perusahaan mengadakan sering mengadakan *family gathering* dan *imployee gathering* agar membangun kekeluargaan terhadap karyawan di perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia.

Mereka juga sering melakukan kegiatan positif seperti memberikan santunan kepada anak yatim, memberikan bantuan kepada masyarakat yang tidak mampu

dan mereka juga membagikan produk nya kepada masyarakat yang membutuhkannya. Sebagai perusahaan distribusi yang menjual alat-alat kesehatan mereka juga memikirkan untuk memabangun pesantren untuk para santri-santi. Komunikasi itu sangat penting bagi mereka agar bisa menjalin hubungan baik dengan peusahaan yang juga mendistribusikan alat-alat kesehatan.

Berdasarkan uraian sebelumnya penulis mendapatkan hal ketertarikan terkait jabatan di perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia selain mendapatkan gaji pokok mereka juga mendapatkan fasilitas dari perusahaan seperti alat transportasi bagi karyawan yang jabatan nya tinggi yaitu mbil yang di berikan oleh perusahaan. Selain itu fakta yang di dapatkan dari perusahaan adalah hasil kerja keras setiap karyawan

Seluruh divisi merupakan satu tim yang memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan yang harmonis dan memelihara komunikasi yang baik dengan customer dan perusahaan lainnya. Citra perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia tidak terbenuk begitu saja, ada beberapa tahapan yang dilakukan perusahaan agar mendapatkan reputasi maupun citra yang baik di masyarakat.

Divisi yang memegang peranan di PT. Tirta Medical Indonesia yang berhubungan langsung dengan segala bentuk komunikasi kepada customer maupun masyarakat, yang dibentuk dengan tim.

PT. Tirta Medical Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan yang baik ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan, merupakan strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh divisi sales dan backoffife.

Keberadaan rumah sakit sangat diperlukan oleh perusahaan agar perusahaan yang mendistribusikan alat-alat kesehatan ini bisa bertahan.

Terlepas dari keberhasilan PT. Tirta Medical Indonesia dalam menghasilkan prestasi di bidang pelayanan telekomunikasi dan pelayanan memuaskan terhadap pelanggan setianya, PT. Tirta Medical Indonesia juga tidak terlepas dari perspektif masyarakat baik itu bersifat positif maupun bersifat negative yang dalam mempengaruhi citra dan nama baik perusahaan itu sendiri.

Sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakat luas baik pelanggan, merupakan melaksanakan program yang bermanfaat langsung bagi banyak orang.

Dalam mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat perusahaan akan melakukan perbaikan-perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi distribusi alat-alat kesehatan dengan reputasi yang baik. Dalam menciptakan perusahaan yang terus berkembang dengan keuntungan yang baik dan dapat terwujud.

PT. Tirta Medical Indonesia mereka berhasil atas pencapaian dalam meningkatkan citra perusahaannya dengan melakukan strategi, perusahaan yang menjual alat-alat kesehatan ini sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia dan mempunyai kantor perwakilan di Jakarta dan Jawa Tengah.

PT. Tirta Medical Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang masih menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pun pelanggan. Komunikasi

perusahaan merupakan hal terpenting. Untuk mengelola yang timbul di masyarakat dan melakukan beberapa strategi komunikasi serta memberikan penjelasan dan mempertahankan nama baik dan citra positif PT. Tirta Medical Indonesia terhadap masyarakat terutama pelanggan.

Tahapan terakhir untuk mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat, melakukan survei terhadap pelanggan sebagai upaya dalam peningkatan kepuasan customer dalam membeli produk kepada perusahaan yang mendistribusikan alat-alat kesehatan. Melakukan survei agar perusahaan mereka dapat sejajar dengan perusahaan lain yang juga menjual alat-alat kesehatan. Karna semakin banyak pesaing maka PT. Tirta Medical Indonesia banyak melakukan program-program yang telah dilakukan perusahaan selama ini.

Sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan kesehatan dengan berpusat pada kebutuhan pelanggan korporasi, baik bagi karyawan maupun menunjang program kesehatan dan keselamatan kerja perusahaan.

Bertambahnya jumlah persaingan di setiap perusahaan yang bergerak dalam alat-alat kesehatan rumah sakit dengan menawarkan berbagai produk dan jasa untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Seiring berkembang perusahaan yang beroperasi di bidang alat-alat kesehatan nasional maupun internasional, tidak banyak perusahaan alat kesehatan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan jika tidak di dukung dengan financial yang kuat dan manajemen perusahaan profesional.

Perusahaan berharap agar masyarakat maupun customer tidak melakukan komplain terhadap perusahaan, dan ini yang selalu di jaga oleh perusahaan jangan sampai ada masyarakat atau perusahaan lain yang mau menjatuhkan nama baik perusahaan dan PT. Tirta Medical Indonesia juga tidak pernah ingin menjatuhkan perusahaan yang lain dengan masyarakat.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada kantor PT. Tirta Medical Indonesia dengan judul penelitian “Peran *Corporate Communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” adalah sebagai berikut:

1. Peran dari komunikasi perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia sebagai komunikasi perusahaan dalam memberi segala informasi yang ada terkait bentuk komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan maupun kegiatan-kegiatan, promosi, dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi suatu bentuk penghubung antara perusahaan dengan rumah sakit atau customer, dalam menciptakan komunikasi dua arah serta menjaga hubungan yang baik.
2. Divisi yang terhubung langsung atau yang terjun langsung ke lapangan berperan sangat penting, dengan menggunakan komunikasi yang baik. Hal itu adalah proses pembentukan citra positif. Semua tidak terlepas dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan atas keberhasilan dalam menerapkan komunikasi yang baik terhadap customer ataupun masyarakat.
3. Keuntungan yang di peroleh perusahaan dengan kerja keras karyawan yang mencapai target maupun melebihi, sehingga perusahaan memiliki keuntungan bagi karyawan dan perusahaan. Itu dilakukan dengan kerja



sama tim yang sangat baik, sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

4. Beberapa hal yang di dapat dan dijadikan penilaian atas berkembang nya PT. Tirta Medical Indonesia sehingga memiliki cabang di berbagai kota, dan ada juga kantor perwakilan semua hasil keberhasilan kerja dan menjaga nama baik perusahaan, melakukan strategi kepada publik untuk meningkatkan citra perusahaan
5. Bisa dijadikan motivasi bagi perusahaan lain yang ingin memiliki perusahaan yang berkembang seperti PT. Tirta Medical Indonesia dapat mempelajari ilmu dari perusahaan ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Jika citra perusahaan yang baik dan positif tercemar nama baik perusahaan, untuk itu perlu melakukan evaluasi untuk perbaikan-perbaikan agar jika perusahaan mengalami krisis tidak terjadi secara terduga, perusahaan bisa mengambil langkah cepat untuk mengatasinya.
2. Bukan hanya tanggung jawab divisi tetapi seluruh karyawan yang bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia.
3. Melakukan pelayanan yang jauh lebih baik lagi dari sebelumnya dan bersosialisasi. Karena dimata masyarakat pelayanan di setiap perusahaan itu sangatlah penting bagi citra yang telah di bentuk oleh perusahaan dari

mulai kapan berdiri hingga berkembang sampai sekarang dan itu harus lebih di perhatikan.

4. Begitu padat aktivitas di divisi, sebaiknya menambahkan karyawan yang khusus menangani para tamu atau mahasiswa yang ingin melakukan magang maupun riset di PT. Tirta Medical Indonesia agar bisa membantu kelancaran proses pengurusan, karena ini juga termasuk pencitraan perusahaan dimata publiknya.
5. Mempertambah layanan komunikasi kepada customer maupun masyarakat yang ingin berkunjung atau mereka yang ingin mengetahui apa itu perusahaan PT. Tirta Medical Indonesia

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagong, Suyanto., Sutina. 2008. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Burhan, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Carter., Glen M. Broom. 2011. *Effective Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kriyanto, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Arni. 2015. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salim., Syahrums. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Seitel, Fraser P. 2015. *Praktik Public Relation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Sumber Jurnal:**

- Muhammad Nur Rizky Akil. 2013. Peran dan Fungsi *Corporate Communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. Makasar: Universitas Hasanuddin.

**Sumber Internet :**

[http://en.wikipedia.org/wiki/corporate\\_communication](http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_communication) diakses pada 14 Juli 2019  
pukul 23:45.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. DATA PRIBADI**

Nama : Umi Syafitri  
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 08 Februari 1997  
Alamat : Jl. Rambungan 1 No. 37 Dusun VIII  
No. Telepon/HP : 082194748468  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 22 Tahun  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia

### **II. DATA KELUARGA**

Nama Ayah : Suprianto  
Nama Ibu : Alfianthy  
Alamat : Jl. Rambungan 1 No. 37 Dusun VIII  
Anak ke- : 1 dari 4 Bersaudara

### **III. JENJANG PENDIDIKAN**

1. SD TAMAN SISWA : Tahun 2003-2009
2. SMP BUDISATRYA : Tahun 2009-2012
3. SMK NEGERI 8 MEDAN : Tahun 2012-2015
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : Tahun 2015-2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya  
terimakasih.

Penulis

Umi Syafitri