

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak, 2018.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Kriyanto, Rachmat Kriyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.

O'Hair, Dan, Gustav W. Friedrich dan Lynda Dee Dixson. *Strategic Communication in Business and the Professions*. Jakarta: Kencana, 2009.

Rachmawati, Ike, Ikeu kania dan Ujuh Juhana. *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*. Sukabumi: UMMIPress, 2018.

### E-Book :

Aylusi, Shiefti Dyah Aylusi. *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia, 2019. Diakses pada 27 Juli 2022.

<[https://www.google.co.id/books/edition/Media\\_sosial/z\\_nJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=media+sosial+interaksi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Media_sosial/z_nJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=media+sosial+interaksi&printsec=frontcover)>

Bungin, Burhan Bungin. *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta: Prenadamedia, 2018. Diakses pada 29 Juli 2022.

<[https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi\\_Politik\\_Pencitraan\\_The\\_Social/npNeDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+politik+pencitraan&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Politik_Pencitraan_The_Social/npNeDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+politik+pencitraan&printsec=frontcover)>

Kriyanto, Rachmat Kriyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018. Diakses pada 15 Juli 2022.

<[https://www.google.co.id/books/edition/Teknik\\_Praktis\\_Riset\\_komunikasi/gI9ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teknik+praktis+riset+komunikasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Praktis_Riset_komunikasi/gI9ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teknik+praktis+riset+komunikasi&printsec=frontcover)>

Nurtjahjani, Fulchis dan Shinta Maharani Trivena. *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: POLINEMA PRESS, 2018. Diakses pada 25 Juli 2022.

<[https://www.google.co.id/books/edition/Public\\_Relation\\_Citra\\_dan\\_Praktek/EDNwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=public+relation+citra+dan+praktek&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Public_Relation_Citra_dan_Praktek/EDNwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=public+relation+citra+dan+praktek&printsec=frontcover)>

Rumanti, Sr Maria Assumpta. *Dasar – Dasar Public Relation*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia, 2002. Diakses pada 15 Februari 2022.

<[https://www.google.co.id/books/edition/Dasar\\_Dasar\\_Public\\_Relation/8eHQAALa-dmcC?hl=id&gbpv=1&dq=dasar+dasar+public+relation&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Public_Relation/8eHQAALa-dmcC?hl=id&gbpv=1&dq=dasar+dasar+public+relation&printsec=frontcover)>

Zulaikha, Farida. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: Unitomo Press, 2022.

Diakses pada 14 Juli 2022.

<[https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\\_PEMASARAN\\_PARIWISATA/If](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_PARIWISATA/IfBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+pariwisata&pg=PA57&printsec=frontcover)

[BaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+pariwisata&pg=PA57&](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_PARIWISATA/IfBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+pariwisata&pg=PA57&printsec=frontcover)

[printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_PARIWISATA/IfBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+pariwisata&pg=PA57&printsec=frontcover)>

**Jurnal :**

Daryono, M.A. “Strategi Komunikasi *Public Relation* PT. Semen Tanosa Dalam Memenuhi Informasi Publik”, <http://repositori.uinalauddin.ac.id/4593/1/M.%20A.%20daryono.pdf> , Diakses Pada 10 Januari 2021.

Lestari, Nurcahyani Putri. “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang”, <http://eprints.radenfatah.ac.id/1122/1/NURCAHYANI%20PUTRI%20LESTARI%20%2812510054%29.pdf> , Diakses pada 8 Juni 2022.

Susilo, Anindita dan Erlina Sari.” Implementasi Program *Public Relation* PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram”, <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/4792> , Diakses Pada 10 Januari 2021.

**Website :**


Info perusahaan – KAI Commuter, <https://www.krl.co.id/>, Diakses pada 10 Oktober 2021.

Pengertian Informasi Publik Berdasarkan UU 14 Tahun 2008 – Universitas Negeri Padang, <http://ppid.unp.ac.id/pengertian-informasi-publik-berdasarkan-uu-14-tahun-2008/>, Diakses pada 23 Juli 2022.



## LAMPIRAN

## SURAT TUGAS

 UNIVERSITAS NASIONAL  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
TERAKREDITASI BAN-PT  
Jl. Sawo Mania No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520  
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719  
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

---

**SURAT TUGAS**  
No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Dra. Masnah, M.Si  
NIP/NIDN : 0302086201  
Pangkat Akademik : Asisten Ahli  
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

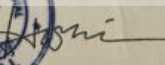
Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :


Nama : Nurul Adhityati  
NPM : 183112351650122  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Proposal Skripsi : *Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Instagram PT. Kereta Commuter Indonesia @Commuterline)*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022  
Dekan,  
  
Nuhaqti Nur Avianto, M. Si



**Program Studi** : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

## LAMPIRAN

### SURAT KESEDIAAN BIMBINGAN

 UNIVERSITAS NASIONAL  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
TERAKREDITASI BAN-PT  
Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520  
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719  
Homepage: <http://www.unas.ac.id> Email: [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

Jakarta, 13 Mei 2022

Nomor : 376/WD/V/2022  
Lamp : 1 (satu) Berkas  
Hal : **Kesediaan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth : Dra. Masnah, M.Si  
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional  
Di Jakarta

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Nurul Adhyati  
NPM : 183112354650122  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Proposal Skripsi : **Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Instagram PT. Kereta Commuter Indonesia @Commuterline)**

Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.

Demikian, terima kasih.

Bersedia/Tidak Bersedia\*  
Sebagai Pembimbing,

  
Dra. Masnah, M.Si  
\*coret yang tidak perlu

 Universitas Nasional  
Dekan,  
  
Anakti Nur Avianto, M. Si.

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

## LAMPIRAN

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN

**LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nurul Adhyati  
Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650122  
Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relation  
Judul Proposal Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relation PT. Kereta Commuter Indonesia dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	13/10/2021	Bimbingan Konsultasi BAB I	Me
2.	15/10/2021	Bimbingan Konsultasi BAB I-II	Me
3.	23/12/2021	Bimbingan Konsultasi BAB I-II	Me
4.	19/05/2022	Bimbingan Konsultasi Judul baru BAB I-III	Me
5.	30/07/2022	Bimbingan Konsultasi BAB I-III	Me
6.	11/08/2022	Bimbingan Konsultasi BAB I-V	Me
7.	13/08/2022	Bimbingan Perbaikan BAB I dan V	Me
8.	14/08/2022	Bimbingan Konsultasi BAB V	Me

Jakarta, 13 Agustus 2022  
Ketua Program Studi,  
Drs. Adi Prakosa, M.Si

## LAMPIRAN I

### PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM DENGAN *KEY INFORMANT*

1. Bagaimana kabar anda hari ini?
2. Sejak kapan instagram @commuterline dibuat?
3. Mengapa instagram dipilih sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi humas?
4. Dalam membuat sebuah konten informasi, apa sumber daya yang digunakan?
5. Konten informasi seperti apa yang ingin ditampilkan pada instagram @commuterline untuk memenuhi informasi publik?
6. Apa gaya penyampaian yang digunakan agar pesan dalam konten instagram tersebut dapat memenuhi informasi publik?
7. Apa saja fitur dari media sosial instagram yang digunakan dalam menyampaikan konten informasi?
8. Dalam menggunakan fitur *feeds* instagram, apa yang dimanfaatkan dari fitur instagram tersebut?
9. Apakah dalam menggunakan *feeds* ditambahkan caption juga? Jika iya, apa tujuan menambahkan caption?
10. Apakah untuk memposting video apakah menggunakan fitur *reels*? Jika iya, mengapa fitur tersebut dipilih?
11. Fitur instagram story biasanya digunakan untuk penyampaian pesan seperti apa?



12. Apakah humas juga menggunakan live instagram? Jika iya, bertujuan untuk apa?
13. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam menggunakan media sosial instagram untuk melakukan strategi komunikasi dalam memberikan informasi?
14. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam memberikan informasi kepada publik melalui media sosial instagram?
15. Menurut anda apakah perencanaan konten informasi yang dibuat sudah memenuhi tujuan dari strategi komunikasi?



## LAMPIRAN II

### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN *INFORMANT I*

1. Bagaimana kabar anda hari ini?
2. Dalam sebuah perusahaan pasti terdapat nilai dan etika yang harus diterapkan, apa nilai dan etika yang diterapkan pada PT. Kereta Commuter Indonesia?
3. Bagaimana *public relation* PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membina hubungan baik dengan pihak eksternal?
4. Apa bentuk strategi komunikasi humas melalui instagram untuk memberikan informasi kepada publik?
5. Apa tipe pesan yang digunakan humas dalam melakukan strategi komunikasi di media sosial instagram?
6. Mengapa memilih media sosial instagram untuk menjadi media strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia?
7. Apa kelebihan dari media sosial instagram dalam memberikan konten informasi kepada publik?
8. Jika dibandingkan dengan media sosial lain, apa yang ingin ditunjukkan melalui instagram @commuterline?
9. Bagaimana menentukan waktu dalam memposting sebuah konten informasi di media sosial instagram @commuterline?
10. Bagaimana humas mengevaluasi hasil kerja dari media sosial instagram @commuterline?

11. Apa kendala dalam menggunakan instagram sebagai media dalam melakukan startegi komunikasi?
12. Bagaimana humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam mengatasi kendala tersebut?



### LAMPIRAN III

#### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN *INFORMANT II-III*

1. Apakah anda pengguna aktif *commuter line*?
2. Sejak kapan anda menjadi pengguna aktif *commuter line*?
3. Apakah anda mengikuti akun instagram @commuterline?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai instagram @commuterline?
5. Jika melihat dari instagram @commuterline, apa yang didapatkan oleh anda melalui instagram @commuterline?
6. Apa konten informasi menarik yang anda dapatkan melalui instagram @commuterline?
7. Apakah instagram @commuterline telah memberikan informasi yang cukup?
8. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan dari instagram @commuterline?



## LAMPIRAN I

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN *KEY INFORMANT*

Nama : Ario Imandani Damsuki

Pekerjaan : Karyawan

Jabatan : Staf PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi)

Umur : 26 Tahun

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 12 November 2021, di Dipo KRL.

1. Bagaimana kabar anda hari ini?

*Alhamdulillah, kabar saya baik hari ini.*

2. Sejak kapan instagram @commuterline dibuat?

*Instagram @commuterline dibuat pada tanggal 30 april 2014.*

3. Mengapa instagram dipilih sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi humas dalam memenuhi kebutuhan informasi publik?

*Untuk pemilihan instagram sendiri, karena kita melihat banyak pengguna commuter line yang juga menggunakan media sosial instagram. Disamping itu di era digital sekarang ini, adanya media sosial juga membantu kita untuk menyampaikan informasi kepada publik.*

4. Dalam membuat sebuah konten informasi, apa sumber daya yang digunakan?

*Untuk pemilihan sumber daya sendiri, selain dengan melihat banyak informasi menarik mengenai commuter line yang bisa dijadikan konten. Biasanya dalam membuat sebuah konten itu kita membutuhkan tim dokumentasi untuk ambil foto atau video dan alat-alat juga alat-alat seperti kamera atau laptop untuk edit konten itu.*

5. Konten informasi seperti apa yang ingin ditampilkan pada instagram @commuterline untuk memenuhi informasi publik?

*Kami ingin menampilkan konten informasi baik berupa foto atau video, yang memiliki nilai informatif dan persuasif mengenai sarana dan prasarana perkertaapian. Contoh program yang kita buat seperti pengenalan sarana dan prasarana yang ada di stasiun, pengenalan stasiun baru, pengenalan petugas yang bertugas di lingkungan stasiun, informasi mengenai perlombaan yang kami buat untuk masyarakat, informasi seputar jadwal harian dan sosialisasi kegiatan KCI contohnya himbauan tata tertib menaiki krl saat covid.*

6. Apa gaya penyampaian yang digunakan agar pesan dalam konten instagram tersebut dapat memenuhi informasi publik?

*Supaya memenuhi tujuan penekanan pada pesan yang mau kita sampaikan, gaya penyampaian yang kita lakukan itu biasanya kita tampilkan melalui foto atau video dan juga pada penulisan caption di postingan tersebut. Kita buat sesingkat mungkin, pastinya supaya lebih mudah untuk dipahami ya.*

7. Apa saja fitur dari media sosial instagram yang digunakan dalam menyampaikan konten informasi?

*Kami menggunakan feeds untuk memposting informasi foto dan video di timeline, kami juga menggunakan fitur reels untuk membuat video singkat mengenai kegiatan KCI, untuk informasi yang singkat biasanya kita posting melalui instagram story, dan kita juga gunain instagram live room buat berbincang narsum kita.*

8. Dalam menggunakan fitur *feeds* instagram, apa yang dimanfaatkan dari fitur instagram tersebut?

*Di instagram ini yang ingin kita tampilkan di feeds itu visualisasi dari konten yang menarik ya, supaya banyak followers kita yang tertarik untuk melihat dan juga membaca postingan konten itu.*

9. Apakah dalam menggunakan feeds ditambahkan caption juga? Jika iya, apa tujuan menambahkan caption?

*Agar memenuhi tujuan penekanan yang ada pada pesan, saat posting konten foto atau video, kita juga menambahkan pesan melalui penulisan caption. Jadi caption tersebut kita buat sesingkat mungkin agar lebih mudah dipahami.*

10. Apakah untuk memposting video apakah menggunakan fitur *reels*? Jika iya, mengapa fitur tersebut dipilih?

*Untuk memposting video di instagram sendiri kita lebih memilih menggunakan reels karena lebih enak untuk digunakan dan durasinya yang cukup panjang.*

11. Fitur instagram story biasanya digunakan untuk penyampaian pesan seperti apa?

*Kalau penggunaan instastory sendiri biasanya untuk informasi yang tentang jadwal kereta hari itu dan repost instagram story dari followers yang lagi di stasiun atau informasi yang singkat aja. karena instagram story kan akan hilang dalam waktu 24 jam ya, jadi seputar hari itu aja.*

12. Apakah humas juga menggunakan live instagram? Jika iya, bertujuan untuk apa?

*biasanya live instagram itu kami gunakan untuk berbincang bersama VP atau staf lain yang memiliki informasi mengenai tema yang akan dibahas. Ini juga menjadi upaya untuk berinteraksi juga dengan publik, biar pertanyaan yang diberikan bisa langsung kami jawab.*

13. Apa yang menjadi faktor pendukung dalam menggunakan media sosial instagram untuk melakukan strategi komunikasi dalam memberikan informasi?

*Untuk faktor yang menguntungkan jika dilihat dari segi waktu yang pasti jadi lebih mudah dan cepat, juga jadi fleksibel dalam memposting suatu konten informasi terbaru. Dan dari segi biaya kita juga tidak memerlukan banyak biaya. Kita juga cepat dalam mendapatkan respon publik mengenai informasi baru diposting, jadi lebih mudah melakukan komunikasi dua arah sama followers.*

14. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam memberikan informasi kepada publik melalui media sosial instagram?



*Kalau untuk penghambatnya biasanya kami agak kesulitan untuk mencari ide baru tentang konten apa yang selanjutnya ingin dibuat, kadang harus cari informasi apa yang mau publik ketahui dan dibahas seputar commuter line.*

15. Menurut anda apakah perencanaan konten informasi yang dibuat sudah memenuhi tujuan dari strategi komunikasi?

*Sejauh ini perencanaan strategi komunikasi yang kita buat sudah sesuai dengan tema atau topic yang ingin kita buat sebagai konten instagram. Terbukti dengan banyak respon publik melalui konten yang kami posting di instagram.*



## LAMPIRAN II

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN *INFORMANT I*

Nama : Rizkie Nugraha Ramadhan

Pekerjaan : Karyawan

Jabatan : Media Relation Level 5

Umur : 34 Tahun

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 03 Desember 2021, di kantor pusat PT. Kereta Commuter Indonesia.

1. Bagaimana kabar anda hari ini?

*Baik, alhamdulillah*

2. Dalam sebuah perusahaan pasti terdapat nilai dan etika yang harus diterapkan, apa nilai dan etika yang diterapkan pada PT. Kereta Commuter Indonesia?

*PT. Kereta Commuter Indonesia memiliki nilai atau etika yang selalu ditanamkan pada setiap karyawan di KCI. Nilai dan etika perusahaan atau core value BUMN ini memiliki nama AKHLAK yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif. Contoh dalam lingkungan pekerjaan kita bertanggung jawab dengan tugas yang ada, saling membantu dan bekerja sama dalam pekerjaan dengan karyawan lain, membuat suasana kerja yang nyaman, selalu mau untuk belajar mengenai hal baru.*

3. Bagaimana *public relation* PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membina hubungan baik dengan pihak eksternal?

*Kami selalu membina hubungan yang baik dengan pihak eksternal perusahaan seperti masyarakat ataupun wartawan. Kalau sama masyarakat kami aktif melakukan kegiatan sosial, contohnya seperti kegiatan sosialisasi tentang commuter line bersama anak sekolah dasar di sekitar kawasan stasiun. Kami juga membina hubungan baik bersama para jurnalis, salah satunya dengan mengadakan kunjungan ke pos jurnalis di stasiun gambir dan mengadakan jamuan makan siang bersama para jurnalis.*

4. Apa bentuk strategi komunikasi humas melalui instagram untuk memberikan informasi kepada publik?

*Dari kami strategi komunikasi yang dibuat saat ini di media online yaitu mengembangkan instagram @commuterline. Biasanya kita mengambil pendapat dari publik mengenai informasi apa yang ingin diketahui atau informasi yang ingin dibahas. Kami juga melakukan komunikasi aktif bersama masyarakat melalui media sosial instagram ini.*

5. Apa tipe pesan yang digunakan humas dalam melakukan strategi komunikasi di media sosial instagram?

*Untuk tipe pesan yang kami gunakan untuk menyampaikan informasi di instagram itu, tipe pesan yang informatif dan persuasif. Contohnya kalau pesan informatif itu seperti memberitahukan mengenai pengoprasionalan stasiun manggarai, kalau untuk contoh yang persuasif seperti ajakan untuk berani*

*Speak up jika terjadi pelecehan seksual di kereta dan ajakan untuk vaksin dan menggunakan masker double saat menaiki commuter line.*

6. Mengapa memilih media sosial instagram untuk menjadi media strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia?

*Karena saat ini instagram banyak digunakan oleh masyarakat ya, termasuknya pengguna commuter line. Jadi cocok sebagai media untuk memberikan informasi. Terus lewat instagram penyampaian informasinya juga cepat dan mudah untuk diakses.*

7. Apa kelebihan dari media sosial instagram dalam memberikan konten informasi kepada publik?

*Kelebihan yang didapatkan dari instagram banyak ya, salah satunya kita bisa manfaatin fitur yang ada di instagram buat penyampaian informasi, penyampaian pesannya juga cepat, lebih hemat juga.*

8. Jika dibandingkan dengan media sosial lain, apa yang ingin ditunjukkan melalui instagram @commuterline?

*Melalui instagram ini kami aktif dalam menyampaikan informasi yang dibuat lebih menarik dengan menambahkan desain visual atau video agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.*

9. Bagaimana menentukan waktu dalam memposting sebuah konten informasi di media sosial instagram @commuterline?

*Untuk waktu biasanya kita membuat planning tanggal berapa ingin membuat konten tentang apa. Sedangkan untuk jam posting biasanya disesuaikan aja, biasanya dalam sebulan bisa 5-6 kali post.*

10. Bagaimana humas mengevaluasi hasil kerja dari media sosial instagram @commuterline?

*Biasanya dengan melihat like dan comment yang ada di postingan konten kita aja, gimana respon dari publik tentang konten yang dibuat seperti itu.*

11. Apa kendala dalam menggunakan instagram sebagai media dalam melakukan startegi komunikasi?

*Untuk kendala paling mengenai ide atau tema konten apa yang mau dibahas selanjutnya.*

12. Bagaimana humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam mengatasi kendala tersebut?

*Untuk mengatasi kendala itu kita coba mengambil ide dari masyarakat, informasi apa yang ingin diketahui oleh masyarakat.untuk menjadi masukan kedepannya.*

### LAMPIRAN III

#### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN *INFORMANT II*

Nama : Yang Zafira Yuliana

Pekerjaan : Karyawan

Umur : 25 Tahun

Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Juli 2022, via *Whatsapp*.

1. Apakah anda pengguna aktif *commuter line*?

*Ya, saya adalah karyawan swasta yang aktif menggunakan layanan commuterline sebagai sarana transportasi pergi dan pulang kerja sehari-hari.*

2. Sejak kapan anda menjadi pengguna aktif *commuter line*?

*Saya aktif menggunakan commuter line sejak 2015, saat saya masih di bangku kuliah semester. Namun, saat itu frekuensi saya menggunakan commuter line dapat dikatakan jarang. Pasalnya, saya hanya naik commuter line saat pergi bermain bersama teman saja, di akhir pekan atau setelah selesai kuliah.*

3. Apakah anda mengikuti akun instagram @commuterline?

*Ya, saya mengikuti akun instagram @commuterline.*

4. Bagaimana pendapat anda mengenai instagram @commuterline?

*Menurut saya, ig commuter line cukup informatif dalam menyampaikan perkembangan berita terkini terkait commuterline itu sendiri. Berbagai informasi tersebut pun dikemas dengan kata-kata yang cukup mudah dipahami*

*oleh orang awam. Sebagai contoh, informasi mengenai perubahan stasiun manggarai menjadi stasiun sentral pun diinformasikan oleh ig commuter line dengan cara yang cukup mudah dipahami, dimulai dari post pemberitahuan pengingat mengenai perencanaan perubahan status stasiun manggarai terlebih dahulu, termasuk informasi tanggal mulai kapan perubahan dilakukan, beberapa hari sebelum dilaksanakan. Sampai informasi pada tanggal resmi perubahan mulai dilakukan pun ada di feeds commuter line.*

5. Jika melihat dari instagram @commuterline, apa yang didapatkan oleh anda melalui instagram @commuterline?

*Saya pribadi mengikut ig commuter line karena ingin mendapatkan informasi aktual mengenai perubahan perubahan atau informasi mengenai perjalanan krl itu sendiri. Jadi, bila ada berita di media sosial lain, misalnya twitter, mengenai sesuatu tentang krl, saya akan coba fact check ke akun ig krl. Apakah benar adanya berita tersebut. Sama seperti yang saya sebutkan sebelumnya, saya tahu berita perubahan stasiun manggarai menjadi stasiun sentral melalui media sosial twitter. Kemudian, saya pun mencari informasi detail dan resminya di akun ig commuterline.*

6. Apa konten informasi menarik yang anda dapatkan melalui instagram @commuterline?

*Selain konten mengenai informasi yang sangat penting bagi pengguna krl, ig commuterline juga menyediakan beberapa informasi yang bisa menambah wawasan pengikutnya. Saya ingat ada post ig commuterline mengenai sistem*

*e-ticketing dari masa ke masa yang disajikan dalam bentuk foto foto macam macam e ticketing ktu sendiri. Menurut saya itu cukup menghibur dan memberikan pengetahuan lebih bagi saya, meski untuk penulisan caption bagi saya kurang mendukung foto tersebut karena tak dijelaskan lebih rinci.*

7. Apakah instagram @commuterline telah memberikan informasi yang cukup?

*Ya, hingga saat ini saya merasa cukup mendapatkan informasi yang saya ingin tahu.*

8. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan dari instagram @commuterline?

*Kelebihan, informatif, mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan berbagai informasi mengenai commuterline yang beredar. Kekurangan, Dari segi desain atau sampul setiap post, menurut saya kurang menarik.*

*Misalnya, dari warna tulisan yang putih di atas warna merah yang membuat tulisannya menjadi tak terlalu kelihatan bila kita scroll langsung melalui profile nya. Terkadang hal ini membuat saya merasa malas untuk melanjutkan info yang ingin disampaikan, bila memang sedang tak butuh mencari.*



### LAMPIRAN III

#### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN INFORMANT IV

Nama : Arincia Ardana

Pekerjaan : Mahasiswa

Umur : 23 Tahun

Wawancara dilakukan pada tanggal 13 Juli 2022, via *Whatsapp*.

1. Apakah anda pengguna aktif *commuter line*?

*Iya, saya adalah pengguna aktif commuter line.*

2. Sejak kapan anda menjadi pengguna aktif *commuter line*?

*Saya menjadi pengguna aktif commuter line pada tahun 2018 sejak saya masuk kuliah, saya menaiki commuter line setiap hari pulang dan pergi.*

3. Apakah anda mengikuti akun instagram @commuterline?

*Iya, saya mengikuti akun instagram dari KCI.*

4. Bagaimana pendapat anda mengenai instagram @commuterline?

*Menurut saya akun instagram @commuterline bermanfaat untuk saya dalam mencari informasi mengenai commuter line, pesan yang disampaikan juga sangat informatif dan mengajak dalam ikut serta kegiatan dari commuter line.*

5. Jika melihat dari instagram @commuterline, apa yang didapatkan oleh anda melalui instagram @commuterline?

*Yang saya dapatkan melalui instagram commuter line pastinya informasi dan saya lebih mengetahui mengenai kegiatan terbarunya. Karena saya hanya menggunakan instagram, jadi menurut saya instagram commuter line sangat membantu saya.*

6. Apa konten informasi menarik yang anda dapatkan melalui instagram @commuterline?

*Selain mendapatkan informasi terkini mengenai perjalanan krl, menurut saya, akun ig krl juga cukup informatif dalam menggerakkan beberapa kampanye sosial yang baik bagi masyarakat, misalnya bagaimana agar kita mewaspadai terjadinya pelecehan seksual di transportasi publik, kemudian juga informasi mengenai jaga jarak saat masa pandemi covid-19 tahun lalu.*

7. Apakah instagram @commuterline telah memberikan informasi yang cukup?

*Iya, saya merasa instagram @commuterline sudah memberikan informasi yang cukup seperti apa yang dibutuhkan.*

8. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan dari instagram @commuterline?

*Menurut saya kelebihan dari instagram informasi yang diberikan baik berupa foto atau video didesain dengan menarik, jadi saya lebih tertarik untuk melihatnya. Untuk kekurangan yang saya rasakan paling informasi yang disampaikan kurang cepat ya dalam memberikan info terbaru.*

## LAMPIRAN V

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nurul Adhyati

NPM : 183112351650122

Tempat/Tgl. Lahir : Tegal, 14 Juli 1999

Alamat : Kp. Bulak Timur Kedaung, RT.11/RW.11 No.87, Kecamatan  
Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten

No. Handphone : 085772520231

E-mail : nuruladhyati147@gmail.com

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pendidikan Formal :

- SD Negeri Kedaung I, Tangerang Selatan, Banten
- SMP Puspita Bangsa, Tangerang Selatan, Banten
- SMK Kesehatan Letris Indonesia 1
- Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional



## LAMPIRAN VI

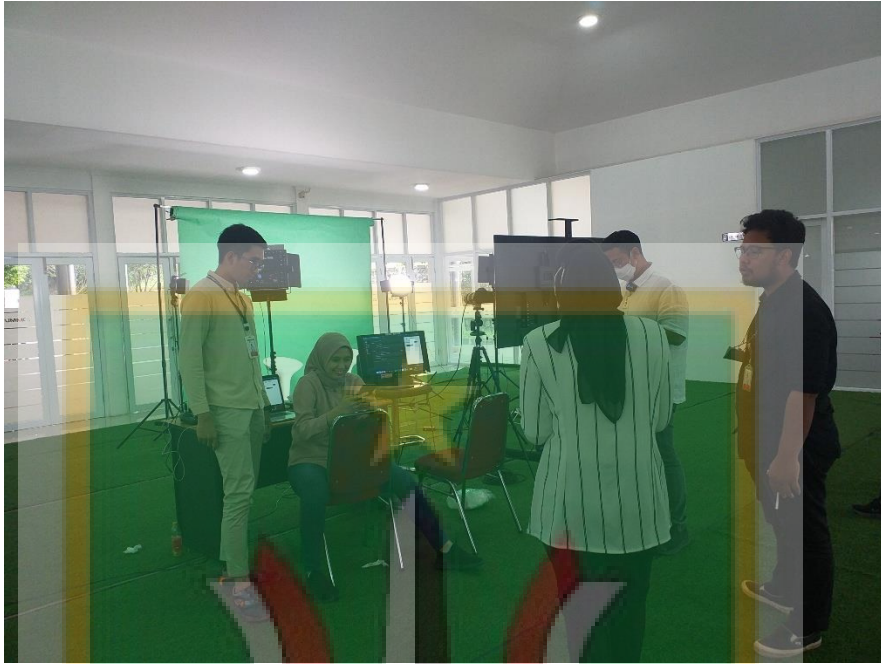
## DOKUMENTASI



Proses Wawancara Bersama *Key Informant* di Dipo KRL Depok



**Proses Wawancara bersama Informant I di Kantor Pusat  
PT. Kereta Commuter Indonesia**



**Proses Pembuatan Konten Media Sosial Instagram @commuterline**



## tahap 2

### ORIGINALITY REPORT

<b>22%</b> SIMILARITY INDEX	<b>22%</b> INTERNET SOURCES	<b>6%</b> PUBLICATIONS	<b>%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>bankmandiri.co.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.krl.co.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.fe.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>job-infoloker.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.bye2nganggur.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.uinjambi.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

<b>10</b>	<b>eprints.radenfatah.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>lokerup2date.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>12</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>jurnal.untirta.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>