

ABSTRACT

This study provides a description of the communication strategy of PT. JNE in Sahabat Wanita program. Using the concept of Strategic Public Relations researcher measures the situation analysis, organizational analysis, public analysis, establish goals, formulate strategies that will be used, developing a theme, determine the communication strategy and execute communication strategies and evaluation of communication strategies for analyzing the communication strategy by PT. JNE. Researchers used as a case study research method. Through data collection techniques in depth interviews and related documents researcher to collect data. Informants in this study are those involved in the program Sahabat Wanita.

By this research, note that the communication strategy of PT. TIKI JNE using the concept of “publicity” and “Newsworthy information”. In the implementation phase, the medium of communication used four different categories. First, Interpersonal Communication, with activities carried out visits to people directly as a form of personal involvement and training activities as a form of special event. Secondly, Organizational Media, JNE use banners as tools to disseminate information and invitation messages to citizens about the activities carried out. Third, News Media, JNE engage with media such as press releases. Fourth, Advertising, JNE doing advertising on one of the print media is Bangka Post.

Keywords: Communication Strategy, CSR, Reputation.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi PT. TIKI JNE dalam program Sahabat Wanita. Menggunakan konsep *Strategic Public Relations* peneliti melakukan langkah-langkah analisa situasi, analisa organisasi, analisa publik, membangun tujuan, merumuskan strategi yang akan digunakan, mengembangkan tema, menentukan strategi komunikasi dan menjalankan strategi komunikasi serta evaluasi strategi komunikasi untuk menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan PT. TIKI JNE. Peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian. Melalui teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam serta dokumen-dokumen terkait peneliti menggali data. Informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam program Sahabat Wanita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. TIKI JNE menggunakan konsep *Publicity* dan *Newsworthy Information*. Pada tahapan implementasi, medium komunikasi yang digunakan JNE meliputi empat macam kategori. *Pertama, Interpersonal Communication*, dengan kegiatan kunjungan yang dilakukan ke warga secara langsung sebagai bentuk *personal involvement* dan kegiatan pelatihan sebagai bentuk *special event*. *Kedua, Organizational Media*, JNE menggunakan media publikasi spanduk sebagai *tools* yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan ajakan pesan kepada warga sekitar tempat kegiatan dilaksanakan. *Ketiga, News Media*, JNE melakukan pendekatan dengan media seperti *press release*. *Keempat, Advertising* JNE melakukan pemasangan iklan pada salah satu media cetak yaitu Bangka Post.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, CSR, Reputasi.