

ABSTRAK

Kezia Sola Gratia

Skripsi

Corporate Character Scale Hanwha Life Insurance Surabaya di mata Karyawannya.

Menjaga citra adalah suatu hal yang wajib untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan semakin banyak persaingan perusahaan, maka citra adalah hal yang penting untuk dijaga demi kelangsungan hidup perusahaan. *Corporate Character Scale* atau CCS adalah suatu alat ukur untuk mengukur citra perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Tidak hanya citra eksternal saja yang perlu untuk dijaga, citra internal pun sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan. Fenomena tentang karyawan Indonesia yang bekerja di perusahaan Korea Selatan yang mengatakan bahwa perusahaan Korea Selatan adalah perusahaan asing terburuk di Indonesia dari penelitian sekitar 20 tahun lalu itu menarik perhatian peneliti untuk meneliti perusahaan asal Korea Selatan. *Hanwha Life Insurance* adalah perusahaan asal Korea Selatan yang menjadi subjek penelitian ini. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *sampling*. Berdasarkan metode ini, peneliti menemukan hasil tentang CCS menurut karyawan, komunikasi organisasi dan hubungan internal pada *Hanwha Life Insurance* Surabaya.

Hasil penelitian ini adalah CCS menurut karyawan *Hanwha Life Insurance* adalah sangat positif secara umumnya. Namun beberapa kecenderungan juga ditemukan yaitu salah satunya adalah semakin lama karyawan bergabung, semakin rendah nilai CCS nya.

Kata Kunci:

Corporate Character Scale, Perceived Identity, Hubungan Internal, Komunikasi Internal, Komunikasi Organisasi, Hanwha Life Insurance

ABSTRACT

Kezia Sola Gratia

Undergraduate Thesis

Corporate Character Scale of Surabaya Hanwha Life Insurance in the Eyes of
Its Employee

Maintaining image is a mandatory activity for every company and organization in the world. Since the number of competitions between companies is increasing, therefore image is an important matter to be maintained and improved for companies to survive. Corporate Character Scale or CCS is a tool to indicate the good or bad image of a company or organizations externally or internally. In maintaining good image, we can not focus only on external image. Internal image also must be maintained in order to get a good image. The phenomenon of about twenty years ago relating to how Indonesian workers thought about South Korean Company being the worst among all foreign companies is very interesting for the researchers to discuss in this undergraduate research. Hanwha Life Insurance, a South Korea Company that has a branch in Indonesia which is in Jakarta dan Surabaya, is the subject of this research. This research used quantitative approach in the process with sampling method. Based on this approach and method, research found the CCS in the eyes of the employee, internal communication, organizational communication and organizational culture of Surabaya Hanwha Life Insurance.

The result of this research shows that the CCS according to the employee of Surabaya Hanwha Life Insurance is generally very positive. However, there are some interesting findings such as the longer the employees in the company, the lower CCS is.

Kata Kunci:

Corporate Character Scale, Perceived Identity, Internal Relations, Internal Communications, Organizational Communications, Hanwha Life Insurance

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	11
2. LANDASAN TEORI	
2.1. Teori Dasar.....	12
2.1.1. Teori Relasi Publik.....	12
2.1.2. Teori <i>Corporate Character Scale</i>	13
2.1.3. Teori <i>Perceived Identity</i>	14
2.1.4. <i>Excellence Theory of Public Relations</i>	19
2.1.5. Teori Hubungan Internal.....	21
2.1.6. Komunikasi Organisasi.....	21
2.2. Nisbah Antar Konsep.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24

3. METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Konseptual.....	25
3.1.1.	Relasi Publik.....	25
3.1.2.	<i>Perceived Identity</i>	26
3.1.3.	<i>Corporate Character Scale</i>	26
3.2.	Definisi Operasional.....	26
3.2.1.	<i>Corporate Character Scale</i>	26
3.3.	Jenis Penelitian.....	28
3.4.	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.5.	Metode Penelitian.....	29
3.6.	Populasi dan Sampel.....	29
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8.	Teknik Analisis data.....	31
3.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.9.1.	Uji Validitas.....	34
3.9.2.	Uji Reliabilitas.....	36

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Sasaran Penelitian.....	37
4.2.	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	41
4.2.1.	Uji Validitas.....	41
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	45
4.3.	Analisis deskriptif Data.....	46
4.3.1.	Karakteristik Responden.....	46
4.3.2.	<i>Corporate Character Scale</i>	48
4.3.2.1.	Indikator <i>Agreeableness</i>	50
4.3.2.2.	Indikator <i>Enterprising</i>	72
4.3.2.3.	Indikator <i>Competence</i>	78
4.3.2.4.	Indikator <i>Character</i>	87
4.3.2.5.	Hasil Keseluruhan.....	99
4.3.2.6.	Hasil Cross-Tabs.....	100

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan111

5.2. Saran.....112

DAFTAR REFERENSI.....113

LAMPIRAN.....116

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Item <i>Corporate Character Scale</i>	15
2.2. Corporate Scale Dengan Indikator <i>Enterprising</i>	16
2.3. <i>Corporate Character Scale</i> dengan Indikator <i>Competence</i>	17
2.4. <i>Corporate Character Scale</i> dengan Indikator <i>Character</i>	18
3.1. Penjelasan Indikator <i>Corporate Character Scale</i>	22
3.2. Tabel Item untuk Indikator <i>Agreeableness</i>	23
3.3. Tabel Item untuk Indikator <i>Enterprising</i>	25
3.4. Tabel Item untuk Indikator <i>Competence</i>	25
3.5. Tabel Item untuk Indikator <i>Characters</i>	26
4.1. Tabel Uji Reliabilitas: <i>Cronbach's alpha</i>	41
4.2. Tabel Uji Validitas.....	44
4.3. Jumlah Responden dalam Penelitian.....	45
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	46
4.5. Jumlah staff yang pernah berkunjung ke Korea Selatan.....	46
4.6. Tujuan Staf berkunjung ke Korea Selatan.....	47
4.7. Tabel Indikator <i>Corporate Character Scale</i>	49
4.8. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan Memiliki Lingkungan Kerja yang Ramah dan Menyenangkan”	51
4.9. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan memiliki sistem keuangan yang transparan.”	52
4.10. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan memiliki sistem komunikasi yang transparan (misalnya dalam rapat atau membuat kebijakan yang baru)”	54
4.11. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Jenis komunikasi dalam rapat adalah <i>to the point</i> atau <i>straightforward</i> ”	55
4.12. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Jenis komunikasi sehari-hari adalah <i>to the point</i> atau <i>straightforward</i> ”	57

4.13. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan memperhatikan anda secara personal”.....	58
4.14. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan memberikan anda rasa aman saat bekerja”.....	59
4.15. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan mendukung anda dalam mengembangkan talent anda”.....	61
4.16. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan memberikan anda penghargaan saat bekerja”.....	62
4.17. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang jujur”.....	63
4.18. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang bisa dipercaya”.....	65
4.19. Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang bertanggung jawab kepada masyarakat secara sosial”.....	66
4.20. Tabel Rata-Rata dan Total Rata-Rata dalam Indikator <i>Agreeableness</i>	67
4.21. Tabel Hasil Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang mengikuti trend yang ada atau tidak ketinggalan jaman”	72
4.22. Tabel Hasil Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang penuh dengan inovasi yang baru”	74
4.23. Tabel Hasil Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang berani membuat inovasi baru dan mengaplikasikannya.”	75
4.24. Tabel Keseluruhan Item untuk Indikator <i>Enterprising</i>	76
4.25. Tabel Hasil dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang bisa dipercaya dengan membuktikan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.”	79
4.26. Tabel Hasil dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang suka bekerja keras”.....	80
4.27. Tabel Hasil dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan ambisius dan berorientasi pada keberhasilan.”.....	82

4.28. Tabel Hasil dari Pernyataan “Perusahaan anda sangat menjunjung tinggi teknis dan sistem (<i>technical</i>)”	83
4.29. Tabel Hasil dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang melibatkan banyak orang (<i>corporate</i>).”	84
4.30. Tabel Ringkasan Indikator <i>Competence</i>	85
4.31. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang tidak arogan”	87
4.32. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda mendengarkan pendapat anda”	89
4.33. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang elegan”	90
4.34. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang sangat eksklusif”	91
4.35. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Masyarakat menganggap perusahaan anda adalah perusahaan yang terkesan elit”	92
4.36. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang <i>simple</i> atau tidak rumit dalam melakukan pekerjaan sehari-hari”	93
4.37. Tabel Hasil Kuisisioner dari Pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang <i>easy-going</i> atau tidak terlalu ketat dalam aturan-aturan dan sistem-sistem yang ada.”	94
4.38. Tabel Ringkasan untuk Indikator <i>Characters</i>	95
4.39. Tabel rata-rata Setiap Indikatioir.....	99
4.40. Tabel Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Agreeableness</i> dengan Lama Waktu Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	100
4.41. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Enterprising</i> dengan Lama Waktu Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	101

4.42. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Competence</i> dengan Lama Waktu Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	103
4.43. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Character</i> dengan Lama Waktu Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	104
4.44. Tabel Hasil Cross-Tabulation antara Rata-Rata Keseluruhan <i>Corporate Character Scale</i> (CCS) dengan Lama Waktu Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	105
4.45. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Agreeableness</i> dengan Kunjungan ke Korea Selatan Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya	106
4.46. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Enterprising</i> dengan Kunjungan ke Korea Selatan Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	106
4.47. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Competence</i> dengan Kunjungan ke Korea Selatan Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	107
4.48. Hasil Cross-Tabulation antara Indikator <i>Character</i> dengan Kunjungan ke Korea Selatan Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	107
4.49. . Hasil Cross-Tabulation antara Rata-Rata Keseluruhan <i>Corporate Character Scale</i> (CCS) dengan Lama Waktu Karyawan bergabung di Hanwha Life Insurance Surabaya.....	108

DAFTAR GAMBAR

1.1. Proses Pembentukan Citra.....	5
3.1. Rumus <i>product moment</i>	34
4.1. Logo <i>Hanwha Group</i>	39
4.2. Struktur Organisasi Hanwha Indonesia.....	40
4.3. Rumus <i>product moment</i>	43
4.4. Tahap Teori Sosial Penetrasi.....	121

DAFTAR BAGAN

3.1. Skor untuk Menganalisis Data.....	31
4.1. Struktur Organisasi <i>Hanwha Life Insurance</i> Surabaya.....	39
4.2. Skor untuk Menganalisis Data.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner yang dibagikan.....	116
2. Uji Validitas.....	120
3. Uji Reliabilitas.....	121