

LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Bersama Narasumber

A. Pertanyaan Kepada *Founder* Connectpedia Indonesia

1. Sejak kapan Connectpedia Indonesia memiliki divisi PR?
2. Bagaimana bentuk *job description* PR di Connectpedia Indonesia?
3. Siapa sajakah yang menjadi publik sasaran Connectpedia Indonesia?
4. Apa tujuan dari kegiatan PR yang dilakukan?
5. Apa saja alat kerja PR di Connectpedia Indonesia?

B. Pertanyaan Kepada PR Connectpedia Indonesia

1. Bagaimana aktivitas PR di Connectpedia Indonesia? Lalu siapa saja yang termasuk ke dalam publik eksternal Connectpedia Indonesia?
2. Bagaimana proses PR Connectpedia Indonesia dalam memberikan informasi kepada publik?
3. Bagaimana cara PR dalam menganalisis situasi sehingga pesan yang disampaikan kepada publik diharapkan dapat dipahami?
4. Apakah dalam proses penyebaran informasi, PR Connectpedia Indonesia menyeleksi terlebih dahulu mana pesan yang akan disampaikan kepada publik dan mana yang tidak akan disampaikan kepada publik?
5. Kapan PR Connectpedia Indonesia menyebarluaskan informasi kepada publik? Apakah pada saat ada *event* tertentu saja atau seperti apa?
6. Bagaimana sikap atau respon dari PR Connectpedia Indonesia jika sewaktu-waktu publik memberikan *feedback* atas informasi yang telah diberikan?
7. Bagaimana cara PR dalam mengidentifikasi publik eksternalnya?
8. Apa indikator keberhasilan dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh PR Connectpedia Indonesia terhadap publik eksternalnya?

9. Bagaimana teknik *copywriting* yang digunakan oleh PR Connectpedia Indonesia?
10. Bagaimana caranya agar *copywriting* yang dilakukan oleh PR dapat meyakinkan publik bahwa perusahaan ini ataupun produk dari Connectpedia Indonesia yang ditawarkan memiliki “*value*”?
11. Apakah di dalam aktivitas *copywriting* tersebut terdapat kalimat persuasif? Jika iya, seberapa penting kalimat persuasif dalam menyebarkan informasi kepada publik?
12. Dalam melakukan penyebaran informasi kepada publik, apakah sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan citra positif Connectpedia Indonesia?

C. Pertanyaan Kepada *Member* Connectpedia Indonesia

1. Darimana anda mengetahui Connectpedia Indonesia?
2. Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia? Apakah relevan dan sesuai dengan yang anda butuhkan ?
3. Apa yang membuat anda pada akhirnya memutuskan untuk bekerja sama dengan Connectpedia Indonesia?
4. Apakah anda mengikuti media sosial milik Connectpedia Indonesia?
5. Menurut anda, apakah media sosial Connectpedia Indonesia membantu untuk mendapatkan informasi yang anda inginkan?
6. Bagaimana menurut anda informasi yang disampaikan Connectpedia Indonesia melalui sosial media?
7. Apa tindak lanjut yang anda lakukan setelah mendapat informasi dari Connectpedia Indonesia?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang menjabat sebagai *Founder*.

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Pak Dr. Sandy Wahyudi (*Founder* Connectpedia Indonesia)

Tanggal : 27 Mei 2022

Tempat : Platform Zoom (Dilakukan secara *Online*)

Waktu : 16.30 – 17.00

Hasil Wawancara dengan Narasumber :

P : Selamat sore, Pak sandy. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada Bapak karena sudah menyempatkan waktunya untuk saya wawancarai. Dan tentunya ini berkaitan dengan penelitian saya yang berjudul “Implementasi Model PR *Public Information* melalui Aktivitas *Copywriting* di Connectpedia Indonesia”. Informasi yang Bapak berikan akan digunakan sepenuhnya untuk keperluan akademis.

N : Ya, sore Rhika. Saya setuju, silahkan.

P : Baik Pak, jadi sebelum kita membahas lebih dalam soal aktivitas PR di Connectpedia Indonesia. Boleh dong Pak dijelaskan sedikit tentang apa itu Connectpedia Indonesia!

N : Oke, Connectpedia Ini bukan perusahaan tetapi komunitas bisnis yang sifatnya *non-profit* ya. Jadi kalau kami sendiri perusahaannya adalah SLC Marketing nya, jadi untuk lebih komersial, lebih ke survey pasar, audit, analisis data dan *training marketing*, seperti itu. Kalau komunitas

Connectpedia ditujukan untuk membangun suatu komunitas dmn kami ada *event* rutin bulanan ya, untuk mempertemukan para *member* kemudian para *partner* kami dalam suatu *gathering* bulanan, baik secara *online* ataupun tatap muka. Selain itu ada juga aktivitas yg lain, seperti membuat podcast bersama *member* yang lain kemudian bikin acara *company visit*. Sekilas itu Rhika tentang Connectpedia Indonesia.

P : Baik, lalu Pak terkait dengan divisi PR yang ada di Connectpedia sebenarnya ada sejak kapan sih pak. Apakah divisi PR ini ada sejak Connectpedia hadir, atau baru dibentuk pada beberapa tahun terakhir?

N : Sebetulnya, pada awalnya itu tidak ada Connectpedia. Karena yang ada SLC Marketing ya. Nah di mana perkembangan terjadi, PR itu udah lama kalau di SLC Marketing ya. Mba Irene pun dulunya berfokus di SLC Marketing. Tapi karena melihat banyaknya pebisnis yang ternyata ga puas ya kalau hanya belajar ilmu *marketing*, mereka juga ingin belajar ilmu yang lain seperti teknologi, perpajakan, *finance*, sumber daya manusia dan seterusnya. Maka saya berinisiatif untuk membuat suatu *event* yang jangkauannya jauh lebih besar yang demikian bisa menjangkau lebih banyak orang. Nah jadi pr ini sudah ada sejak slc marketing ada dan sekarang berfokus pada *event* yang masuk pada layanan Connectpedia. Jadi SLC Marketing lebih fokus pada konsultasi ataupun analisis data jadi bukan untuk *event* lagi, kurang lebih seperti itu Rhika.

P : Baik, lalu target audiens atau publik sasaran dari Connectpedia Indonesia seperti apa sih, Pak?

N: Target audiens tentunya para pebisnis, yang di mana mereka ingin mengembangkan bisnis nya lebih baik lagi. Baik dari sisi *management* nya, dari sisi fungsi bisnis atau yang lainnya. Jadi mereka yang bertujuan ingin memajukan bisnisnya. Itu target utamanya. Kita juga ada para *professional*, mereka ini yang bekerja di perusahaan-perusahaan yang ingin meng-*upgradeskill* atau bahkan menambah relasi itu juga menjadi target utama kita. Jadi selain pebisnisnya, *professional* atau staff karyawan level *manager* ke atas biasanya yang ikut *event* kita. Juga saat ini berkembang UKM, tetapi segmen dari Connectpedia belum terlalu mengarah ke sana. Karena kan sebetulnya Connectpedia didirikan untuk membantu kebanyakan bisnis keluarga apalagi di Surabaya ya, bisnis keluarga kebanyakan sudah *settle*, sudah puluhan tahun ya, karyawannya

juga mungkin sudah ratusan orang atau bahkan ribuan orang, gitu segmen utamanya. Jadi UKM pun tetap bisa belajar bersama komunitas Connectpedia, ilmu-ilmu yang diberikan lebih ke *digital marketing*.

P : Baik, lalu kalau menurut Pak Sandy sendiri, seberapa penting sih Pak adanya divisi PR dalam sebuah instansi?

N : Sangat penting, karena tanpa itu kita tidak bisa berkomunikasi soal pelayanan atau bahkan tidak bisa menunjukkan *value*. Kita tidak bisa menunjukkan perbedaan instansi kita dibandingkan dengan instansi lainnya yang serupa dengan kita. Jadi harus ada PR yang menjalankan aktivitas tersebut.

P : Baik Pak, kalau Mba Irene sendiri jobdesk nya di Connectpedia Indonesia seperti apa Pak?

N : Sebetulnya Mba Irene adalah tim *client relationship* ya, jadi lebih ke yang menjalin hubungan dengan klien-klien, *member-member* ataupun *partner* dari komunitas Connectpedia. Fokusnya adalah bagaimana jangan sampai putus komunikasi dengan *stakeholder* kita, seperti *customer* yang merupakan eksternal Connectpedia.

P : Berdasarkan apa yang telah Bapak jelaskan terkait dengan jobdesk PR Connectpedia Indonesia, tujuan bapak memberikan tugas tersebut apa sih, Pak?

N : Tujuannya adalah supaya tidak terjadi *miss communication* antara apa yang kita mau sampaikan dengan yang diterima oleh klien.

P : Baik, lalu seperti apa bentuk *support* sarana dan prasarana yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia dalam menunjang aktivitas PR?

N : Kalau sarana tentunya adalah data-data yang harus dikelola, jadi harus ada target. Kalau prasarana lebih ke pada, dari sisi sistem kita menggunakan banyak teknik secara *online* dengan tujuan untuk memudahkan komunikasi.

Narasumber 2

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang menjabat sebagai *Public Relations* (PR).

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Ibu Irene Permatasari (*Public Relations* Connectpedia Indonesia)

Tanggal : 30 Mei 2022

Tempat : Kantor Connectpedia Indonesia

Waktu : 16.00 – 17.00

Hasil Wawancara dengan Narasumber :

P : Hallo Mba Irene, selamat sore. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada Bapak karena sudah menyempatkan waktunya untuk saya wawancarai. Dan tentunya ini berkaitan dengan penelitian saya yang berjudul “Implementasi Model PR *Public Information* melalui Aktivitas *Copywriting* di Connectpedia Indonesia”. Informasi yang Bapak berikan akan digunakan sepenuhnya untuk keperluan akademis.

N : Baik Rhika, selamat sore.

P : Baik Mba, jadi sebelum kita membahas lebih dalam soal aktivitas PR di Connectpedia Indonesia. Boleh dong dijelaskan sedikit tentang apa itu Connectpedia Indonesia!

N : Okey, jadi untuk *background* singkatnya, Connectpedia ini merupakan komunitas bisnis yang ada di Surabaya. Cuman kita *member* nya ada yang di luar Surabaya juga. Untuk *member* kita kebanyakan *family business owner* banyak juga dari skala menengah ke atas sampai perusahaan *tbk* juga ada. Nah di setiap bulannya kita pasti ada *event* entah itu *online*

karena sekarang masih peralihan dari pandemi ataupun *hybrid*. Secara bersamaan kita juga menyelenggarakannya secara *on-site*.

P : Nah, terkait dengan PR nih Mba, bagaimana sih aktivitas PR di Connectpedia Indonesia. Lalu siapa saja yang termasuk ke dalam publik eksternal dari Connectpedia itu sendiri?

N : Oke, kalau aktivitas PR nya kita biasanya kerjasama dalam bentuk *media partner* atau *community partner* contohnya seperti Event Surabaya, Event Jakarta, Event Semarang dan lain sebagainya. Kalau *community partner* tuh biasanya lebih ke komunitas yang *member* nya tuh dari generasi *millennial*. Contohnya tuh kita baru aja kerjasama sama Apiary, nah Apiary ini semacam *Co-Working Space* yang juga punya semacam komunitas tapi berbasis *millennial*. Nah untuk eksternalnya sendiri selain *sponsorship* kita kan biasanya *opensponsorship* ya. Selain dari *media partner*, *community partner* dan sponsor, mungkin *member* dan *partner* Connectpedia bisa dikatakan publik eksternal karena ga berasal dari structural Connectpedia, nah kalau *member* ini adalah para pebisnis non-konsultan yang memang kebanyakan berasal dari *family business owner* di Surabaya. Sedangkan *partner* Connectpedia khusus untuk para konsultan bisnis. Kita udah banyak banget konsultan yang udah jadi *partner*. Ada dalam bidang HR, IT, *Finance* dan lain-lain.

P : Baik, Mba Irene. Lalu kalau dari Mba Irene sendiri bagaimana sih proses PR Connectpedia Indonesia dalam memberikan informasi kepada publiknya?

N : Oke, ini mungkin dikhususkan selain *member* dan *partner* ya. Kalau *member/partner* ini kan *copywriting* nya tidak terlalu khusus karena istilahnya sudah saling kenal, sehingga *copywriting* yang digunakan tidak begitu formal.berbeda dengan ketika kita ingin menjajaki *media partner*, *community partner* ataupun sponsor. Yang pertama pasti kita buka terlebih dahulu dengan perkenalan. Menjelaskan kita darimana, menjelaskan komunitas Connectpedia itu apa, menjelaskan seputar *event* yang akan diselenggarakan, kita ingin mengajak mereka sebagai apa, sampai *benefit* yang akan mereka dapatkan ketika bekerja sama dengan Connectpediabeserta dengan proposal *event*. Kita kirimkan sebagai bahan pertimbangan untuk mau *join* ga jadi *media partner* kita atau sponsor kita.

P : Nah tadi kan Mba Irene bilang kalau ternyata *member* dan *partner* memiliki *copywriting* yang tidak begitu formal seperti *copywriting* yang dikirimkan kepada *media partner*, *community partner* ataupun sponsor. Nah mungkin bisa dijelaskan Mba Irene?

N : Sebenarnya untuk *partner* sendiri bukan kita yang menghubungi mereka duluan. Namun para konsultan tersebut lah yang langsung menghubungi Connectpedia melalui WhatsApp. Seperti yang aku bilang tadi, kalau berkomunikasi dengan *partner* ga begitu formal namun harus tetap sopan, ga perkenalan juga karena mereka sudah mengenal Connectpedia, karena mereka sudah mengenal dan tau Connectpedia sehingga mereka menghubungi. Trus aku bilang, kalau mereka mau jadi *partner* kita, kita harus ada *meeting* di awal terlebih dahulu. Jadi untuk *copywriting* nya ga terlalu *detail* karena akan dijabarkan melalui *meeting*. Begitupun dengan *member*, kita tidak perlu menjelaskan secara detail, karena mereka sudah tau dan mengenal konsep Connectpedia itu seperti apa karena mereka juga sudah tau acara kita. Karena mereka berasal dari peserta yang pernah mengikuti *event* Connectpedia Indonesia. Jadi kalau ke *media partner*, *community partner* ataupun sponsor bahasanya menurutku sendiri lebih ke formal banget karena kan mereka ga tau kita, takutnya mereka mikir “ih apa sih”, gitu.

P : Lalu kalau dari Mba Irene sendiri cara Mba Irene dalam menganalisis situasi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan kepada publik ini diharapkan dapat dipahami oleh mereka?

N : Oke, seperti yang tadi aku bilang kalau orang yang belum mengenal Connectpedia, itu kan kita yang menghubungi lebih dulu. Bahasa yang digunakan juga pasti lebih formal, lebih ke semacam menyapa orang yang baru dikenal dengan hati-hati, lebih *detail* juga untuk *copywriting* nya. Seperti pengenalannya harus lebih rinci, karena mereka kan sama sekali belum mengenal kita.

P : Lalu, apakah dalam proses penyebaran informasi ini PR Connectpedia Indonesia menyeleksi terlebih dahulu nih, mana pesan yang akan disampaikan kepada publik dan mana pesan yang tidak boleh disampaikan kepada publik?

N : Pasti, pasti. Kita akan menyeleksi terlebih dahulu tergantung kita *prospect* dalam bidang apa gitu. Kalau misalnya untuk bekerjasama, kita pasti akan mengirimkan *copywriting* yang sesuai, yang mereka harus tau. Misalnya

seperti mereka harus tau kalau kita ada *event* bulanan, lebih ke pada informasi yang mereka wajib dapetin sih. Enggak mungkin kan aku tiba-tiba bilang kalau Connectpedia ini jumlah *staff* nya ada 15 orang nih, kan enggak mungkin. Mungkin itu akan berguna bagi *member* yang tanya, karena mereka biasanya ada yang nanya seperti itu juga. Seperti “tim Connectpedia ada berapa orang sih mba” nah itu aku akan jawab, jadi gitu sih bedanya.

P : Baik, lalu kalau dari Mba Irene sendiri kapan sih PR Connectedia Indonesia ini menyebarluaskan informasi kepada publik? Apakah pada saat akan ada *event* tertentu saja atau seperti apa?

N : Aktivitas PR aku rasa dari waktu ke waktu, ga harus pada saat ada *event* doang. Karena kan kita juga setiap hari ada postingan di media sosial, istilahnya melakukan *branding* biar orang-orang tau apa itu Connectpedia. Menurutku ini juga merupakan sebuah strategi untuk bisa bekerja sama dengan media dan pihak eksternal lainnya. Jadi ga harus jemput bola untuk menghubungi mereka melalui *broadcast event*. Ga ada *event* pun istilahnya kita tetap berinteraksi dengan publik secara engga langsung.

P : Oke, lalu bagaimana sih sikap ataupun respon dari Mba Irene jika sewaktu-waktu nih publik memberikan *feedback* atas informasi yang telah diberikan?

N : Biasanya sih mereka ngasih responnya bermacam-macam ya, kalau kita *broadcast* pasti banyak yang *welcome* ada yang enggak juga. Nah kalau yang sejauh ini aku *handle*, mereka selalu ngasih respon positif sih. Cuma tergantung dari kita nya aja, kalau kita dapat respon negatif pun tentu kita harus meresponnya dengan positif, karena engga mungkin kita balik marah kan. Nanti yang ada *image* Connectpedia jelek. Pokoknya, apapun itu responnya pasti akan kita terima. Entah itu saran ataupun masukan.

P : Iya betul, Mba Irene. Karena sebagai PR, Mba Irene tidak membawa nama baik diri sendiri melainkan juga membawa nama baik Connectpedia. Sehingga sikap Mba Irene mencerminkan citra dari Connectpedia. Lalu bagaimana sih cara Mba Irene dalam mengidentifikasi publik eksternalnya?

N : Kalau aku sih biasanya *review company profile* mereka dulu, mereka cocok ga sih jadi *media partner/sponsor* Connectpedia. Selain itu aku juga lihat nih, mereka aktif di sosmed atau engga, sering bikin *event* atau engga.

Soalnya kan kita pasti berhubungan dengan *event*. Intinya *review company profile* dulu ya. Kalau misalnya mereka ini udah relevan dengan Connectpedia, aku baru bisa mengidentifikasi kalau mereka nih masuk kategori apa.

P : Oke baik, lalu apa indikator keberhasilan dalam penyampaian informasi yang dilakukan PR Connectpedia Indonesia kepada publik eksternalnya?

N : Indikatornya adalah ya dilihat dari mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Connectpedia, istilahnya kayak *deal* gitu loh. Contohnya *deal* ingin menjadi sponsor untuk *event* Connectpedia.

P : Lalu bagaimana teknik *copywriting* yang digunakan oleh PR Connectpedia Indonesia, apakah fokus utama teknik yang digunakan adalah adanya perubahan perilaku dari audiens?

N : Kalau kita *copywriting* ini yang setiap bulan ada tentang *event*, kalau terkait dengan perubahan perilaku publik sih engga, tp lebih ke menyesuaikan topik. Karena kita kan setiap *event* tuh beda topik ya. Misalnya *event* bulan ini seputar *finance*, nah aku coba cari materi yang akan disampaikan narasumber trus aku kembangkan dari materi itu untuk membuat *copywriting* nya. Kalau misalnya kita topiknya seputar *Start-Up*, nah itu kan kebanyakan *millennial* ya. Jadi bahasa yang aku gunakan juga lebih kekinian, lebih menyesuaikan kalau target ku ini bukan orang tua. Sehingga bahasa yang aku gunakan harus lebih mudah dipahami, gitu sih.

P : Lalu apakah dalam aktivitas *copywriting* tersebut terdapat kalimat persuasif dalam menyebarkan informasi kepada publik?

N : Kalau aku sih aku lebih menekankan kepada *benefit* yang akan mereka dapatkan. Persuasif pasti iya, karena kita harus membujuk mereka, istilahnya untuk mau bertransaksi lah dengan kita.

P : Kemudian gimana sih caranya agar *copywriting* yang digunakan dapat meyakinkan publik bahwa perusahaan ini atau produk yang ditawarkan memiliki “*value*”?

N : Oke, jadi seperti yang aku bilang tadi bahwa aku lebih ke menunjukkan *benefit* ataupun manfaat apapun yang menjadi targetku, baik *media partner*, *community partner*, sponsor, *member* ataupun *partner*. Apa yang akan mereka dapatkan kalau pada akhirnya memutuskan untuk bekerja sama

dengan Connectpedia. Lebih ke penonjolan *benefitnya*. Soalnya kan memang *benefit* tersebut harus kita tepati sesuai dengan apa yang telah dijanjikan di awal.

P : Baik, dalam melakukan penyebaran informasi kepada publik, apakah sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan citra positif Connectpedia Indonesia?

N : Pasti, soalnya kan ketika kita menyebarkan informasi melalui *copywriting* secara positif seputar bisnis melalui informasi di Email, pasti dampak positifnya juga akan ke Connectpedia Indonesia. Bisa saja pihak eksternal menganggap bahwa Connectpedia Indonesia ini sebagai komunitas yang terstruktur. Baik dari narasi yang dijelaskan dengan detail dan rapi, konten yang disertai dengan *caption* menarik.

Narasumber 3

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang berperan sebagai *member* Connectpedia.

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Bapak Johan Kartahadikusuma (*Chief Marketing Officer* Tribeca Digital)

Tanggal : 31 Mei 2022

Tempat : Google Form (Dilakukan secara *Online*)

Hasil Wawancara dengan Narasumber

P : Darimana Anda mengetahui Connectpedia Indonesia?

N : Instagram.

P : Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia? Apakah relevan dan sesuai dengan yang anda butuhkan ?

N : Relevan, Connectpedia berkecukupan untuk memberikan informasi seputar keadaan di sekitar bisnis Indonesia yang paling terkini.

P : Apakah Anda mengikuti media sosial dari Connectpedia Indonesia?

N : Ya, mengikuti.

P : Jika Anda mengikuti media sosial Connectpedia Indonesia, apakah dalam unggahannya Connectpedia Indonesia membantu untuk memperoleh informasi seputar bisnis? Berikan alasannya!

- N : Membantu sekali, banyak studi kasus yang dikontenkan oleh Connectpedia Indonesia yang banyak menjawab pertanyaan pengusaha Indonesia saat ini.
- P : Menurut Anda, bagaimana informasi yang disampaikan Connectpedia Indonesia melalui media sosial? Berikan alasannya!
- N : *Style* instagram sudah bagus, untuk TikTok nya masih agak kaku. Kurang bisa *approachable* ke netizen Indonesia.
- P : Apa tindak lanjut yang Anda lakukan setelah mendapat informasi dari Connectpedia Indonesia?
- N : Menjalinkan relasi dengan Connectpedia Indonesia.
- P : Sebagai seorang klien, apa yang membuat Anda pada akhirnya memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Connectpedia Indonesia?
- N : Connectpedia posisinya komunitas, jadi *goal* nya adalah saling membantu antar pengusaha, terutama yang bergerak dibidang jasa untuk ikut membantu mengangkat nama Connectpedia sekaligus mendapatkan relasi yang tertarik dari kontribusi kita sebagai anggota ke Connectpedia.

Narasumber 4

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang berperan sebagai *member* Connectpedia.

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Bapak Yoseph Wibisono (Konsultan PT. Hucle Indonesia)

Tanggal : 31 Mei 2022

Tempat : Google Form (Dilakukan secara *Online*)

Hasil Wawancara dengan Narasumber

P : Darimana Anda mengetahui Connectpedia Indonesia?

N : Email

P : Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia? Apakah relevan dan sesuai dengan yang anda butuhkan ?

N : Ya, Menambah *insight* bisnis.

P : Apakah Anda mengikuti media sosial dari Connectpedia Indonesia?

N : Ya, mengikuti.

P : Jika Anda mengikuti media sosial Connectpedia Indonesia, apakah dalam unggahannya Connectpedia Indonesia membantu untuk memperoleh informasi seputar bisnis? Berikan alasannya!

N : Ya, saya senang *sharing* ilmu dan saya mendapatkan klien dari Connectpedia.

P : Menurut Anda, bagaimana informasi yang disampaikan Connectpedia Indonesia melalui media sosial? Berikan alasannya!

N : Cukup rutin dan konsisten.

P : Apa tindak lanjut yang Anda lakukan setelah mendapat informasi dari Connectpedia Indonesia?

N : Bekerja sama dengan Connectpedia.

P : Sebagai seorang klien, apa yang membuat Anda pada akhirnya memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Connectpedia Indonesia?

N : Keterbukaan Connectpedia.

Narasumber 5

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang berperan sebagai *member* Connectpedia.

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Bapak Marvin Ade Santoso (*Creative Director* Marudesign)

Tanggal : 31 Mei 2022

Tempat : Google Form (Dilakukan secara *Online*)

Hasil Wawancara dengan Narasumber

P : Darimana Anda mengetahui Connectpedia Indonesia?

N : Email

P : Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia? Apakah relevan dan sesuai dengan yang anda butuhkan ?

N : Membuat saya lebih mengetahui informasi bisnis terkini.

P : Apakah Anda mengikuti media sosial dari Connectpedia Indonesia?

N : Ya, mengikuti.

P : Jika Anda mengikuti media sosial Connectpedia Indonesia, apakah dalam unggahannya Connectpedia Indonesia membantu untuk memperoleh informasi seputar bisnis? Berikan alasannya!

N : Ya, sangat informatif.

P : Menurut Anda, bagaimana informasi yang disampaikan Connectpedia Indonesia melalui media sosial? Berikan alasannya!

N : Bahasanya lebih gaul

P : Apa tindak lanjut yang Anda lakukan setelah mendapat informasi dari Connectpedia Indonesia?

N : *Save.*

P : Sebagai seorang klien, apa yang membuat Anda pada akhirnya memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Connectpedia Indonesia?

N : Banyak Informasi menarik tentang *business.*

Narasumber 6

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang berperan sebagai *sponsor* Connectpedia.

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Bapak Haryanto Wiyoto (*Marketing Manager* Cheers Water)

Tanggal : 31 Mei 2022

Tempat : Google Form (Dilakukan secara *Online*)

Hasil Wawancara dengan Narasumber

P : Darimana Anda mengetahui Connectpedia Indonesia?

N : Email

P : Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia? Apakah relevan dan sesuai dengan yang anda butuhkan ?

N : Ya, relevan. Saya jadi tahu informasi seputar bisnis dan *event* apa yang akan diselenggarakan di setiap bulannya.

P : Apakah Anda mengikuti media sosial dari Connectpedia Indonesia?

N : Ya, mengikuti.

P : Jika Anda mengikuti media sosial Connectpedia Indonesia, apakah dalam unggahannya Connectpedia Indonesia membantu untuk memperoleh informasi seputar bisnis? Berikan alasannya!

N : Ya, saya banyak memperoleh seputar bisnis dari sana.

P : Menurut Anda, bagaimana informasi yang disampaikan Connectpedia Indonesia melalui media sosial? Berikan alasannya!

- N : informasi yang diberikan jelas, sesuai dengan *trend* terkini dengan bahasa yang mudah dipahami
- P : Apa tindak lanjut yang Anda lakukan setelah mendapat informasi dari Connectpedia Indonesia?
- N : Berawal dari email, saya membaca informasi yang diberikan oleh Connectpedia tentang ajakan untuk menjadi sponsor. Terdapat lampiran *flyer* acara, baik yang telah berlangsung hingga yang akan berlangsung. Sehingga dari situ saya bisa tau bagaimana konsep acara disetiap *event* yang diselenggarakan oleh Connectpedia.
- P : Sebagai seorang klien, apa yang membuat Anda pada akhirnya memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Connectpedia Indonesia?
- N : Karena untuk memperluas relasi..

Narasumber 7

Berikut adalah transkrip wawancara yang ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama seorang narasumber terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, informan yang berperan sebagai *media partner* Connectpedia.

Keterangan :

N : Narasumber

P : Peneliti

Narasumber :

Informan : Bapak Rezta (Admin Mave Magazine Bali)

Tanggal : 31 Mei 2022

Tempat : Google Form (Dilakukan secara *Online*)

Hasil Wawancara dengan Narasumber

P : Darimana Anda mengetahui Connectpedia Indonesia?

N : Awal kami mengenal Connectpedia karena adanya pesan dari email yang berisi ajakan kerjasama sebagai *media partner* dalam *event* mereka. Informasi yang diberikan jelas. Dari pesan tersebut kami jadi tahu apa itu komunitas Connectpedia.

P : Menurut anda, bagaimana informasi yang diberikan oleh Connectpedia Indonesia? Apakah relevan dan sesuai dengan yang anda butuhkan ?

N : Membuat saya lebih mengetahui soal konsep *event* bisnis yang diberikan kepada para pebisnis-pebisnis di Surabaya

P : Apakah Anda mengikuti media sosial dari Connectpedia Indonesia?

N : Ya, mengikuti.

P : Jika Anda mengikuti media sosial Connectpedia Indonesia, apakah dalam unggahannya Connectpedia Indonesia membantu untuk memperoleh informasi seputar bisnis? Berikan alasannya!

N : Ya, sangat membantu. Apalagi untuk anak-anak muda, bahasanya sangat mudah dipahami. Desain konten yang diunggah juga bagus, ga berlebihan.

P : Menurut Anda, bagaimana informasi yang disampaikan Connectpedia Indonesia melalui media sosial? Berikan alasannya!

N : Informasi yang diberikan jelas.

P : Apa tindak lanjut yang Anda lakukan setelah mendapat informasi dari Connectpedia Indonesia?

N : Menjalin kerja sama.

P : Sebagai seorang klien, apa yang membuat Anda pada akhirnya memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Connectpedia Indonesia?

N : Banyak Informasi menarik tentang *business*.

Lampiran 3 Dokumentasi



Wawancara bersama *Founder* Connectpedia Indonesia



Wawancara bersama PR Connectpedia Indonesia



Aktivitas PR dan *staff* lainnya di kantor Connectpedia Indonesia

Lampiran 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101, Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fsin@untag-sby.ac.id

21

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rhika Putri Dewi
 NBI : 1151800220
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
 Dosen Pembimbing II : Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med. Kom
 Judul Skripsi : Implementasi Model PR Public Information Melalui Aktivitas Copywriting di Connectpedia Indonesia

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	03/3/22	- Revisi judul - Penelitian lebih diperjelas lagi - Revisi teori, agar lebih komunikasi		
2	18/3/22	- Revisi latar belakang - Revisi fokus penelitian - Revisi manfaat penelitian.		
3	23/3/22	- Di LBM tambahkan contoh CW secara umum - Di LBM tambahkan contoh CW dari CI - Revisi manfaat praktis. lanjut Bab 2		
4	28/3/22	- Cari tau lebih lanjut soal teori kepercayaan. - Baca jurnal Pak Insan.		
5	15/4/22	- lanjut Bab 3 - Jelaskan lebih rinci isi dari bab 3		

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
6.	23/4/22	- Jelaskan karakteristik informan ke dalam tabel. - Buat instrumen pertanyaan		
7.	23/5/22	- ACC Instrumen Pertanyaan - Lanjut Bab 4.		
8.	6/6/22	- Revisi Bab 4.		
9.	9/6/22	- ACC Bab 4 & Bab 5 - Lanjut Datpus.		
10.	9/6/22	- ACC Datpus - Lanjut Abstrak		
11.	14/6/22	ACC Abstrak		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan

Tanggal : 22 Juni 2022

Dosen Pembimbing I,

(M. Nur Rizki)

Dosen Pembimbing II,

(Muchamad Rizqi)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.

Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Rhika Putri Dewi

N. B. I. : 1151800220

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	Tidak ada		

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Surabaya, Selasa 28 Juni 2022
Dosen Penguji,

Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.

Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Rhika Putri Dewi

N. B. I. : 1151800220

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.

Surabaya, Selasa 28 Juni 2022
Dosen Penguji,

Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom.



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Rhika Putri Dewi
N. B. I. : 1151800220
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	1. Perbaiki dan pertajam LBM 2. Perjelas pada Teori pendukung nya 3. Perjelas alur dan metode penelitiannya	I II III	

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.

Surabaya, Selasa 28 Juni 2022
Dosen Penguji,

Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.