

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM
MENUMBUHKAN LOYALITAS KARYAWAN PT
PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE (STUDI DESKRIPTIF PADA
PRU ETERNITY KOTA CILEGON)**

**Isnunyafna, S.Ikom, M.Si
Dea Sarah Isfiantie S**

Email : isni@unis.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi internal PRU Eternity dalam menumbuhkan loyalitas karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bersifat deskriptif dan Teori Hubungan Manusia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh AM (*Agency Manager*) adalah dengan mengadakan berbagai forum komunikasi melalui konsep Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi. kegiatan komunikasi dilakukan secara tatap muka melalui forum yang diadakan rutin sesuai dengan jadwalnya masing-masing. Interaksi yang terjadi didalam forum tersebut menumbuhkan rasa kebersamaan karyawan serta loyalitas dari diri karyawan tersebut.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Internal, *Public Relations*, Loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this research to describe internal communication strategy of PRU Eternity in growing employee loyalty. This research using qualitative approach method, a descriptive character with Relations Human Theory. Depth conversation and observation methods are using for this research. The result from this research shows the internal communications strategy of AM (Agency Manager) by holding various communication forums through the concepts of planning, implementation and evaluation. Communication activities are carried out face-to-face through a forum that is held routinely according to their

respective schedules. Interaction that happened during the forum rising up togetherness between employees and loyalty from the employee themselves.

Key word : *Internal Communication Strategy, Public Relations, Loyalty*

PENDAHULUAN

Peningkatan terhadap penggunaan jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang dinamis dan kompetitif, bisnis jasa asuransi membutuhkan berbagai perangkat untuk bisa meningkatkan daya saingnya. Salah satu perangkat yang bernilai tinggi dan memberikan nilai tambah adalah melalui penerapan *Good Corporate Governance* (GCG). Perusahaan-perusahaan yang menjalankan GCG secara baik dan berkelanjutan memiliki nilai lebih bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang belum menerapkan GCG. Untuk mewujudkan perusahaan yang tumbuh berkembang dan berdaya saing tinggi, PT. *Prudential Life Assurance* telah mengembangkan struktur dan system tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*) dengan memperhatikan prinsip-prinsip GCG sesuai ketentuan dan peraturan serta *best practise* yang berlaku. Komitmen penerapan GCG merupakan hal yang mutlak bagi *Prudential*. Mekanisme yang telah dijalankan dalam penerapan GCG ini dilakukan untuk mengatur dan

mempertegas kembali hubungan, wewenang, peran dan tanggung jawab didalam perusahaan yang bertujuan meningkatkan kinerja karyawan, menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan, serta mencegah dan mengurangi manipulasi atau kesalahan dalam mengelola organisasi. Oleh karena itu loyalitas karyawan berpengaruh terhadap system tata kelola GCG, dimana jika loyalitas karyawan baik maka kinerja karyawan terhadap perusahaan juga akan baik. Diperlukan sikap loyalitas dari para anggota dalam menjalankan sebuah organisasi agar dapat mencapai tujuan bersama. Namun dalam *PRU Eternity* Kota Cilegon PT. *Prudential Assurance* masih banyak tantangan untuk membangun loyalitas. Pertama, dalam pemaknaan loyalitas, kurangnya sikap pengertian dari setiap anggota bagaimana seharusnya mereka melakukan tugasnya dalam organisasi. Kedua, penerapan dalam menciptakan GCG ini juga belum sepenuhnya dipatuhi oleh seluruh karyawan sehingga diperlukannya strategi komunikasi internal yang dapat menumbuhkan loyalitas dari diri karyawan tersebut. Arah dan tujuan organisasi hanya ditentukan oleh pihak manajemen sebagai pemimpin. Sehingga segala macam bentuk kebijakan perusahaan

merupakan keputusan dari pihak manajemen saja. Karyawan tidak banyak mengambil bagian dari proses pengambilan keputusan, bahkan tidak dilibatkan sama sekali. Sehingga ketika yang terjadi adalah kesalahan pengambilan keputusan, maka yang terjadi adalah ketidakadilan bagi diri karyawan, karena mereka sebagai pihak yang tidak dilibatkan namun mendapat dampak negatif dari kesalahan pengambilan keputusan tersebut. Disinilah akar hubungan yang tidak baik dengan karyawan dapat terjadi. Tidak heran muncul banyak masalah terkait ketenagakerjaan. Untuk mencegah kondisi seperti itu, diperlukan sebuah strategi agar tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawan. Perusahaan mulai menyadari pentingnya pembinaan hubungan yang baik dengan karyawan dalam upayanya mencapai tujuan perusahaan. Karyawan tidak hanya ditempatkan sebagai pelaku bagi pendukung aktifitas perusahaan saja, namun juga sudah dilibatkan dalam setiap pengambilan keputusan yang menyangkut masa depan perusahaan. Karyawan sudah diberikan haknya untuk memberikan suara terhadap setiap hal yang berkaitan dengan perusahaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh divisi humas (*agency manager*) dengan karyawan *PRU Eternity* PT.

Prudential Life Assurance Kota Cilegon dan bagaimana peran PR (*agency manager*) dalam menumbuhkan loyalitas karyawan *PRU Eternity* PT. *Prudential Life Assurance* Kota Cilegon

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Teori Hubungan Manusia Elton Mayo

Teori yang peneliti gunakan adalah “Teori Hubungan Manusia yang diperkenalkan pada tahun 1930-an yang dipelopori oleh Mayo (1933), Bernard (1938), Roethlishtger dan Dicshon (1939). Teori hubungan manusia ini merupakan teori yang mengkaji aspek psikologis dan humanis yang berorientasi pada hubungan manusia sebagai makhluk sosial. Adapun yang ditekankan dalam teori ini adalah pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi” (Arni, 2014:40). Asumsi dari teori ini adalah pengaruh komunikasi manusia terhadap interaksi atau tingkah laku anggota organisasi terhadap kinerja dan pengaruh positif, serta adanya norma-norma sosial bagi anggota organisasi. Ada tiga implikasi kunci dari studi ini yang tampaknya memberikan dasar bagi pengembangan teori hubungan manusia, sebagai suatu perspektif pilihan terhadap teori klasik untuk mempelajari

organisasi maupun mempelajari komunikasi organisasi. Adapun ketiga implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam produksi kerja menunjukkan proses komunikasi manusia terhadap perilaku anggota organisasi. Pada implikasinya bahwa pekerja selalu melalui komunikasi, menjadi bagian yang amat penting pada bidang komunikasi organisasi.
2. Pengaruh yang positif dari wawancara kepada pekerja yang mengarahkan kepada identifikasi mengenai komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawah kepada atasan dan sebaliknya, dari karyawan kepada atasan sebagai aktivitas organisasi yang berguna.
3. Penemuan norma-norma sosial bagi karyawan mengarahkan identifikasi mengenai adanya pengaruh *channel* informal dari komunikasi pada anggota organisasi. Teori hubungan manusia mulai melihat kepada komunikasi informal melalui garis sosial dari komunikasi organisasi.” (Arni, 2014:42-43)

2. KOMUNIKASI

“Istilah *komunikasi* berasal dari kata Latin *communicatio*,

dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam proses komunikasi, maka proses komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim memiliki pemahaman yang sama dari suatu pesan tertentu” (Effendy, 2011:9). “cara terbaik untuk menjelaskan bagaimana kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Say What in Which Channel To Whom What Effect* (Siapa Mengatakan apa Melalui Saluran apa Kepada Siapa Dengan Efek apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni: *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi atau penerima), dan *Effect* (Efek)” (Effendy, 2007:253).

3. STRATEGI KOMUNIKASI

“Anwar Arifin menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang

terjadi dan yang mungkin akan terjadi di masa depan untuk mencapai efektifitas.

Dengan strategi komunikasi ini dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi dengan baik untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat” (Suryadi, 2018:5-6)

4. KOMUNIKASI INTERNAL

Menurut Muslim Basya dan Irmulan Sati “komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikan (khalayak atau karyawan dari mulai level *top management*, *middle management*, dan *lower management*) yang berada didalam organisasi, secara timbal balik. Karena dalam organisasi terdapat jenjang kepangkatan yang menyebabkan adanya pegawai yang memimpin dan pegawai yang dipimpin, maka dalam manajemen tidak saja terjadi komunikasi antar pegawai yang sama status atau pangkatnya”. (Oktavia, 2014:26)

5. KOMUNIKASI ORGANISASI

“Definisi komunikasi organisasi menurut R Wayne Pace Don F. Faules dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi (strategi meningkatkan kinerja perusahaan) 2006 adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu

bertansaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.”

6. PUBLIC RELATION

“menurut Rex Harlow dalam (Rosadi Ruslan 2013:16) menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan-persoalan, mebantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

“Menurut Cutlip, Center & Broom dalam kutipan Rachmat Kriyantono (Kriyantono, 2008:5) *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

7. CORPORATE COMMUNICATION

“Menurut buku *Essentials Corporate Communication* oleh Cees van Riel dan Charles Fombrun *Corporate Communication* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiridari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi”. (Ramdan, 2017:13)

8. LOYALITAS

Hasibuan mengemukakan bahwa “loyalitas atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi didalam maupun diluar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab” (Sujiyanto 2017:66).

Loyalitas menurut Griffin (2002) dalam (Hurriyati, 2010:128) menyatakan bahwa “*loyalty is*

defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2017:9) berpendapat bahwa “metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, serta dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas”.

Paradigma konstruktivisme memandang bahwa “kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi

berkembang secara terus-menerus. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran” (Arifin, 2012).

Tradisi penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tradisi deskriptif kualitatif adalah salah satu tradisi penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”. Sukmadinata (2016) menyatakan bahwa “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung”. Dari kedua pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa tradisi penelitian deskriptif adalah sebuah tradisi yang digunakan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu fenomena, dengan menggunakan

prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Internal PRU *Eternity* PT *Prudential Life Assurance*

Strategi komunikasi yang dilakukan PRU *Eternity* dalam menumbuhkan loyalitas para karyawannya adalah dengan berbagai program yang diharapkan dapat merubah tingkat loyalitas dari karyawan tersebut. Adapun strategi yang dilakukan oleh *agency manager* dalam menumbuhkan loyalitas karyawan meliputi:

a) Analisa/Perencanaan Strategi (*Planning*)

Analisa perencanaan yang digunakan PRU *Eternity* untuk menentukan perencanaan strategi tersebut tentu melihat kendala-kendala yang ada dilapangan terkait demografi, minat daya beli masyarakat dan lebih fokusnya kepada market dan *competitor*.

Bagi *public relations* yang paling mendasari dari perencanaan program adalah tujuan perusahaan. Perencanaan program setiap waktu bisa berubah tergantung realita kondisi lapangan. Salah satu proses dalam perencanaan ini adalah mengenal khalayak

sasaran dari strategi komunikasi internal yang dibuat. Khalayak sasaran yang dimaksud disini adalah karyawan. Dimana strategi komunikasi dibuat semata-mata untuk kesejahteraan perusahaan, perusahaan tentu menginginkan semua karyawannya bekerja dengan sepenuh hati agar tercapai tujuan perusahaan, maka dari itu dibuat strategi komunikasi internal, dimana dalam penerapannya berpengaruh terhadap loyalitas karyawan

b) Implementasi Strategi (Implementation)

Pada PRU *Eternity*, tahap implementasi strateginya terbilang cukup baik dengan total presentase 75% dari pencatatan di bulan mei, artinya penerapan strategi didalam tim sudah cukup berhasil. Implementasi yang dilakukan oleh PR (*Agency Manager*) PRU *Eternity* antara lain membuat berbagai program kegiatan seperti: FM3 (*Fun Monday Morning Motivation*), *Enganggement team* (Target persistensi triwulan), Forum *training* dan *motivations* serta *Discussion session full team*.

c) Evaluasi Strategi

Dalam PRU *Eternity* evaluasi biasa dilakukan setiap bulan dan melibatkan masing-masing *direct* per-area. Evaluasi dilakukan dari *founder* ke *direct sales (agency manager)* dari setiap area. Untuk mengetahui apakah program yang disusun berhasil atau tidak, AM melakukan evaluasi dengan melihat seberapa antusias karyawan dalam mensejahterakan perusahaannya dan apakah sejauh ini strategi yang telah dibuat berhasil dalam menumbuhkan loyalitas para karyawan. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan dikembangkan lagi dengan berbagai inovasi yang menarik agar dapat mencapai tujuan bersama.

2. Public Relations (Agency Manager) PRU Eternity PT Prudential Life Assurance

Dalam PRU *Eternity* PT. *Prudential Life Assurance*, *Public relations* dibantu oleh karyawan dan agen, *public relations* disini bertugas mengelola sistem pemasaran internal dan eksternal perusahaan, karena PR dan Agen sama-sama berperan penting dalam sistem pemasarannya.

Silih Agung (2005) menyatakan “PR bersinergi dengan divisi SDM untuk

mengatasi masalah seperti bagaimana meningkatkan loyalitas karyawan. Karena loyalitas karyawan hanya sebatas pada loyalitas profesi, bukan loyalitas pada perusahaan”. Pada sisi ini AM membantu SDM dalam membangun sistem komunikasi internal yang memungkinkan semua pihak mendapatkan akses untuk menyuarakan pendapatnya. Sistem komunikasi dua arah yang mampu mewakili aspirasi manajemen dan karyawan. Akses secara perlahan membangun loyalitas karyawan terhadap perusahaan itu sendiri.

Peran *public relations* sebagai *leader* memberi pengarahan kepada *agent* agar menjadi *agent* yang baik bagi calon nasabahnya. Yang dilakukan PR biasanya membuat sebuah kegiatan beberapa training untuk karyawannya dengan menebarkan nilai positif, melatih karyawannya untuk saling menghormati dan menghargai satu dengan lainnya, menjelaskan prosedur tentang bagaimana berasuransi, serta memberikan motivasi-motivasi dari ahlinya untuk mencapai target yang diinginkan dan tentunya akan di bimbing sampai sukses.

3. Loyalitas Karyawan

Dalam menumbuhkan loyalitas tentunya AM PRU

Eternity mempunyai cara tersendiri, seperti yang sudah dibahas diatas bahwa strategi yang dilakukan ialah membuat forum komunikasi, dimana jika dalam forum tersebut karyawan bisa menembus target yang diharapkan bukan tidak mungkin ia akan mendapat imbalan seperti gathering ke luar kota bahkan luar negeri.

Loyalitas kerja karyawan tidak terbentuk begitu saja dalam organisasi, tetapi ada indikator yang terdapat didalamnya yang mewujudkan loyalitas kerja karyawan. Masing-masing indikator merupakan bagian dari manajemen yang berkaitan dengan karyawan maupun organisasi. Dari indikator yang telah dijelaskan, yang terlihat dalam PRU *Eternity* cukup baik, para karyawan selalu menaati setiap kebijakan peraturan yang berlaku, memiliki tanggung jawab melaksanakan tugas, memiliki kemauan untuk bekerjasama didalam tim, memiliki hubungan yang baik dengan manajemen perusahaan, serta menyukai pekerjaan yang dilakukan.

Oliver memberikan empat tahapan proses pembentukan loyalitas yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty* (kesetiaan berdasarkan kesadaran)
- b. *Affective Loyalty* (kesetiaan berdasarkan pengaruh)

- c. *Conative Loyalty* (kesetiaan berdasarkan komitmen)
- d. *Action Loyalty* (Kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Dari keempat proses pembentukan loyalitas, terlihat bahwa karyawan PRU *Eternity* sudah cukup baik dalam pembentukan loyalitas, dalam hal *Cognitive Loyalty*, informasi yang diberikan oleh direct agent kepada karyawan cukup memuaskan, hal itu berdampak pada kesadaran para karyawannya, dalam hal *Affective Loyalty*, pengaruh yang diberikan lewat motivasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas dari diri karyawan tersebut. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena loyalitas sudah ada dalam pikiran para karyawan bukan hanya kesadaran. Dalam hal *Conative Loyalty*, dirasa belum cukup berhasil sepenuhnya, karena hasrat untuk melakukan suatu tindakan atau bersikap loyal belum sepenuhnya dijalankan oleh para karyawan dan dalam hal *Action Loyalty*, tindakan yang dilakukan oleh para karyawan dinilai sudah cukup baik walaupun tidak sepenuhnya mematuhi atau bersikap loyal terhadap pekerjaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi

komunikasi internal dalam menumbuhkan loyalitas karyawan PRU *Eternity* PT *Prudential Life Assurance*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan PRU *Eternity* dalam menumbuhkan loyalitas para karyawannya adalah dengan mengadakan berbagai forum komunikasi. Adapun strategi yang dilakukan oleh *agency manager* dalam menumbuhkan loyalitas karyawan meliputi:

- Analisa perencanaan strategi (*Strategic Planning*), PRU *Eternity Prudential* memiliki keputusan membuat strategi dan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan karyawan, memiliki khalayak penentu yaitu karyawan, memiliki program-program yang memudahkan nasabah, melakukan kegiatan sesuai dengan prosedur yang berlaku dari perusahaan, dan *public relations* menjalankan program tersebut.
- Implementasi Strategi, Pada PRU *Eternity*, tahap implementasi strateginya terbilang cukup berhasil dengan total presentase 75% dari pencatatan di bulan mei, implementasi yang

dilakukan oleh PR (*Agency Manager*) PRU *Eternity* antara lain membuat berbagai program kegiatan seperti: FM3 (*Fun Monday Morning Motivation*), *Engangement team* (Target persistensi triwulan), Forum *training* dan *motivations* serta *Discussion session full team*.

- Evaluasi Strategi (*Evaluation*), Dalam PRU *Eternity* evaluasi dilakukan melihat seberapa besar target *salesnya*, biasa dilakukan setiap bulan dan melibatkan masing-masing *direct* per-area. Evaluasi dilakukan dari *founder* ke *direct sales (agency manager)* dari setiap area.
- 2. Peran PR (*Agency Manager*) dalam menumbuhkan loyalitas karyawan, dalam PRU *Eternity* peran *public relations* sebagai *leader* memberi pengarahan kepada *agent* agar menjadi *agent* yang baik bagi calon nasabahnya. Yang dilakukan AM biasanya membuat sebuah kegiatan didalam forum komunikasi seperti training untuk karyawannya dengan menebarkan nilai positif, melatih karyawannya untuk saling menghormati dan menghargai satu dengan lainnya, menjelaskan prosedur tentang bagaimana berasuransi, serta

memberikan motivasi-motivasi dari ahlinya untuk mencapai target yang diinginkan dan tentunya akan di bimbing sampai sukses.

SARAN

1. Saran Akademis

Peneliti merekomendasikan penelitian kualitatif tentang topik ini untuk melihat sejauh mana pengaruh strategi komunikasi internal dalam menumbuhkan loyalitas karyawan.

2. Saran Praktis

Saran peneliti terhadap PRU *Eternity* adalah diharapkan AM meningkatkan inovasi yang lebih menarik terhadap strategi yang akan dibuat untuk jangka waktu selanjutnya agar strategi yang disusun dapat membangun loyalitas kepada seluruh karyawan serta memancarkan visi dan misi perusahaan yang diinginkan. Langkah-langkah yang diambil harus strategis karena itu mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi harus dilakukan mendalam sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Bahan Bacaan

- Onong, Uchana Efendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT

- Remaja Rosdakarya,
2005 hal 122
- Faules, Don F, Wayne Pace
*Komunikasi
Organisasi*, PT. Remaja
Rosdakarya Bandung.
2005
- Mulyana, Deddy, *Ilmu
Komunikasi Suatu
Pengantar*, PT. Remaja
Rosdakarya, Bandung,
2001
- Mulyana, Deddy, *Ilmu
Komunikasi Suatu
Pengantar*, PT. Remaja
Rosdakarya, Bandung,
2006
- Pace, R. Wayne & Faules, Don
F.2005.*Komunikasi
Organisasi Strategi
Meningkatkan Kinerja
Perusahaan.*
PT.Remaja Rosdakarya.
Bandung.
- Sukoco, Badri Munir. *Manajemen
Administrasi Perkantoran
Modern.* Surabaya:
Erlangga, 2007
- Robbins, A. P. *Perilaku
Organisasi* 1 Edisi 10.
PT. INDEKS.
Jakarta.2004
- Widjaja, H.A.W. *Komunikasi
dan Hubungan
Masyarakat.* Jakarta: Bumi
aksara. 2010
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu
Komunikasi Teori dan
Praktek.* Bandung: PT
- Remaja Rosdakarya.
2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif
dan R&D.* Bandung:
Alfabeta. 2017
- Muhammad, Arni, *Komunikasi
Organisasi. Edisi 1
Cet. 13.* Jakarta: Bumi
Aksara, 2014
- Muhammad, Arni, *Komunikasi
Organisasi, Edisi 1
Cet. 12.* Jakarta: PT.
Bumi Aksara 2011
- Cangara, Hafied., *Pengantar Ilmu
Komunikasi.* Jakarta:
Rajawali Pers.2011
- Cangara, Hafied., *Pengantar Ilmu
Komunikasi.* Jakarta:
Rajawali Pers.2014
- Muslim Basya, Irmulan Sati,
*Strategi dan Aktivitas
Public Relations.* Jakarta:
BPP Humas, 2006 hal 28
- Frazier Moore, Hubungan
Masyarakat Prinsip,
Kasus dan Masalah.
Bandung: PT Remaja
Rosadakarya, 1987
- Wasesa, Silih Agung. *Strategi
Public Relations.*
Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama, 2005
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas
dan Manajemen
Komunikasi
(Konsepsi dan Aplikasi).*

- Jakarta: PT Raja
Grafindo Persada,
2001
- Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi
Sebuah Analisis Teori
dan Praktis di Era Global.*
Bandung: PT Remaja
Rosdakarya. 2018
- Website
http://www.prudential.co.id/corp/prudential/in_id/header/aboutus/index.html diakses pada
Senin, 8 April 2019
www.usepmulyana.files.wordpress.com
[om](http://www.usepmulyana.files.wordpress.com) diakses pada Jumat, 29
Maret 2019
<https://www.coursehero.com/file/18470760/04202-038-Hayathun-Nufus/> diakses pada Selasa, 2
April 2019
<http://repository.unpas.ac.id/28244/>
diakses pada Rabu 27 Maret
2019
- Jurnal/Skripsi/Thesis
- Oktavia, Tricia, *Analisis
Kegiatan Komunikasi
Internal dalam
menumbuhkan Sense
Of Belonging Account
Executive PT Indosat
Tbk.* Depok: FISIP
UI, 2014
- Martanti, Yenni Maya, *Peran
Employee Relations
Dalam Membangun Loyalitas
Karyawan PT Kao
Indonesia* Jakarta.
Jakarta: FIKOM
MERCU BUANA,
2015
- Lie, Ferdyana, *Strategi
Komunikasi Internal
dalam Mensosialisasikan
Merger kepada
Karyawan (Studi Kasus
PT XL Axiata dan PT
Axis Telecom
Indonesia).* Jakarta.
FIKOM UMN, 2015
- Oktovina, Yessi Putranti, *Strategi
Pemasaran Agen PT
Prudential Life
Assurance dalam
meningkatkan Loyalitas
Nasabah PruLink
Syariah.* Jakarta. FEB
UIN, 2015
- Defina, Rizka, *Kegiatan
Komunikasi Internal
dalam meningkatkan Sense
Of Belonging
Karyawan di PT
Alpa Scorpil Medan,* UMS,
2018