

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Andespa, V. (2017). Analisis Unsur-Unsur Retorika Dalam Iklan Komersial di Televisi. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ardianto, Elvinaro, Machfudz, Didin. (2011). Efek Kedermawanan Pebisnis Dan CSR. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ardianto, Elvinaro & Soleh Soemirat. (2004). Dasar-Dasar Public relations, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Basrowi & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutlip, & Scott M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Effendi, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*. Jakarta: Erlangga
- Franks Jefkins. (2004). Public Relations Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.
- Harison, Shirley. (2005). Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Herdiana A. Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia)
- Kusumastuti, F. (2002). Dasar-dasar humas.
- Meleong, Lexy J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Iqbal Hasan. (2002). Pokok- pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya (Jakarta: Ghalia Indonesia)
- Nana, H. A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Onong Uchjana Effendi. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan praktek. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. (2018). Psikologi Komunikasi: *Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Rosady, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, *EFFECTIVE PUBLIC COMMUNICATIONS*, 4th Edition, copyright 1971, pp. 260-261. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

Syariffudin, S. Gassing, Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama

Jurnal :

Amanda. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. *ADVis :Journal Of Advertising Vol.1 No.1*

Anismar, V. (2018). *Strategi Humas Polres Lhokseumawe Dalam Membentuk Citra Positif (Studi Kasus Pelecehan Seksual Terhadap Nova)*. *Jurnal Jurnalisme Volume 7 No. 1*.

Ayu, S., & Kartikawati, D. D. *AKTIVITAS MEDIA RELATIONS KONSULTAN PUBLIC RELATION MEDIA BUFFET DALAM MEMBANTU PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN KLIEN*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol. 6, No. 2, Oktober 2020.
(<https://core.ac.uk/download/pdf/337388207.pdf>)

Dwi, I. (2014). *Peran Humas Dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta*. (<https://eprints.uny.ac.id/23252/1/SKRIPSI LENGKAP - IRA DWI RAHAYU.pdf>)

Norbaiti, Rizky Nastiti. 2021. *Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality*. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 2, 2021, 148 – 159*.
(<file:///C:/Users/User/Downloads/4556-12668-2-PB.pdf>)

Rekno, A. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT.TIKI JNE*. *Jurnal Egaliter Volume 4 Nomor 6*.

Silawan, R. (2017). *Aktivitas Public Relations Pemerintah Provinsi Dalam Program Visit Maluku (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Biro Humas Provinsi Maluku)*. 14-15. (<http://eprints.umm.ac.id/35400/>)

Skripsi/Thesis :

Reny Sofiza Purba. 2021. *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Ma'had Hadharatul Islamiyah di Desa Sipispis Kab. Serdang Bedagai*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hlm. 5
(<http://repository.uinsu.ac.id/14983/1/RENI%20SOFIZA.pdf>)

Reviani. 2019. *Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, (<http://repository.uinjambi.ac.id/1663/1/REVIANI-UK150164%20-%20Dinni%20Computer.pdf>)

Sitti Rahma. 2022. *Strategi Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR)*, hlm.5
(https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/22184-Full_Text.pdf)

Winda Rahma Sari. 2018. *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Waqaf Al-Qur'an*. Skripsi: Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta,
(<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41337/1/WINDA%20RAHMA%20SARI-FDK.pdf>)

Website :

<https://dataindonesia.id/digital/detail/beralihnya-tren-belanja-masyarakat-indonesia-ke-ranah-daring>

<http://www.legendinc.com/Pages/LegendAdvertising/LGNDPages/Newsletter/SevenAdTents.html>

<https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Lembar Oenugasan Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febnas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Adinta Tarissa Pramesti
Nomor Pokok : 193516516553
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN 2 : Lembar Bimbingan Proposal dan Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Program Studi : S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febun49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516553
 Nama : ADINTA TARISSA PRAMESTI
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
11 October, 2022	selamat malam ibu dwi...saya ingin mengajukan file proposal skripsi saya, mohon untuk di review dan jika ada revisi terutama pada kerangka pemikiran apakah saya sudah benar apa belum bu...terimakasih banyak ibu	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	selamat malam ibu dwi...berikut file hasil proposal saya yang sudah saya revisi, mohon arahnya jika masih ada yang masih saya harus saya revisi bu...terimakasih banyak	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 December, 2022	assalamualaikum wr.wb...selamat malam ibu dwi berikut merupakan hasil dari revisi pertama saya yang harus direvisi ialah: bahasan pentingnya humas di bab 1, bodynote moleong menjadi footnote di bab3, pergantian sub-bab teori menjadi teori pemulihan citra, dan pemisahan daftar pustaka dari jenis buku, jurnal,dll. namun, untuk daftar pustaka saya masih mencari tahu caranya ibu melalui word untuk dipisahkan berdasarkan jenisnya...sehingga untuk daftar pustaka masih belum saya revisi. terimakasih bu...wassalamualaikum wr.wb	Sudah Ditanggapi
31 January, 2023	assalamualaikum ibu dwi...berikut bab 1 setelah penggantian judul	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	assalamualaikum ibu dwi...berikut merupakan bab 2 saya setelah pergantian judul	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	assalamualaikum bu dwi...berikut bab 3 setelah perubahan judul	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
2 February, 2023	assalamualaikum bu dwi...berikut merupakan abstrak saya, mohon koreksinya bu jika adanya kesalahan	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	assalamualaikum ibu dwi...berikut merupakan file bab 4 saya, terimakasih banyak bu	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	assalamualaikum bu dwi...berikut merupakan file bab 5 saya, terimakasih banyak bu	Sudah Ditanggapi
3 February, 2023	assalamualaikum ibu dwi...berikut file bab 1 sampai bab 5 saya, terimakasih banyak bu	Sudah Ditanggapi



LAMPIRAN 3 : Surat Permohonan Penelitian

	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		
Nomor	: 135 /WD/ I /2023	Jakarta, 25 Januari 2023
Lamp	: -	
Perihal	: Permohonan Penelitian dan Informasi Data	
Kepada Yth: Bapak Rangga Andriana Manager Corporate Communication PT. SiCepat Ekspres Indonesia Di Tempat		
Dengan hormat,		
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:		
Nama	: Adinta Tarissa Pramesti	
Nomor Induk Mahasiswa	: 193516516553	
Prodi/Konsentrasi	: Ilmu Komunikasi/Public Relations	
Alamat Rumah	: Jl. Percetakan Negara 1 No. A/47, Johar Baru	
HP	: 087780534526	
Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia , Dengan Dosen Pembimbing: Dr. Dwi Kartikawati, M.Si		
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.		
Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.		
		 Wakil Dekan, <i>[Signature]</i> Drf. Bhakti Nur Avianto, M.Si
Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi		

LAMPIRAN 4 : Laporan Observasi

Hari/Tanggal : 24 Januari 2023

Waktu : 12:00 – 13:00 WIB

Tempat : Gedung Marketing SiCepat Ekspres Indonesia

Catatan Hasil Observasi : Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tanggal 24 Januari 2023 pukul 9:00-10:00 WIB, di Gedung Manajemen SiCepat Ekspres Indonesia peneliti melakukan observasi. Peneliti memperhatikan sekitar dan melihat bagaimana jadwal atau agenda serta kegiatan *Corporate Communication* SiCepat Ekspres Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui kegiatan atau program kerja internal, eksternal dan CSR. Peneliti menemukan tahapan *Fact Finding and Feedback* melalui pembuatan media monitoring yang diberikan kepada manager hingga jajaran direksi SiCepat Eskpres, tahap *Planning and Programming* peneliti melihat bahwa *Corporate Communication* ini melakukan mapping atau breakdown untuk mempersiapkan publikasi dan program CSR secara rinci dan jelas, dalam tahap *Action and Communicating* tim *Corporate Communication* berusaha semaksimal mungkin melaksanakan suatu kegiatan publikasi dan program CSR yang sudah direncanakan secara rapih dan teratur, dan tahap akhir yaitu *Evaluation* peneliti

menemukan adanya agenda rutin evaluasi pada program dan kegiatan yang telah dilakukan dan juga evaluasi tim setiap minggu dan setiap awal bulan untuk melakukan presentasi secara menyeluruh. Selain tahapan strategi humas tersebut peneliti juga melihat program atau produk yang di *launching* oleh tim *Corporate Communication* seperti majalah internal yang berbentuk *e-magazine*, blog, website, dsb.yang dapat dilihat oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan atau program kerja yang sedang dijalankan oleh SiCepat Ekpres. Hal tersebut dapat terhubung dengan teori Citra dan juga *Credibility, Context, Content, Clarity, Contonuity and Consistency, Channel, dan Capability of Audiens (7C's Communication)*.



LAMPIRAN 5 : Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Key Informan 1, Key Informan 2, dan Informan 1

1. Bagaimana peran Corpcomm sebagai Humas terhadap perusahaan?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Humas oleh Corpcomm untuk mempertahankan Citra Positif perusahaan? dalam bentuk apa saja?
3. Apakah biasanya dilakukan Identifikasi atau Analisis Situasi untuk melaksanakan langkah selanjutnya Strategi Humas tersebut? Bagaimana?
4. Bagaimana biasanya proses atau tahapan komunikasi yang berjalan untuk perencanaan strategi atau program kerja tersebut?
5. Bagaimana proses Evaluasi yang dilakukan terhadap strategi humas yang sudah dilaksanakan?
6. Adakah Kendala yang dihadapi Corpcomm dalam melaksanakan dan mengimplementasikan Strategi Humas tersebut?
7. Bagaimana penerapan komunikasi efektif dari tahap awal hingga akhir program atau kegiatan Humas tersebut?

LAMPIRAN 6 : Open Coding Wawancara

Open Coding Wawancara Key Informan 1

Nama : Titis Wasilia
Jabatan : Supervisor Corpcomm Internal dan Eksternal
Waktu : Selasa, 24 Januari 2022 (9:00 WIB)
Tempat : Gedung Marketing SiCepat Ekspres Indonesia
P : Pewawancara
K1 : Key Informan 1

Kode	Transkrip
P	Bagaimana peran Corpcomm sebagai Humas terhadap perusahaan?
K1	Jadi kalau di SiCepat, <i>Corporate Communication</i> pembagiannya Internal&Eksternal dan CSR. Kalo yang Internal kita fokusnya untuk ngebantu atau ngesupport Komunikasi Internal di perusahaan kayak ke karyawan, Jadi misalnya kita ada dari departemen lain atau divisi lain yang butuh support misalnya ada pesan yang harus disampaikan ke karyawan gitu kan kita punya channel jadi kita akan bantu gimana supaya pesan itu bisa

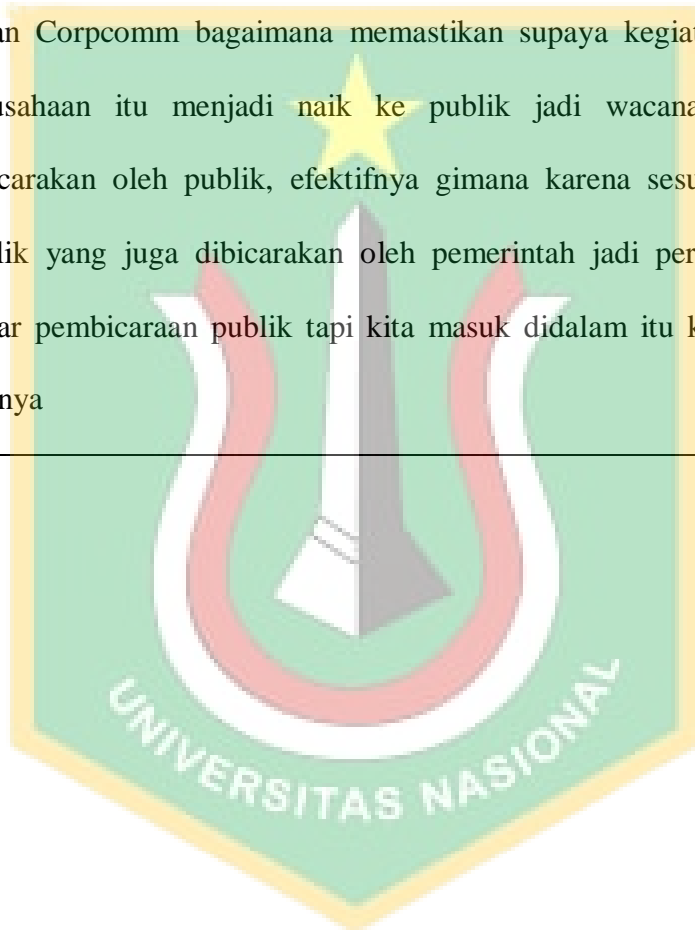
	<p>sampe ke karyawan gitu. Kalau Eksternal bagaimana kita menyampaikan pesan melalui publikasi mengenai agenda perusahaan</p>
P	<p>Bagaimana implementasi strategi humas oleh Corpcomm untuk mempertahankan citra positif perusahaan? dalam bentuk apa saja?</p>
K1	<p>Kalo untuk yang Eksternal kita ada media massa jadi kita akan deliver info-info ke Eksternal itu lewat teman-teman media, media relations jadi dari <i>press release</i> itu kan channelnya ada yang ke media terus kita punya website kan sicepat.com itu untuk deliver informasi terus juga ada blog sahabat SiCepat, terus linkedin yang kita pegang. Kalo untuk Internal kita punya majalah internal e-magazine gitu apps yang bisa di <i>download</i> sama karyawan itu isinya <i>update</i> perusahaan sama ada whatsapp aksi namanya jadi WhatsApp aksi itu kayak fitur WhatsApp bot yang bisa diakses sama karyawan yang isinya info update tentang perusahaan atau misalnya di Internal punya kegiatan kayak event jadi bisa akses kesitu terus untuk WhatsApp aksi juga karyawan bisa kasih insight atau masukan untuk manajemen jadi kalau punya aspirasi gitu bisa lewat WhatsApp aksi jadi kita deliver info tentang internal itu lewat WhatsApp aksi sama e-magazine jadi dari info atau message yang mau kita sampaikan itu ke channel-channel itu</p>
P	<p>Apakah biasanya dilakukan identifikasi atau analisis situasi untuk melaksanakan langkah selanjutnya strategi humas tersebut? Bagaimana?</p>
K1	<p>Kalo Eksternal itu kan tergantung apa yang mau perusahaan infokan keluar</p>

	<p>itu tahapannya kita akan bikin plan nya dulu dari perusahaan punya agenda apa kita meetingin dulu secara internal kita bikin apa yang mau disampaikan, tentang apa, dan kita mau delivernya tuh bagaimana caranya, sasarannya siapa. Dari meeting internal itu kan nanti kita mapping kan targetnya ke siapa terus, kita mau sebarin kemana aja.</p>
P	<p>Bagaimana biasanya proses atau tahapan komunikasi yang berjalan untuk perencanaan strategi atau program kerja tersebut?</p>
K1	<p>Kita itu ngebantu supaya si produk ini bisa diketahui masyarakat lewat channel yang kita punya jadi kita akan ngebreak down dulu produk atau program, kita kan cari tau dulu detailnya ke tim yang bersangkutan tuh dari FAQ nya, semuanya project briefnya itu harus kita minta kita pelajari untuk bisa kita jadiin bahan publikasi ke Internal untuk di Eksternalnya, jadi nanti dari tim Corpcomm akan ngebreakdown dulu tuh kebutuhan-kebutuhan apa yang bisa kita deliver ke rekan-rekan media. Kalo untuk press release tahapannya biasanya dari kita akan update dari brief yang kita terima nanti kita akan bikin draft releasenya dulu nih dari draft release itu baru disusun nanti baru disesuaikan key message nya yang mau disampein dan kontribusi dari sicepat untuk itu nanti harus ada didalam draft press release nya jadi gak cuma terkait produk atau programnya tapi harus membawa spot person yang bertanggung jawab dari SiCepat berkaitan dengan produk atau program itu sendiri yang sesuai sama kebutuhan masyarakat dipilih sesuai dengan</p>

	<p>temanya apa terus untuk setelah dibuat draftnya nanti kan ada pengecekan dari Manager sampai ke Direksi. Untuk cek draftnya sesuai apa enggaknya kutipan ataupun apa yang disampaikan oleh spot personnya sama tujuan kita setelah draft jadi kita akan mapping akan di deliver kemana nih sesuai sama value dari press releasenya sendiri, jadi kalo misalnya itu penting dan harus di deliver ke media yang memang punya nilai yang paling sesuai dengan press releasenya juga kayak gimana jadi kita akan mapping harus di deliver ke berapa media tergantung news valuenya. Kalo misalnya ada eventnya kita undang medianya kesini hadir di event jadi setelah approve baru dipublikasikan jadi prosesnya ada breakdown dulu</p>
P	<p>Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan terhadap strategi humas yang sudah dilaksanakan?</p>
K1	<p>Evaluasi kita lakukan setiap minggu atau setiap bulan biasanya proses yang sambil berjalan jadi kita juga trial by error misal ketika kita mau ngerelease tentang kegiatan kayak csr kita kasih sumbangan misalkan ke basnaz terus kita sebarin ke media kita lihat gimana hasilnya karena ga setiap proses itu hasilnya sama. Misalkan di press release itu kita dapet itu medianya satu sampai sepuluh itu daftarnya ini, berikutnya kita release lagi belum tentu hasilnya sama bisa jadi media yang satu menolak tapi media lain menerima jadi setiap release berbeda nah dari proses perjalanan yang panjang itu kita bisa menyimpulkan diakhirnya oh kalo karakternya berita yang seperti ini</p>

	kita bisa dapet trik berarti medianya cocok kesini gitu jadi memang harus dicoba satu-satu.
P	Adakah kendala yang dihadapi Corpcomm dalam melaksanakan dan mengimplementasikan strategi humas tersebut?
K1	<p>Pastinya ada. Untuk internal mungkin dari teman-teman dioperasional itu tingkat pendidikannya gasama sama orang yang kerja dipusat, teman-teman operasional kayak kurir, admin, itu kan biasanya pendidikannya berhenti di SMA. Cara kita komunikasi ke karyawan yang ada diluar daerah ada bahasanya beda, bahasa operasional kayak gimana kita harus tau teman-teman operasional itu kalo komunikasi pakenya bahasanya kayak gimana supaya pesan yang kita deliver dari pusat ke temen-temen oprasional yang diseluruh Indonesia itu bisa sama bisa sampenya. Untuk Eksternal lebih ke budgetting untuk media placement itu gede, semakin tinggi pengunjuk web berita online semakin tinggi yang harus kita bayarkan untuk menaikkan sebuah berita. Terutama kondisi ekonomi sekarang kan trennya di press budget nya untuk marketing di berbagai perusahaan, jadi memang kita harus lebih selektif lagi memanfaatkan channel-channel yang ada yang affordable yang bisa kita pakai gak mengeluarkan budget yang terlalu besar tapi bisa efektif.</p>
P	Bagaimana penerapan komunikasi efektif dari tahap awal hingga akhir program atau kegiatan humas tersebut?

K1	<p>Komunikasi efektif yang pasti pertama pesannya harus jelas selain itu juga harus actual dengan apa yang terjadi dengan kondisi sekarang itu balik lagi ke media monitoring supaya kita tau nih apa yang berkembang dimasyarakat kita keluarkan dengan materi komunikasi melalui pesan yang berkembang.</p> <p>Peran Corpcomm bagaimana memastikan supaya kegiatan ataupun upaya perusahaan itu menjadi naik ke publik jadi wacana publik akhirnya dibicarakan oleh publik, efektifnya gimana karena sesuai dengan agenda publik yang juga dibicarakan oleh pemerintah jadi perusahaan itu gaada diluar pembicaraan publik tapi kita masuk didalam itu kita <i>catch up</i> sama trennya</p>
----	--



Open Coding Wawancara Key Informan 2

Nama : Panji Kusuma

Jabatan : Supervisor CSR

Waktu : Jum'at, 27 Januari 2022 (10:00 WIB)

Tempat : Gedung Marketing SiCepat Ekspres Indonesia

P : Pewawancara

K2 : Key Informan 2

Kode	Transkrip
P	Bagaimana peran Corpcomm terhadap perusahaan?
K2	Kalo di <i>Corporate Communication</i> secara pure dia itu memang fungsinya hanya untuk <i>support</i> gimana strategi komunikasinya perusahaan itu bisa berjalan dengan baik bukan membuat program dari awal banget nih gitu jadi kita tugasnya adalah nyusun strategi supaya updatenya perusahaan diketahui sama banyak orang
P	Apakah biasanya cara melakukan identifikasi atau analisis situasi sebelum melaksanakan langkah selanjutnya pada program CSR tersebut?
K2	Jadi kalo untuk CSR itu sendiri pastikan ada beberapa jenis program tapi semua jenis programnya itu semua kita gaakan langsung bikin kan, tapi kita cari akar masalahnya atau ada masalah yang ingin diselesaikan kalo terkait bencana pasti kan mitigasi bencana, maksudnya seberapa parahnya

	<p>bencanaanya terus dimana, kita harus tau dampak dan apa aja yang terdampak karena kan kadang2 ada yang hanya banjir aja gitu kan ada yang 2/3 jam surut ada yang skalanya kecil misalnya ada yang besar banget. Kayak kemarin terakhir di Cianjur kan cukup besar jadi sebelum itu tim kita sebenarnya gak langsung spontan turun gitu kan jadi kita tim CSR biasanya meeting dulu kira-kira kita review dari berita juga apa aja yang terjadi disana gitu dan juga pasti sicepat punya beberapa cabang hampir diseluruh Indonesia kita makesure juga ke tim yang ada dilapangan kondisinya bagaimana nanti kira2 bantuan apa yang akan dibantu kita</p>
P	<p>Bagaimana biasanya proses atau tahapan komunikasi yang berjalan untuk perencanaan strategi atau program kerja CSR?</p>
K2	<p>Biasanya akan meeting internal dulu meeting kita set plannya baik apa aja yang dilakukan, biayanya berapa, siapa yang turun, secara teknis itu akan seperti apa kesanannya. Kalo dari mapping besarnya tentu kita hubungin dari pihak stakeholder misalnya apa kita akan kerjasama sama BPBD misalnya atau sama kepolisian gitu kan sama NGO yang lain, yang possible melakukan bantuan disana. Kalau itu bersangkutan paut dengan beberapa divisi jadi kita 3 bulan sebelumnya udah bikin program itu kita bikin project brief detail 5w+1h terkait program itu apa jadi ketika divisi lain nanya jawabannya udah ada disitu semua programnya kapan, dimana,</p>

	sama siapa, gimana caranya, dsb.
P	Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan terhadap strategi humas yang sudah dilaksanakan?
K2	<p>Kalo untuk evaluasi secara teknis biasanya corpcomm punya yang namanya punya agenda rutin itu weekly meeting atau monthly meeting setiap program pasti ada reportnya jadi secara tertulis baik itu bentuknya dokumen word ataupun presentasi yang akan di compile jadi semua program akan satu report yang sama gitu dan ditiap awal bulannya Corpcomm setting meeting buat report and plan kita nyebutnya kita presentasi apa aja yang udah dilakukan disatu bulan sebelumnya termasuk evaluasinya untuk secara teknis, secara pas perencanaan ada kendala apa engga, atau hasilnya gimana, impactnya bagus apa engga disampaikan disitu tapi secara tertulis kita ada reportnya. Evaluasinya juga ada macem2, ada evaluasi untuk tim kita sendiri kayak atau evaluasi untuk program</p>
P	Apa saja kendala yang dihadapi Corpcomm dalam melaksanakan dan mengimplementasikan program CSR tersebut
K2	Misalnya lebih ke teknis...kayak jarak ke TKP 4/3 jam diawal aja secara teknisnya ternyata di hari-h busa tiba-tiba yang jalur longsor jadi gabisa lewat jalan tercepat sehingga cari jalan alternatif dan tim kita memutuskan untuk muter itu satu diluar rencana kita ya faktor eksternalnya,

	<p>maksudnya kita gatau jalannya terputus jadi kita harus nambah jam buat muter ngaruhnya ke jarak tempuh karena kita bawa mobil otomatis cost akan nambah untuk bensin, nambah waktu gitu harusnya 2/3 jam selesai ini 4/5 jam belum bolak balik. Dan juga harus nge rearrange ulang terkait rencana disananya misalkan kita disana udah janji sama siapa jam berapa, tapi karena jaraknya tempuhnya berubah otomatis harus di jadwalkan ulang itu secara eksternalnya kalo secara teknisnya dari sisi internalnya gitu kan tiba-tiba tim saya ada yang sakit harus cepet diganti atau misalkan ada rencana yang berubah awalnya distujui jadi ga distujui</p>
P	<p>Bagaimana penerapan komunikasi efektif dari tahap awal hingga akhir program CSR?</p>
K2	<p>Kalo komunikasi efektif bakal nyambung sama rencana sebelumnya jadi kan memang dipencanaan kita harus tau apa yang mau kita publish nantinya kan maksudnya ketika kita bikin program bantuan kita harus tau di ending kita temen2 internal bakal ngeluarin entah itu artikel, press release ataupun report di Instagram atau di sahabat sicepat. Kita udah ngebayangin kira2 yang mau diangkat diberita nanti diawalnya juga jadi si perencanaan itu harus mateng banget.</p>

Open Coding Wawancara Informan 1

Nama : Mochammad Lukman Hakim

Jabatan : Media Monitoring Staff

Waktu : Selasa, 24 Januari 2022 (10:00 WIB)

Tempat : Gedung Marketing SiCepat Ekspres Indonesia

P : Pewawancara

I1 : Informan 1

Kode	Transkrip
P	Bagaimana implementasi strategi humas oleh Corpcomm untuk mempertahankan citra positif perusahaan secara internal dan eksternal? Dalam bentuk apa saja?
I1	Jadi kita tugasnya adalah nyusun strategi supaya updatenya perusahaan tuh diketahui sama banyak orang gitu kan, nah kita itu ngebantu supaya si produk ini bisa diketahui masyarakat lewat channel yang kita punya kayak blog, website, linkedin, portal media online, whatsapp buat karyawan, dsb. Kalo csr ngurusin corporate susistanable responsibility untuk kegiatan sosialnya
P	Dalam hal tersebut bagaimana biasanya cara melakukan identifikasi atau analisis situasi untuk melaksanakan langkah selanjutnya strategi humas tersebut?
I1	Jadi setiap perusahaan tuh pasti kita membaca dulu nih audiensnya, opini

publiknya ataupun mapping tentang apa yang dibicarakan publik tentang perusahaan, maka dari itu kita juga melakukan salah satu agenda corpcomm perbulan itu media monitoring, nah itu dimana kita juga menginformasikan ke jajaran manajemen, manager dan juga direksi terkait apa yang terjadi dan bukan hanya tentang perusahaan aja tapi juga kompetitor. Pembacaan aktivitas kompetitor melalui media monitoring ini penting agar supaya kita tetap bisa bersaing, misalnya kompetitor melakukan aktivitas apa, kita harus catch up dengan hal itu atau apa nilai yang bisa membedakan kita dengan kompetitor. Fungsi corpcomm untuk meng-summarize atau merangkum dalam bentuk laporan harian jadi nanti setiap harinya direktur tinggal baca dan itu hanya intisarinya aja atau highlightnya nah itu menjadi tanggung jawab *Corporate Communication* dari pembacaan media monitoring itu baru kita bisa melakukan rencana strategi komunikasi kita kedepannya seperti apa. Ini kaitannya juga sama mempertahankan citra positif yang pasti untuk mempertahankan itu kita pasti terus melakukan program salah satunya dari kegiatan CSR, CSR itu kan kegiatannya aksi sosial tapi aksi sosial itu akan menjadi optimal ketika dia dipublikasikan dan sampai ke audiens yang luas nah disitu kerja sama antara divisi corpcomm CSR kegiatannya dan corpcomm eksternal internal yang mempublikasikan kegiatan tersebut sehingga opini publik diasupi tersampaikan gitu sama program-program positif dari SiCepat dan bisa

	mempertahankan citra positifnya
P	Bagaimana biasanya proses atau tahapan komunikasi yang berjalan untuk perencanaan strategi atau program kerja tsb?
Il	Jadi kita akan ngebreak down dulu nih si produk atau programnya, kita akan cari tau dulu kan detail tentang si produk ke tim yang bersangkutan tuh dari FAQ nya, semuanya project briefnya itu harus kita minta kita pelajari untuk bisa kita jadiin bahan publikasi ke internal untuk di eksternalnya
P	Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan terhadap strategi humas yang sudah dilaksanakan?
Il	Evaluasi mungkin dari meeting setiap minggu atau bulan untuk membahas apa saja yang sudah dilakukan dan bagaimana feedbacknya, apakah media yang dipilih tepat, dsb
P	Bagaimana penerapan komunikasi efektif pada setiap program atau kegiatan humas tersebut dari tahap awal hingga tahap akhir?
Il	Komunikasi efektif dengan kita mengoptimalkan dari sisi penyampaian pesannya dalam arti kan kita punya banyak channel blog, website, media, dll) itu dioptimalisasi dengan SEO kayak misalnya untuk publish di website supaya banyak orang membaca artikel tersebut kita mengoptimalkan artikel yang kita tulis ini dengan SEO jadi supaya si artikel yang udah kita publish itu muncul dipencarian google supaya jadi teratas karena kan artikel muncul di google itu kan bersaing ya jadi biar sicepat itu ada yang paling atas jadi nanti perhatian2 publik terhadap pesan yang kita sampaikan itu

belum tentu sampai nah gimana supaya kita bisa bersaing dengan hal itu kita mengoptimalkan dengan SEO jadi kita memang ada tim setelah kita menyelesaikan draft udah approval semuanya kita lempar dulu ke SEO supaya nanti ada perubahan misalkan dari sisi diksi, judul atau ada perubahan misalkan bagan apa yang bisa dioptimalkan supaya bisa muncul diteratas karena mau se bagus apapun pesan kalau cara kita andaikan itu tidak efektif tidak tepat atau strateginya kurang itu tidak tersampaikan ke publik



Open Coding Wawancara Informan 2

Nama : Sinta

Jabatan : Pengguna dan Pelanggan SiCepat Ekspres

Waktu : Senin, 27 Februari 2023

Tempat : Café daerah Johar Baru (pukul 13:00 WIB)

P : Pewawancara

I2 : Informan 2

Kode	Transkrip
P	Apakah anda merupakan pengguna layanan jasa eskpedisi?
I1	Iya, betul saya pengguna. Lebih tepatnya sih pelanggan ya karena memang sering belanja online jadi biar gampang.
P	Paling sering pake jasa ekspedisi apa? Kalo boleh tau sudah berapa lama berlangganan?
I2	Paling sering sih SiCepat saya langganannya, kalo buat yang lainnya paling sih JNE ya. Saya udah pake SiCepat selama 3 tahun dari 2019 pas Covid yang gabisa keluar rumah jadinya belanja online terus eh keterusan ya sampe sekarang
P	Kenapa suka pake layanan dari SiCepat sampe langganan?
I2	Soalnya kalo saya tuh sukanya karena banyak macemnya kayak ada cargo, yang mulai dari 5 ribu juga ada kalo lagi di e-commerce jadi murah banget, terus ada yang besoknya langsung sampe juga ada jadi saya milihnya suka

	<p>beda-beda sesuai kebutuhan aja lagi mau pake yang mana apalagi semuanya murah-murah ya.</p>
P	<p>Apa saja pengalaman yang didapatkan dari menggunakan layanan SiCepat Ekspres?</p>
I2	<p>iya memang saya memiliki banyak pengalaman bagus maupun buruk dengan SiCepat biasanya banyak yang buruk juga sih kayak paket saya lama banget atau bahkan gabisa gak ke tracking di sistem mereka. tetapi karena SiCepat ini mudah diakses untuk hal tracking kiriman, penyampaian bantuan melalui WhatsApp Klik itu sangat memudahkan jadi kayak lagi chat biasa aja dari WhatsApp gausah lewat website mereka. selain itu yang saya tau juga mereka sediain fitur cek resi lewat SMS jadi buat generasi yang lebih tua jadi mudah buat dikasih pengertiannya gausah ribet-ribet lewat SMS aja. Dan memang semua kritik, saran, atau apapun itu yang saya sampaikan melalui WhatsApp Klik itu selalu direspon dengan cepat sih dan penyelesaiannyajuga luyaman cepet walaupun kadang-kadang suka gak responsif tapi ya gapapa deh yang penting murah.</p>
P	<p>Menurut anda bagaimana citra atau image yang dimiliki SiCepat? Darimana SiCepat dapat memperbaiki dan mempertahankan citra mereka menurut anda?</p>
I2	<p>Menurut saya sih citra mereka ya emang cepet ya dan amanah dan kalo memang ada permasalahan ya yaudah gitu gak yang ngaruh karena emang</p>

rata-rata memang mereka baik-baik aja pelayanannya apalagi kegiatannya yang sering saya liat di google karena memang sering baca berita atau mengakses banyak portal media setiap harinya apa yang lagi dibicarakan sama orang lain dan apa aja berita yang lagi diperbincangkan. Nah memang SiCepat ini lagi sering banget muncul diportal berita entah berita tentang kegiatan-kegiatannya yang mana memang bagus untuk dilihat ya buat kita pelanggannya soalnya kelihatan komitmen dari mereka mau jadi perusahaan yang baik dengan berbagai cara jadinya saya inget gitu oh SiCepat ngelakuin kegiatan ini ya bagus gitu. Nah selain itu juga ada berita-berita yang memang ga bagus tapi memang mereka dari segi respon buat yang begitu tuh cepet ya kalo diliat, karena kan saya pelanggan jadi memang maunya ngikutin terus apa aja yang lagi dialami SiCepat, dan memang cepet banget buat klarifikasi buat menenangkan pelanggannya ibaratnya mungkin selalu terbuka ya sama kita biar kita bisa terus percaya sama mereka dan memang bagus banget sih dari merekanya.

LAMPIRAN 7 : Dokumentasi



Dokumentasi dengan Key Informan 1: Titis Wasilia dan Informan 1:
Mochammad Lukman Hakim



Dokumentasi dengan Key Informan 2: Panji Kusuma

LAMPIRAN 8 : Daftar Riwayat Hidup

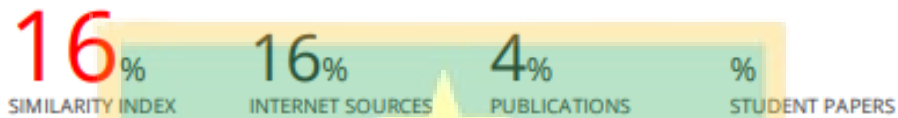


Nama : Adinta Tarissa Pramesti
NIM : 193516516553
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Januari 2001
Alamat : Jl. Percetakan Negara I, No. A/47,
RT. 004/RW.008, Kec. Johar Baru, Kel. Johar
Baru, Jakarta Pusat, DKI Jakarta
No. Handphone : 087780534526
Alamat Email : adintarissa@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Hobi : Mendengarkan Musik dan Membaca Novel
Pendidikan Formal : SD Yaspem Tugu Ibu Depok
SMPN 137 Jakarta
SMAN 27 Jakarta
Universitas Nasional

LAMPIRAN 9 : Lembar Hasil Turnitin

tahap 1

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Similarity
1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%