

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku & Jurnal

Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

Kriyanto, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Moleong, Lexy.J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Watson, Tom dan Paul Noble. 2007. *Evaluating Public Relations A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. London dan Philadelphia: Kogan Page

Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Ismail, Solihin. 2011. *Corporate Social Responsibility: Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Salemba Empat

Pujileksono, sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.

Nurjanah, Adhianty dan Frizki Yulianti Nurnisya. 2016. *Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta*. Jurnal Aristo, Vol.4 No.1

Nasution, Yusuf Efendi dan Tri Hastuti Nur R. 2018. Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017. *Jurnal Komunikasi*, Vo. 6, No.2

Jo.S., Jung, J. 2005. *A Cross-Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations. Journal of Corporate Communication*, Vol. 10

Szwajca, Danuta. 2017. *The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of The Polish Enterprises*. *Foundation of Management*, Vol.9

Cangara, Hafied. 2013. Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol.2, No.1:90.

A.B.Susanto. 2009. *Pengendalian Reputasi Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga

### **Online**

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

<https://www.liputan6.com/amp/4702435/menkominfo-indonesia-negara-dengan-pengguna-internet-terbesar-ke-4-di-dunia>

<https://www.hutamakarya.com/>

<https://www.instagram.com/hutamakarya?igshid=NDk5N2NIZjQ=>

<https://id.linkedin.com/company/hutamakarya>

<https://m.youtube.com/channel/UC6FyUPYFpCn0cmQIQRfJSbw>

<https://twitter.com/hutamakarya?lang=en>

[https://m.facebook.com/pthutamakarya?locale2=sv\\_SE](https://m.facebook.com/pthutamakarya?locale2=sv_SE)

<https://open.spotify.com/user/31qiok6had76rkvahxyshtk24gm>

<https://www.tiktok.com/@lifeathk>



## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN



**Nama : Intan Zania**

**Alamat : Palembang**

**Umur : 41 Tahun**

**Pekerjaan : Vice President Corporate Communication**

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Hutama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Strategi kita dengan membangun branding melalui media sosial. Kita memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam menyampaikan informasi – informasi tentang perusahaan karena sekarang banyak yang menggunakan internet jadi kita mengikuti perkembangan itu. Untuk media sosialnya kita memakai Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, TikTok, Facebook sampai Spotify.

2. Apakah terdapat strategi dari corporate communication dalam menentukan konten?

Sebelum membuat konten kita menganalisa konten – konten sebelumnya terlebih dahulu supaya kita tahu apa dampak konten yang akan disajikan selanjutnya. Biasanya kita sudah membuat rencana tahunan untuk konten yang sudah pasti, seperti konten memperingati hari – hari nasional maupun hari raya tetapi kalau untuk konten harian atau mingguan kita biasanya menentukan beberapa pilihan konten untuk selanjutnya memilih jadwal konten – konten tersebut untuk di tampilkan di media sosial Hutama Karya.

3. Apakah terdapat ketentuan atau intensitas yang ditetapkan perusahaan dalam mempublikasi konten ?

Untuk ketentuan konten biasanya sesuai dengan identitas perusahaan, karena kita BUMN jadi konten tetap formal atau semi formal, tidak bisa yang nonformal. Formal maksudnya dalam pengambilan foto, video, sampai take voice untuk podcast semuanya kita pertimbangkan untuk ditayangkan di media sosial karena membawa nama perusahaan. Sedangkan untuk intensitas kita tidak ada. Kita mengupload konten sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan saja misalnya rencana konten tahunan atau setelah bi-weekly meeting.

4. Seberapa pentingkah penggunaan media sosial dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Media massa saat ini banyak digunakan oleh banyak kalangan. Media sosial jadi sangat penting di era sekarang. Strategi komunikasi public relations yang kita jalankan lebih banyak melalui media sosial karena saat ini masyarakat gemar membaca informasi

di media sosial. Media sosial jadi bagian penting dalam mempertahankan citra perusahaan karena pendapat atau opini publik di media sosial mempengaruhi perusahaan.

5. Apakah memanfaatkan media massa efektif dalam mempertahankan citra Hutama Karya ?

Sejauh ini kita selalu memanfaatkan platform – platform yang ada untuk melakukan kegiatan public relations. Bahkan masyarakat yang ingin memberikan masukan untuk perusahaan juga dapat disampaikan melalui website Hutama Karya atau direct message di media sosial kita dan itu membantu baik pihak perusahaan maupun masyarakat.

6. Apa yang dilakukan oleh Hutama Karya jika terdapat pemberitaan negatif terkait perusahaan ?

Jika terdapat pemberitaan negatif tentang Hutama Karya biasanya kita analisa dahulu apa sebab dari adanya pemberitaan itu dan pastinya kita cross check sumbernya. Setelah itu kita klarifikasi berita itu kepada masyarakat secepatnya.

7. Apakah terdapat kendala dalam menyampaikan informasi pada publik dan bagaimana cara mengatasinya ?

Kendala dalam menyampaikan informasi ketika masyarakat di pedesaan tidak dapat mengakses media sosial, jadi tidak mengetahui pemberitaan secara cepat.

8. Apakah citra yang diharapkan Hutama Karya sudah tercapai ?

Untuk citra yang diharapkan oleh Hutama Karya sesuai dengan visi kita, yaitu *Indonesia's Most Valuable Infrastructure Developer* yang berarti Pengembang Infrastruktur Terkemuka Indonesia.



## PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN



**Nama** : Ahmad Maulana

**Alamat** : Jl. P Suryanata, Perum. Puspita Bukit Pinang L/9  
Samarinda – Kalimantan Timur

**Umur** : 27 Tahun

**Pekerjaan** : Assistant Manager Corporate Communication

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Hutama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Kalau bagaimana cara Hutama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan, kita pastinya memiliki strategi ya yang bisa kita sebut dengan strakom. Strakom itu nanti turun menjadi beberapa komunikasi yang kita lakukan. Untuk menyurun strategi itu melalui evaluasi yang kita lakukan setiap akhir tahun, baik itu dari evaluasi aktivitas program komunikasi atau survei. Terus kemudian bagaimana pemetaan isu kita di media monitoring kayak isu – isu apa saja yang memang positif atau negatif dan kira – kira strategi



isu apa yang akan kita hadapi di tahun ini ataupun di tahun selanjutnya, itu biasanya ada di RKAP (Rencana Kejadian Anggaran Perusahaan).

Nah jadi isu – isu itu yang melatarbelakangi kita untuk menyusun strategi komunikasi yang kita lakukan. Strategi komunikasi kita memang cukup luas, dari pesan komunikasi yang berasal dari isu – isu itu lalu akan membentuk menjadi suatu pesan komunikasi. Tetapi kita memang sudah memiliki campaign yang panjang, itu ada di rencana jangka panjang (RJPP) corporate communication selama 5 tahun. Misalnya campaign kita yang “Menghubungkan Kebaikan” itu memang akan terus kita bawa sampai penugasan Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS) selesai. Jadi, campaign itu akan masih kita pakai sampai beberapa tahun. Nah bedanya sama pesan komunikasi tahunan adalah kalau komunikasi tahunan itu yang nanti akan turun dari pesan komunikasi besar itu jadi misalnya tapi kita tidak akan jauh – jauh dari “Menghubungkan Kebaikan”. Misalnya tahun sebelumnya itu, Menghubungkan Kebaikan terus tahun selanjutnya adalah Menghubungkan Kebaikan Untuk Indonesia Maju atau tahun ini Menggunakan Kebaikan Untuk Indonesia Emas. Jadi memang terdapat beberapa tahapan – tahapan yang kita lakukan, lalu strategi komunikasi itu nanti akan turun ke content pillar nya, ke program komunikasinya (yang mana terdapat program eksternal dan internal komunikasi) termasuk channel komunikasinya, kuantitas editorial plan dan kuantitas pelaksanaan program komunikasinya itu. Jadi semuanya itu sudah kita susun di awal tahun dimana penyusunan tersebut dibahas dalam rakor, PGD, untuk menajemen hingga kita susun lalu akan disetujui oleh EVP Sekretaris Perusahaan dan diketahui oleh Dewan Direksi. Hal – hal tadi itu menjadi landasan dalam memepatakan strategi komunikasi.

Pemberitaan terkait Utama Karya tidak melulu JTTS tetapi kita juga mengangkat berita mengenai proyek lainnya yang sedang di garap Utama Karya hingga program yang dilakukan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan). Kita juga menguatkan media sosial karena hubungan dengan pelanggan atau pengamat jalan tol harus terjalin dengan baik.

2. Apakah terdapat strategi dari corporate communication dalam menentukan konten?

Untuk menentukan konten biasanya kita bikin rencana terlebih dahulu, misalnya tahunan atau mingguan dan sesuai dengan identitas perusahaan BUMN. Jadi kita tetap dengan membawa nama perusahaan pemerintah tetapi dengan pembawaan yang santai supaya publik bisa mengerti informasi yang disampaikan.

3. Bagaimana intensitas yang ditetapkan perusahaan dalam mempublikasi konten ?

Intensitas mingguan harus berapa konten tayang itu tidak ada. Jadi benar benar kita analisa dahulu sebelum tayang dan pastinya sesuai dengan jadwal tayangnya konten.

4. Seberapa pentingkah penggunaan media sosial dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Penggunaan media sosial sangat penting saat ini dan itu sudah menjadi wadah penyaluran strategi komunikasi public relations yang Utama Karya rancang. Sejauh ini komunikasi yang kita jalankan melalui media sosial mendapat respon positif dari publik. Publik gemar mencari informasi melalui internet karena lebih mudah dan cepat. Dengan itu Utama Karya aktif dalam memberikan informasi terkait perusahaan di media sosial perusahaan.

5. Apakah memanfaatkan media massa efektif dalam mempertahankan citra Utama Karya ?

Sampai saat ini memanfaatkan media massa dalam menyampaikan informasi cukup efektif untuk mempertahankan citra. Masyarakat lebih banyak mengakses informasi – informasi melalui media sosial. Jadi kita memberikan informasi – informasi perusahaan lewat platform – platform media sosial Utama Karya.

6. Apa yang dilakukan oleh Utama Karya jika terdapat pemberitaan negatif terkait perusahaan ?

Kalau ada pemberitaan negatif biasanya kita telaah dahulu, setelah itu kita menyiapkan strategi untuk merespon berita tersebut. Biasanya banyak pertanyaan yang diajukan oleh wartawan kepada Utama Karya, itu kita siapkan jawaban untuk klarifikasi.

7. Apakah terdapat kendala dalam menyampaikan informasi pada publik dan bagaimana cara mengatasinya ?

Kendala yang terjadi tidak ada. Karena corporate communication memiliki sub unit dengan tugas dan tanggung jawab masing – masing, kita selalu berusaha tepat waktu dalam memberikan informasi atau merespon pertanyaan publik.

8. Apakah citra yang diharapkan Utama Karya sudah tercapai ?

Citra yang diharapkan Utama Karya adalah sebagai BUMN infrastruktur yang terkemuka di Indonesia.



## PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN



**Nama** : **Mohammad Ammar Marsa**

**Alamat** : **Jl. Anggrek 2 No. 31 Jati Kramat, Bekasi**

**Umur** : **25 Tahun**

**Pekerjaan** : **Corporate Communication Executive bagian Eksternal**

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Hutama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Strategi yang kita lakukan dalam mempertahankan citra perusahaan dengan mengikuti perkembangan saat ini. Hutama Karya memiliki berbagai platform media sosial yang mana tiap platform memiliki target audiens yang berbeda – beda. Biasanya kita menganalisa media sosial terkait apa yang sedang happening dan kita mengikutinya dengan maksud mendapatkan citra positif dimata publik. Namun tetap kita pilih – pilih untuk kontennya sesuai dengan identitas perusahaan.

2. Apakah terdapat strategi dari corporate communication dalam menentukan konten?

Strategi dalam menentukan konten biasanya kita buat rencana konten tahunan dan mingguan. Kita juga terdapat karyawan yang bekerja di lapangan atau proyek untuk memantau perkembangan proyek dan memastikan kapan pembangunan itu selesai. Saat sudah mengetahui tanggal di resmikannya, kami mendatangi peresmian itu untuk meliput kegiatan dan menjadikan itu kedalam konten media sosial kita. Sehingga publik dapat mengetahui itu melalui media sosial. Konten tersebut termasuk dalam rencana konten mingguan.

3. Apakah terdapat intensitas yang ditetapkan perusahaan dalam mempublikasi konten ?

Intensitas tidak ada karena kita selalu memastikan konten yang akan ditayangkan. Jadi konten yang ditayangkan sesuai dengan rencana yang telah dibikin dan progress proyek untuk peresmian.

4. Seberapa pentingkah penggunaan media sosial dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Penggunaan media sosial memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi – informasi kepada publik dan publik juga merasakan manfaat dalam mengakses informasi dengan cepat.

5. Apakah memanfaatkan media massa efektif dalam mempertahankan citra Utama Karya ?

Sampai saat ini media massa atau media sosial efektif untuk mempertahankan citra karena zaman sekarang semua informasi dapat tersebar luas melalui internet. Kalau kita aktif melakukan strategi komunikasi melalui media sosial, maka citra yang dihasilkan positif jika sesuai dengan visi kita.

6. Apa yang dilakukan oleh Hutama Karya jika terdapat pemberitaan negatif terkait perusahaan ?

Kalau terdapat pemberitaan negatif kita biasanya melakukan analisa terlebih dahulu dan menentukan strategi yang akan dilakukan untuk merespon berita tersebut. Strategi yang digunakan biasanya kita melakukan pendekatan kepada media untuk memberikan klarifikasi.

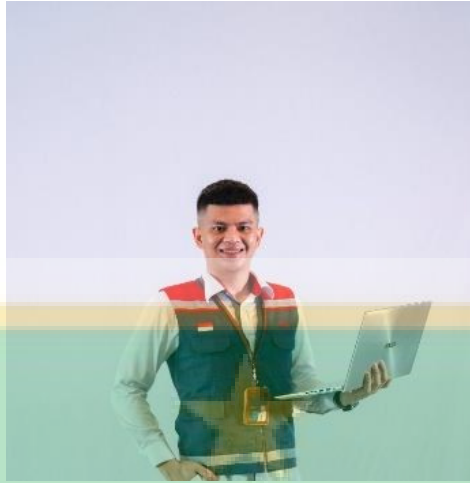
7. Apakah terdapat kendala dalam menyampaikan informasi pada publik dan bagaimana cara mengatasinya ?

Kalau kendala tidak ada karena kita selalu memastikan semua berjalan dengan baik sesuai prosedur tetapi kendala yang dihadapi ketika masyarakat yang tidak mengakses media sosial, misalnya berada di wilayah yang sulit untuk mendapatkan sinyal. Sehingga masyarakat tidak mengetahui pemberitaan atau informasi terbaru dari Hutama Karya.

8. Apakah citra yang diharapkan Hutama Karya sudah tercapai ?

Citra yang diharapkan oleh Hutama Karya selalu sesuai dengan visi kita, yaitu *Indonesia's Most Valuable Infrastructure Developer* yang artinya Pengembang Infrastruktur Terkemuka Indonesia.

## PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN



**Nama** : Dwiki Priyadel  
**Alamat** : Tebet, Jakarta Selatan  
**Umur** : 27 Tahun  
**Pekerjaan** : Investor Relations

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Hutama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Strategi yang dilakukan oleh Hutama Karya adalah melakukan pendekatan dengan publik dengan memanfaatkan media *digital* saat ini. Kalau untuk masyarakat kita ada bagian *corporate communication* yang memberikan informasi – informasi terkait perusahaan melalui platform media sosial Hutama Karya. Sedangkan untuk *stakeholders* biasanya kita menjalin komunikasi dengan para investor melalui *e-mail* karena sejak pandemik komunikasi lebih banyak dilakukan secara online. Namun ketika sebelum



pandemik kita mengadakan *investor gathering* dengan mengundang para *investor* Utama Karya guna menjalin hubungan yang baik dan mendapatkan citra positif perusahaan.

Selain itu, kita juga membuat laporan bulanan terkait perkembangan perusahaan terutama investasi yang mana laporan tersebut selalu kita kirimkan kepada para *investor* baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Kita selalu memberikan informasi secara rutin kepada stakeholders.

2. Bagaimana citra Utama Karya dimata stakeholders ?

Citra Utama Karya dimata stakeholders saat ini bagus karena sebelumnya Utama Karya merupakan perusahaan yang tertutup untuk informasi tetapi sekarang dengan adanya Perpres tentang Transparansi dan proyek JTTS, maka sekarang Utama Karya rutin memberikan informasi tentang perusahaan kepada publik.

3. Darimanakah stakeholders Utama Karya ?

Kita tidak menutup kemungkinan untuk calon investor darimana pun. Kita memiliki investor mulai dari dalam negeri, Asia, Amerika maupun Eropa. Kalau untuk negara – negara Asia biasanya memfokuskan investasi pada keuntungan tetapi kalau untuk negara – negara diluar Asia memiliki fokus pada manfaat dari investasi itu sendiri karena saat ini United Nation telah membuat *sustainable development goals* sebagai dasar melakukan bisnis atau perkembangan ekonomi.

4. Seberapa pentingkah strategi untuk mempertahankan citra perusahaan ?

Strategi itu penting kalau kita mau mendapatkan citra yang kita inginkan. Maka dari itu sebelum melakukan komunikasi langsung biasanya kita mengadakan meeting untuk menentukan strategi apa yang akan kita gunakan dan menganalisa strategi yang sudah kita lakukan selama ini. Dengan demikian tujuan kita dapat tercapai, yaitu citra positif.

5. Bagaimana citra yang diharapkan Hutama Karya ?

Citra yang diharapkan oleh Hutama Karya pastinya positif dan terkait menjadi pengembang infrastruktur terkemuka di Indonesia.



## PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN



**Nama** : Yagi Tri Cahya

**Alamat** : Magelang

**Umur** : 23 Tahun

**Pekerjaan** : Mahasiswa

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Hutama Karya dalam mempertahankan citra perusahaan ?

Strategi yang dilakukan Hutama Karya melalui media massa dengan memberikan informasi tentang perusahaan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, memanfaatkan perkembangan digital saat ini dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi dan bertanya atau memberi saran kepada perusahaan dengan menggunakan fasilitas yang disediakan, seperti website Hutama Karya atau *call center*.

2. Bagaimana citra Hutama Karya dimata masyarakat ?

Citra Hutama Karya dimata masyarakat sebagai pengembang infrastruktur di Indonesia yang terlihat paling sering memberikan informasi – informasi kepada publik melalui pemanfaatan media sosial.

3. Apa keunggulan Hutama Karya daripada BUMN Karya lainnya ?

Hutama Karya melakukan pendekatan kepada masyarakat. Saya merasa lebih mudah mendapatkan informasi terkait perusahaan melalui media sosial. Selain itu, cara penyampaian Hutama Karya dalam memberikan informasi juga jelas.



## tahap 1

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b> SIMILARITY INDEX	<b>20%</b> INTERNET SOURCES	<b>6%</b> PUBLICATIONS	<b>%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://digilib.iain-jember.ac.id">digilib.iain-jember.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://waralovelygaze.blogspot.com">waralovelygaze.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%