PENGARUH MEDIA INTERNAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

(Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperolah
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
SRI RENNY KRISMANTI
NIM 09730081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Sri Renny Krismanti
NIM	: 09730081
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, skripsi saya ini merupakan asli hasil karya dari penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta,15 Januari 2014

menyatakan,

Sri Renny Krismanti
NIM. 09730081

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembibing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	: Sri Renny Krismanti
NIM	: 09730081
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: **PENGARUH MEDIA INTERNAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN** (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.
Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih

Yogyakarta, 15 Januari 2014

Pembimbing,

Yani Tri Wijayanti S. Sos M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0210 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MEDIA INTERNAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sri Renny Krismanti
NIM : 09730081

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 21 Januari 2014
dengan nilai : 87,33 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP.19770713 200604 1 002

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 12-2-14
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak merubah nasib suatu kaum sampai mereka berusaha merubahnya sendiri"
(QS Ar-Ro'ud: 11)

Aku tidak takut akan badai, karena aku sedang belajar mengemudi kapalku,.
-Louisa May Alcott-

PERSEMBAHAN

Teriring puji serta syukur kepada Allah SWT,

Skripsi ini ku Persembahkan untuk:

Prodi Ilmu Komunikasi

dan

Almamaterku tercinta

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang menggerakan seluruh kehidupan dunia serta akhirat, karena berkat rahmat dan hidayah serta kasih sayangnya. Serta Sholawat serta salam bagi Uswatun khasanah junjungan Besar kita Nabi Muhammad SAW sebagai sauri tauladan semua umat setelahnya. Hingga Skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi Perusahaan".

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, serta moril maupun materiil sehingga terselesaikannya Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda tersayang yang telah memberi contoh, semangat motivasi untuk menjadi sosok tagguh, penuh pendirian serta Ibunda tercinta yang selalu memberi senyum, motivasi, dukungan serta tempat peneliti bersandar. Doa kalian yang luar biasa, bahkan selalu tersenyum dibalik kerja keras serta tetesan keringan untuk peneliti.

2. Mba serta adik-adik peneliti, Mba Sri Laras Sutrawati, S.H, Hristo Prisyanto, Trifon Prihadi, Hristina Prisyanti. Berkumpul bersama kalian menambah semangat dan motivasi untuk selalu lebih baik. Keluarga Lek Amir Ma'ruf, Lek Gatot, keluarga besar Ahmad Suhadi, keluarga besar Arsyad yang selalu memberi bantuan, dukungan serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.

3. Mas Muhammad Nurmansyah yang selalu memberi motivasi, inspirasi dan doa untuk cita-cita dan masa depan kita.

4. Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, M.A, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi ijin peneliti untuk melaksanakan penelitian.

6. Drs. H. Bono Setyo, M.Si., selaku KETUA Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terimakasih atas nasehat dan masukkan yang selama ini didedikasikan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi.

7. Yani Tri Wijayanti, M.Si. selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas segala bentuk dukungan baik moral dan kesabaran dalam memberi masukan serta arahan dalam penulisan skripsi.

8. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku penesehat akademik yang selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan kegiatan akademik dan dorongan untuk segera menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

9. Moh. Mahfud M.Si selaku penguji I. Terimaksaih atas koreksi, ilmu dan saran yang diberikan untuk hasil karya yang lebih baik.

10. Rama Kertamukti, M.Sn selaku penguji II. Terimakasih atas koreksi, ilmu dan saran yang diberikan untuk hasil karya yang lebih baik.

11. Seluruh Bapak Ibu dosen Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas ilmu yang diberikan kepada saya semoga menjadi amal jariyah bagi bapak ibu dan semoga ilmu yang saya dapat senantiasa bermanfaat.

12. Deni Nuryandain dan segenap karyawan PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plnat. Terimakasih telah memberi ijin dan bantuan dalam memperoleh data skripsi ini.

13. Sahabat seperjuangan Colorfull yang senantiasa memberi semangat peneliti.

14. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi mulai dari angkatan 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, khususnya 2009.

15. Semua pihak yang telah membantu serta mendoakan peneliti dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dalam penyelesaian tugas Strata I ini.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat peneliti berikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal kebaikan hamba-hamba-Nya dengan pahala serta kasih sayang yang berlimpah.

Besar harapan apa yang tertuang dalam Skripsi ini dapat memberikan informasi serta kemanfaat kepada semua pihak sehingga menjadi amal kebaikan bagi peneliti yang akan dibawa ke *yaumil akhir* nanti. Peneliti percaya Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun senantiasa peneliti harapkan sebagai upaya penyempurnaan tugas Starata I ini. Peneliti ucapkan terima kasih atas saran dan kritik yang disampaikan. Semoga Allah SWT membalas sebagai amaliah serta senantiasa memberikan balasanNya, Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,15 Januari 2014

Hormat Saya,

Sri Renny Krismanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ..... Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xv**i
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar BelakangMasalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Telaah Pustaka 9
F. Landasan Teori 14
1. Definisi Konseptual Variabel 32
2. Definisi Operasional Variabel 33
H. Metode Penelitian 35
1. Desain Penelitian 35
2. Populasi dan Sampel Penelitian 36
3. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data 38
4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 41
5. Metode Analisis Data 43
I. HIPOTESIS 44
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 45
A. Sejarah Singkat PT.Holcim Tbk Cilacap 45
B. Visi, Misi, Nilai dan Logo Perusahaan 50

C. Logo Perusahaan 51
D. Gambaran Umum PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant.....51
E. Gambaran Bulletin Warta Cilacap 51
BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 57
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....57
B. Uji Instrumen.....59
C. Analisis Hasil Penelitian 65
D. Uji Asumsi.....106
E. UjiKorelasi Product Moment Person 107
F. Uji Hipotesis.....108
G. Pembahasan.....111
BAB IV PENUTUP 120
A. Kesimpulan.....120
B. Saran.....122
DAFTAR PUSTAKA.....125
LAMPIRAN.....125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Empat Sisi Reputasi 31
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....31
Gambar 3.Tipping Point pabrik Cilacap (Sumber : PT. Holcim Indonesia- Comrel Department) 50
Gambar 4. Logo Perusahaan 49
Gambar 5. Bulletin Warta Cilacap.....31
Gambar 6. Grafik Usia Responden 58
Gambar 7. Grafik Pekerjaan Responden.....59
Gambar 8. Desain Tema 31

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Penelitian Susi Munawati dengan Peneliti 11
Tabel 2 Perbedaan Penelitian Isti Puput dengan Peneliti 12
Tabel 3 Perbedaan Penelitian Ike Desi Sulistyaningsih dengan Peneliti 13
Tabel 4 Perbedaan Penelitian Muh Subhan dengan Peneliti 14
Tabel 5 Usia Responden 57
Tabel 6 Pekerjaan Responden 58
Tabel 7 Uji Validitas Variabel Media Internal (X) 60
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Reputasi (Y) 61
Tabel 9 Tingkat variasi keberagaman rubrik 65
Tabel 10 Tingkat keunikan rubrik 67
Tabel 11Tingkat kesesuaian isi 68
Tabel 12 Tingkat manfaat keberagaman rubrik 69
Tabel 13 Tingkat gaya bahasa 70
Tabel 14 Tingkat jangkauan gaya bahasa 71
Tabel 15 Gaya bahasa tidak menyulitkan pelanggan 72
Tabel 16 Gaya bahasa tidak memiliki makna ganda 73
Tabel 17 Tingkat kualitas gambar pada rubrik 75
Tabel 18 Tingkat penyajian layout 76
Tabel 19 Tingkat tampilan desain 78
Tabel 20 Tingkat desain yang menarik 79
Tabel 21 Tingkat kepuasan mutu dan kulalitas 80
Tabel 22 Tingkat keakuratan informasi 82
Tabel 23 Pemberitaan media lain berpengaruh terdahap reputasi 83
Tabel 24 Kesalahan berulangkali dalam pemberitaan berdampak negatif 84
Tabel 25 Jalinan komunikasi 85
Tabel 26 Kebenaran informasi 86
Tabel 27 Saya mengapresiasi positif terhadap usaha dalam membina hubungan baik 87
Tabel 28 Persepsi terhadap reputasi 88

Tabel 29 Penggunaan media cetak seperti “Bulletin Warta Cilacap” bagi saya telah mewakili perusahaan 89
Tabel 30 Saya merasa puas dengan penyebaran informasi perkembangan perusahaan 90
Tabel 31 Saya merasa puas dengan penyebaran informasi perkembangan teknologi 91
Tabel 32 Tingkat kehandalan dan keunggulan dapat dilihat dari penyajian informasi perkembangan perusahaan 92
Tabel 33 Tingkat reputasi perusahaan adalah peran terhadap masyarakat 93
Tabel 34 Perusahaan yang melakukan pemberdayaan merupakan perusahaan yang sadar akan reputasi 94
Tabel 35 Tingkat reputasi perusahaan adalah peran terhadap lingkungan 95
Tabel 36 Perusahaan yang berhasil melakukan program tanggung jawab adalah perusahaan yang memperoleh penghargaan dari pemerintah 96
Tabel 37 Pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan Call Center 97
Tabel 38 Tingkatan keudahan memperoleh informasi 98
Tabel 39 Tingkatan apresiasi kolom pembaca 99
Tabel 40 Jaminan kenyamanan dalam pemberian jawaban dari keluhan memberikan gamabran perusahaan 100
Tabel 41 Jaminan kenyamanan pelanggan pada perusahaan yang mau menerima kritik dan saran 101
Tabel 42 Pelanggan merasa nyaman dengan layanan 24 jam 102
Tabel 43 Saya merasa senang mengikuti perkembangan perusahaan 103
Tabel 44 Media Internal 105
Tabel 45 Reputasi 105
Tabel 46 Hasil Uji Normalitas 106
Tabel 47 Hasil Uji Linearitas 107
Tabel 48 Uji Korelasi Product moment 108
Tabel 49 Hasil Analisis regresi linear sederhana, pengaruh media internal terhadap reputasi 109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket penelitian

Lampiran 2 : Data uji coba

Lampiran 3 : Identitas responden

Lampiran 4 : Rekapitulasi hasil kuisioner

Lampiran 5 : Frekuensi jawaban per item pertanyaan

Lampiran 6 : Uji validitas media internal

Lampiran 7 : Uji reliabilitas media internal

Lampiran 8 : Uji validitas reputasi

Lampiran 9 : Uji reliabilitas reputasi

Lampiran 10 : Uji korelasi *product moment*

Lampiran 11 : Uji regresi

Lampiran 12 : Surat ijin penelitian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of internal media for enterprise reputation survey to bulletin Warta Cilacap customer in PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap. Customer satisfactions is the customer response to the discrepancy between the previous interest rate and actual performance had felt after the use. One of the factors that determine customer satigfactions is the internal media and reputation.

In this study, researchers wanted to know how much influence the internal media on reputations. The study was conducted to 100 respondens representing the customer population Warta Cilacap. Results of hypothesis testing using linear regressins shows the coefficient of determination (R2) of 0,370 is used to determine the influence ot the percentage change in the independent variabel (media internal) on the dependent variabel (reputasi), of the test result above coefficient R2 = 0,370 means that the influence on purchase decisions internal media is 37,0%, while the reaining 63% is influenced by other variables in addition to internal media.

Keyword: ***Internal media, reputation*****, warta cilacap,** ***customer.***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar BelakangMasalah

Pada zaman dahulu praktik jual beli berorientasi pada kemurnian kebutuhan, kesadaran sosial dan naluri untuk saling tolong menolong. Namun beberapa dekade belakangan ini sejalan dengan peradaban umat manusia serta perkembangan tatanan sosial budaya dunia usaha (jual-beli) kini tengah 'bergerak' menjadi satu pasar dunia. Akibatnya, persaingan kini menjadi sengit karena tidak terbatas pada persaingan antar sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan multinasional dari manapun juga (Purnomo, 2007: 1-2).

Salah satu titik temu bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan dilingkungan pasar adalah reputasi. Reputasi bagi perusahaan kini merupakan salah satu hal yang vital, terutama perusahaan yang pengolahan produknya berdampingan dengan masyarakat dan target marketnya adalah masyarakat bukan perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada satu perusahaan pun yang menginginkan reputasi mereka hancur di mata para konsumennya. Karena tidaklah mudah untuk melakukan *recovery* ketika perusahaan tersebut mengalami krisis (Nova, 2011: 306).

Reputasi adalah *intangible asset*, aset perusahaan yang tidak tampak, namun mempunyai dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Reputasi yang

baik perlu dibangun dengan usaha keras yang tentunya memerlukan waktu, tenaga, pikiran, dan dana. Selain itu, manajemen perusahaan harus menjalankan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan. Dalam hal ini merupakan peran dan fungsi *Public Relations* dalam perusahaan (Nova, 2011: 306).

Beberapa peran *Public Relations* adalah melaksanakan program tanggung jawab sosial, mengelola serta menyunting berbagai bentuk materi komunikasi baik internal maupun eksternal (Jefkins, 2003: 35-36). Peran *Public Relations* dalam menjalankan program tanggung jawab perusahaan sejalan dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007 yang menyebutkan:

> Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untukberperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya (Rahmatullah, 2011:5)

Dalam hal ini, di mana selain BUMN, saat ini Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola atau operasionalnya terkait dengan Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan program tanggung jawab perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant sebagai salah satu bagian dari grup perusahaan berskala internasional telah melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sejak tahun 2002 sebelum UU No 40/2007 tersebut disahkan dengan kebijakan yang telah dipilih (Buku Company Profile). Kebijakan tersebut adalah menjalankan

usaha dengan konsep pembangunan berkelanjutan, mendorong pertumbuhan ekonomi, tanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup serta memperhatikan kepentingan masyarakat lokal dengan melakukan pemberdayaan masyarakat.

Dalam rangka memberdaya masyarakat PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant telah malaksanakan berbagai program strategis diantaranya Program Posdaya dan binaan yang meliputi 19 desa dari 5 kecamatan dan 7 lapas di Nusakambangan, program penyulingan kayu putih di kelurahan Kutawaru. Program penyulingan kayu putih merupakan sebuah program kemitraan yang terjalin antara PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant, Perhutani BKPH Rawa Timur dan Masyarakat Kelurahan Kutawaru yang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH). (*Community Relations*-PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant).[1]

Berkat keseriusan dalam menjalankan program-program tanggung jawab sosial PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant mendapatkan pengakuan dari pemerintah dan pihak lain bahwa perusahaan telah berpartisipasi dalam pembangunan daerah. Beberapa penghargaan yang diperoleh PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant diantaranya: Penghargaan Gold Proper pada tahun 2010 dan 2011. PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant menjadi satu-satunya perusahaan peraih proper emas dua kali berturut-turut dari kementrian Lingkungan Hidup, penghargaan dari Universitas Sebalas Maret Solo atas program CSR dalam membina UMK, Penghargaan dari Kementrian Koperasi atas kontribusinya

[1]Power Point program CSR PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant tahun 2012.

dalam pengembangan UMKM dan Penghargaan dari La Tofi School dan Majalah CSR, atas Implementasi CSR melalui program Posdaya (Pos Pemberdayaan Masyarakat).[2]

Walaupun telah memperoleh banyak penghargaan dan banyak program dalam operasional perusahaan PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant juga tetap mengalami beberapa kasus pemberitaan-pemberitaan "miring" terkait operasional perusahaan. Salah satu pemberitaan tersebut adalah kasus kesalahpahaman terkait PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant dalam Tempo:

"**TEMPO *Interaktif*, Cilacap** - Sebanyak 15 lembaga swadaya masyarakat di Cilacap yang menamakan diri Forum Komunikasi Lintas LSM Peduli Nusakambangan Cilacap meminta Kementerian Lingkungan Hidup menutup tambang PT. Holcim di Nusakambangan. Mereka juga mengajukan gugatan uji materi ke Mahkamah Konstitusi terkait Undang-undang tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau Kecil (PWPPK). Di mana Soeprano mengatakan, penambangan di Nusakambangan serta pembalakan liar di pulau penjara tersebutsudah merusak lingkungan. Karang kapur yang di eksploitasi habis-habisan dinilai bisa menenggelamkan pulau tersebut". [3]

Kasus lain yang pernah terjadi di PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant adalah kasus kecelekaan kerja:

"YES RADIO, Cilacap - Seorang karyawan kontraktor yang bekerja di PT Holcim Indonesia pabrik Cilacap menderita luka bakar sangat serius dalam kecelakaan kerja yang terjadi di area Pre-Heater PT Holcim Cilacap Ahad (13/5) malam. Peristiwa itu menimpa Abu Bakar Faridi –33 tahun asal Jalan Mawar RT 1 RW 1 Desa Kuripan Kecamatan Kesugihan sekitar jam 8 malam. Data dari Kepolisian Resor Cilacap menyebutkan sebelum kejadian korban yang berstatus operator Loader pada PT Idaman Sejahtera Cilacap di area pre-heater PT Holcim Cilacap untuk membersihkan abu panas di Kilin. Secara tiba-tiba abu panas tersebut longsor sehingga korban panik dan keluar

[2]Power point presentasi kunjungan Toyota- PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant tahun 2012.
[3]**Tempo," LSM Tuntut Penambangan di Nusakambangan Ditutup"**http://www.tempo.co/read/news/2010/11/26/177294797/LSM-Tuntut-Penambangan-di-Nusakambangan-Ditutup**, diakses pada 3 September 2013.**

dari loader. Akibatnya korban mengalami luka bakar sangat serius hingga 90 persen dari uap abu panas. Korban saat ini mendapatkan perawatan serius di RSUD Cilacap".[4]

Kedua kasus ini dapat merusak reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant yang pada dasarnya adalah sebuah miskomunikasi dan kecelakaan kerja yang terkadang memang sulit untuk dihindari. Kasus-kasus yang terkadang terlihat ringan seperti ini dapat merusak reputasi jika tidak mendapat penanganan serius walaupun telah banyak program dan penghargaan yang diperoleh PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant.

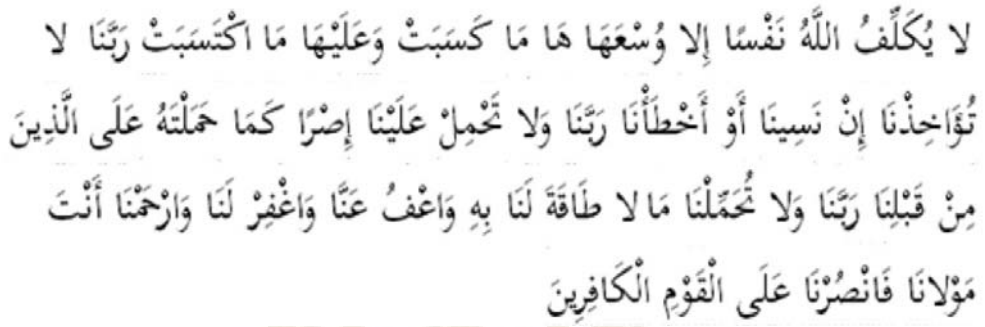
Seperti pepatah yang mengatakan "*Nila setitik rusak susu sebelanga"*. Pepatah di atas menggambarkan satu hal buruk sekecil apapun dapat merusak semua hal baik yang ada.

Bentuk penyelesaian yang bisa dilakukan salah satunya adalah menciptakan media sendiri karena untuk melawan media membutuhkan media (melawan media dengan media). Penciptaan media menjadi salah satu tugas dari seorang *Public Relations.* Penciptaan media sendiri merupakan cara yang baik untuk melawan pemberitaan "miring" yang dapat merusak reputasi pada khalayak (Jefkins, 2003: 145). Mengingat media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia yang vital.

---

[4] YES radio. 2012. "Karyawan Kontraktor PT. Holcim terbakar" dalam http://yesfmcilacap.com/karyawan_kontraktor_pt_holcim_terbakar_berita1171.html,, diakses pada tanggal 3 September 2013

Penyelesaian tantangan seperti kasus dan miskomunikasi di atas adalah dengan menanggulanginya secara bersungguh-sungguh, karena bagaimanapun Allah tidak akan menguji seseorang atau sebuah perusahaan melebihi kemampuannya seperti yang dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:


لا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلا وُسْعَهَا هَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ
مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلا تُحَمِّلْنَا مَا لا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ
مَوْلانَا فَانْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdo`a): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang yang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir"".

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT tidak akan membebanni seseorang atau perusahaan melebihi kesanggupannya, dan hal ini dibuktikan dengan hasil dari suatu permasalahan adalah penyelesaian. Salah satu jalan penyelesaian yang dilaksanakan PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant adalah dengan menjalin komunikasi yang lebih intim yakni dengan memproduksi media. Berprinsip pada komunikasi agar pesan yang disampaikan mengenai sasaran

dan sesuai dengan tujuan pengucapan seperti yang ditegaskan dalam QS An-Nisa 63.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

" Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka".

Berdasarkan ayat di atas, dapat dikatakan bahwa perlunya perkataan yang membekas dijiwa untuk memberikan pelajaran, dan juga pemahaman akan apa yang disampaikan. Salah satunya adalah media cetak. Untuk melakukan pelurusan miskomunikasi maupun kasus PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant membuat media internal berupa bulletin Warta Cilacap.

Bulletin Warta Cilacap pertama kali diterbitkan oleh PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant pada 2010. Bulletin Warta Cilacap adalah media yang berfungsi untuk memberikan dan menyebarkan informasi yang akurat kepada para pemangku kepentingan pada berbagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), pengembangan masyarakat, lingkungan praktek terbaik, kegiatan pertambangan, dan berbagai perusahaan sukses.

Dalam pembuatannya bulletin Warta Cilacap dirancang sesuai dengan kebijakan merek yang menggabungkan berita dan gambar serta mengedepankan efisiensi biaya dan memaksimalkan informasi yang

disebarluaskan. Dengan harapan Warta Cilacap akan menjadi media internal yang baik dan efektif sehingga akan tercipta sebuah hubungan yang baik yang akhirnya menguatkan reputasi baik yang telah ada.

Untuk mengetahui sejauh mana media dibaca, dinikmati dan menimbulkan pengaruh serta untuk mempertahankankan kualitas atau meningkatkan kualitasnya maka perlu dilakukan pengukuran keberhasilan. Salah satu cara yang bisa ditempuh untuk mengukur sejauh mana media telah berhasil menyentuh para pembacanya adalah survei pembaca (Jefkins, 2003:156-157).

Dengan latar belakang tersebut peneliti ini mengangkat penelitian dengan judul: "Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah sebagai berikut :

"Seberapa besar pengaruh Bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa

besar pengaruh bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan teori-teori keilmuan komunikasi khususnya yang berkaitan dengan kajian media di masyarakat terhadap reputasi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terhadap media internal dalam menyampaikan informasi kepada *public* sehingga dapat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

2) Bagi Masyarakat

Sebagai rujukan terkait penelitian yang berkaitan dengan kajian media terhadap reputasi.

E. Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Tesis milik Susi Munawati (2011) mahasiswi Program Studi Magister Hukum Bisnis Universitas Padjajaran Jakarta dengan judul "Pengaruh

Kegiatan *Public Relations* Melalui *Web* Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Pengaruh Kegiatan *Public Relations* di www.kereta-api.co.id Terhadap Pembentukan Citra PT. Kereta Api Indonesia)". Dalam tesis ini metode yang digunakan peneliti adalah Metode Survey Explanatory, dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk meneliti dan pengujian adanya pengaruh kegiatan *Public Relations* pada web terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di kalangan masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengakses website www.kereta-api.co.id dengan jumlah sampel mencapai 100 pengakses, analisis hasil pengolahan data menggunakan Teknik Path Analysis.

Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran yang memperjelas bahwa kegiatan *Public Relations* melalui desain, pesan dan *brand web* berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan PT. KA. Sedangkan dalam pengujian secara parsial desain *web* tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan peneliti menyarankan untuk meningkatkan desain isi *web* sesuai karakteristik kebutuhan, keterpercayaan dan struktur materi disamping meningkatkan *brand web.*

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti media internal dengan metode penelitian kuantitatif, namun media dan penganalisisan hasil pengolahan yang digunakan berbeda. Jika dalam penelitian sebelumnya menggunakan media *web* dengan penganalisisan Teknik *Path Analysis* pada penelitian ini peneliti meggunakan media bulletin Warta Cilacap dengan bantuan analisis data menggunakan program SPSS V.16.0 for windows.

Tabel 1
Perbedaan Penelitian Susi Munawati dengan Penelitian Peneliti

Nama	Susi Munawati (2010) -Tesis	Sri Renny Krismanti -Skripsi
Judul	"Pengaruh Kegiatan *Public Relations* Melalui WebTerhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Pengaruh Kegiatan *Public Relation*s di www.kereta-api.co.id Terhadap Pembentukan Citra PT. Kereta Api Indonesia)"	"Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi Perusahaan (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)".
Permasalahan/ Pembahasan	Apakah melalui desain, pesan dan brand web berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan?	Seberapa besar pengaruh Bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant?
Metode dan Analisis Data	Kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan Teknik Path Analysis (Analisis Jalur)	Kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.16.0 for windows.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Penelitian tentang media internal pernah dilakukan oleh Isti Puput Susanti, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul "Peran Humas Pemerintah Daerah Dalam Media Internal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bulletin Jogjawara Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2012". Tujuan dari penelitian ini adalah Menemukan peran Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam media internal pada bulletin Jogjawara. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa hasil penelitian sangat signifikan hal ini dilihat dari performa tanggung jawab yang baik.

Tabel 2
Perbedaan Penelitian Isti Puput dengan Penelitian Peneliti

Nama	Isti Puput Susanti -Skripsi	Sri Renny Krismanti -Skripsi
Judul	"Peran Humas Pemerintah Daerah Dalam Media Internal (Studi Desktiptif Kualitatif pada Bulletin Jogjawara Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2012"	"Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi Perusahaan (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)".
Permasalahan/ Pembahasan	Menemukan peran Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam media internal pada bulletin Jogjawara	Seberapa besar pengaruh Bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant?
Metode dan Analisis Data	Deskriptif Kualitatif	Kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.16.0 for windows.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Penelitian ketiga tentang media dan reputasi pernah dilakukan oleh Ike Desi Sulistyasningtyas. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul "Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi". Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang landasan-landasan apa yang dipakai untuk kepentingan operasionalisasi dan interpretasi terhadap permasalahan yang terkait.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti media internal. Jika dalam penelitian sebelumnya peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan model analisis data menggunakan bantuan program SPSS V.16.0 for windows.

Tabel 3
Perbedaan Penelitian Ike Desi Sulistyasningsih dengan Penelitian Peneliti

Nama	Ike Desi Sulistyasningtyas -Jurnal	Sri Renny Krismanti -Skripsi
Judul	"Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi"	"Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi Perusahaan (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)".
Permasalahan/ Pembahasan	Memberikan gambaran dan pemahaman tentang landasan-landasan apa yang dipakai untuk kepentingan operasionalisasi dan interpretasi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan media massa.	Seberapa besar pengaruh Bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant?
Metode dan Analisis Data	Kualitatif dengan metode analisis wacana	Kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.16.0 for windows.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Penelitian lain sebelumnya oleh Muh Subhan (2006), mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dalam tesis yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)". Model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri atas 3 dimensi yaitu kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan dengan 3 hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 4.0 pada 118 responden yang telah memenuhi syarat.

Dari analisis data dapat diperoleh hasil di mana model yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dengan *goodness of fit* di mana nilai *chi square* : 90.216, probability : 0.097, GFI : 0.903, TLI : 0.971, CFI : 0.976, CMIN/DF : 1.219, RMSEA : 0.043 yang semuanya memenuhi syarat walaupun nilai AGFI

: 0.863 diterima secara marginal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif (+) terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh terhadap reputasi dengan model penelitian kuantatif. Jika dalam penelitian sebelumnya peneliti menguji dan menganalisis faktor kepuasan pelanggan dan jasa perusahaan terhadap reputasi perusahaan, peneliti ini menggunakan media internal sebagai faktor pengaruh.

Tabel 4
Perbedaan Penelitian Muh Subhan dengan Penelitian Peneliti

Nama	Muh Subhan (2006) -Tesis	Sri Renny Krismanti -Skripsi
Judul	"Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan SosialPT Askes (Persero) Cabang Pati)".	"Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi Perusahaan (Survei pada pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)".
Permasalahan/ Pembahasan	Menguji dan menganalisis faktor kepuasan pelanggan dan jasa perusahaan terhadap reputasi perusahaan?	Seberapa besar pengaruh Bulletin Warta Cilacap sebagai media internal terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant?
Metode dan Analisis Data	Kuantitatif, Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.	Kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.16.0 for windows.

Sumber: Olahan Data Peneliti

F. Landasan Teori

1. Public Relations

Public Relations yang pada dasarnya berfungsi sebagai jembatan dalam hubungan organisasi dengan publik, tentu membangunnya dengan melakukan komunikasi. Menurut Iriantara (2004:46), publik yang

dimaksud tersebut merupakan khalayak sasaran komunikasi yang disebut *stakeholders*.

Frank Jefkins mendefinisikan *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003: 10).

Denny Griswold memberikan definisi terkait fungsi manajemen, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011:16).

Beberapa ahli yang tergabung dalam IPRA memberikan kesepakatan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini

dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Herimanto, 2007:10).

Dari sini jelas bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen, dan menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* sangat penting. Komunikasi yang dimaksud ialah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal (Herimanto, 2007:10-11).

a. Peran dan Fungsi Public Relations

Dozier & Broom (Ruslan, 2011: 20) menambahkan konsep mengenai peranan *Public Relations* (*role of Public Relations)* yang terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

1) Penasehat ahli *(expert prescriber)*, di mana apraktis Public Relations yang memiliki peran ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan meraka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *Public Relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktis *Public Relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *Public Relations.*

2) Fasilitator komunikasi *(communication fasilitator),* di mana praktis *Public Relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaiknya, publik juga mendengar danmemahami apa yang diharapkan oleh manajemen.
3) Fasilitator proses pemecahan masalah *(problem solving process fasilitator),* di mana praktis *Public Relations* membantu manajeman melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan unutk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *Public Relations* secara rasional dan professional.
4) Teknik komunikasi *(communication technician),* di mana *Public Relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Peran penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah dikategorikan sebagai peran manajerial *(manager role).* Sedangkan proses teknis komunikasi *(technical role)* dikategorikan sebagai peran teknis. Peran *Public Relations* yang dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut dalam Ruslan (2011: 26-27) menyimpulkan secara garis besar peran dan fungsi *Public Relations,* yakni:

1) *Communicator,* artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.
2) *Relationship*, yakni kemampuan peran *Public Relations* membangun hubungan yang positif dengan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
3) *Back up management,* yakni melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama.
4) *Good image maker,* di mana menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen *Public Relations* membangun reputasi atau nama baik lembaga atau perusahaan dan produk yang diwakilinya.

2. Media Internal

a. Media

Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang fikiran (konten), perasaan (gaya bahasa), perhatian dan

minat (desain) serta perhatian sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi (Sadiman, 1996:7).

Dengan media seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita datangi. Seperti halnya manusia media juga harus memiliki sifat seperti seperti *Shiddiq, Amanah, Fathonah, dan Tabligh.*

Shiddiq artinya benar. Benar bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar, maksudnya dalam hal ini media dituntut benar *"actual"* dalam pemberitaannya. Berita yang dimuat sejalan dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sejalan dengan ucapannya, tidak pembohong/ kizzib, hanya kata-katanya yang manis, namun perbuatannya berbeda dengan ucapannya "dusta", dan sebagainya.

Amanah artinya benar-benar bisa dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Belajar dari Nabi Muhammad SAW dijuluki oleh penduduk Mekkah dengan gelar "Al Amin" yang artinya terpercaya jauh sebelum beliau diangkat jadi Nabi. Apa pun yang beliau ucapkan, penduduk Mekkah mempercayainya karena beliau bukanlah orang yang pembohong. Begitu pula seorang *Public Relations* dalam menyampaikan berita. Tidak membohongi khalayak karena jika sekali seorang *Public Relations* berbohong selamanya akan sulit dipercaya kembali oleh masyarakat.

Tabligh artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung Nabi, seperti yang ditegaskan dalam QS Al-Jin ayat 28.

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رِسَالاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ
وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya:

"Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu."

Maksud tabliq bagi media di sini, media menyampaikan berita tanpa mengurangi atau menambah informasi yang ada.

Fathonah Artinya Cerdas. "Mustahil Nabi itu bodoh atau jahlun. Dalam menyampaikan 6.236 ayat Al Qur'an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Nabi harus mampu menjelaskan firman-firman Allah kepada kaumnya sehingga mereka mau masuk ke dalam Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya". Maksud dari kalimat tersebut media harus pandai dalam menjelaskan apa yang sebenarnya sedang terjadi. Mengubah persepsi buruk menjadi lebih baik.

b. Media Internal

Media Internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) di kalangan perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial (Jefkins, 2004:145). Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau public internal, terdiri atas pemimpin, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di perusahaan tersebut.

Media Internal merupakan salah satu sarana komunikasi, yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada khalayak. Dalam berhubungan dengan *stakeholders*, berbagai saluran komunikasi dibutuhkan Humas, termasuk didalamnya adalah penggunaan media internal.

Sebagai saluran informasi, tentu prinsip-prinsip pengelolaannya, mematuhi kaidah komunikasi. Dalam beberapa hal prinsip-prinsip pengelolaan media internal sama dengan media komunikasi pada umumnya. Yang pertama, berkaitan dengan pemilihan isu atau informasi aktual, yang menarik atau 'dekat' dengan kehidupan khalayak/pembaca. Di sini, prinsip *proximity,* sebagaimana yang didengungkan dalam perspektif komunikasi, menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca. Tak beda dengan sebuah album, pembaca akan tertarik membuka media itu, manakala potret

dirinya atau yang terdekat dengan kepentingan, terekam/terwakili melalui media itu. *Kedua,* penggunaan *pesan* atau bahasa untuk media internal pun harus jelas, menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca. Begitupun menyangkut *design*, termasuk *lay out*, jenis dan warna huruf yang digunakan, merupakan hal-hal yang mendukung daya tarik media internal. *Ketiga,* pengelolaan media internal pun harus mengindahkan atau mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, misalnya dalam pemakaian bahasa atau gambar yang sopan, yang tidak menyinggung perasaan atau prinsip kesusilaan. *Keempat*, yang juga tidak kalah penting adalah konsistensi waktu penerbitan. Tentu, agar semua itu terwujud, sangat diperlukan dukungan tenaga pengelola media internal yang profesional. (www.lspr.edu)

1) Bentuk Media Internal

Bentuk jurnal internal menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* (Jekins, 2003: 174) adalah:

a) Majalah, Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini biasa dicetak dengan menggunakan teknik *litografi* atau *photogravure.*

b) Koran. Meski mirip dengan Koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi.

Proses pencetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*.

c) *Newsletter*, jumlah halaman biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan bisasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya biasanya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor *(officer copier)*.

d) Majalah Dinding. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal.

2) Fungsi Media Internal

Menurut Rosady Ruslan dalam Manajemen PR dan Media Komunikasi (2007), fungsi media internal:

a) Media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik *(shareholder)*, khalayak terkait *(stakeholder)* mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk barang dan jasa.

b) Ajang komunikasi antar karyawan. Misalnya kegiatan usaha, wisata, kegiatan karyawan.

c) Media bagi staff PR dalam tulis menulis.

d) Nilai tambah dan pertahanan reputasi bagi PR untuk menerbitkan *in house journal* yang bermutu, terbit berkala,

teratur, penempilan professional, *layout* dan isi yang ditata apik, *cover* menarik.

3) Bentuk tulisan dalam Media Internal
   a) Berita langsung/ *straight news*: tulisan yang menyampaikan unsur-unsur terpenting dari suatu peristiwa yang secepatnya harus segera diketahui pembaca.
   b) Karangan khas/ *feature*: tulisan mengenai suatu kejadian yang dapat menyentuh perasaan ataupun yang menambah pengetahuan lewat penjelasan rinci, lengkap dan mendalam.
   c) Laporan mendalam: tulisan yang mencoba memahami permasalahan secara lebih lengkap, mendalam dan analitis.
   d) Kolom opini: tulisan yang menyatakan pendapat atau penilaian tentang sesuatu yang hangat dan aktual.
   e) Artikel: tulisan yang berisi pengetahuan, ketrampilan dll atau tulisan yang mencoba mengangkat.
4) Karakteristik Media Internal
   a) Jangkauan serta pembaca Humas internal harus dikenali karena akan mempengaruhi gaya dan kandungan isi jurnal.
   b) Besar kecilnya kuantitas penerbitan atau oplah akan mempengaruhi metode produksi dan kualitas materi maupun kandungan isinya.

c) Jurnal harus diterbitkan berkala secara teratur dan memiliki tanggal publikasi yang tetap: dwi minggu, bulanan, dwi bulanan.

d) Biasanya, isi jurnal berisi uraian hal-hal yang sudah terjadi.

e) Setiap jurnal hendaknya memiliki cirri khas berkaitan dengan isinya.

f) Jurnal internal harus disesuaikan dengan keseluruhan program Humas dan jadi wahana untuk mencapai khalayak yang hendak dituju: informasi mengenai aspek tertentu dari organisasi, wahana komunikasi yang tersebar antara divisi dan cabang usaha, forum untuk saling tukar pandangan, pengenalan produk.

5) Peran Media Internal

Media internal biasa disebut inhouse magazine, meski tidak mesti format majalah. Media internal berperan sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan dan antar-karyawan. Dengan begitu, media ini mendukung terciptanya suasana kondusif karena informasi berjalan lancar, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja karyawan sekaligus kinerja perusahaan/organisasi.

Media Internal juga memiliki peran sebagai alat untuk pembentukan citra *(image building)* yang dalam jangka panjang akan membentuk reputasi suatu perusahaan/organisasi karena

fungsi media internal juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan komunikasi dengan "*stakeholder*".

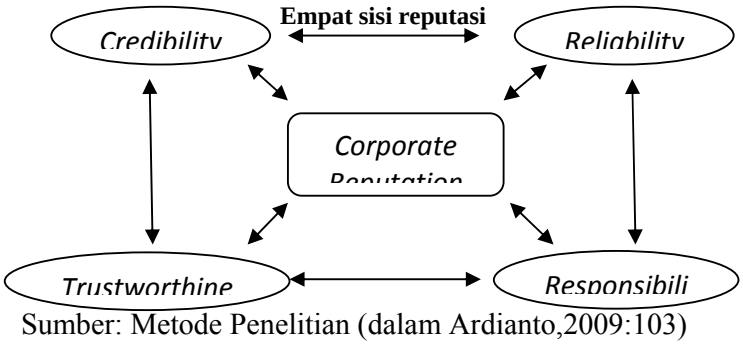
3. Reputasi

Firsan Nova (2011:314) Crisis menjabarkan reputasi adalah akumulasi dari pendapat (faktor yang menjadi dasar) tentang organisasi yang berada dalam pikiran *stakeholder.* Bentuk dari beberapa faktor yang menjadi dasar reputasi menurut Nova yang pertama, komunikasi *(communication),* komunikasi merupakan kegiatan yang paling penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi atau citra positif di mata publik, di mana dengan kata lain *public relations* memiliki fungsi "manajemen komunikasi" antar organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Khususnya dalam upaya membangun citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder.* Kedua*,* sikap profesional. Ketiga, kepercayaan publik. Keempat, inovasi produk, terus berinovasi menciptakan produk atau layanan terbaru, menunjukkan bahwa sebuah perusahaan ingin maju dalam bidangnya dan peduli dengan kebutuhan masyarakat. Kelima, tanggung jawab sosial, perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka *(profit)*. Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan *(planet)* dan kesejahteraan masyarakat *(people)*. Reputasi perusahaan lebih mudah terjaga ketika banyak pihak memiliki ketertarikan emosional yang positif dari perusahaan baik dari perolehan penghargaan maupun dari ekspos media yang keduanya bisa meningkatkan citra positif di mata

khalayak. Keenam, kualitas layanan konsumen, kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan persepsi konsumen yang dapat dilihat dari dimensi *tangible, responveness, assurance,* dan *emphaty*. dan ketujuh, responsif terhadap *feedback* publik merupakan upaya perusahaan untuk peduli terhadap para pelanggannya, baik memberikan layanan terbaik maupun menjawab segala keluhan pelanggan, berikut cara perusahaan secara optimal merespon masukan dari masyarakat yaitu, merespon segala keluhan dan masukan dari masyarakat, menawarkan insentif untuk mendorong konsumen memberikan keluhan dan saran, menyediakan layanan 1x24 jam untuk melayani masyarakat, sensitive terhadap perkembangan produk dipasaran dan dapat menjawab apa yang menjadi keinginan masyarakat. (Nova, 2011:314).

Menurut Fombrun (dalam Ardianto,2010:102) ada empat sisi reputasi korporat yagn perlu ditangani, yaitu: (a) *credibility* (kredibilitas di mata investor), (b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), (c) *reliability* (keterandalan di mata konsumen) dan (d) *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Gambar 1
Empat sisi reputasi



Sumber: Metode Penelitian (dalam Ardianto,2009:103)

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar (Fombrun, dalam Ardianto,2010:102).

Thomas Fuller (dalam Nova, 2011: 307) mengatakan reputasi yang baik adalah suatu tanggung jawab besar. Ini berarti nama perusahaan memiliki cakupan tanggung jawab yang luas baik terhadap lingkungan, masyarakat dan media. Sedang menurut K. Bhavani (dalam Ardianto, 2010:102) citra adalah *mental picture* (gambaran mental), reputasi adalah *track record* (rekam perjalanan). Pendapat Bhavani ini menjelaskan bahwa citra adalah gambaran perusahaan yang hanya sebatas jangka pendek sedangkan reputasi adalah gambaran perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (dalam Subhan, 2006: 24) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan persepsi terhadap reputasi.

Brown dan Dacin (dalam Subhan, 2006: 24) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Lebih lanjut Sullivan membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Herbig, Milewicz dan Golden(dalam Subhan, 2006: 24-25)menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedang Moorman dan Miner membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya *(core business)* karena dengan kefokusan tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya *(core competencies)* sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

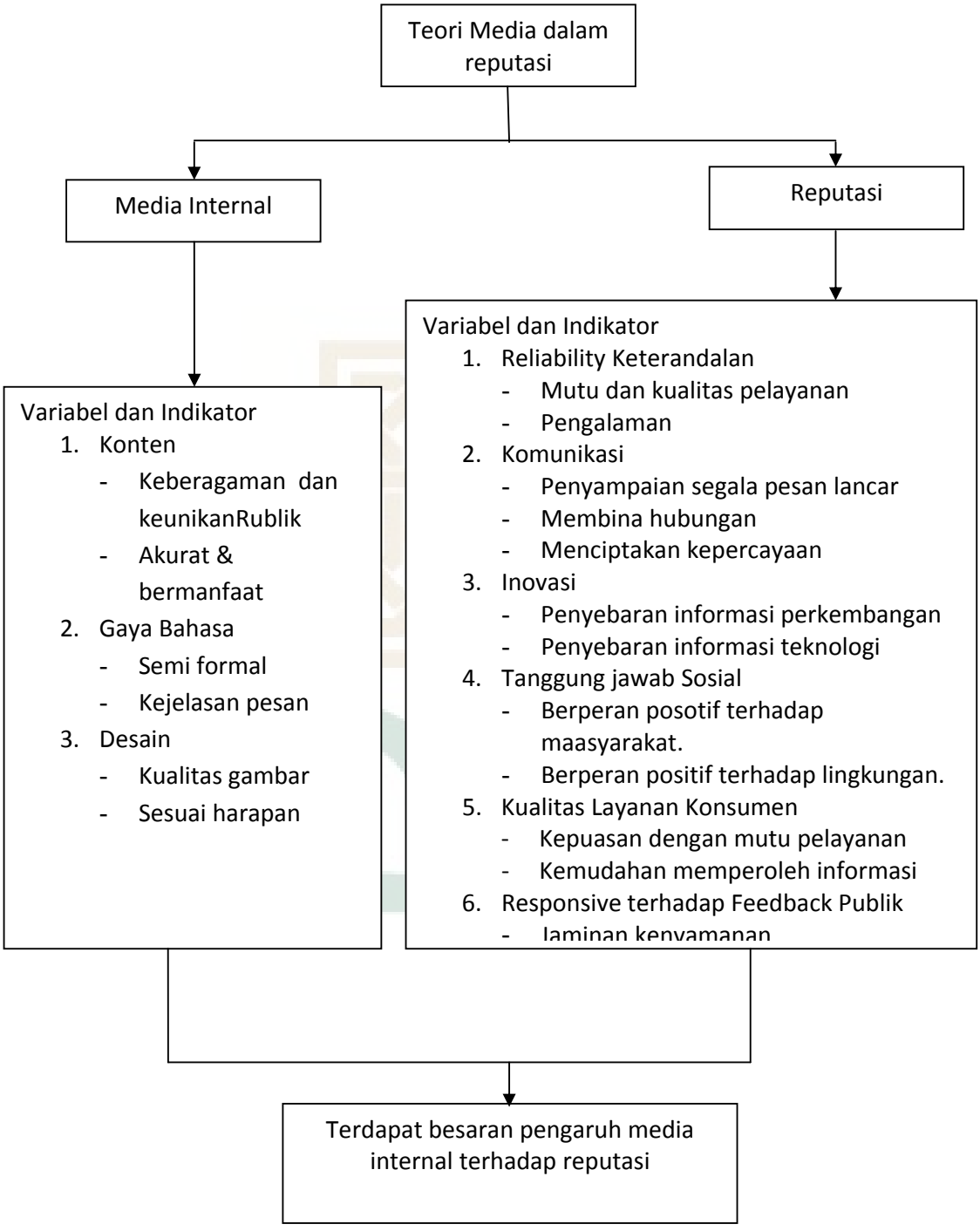
Reputasi juga dapat dianggap sebagai aset tidak terlihat yang dimiliki oleh perusahaan di mana memiliki dampak positif pada nilai pasar suatu perusahaan. Keinginan untuk menjalin dan melanjutkan hubungan dengan suatu perusahaan lebih banyak disasarkan oleh pengalaman yang didapat selama berhubungan dengan perusahaan tersebut atau pengalaman dari pihak lain yang pernah berhubungan dengan perusahaan tersebut. Foburn (1996:54) dan Dowling (2001:37) memberikan alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan reputasi, yaitu:

a. Reputasi yang baik dibangun dari dalam perusahaan (reputasi internal). Perusahaan harus memiliki model bisnis dan strategi yang solid, nilai dan budaya yang baik, serta produk dan jasa yang mampu menciptakan nillai bagi konsumen.
b. Hubungan baik dengan *stakeholder* akan membentuk persepsi perusahaan (reputasi eksternal).
c. Dalam jangka panjang dibandingkan promosi melalui *Public Relations*, perilaku *(culture corporate)* yang ditunjukkan perusahaan akan lebih dapat membentuk persepsi.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar pondasi dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari sebuah teori sesuai dengan metode penelitian yang diambil yaitu kuantitatif. Pada metode penelitian kuantitatif kerangka berpikir dimulai dari sebuah teori.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Olahan penelliti

1. **Definisi Konseptual Variabel**

   a. **Media Internal**

Media Internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai) dan bersifat eksternal (yang juga diarahkan kepada pihak luar tertentu) di kalangan perusahaan, dan biasanya bersifat non komersial (Jefkins, 2004:145). Di sini, prinsip *proximity,* sebagaimana yang didengungkan dalam perspektif komunikasi, menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca. Tak beda dengan sebuah album, pembaca akan tertarik membuka media itu, manakala potret dirinya atau yang terdekat dengan kepentingan, terekam/terwakili melalui media itu (konten). *Kedua,* penggunaan *pesan* atau bahasa untuk media internal pun harus jelas, menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca (gaya bahasa). *Ketiga,* pengelolaan media internal pun harus mengindahkan atau mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, misalnya dalam pemakaian bahasa atau gambar yang sopan, yang tidak menyinggung perasaan atau prinsip kesusilaan (desain).

   b. **Reputasi**

Firsan Nova dalam Crisis menjabarkan reputasi adalah akumulasi dari pendapat (faktor yang menjadi dasar) tentang organisasi yang berada dalam pikiran *stakeholder.* Bentuk dari

beberapa faktor yang menjadi dasar reputasi menurut Nova yaitu, komunikasi (*communication*), Inovasi produk, tanggung jawab sosial, kualitas layanan konsumen dan responsive terhadap *feedback* publik (Nova, 2011:314). Fombrun dalam metodologi penelitian salah satu sisi reputasi corporate adalah *reliability*, (Ardianto,2010:102)

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (X) – Media Internal

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media internal (dalam www.lspr.ed), adapun indikatornya sebagai berikut:

1) Konten,
   a) Merujuk pada jenis keberagaman dan keunikan rublik.
   b) Kesesuaian dengan kenyataan dan kebermanfaatan.
2) Gaya Bahasa,
   a) Merujuk pada gaya bahasa yang digunakan meupakan bahasa Formal.
   b) Merujuk pada kejalasan pesan yang disampaikan dan manfaat.
3) Desain,
   a) Merujuk pada kualitas gambar.
   b) Tampilan desain dengan harapan.

b. Variabel tergantung/ terikat (Y) - Reputasi

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah reputasi. Firsan Nova dalam Crisis menjabarkan indikator reputasi yaitu, komunikasi

(communication), Inovasi produk, tanggung jawab sosial, kualitas layanan konsumen dan responsif terhadap *feedback* publik (Nova, 2011:314-322) dan *reliability* (Ardianto:2010:102).

1) Reliability-keterandalan
    a) Merujuk pada persepsi *customer* bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten berdasarkan pengalaman pribadi dan media.
    b) Merujuk pada mutu dan kualitas layanan.
2) Komunikasi,
    a) Merujuk pada persepsi *Public Relations* dalam menyampaikan kebenaran dan kelancaran dalam segala informasi.
    b) Merujuk pada salah satu persepsi customer atas fungsi *Public Relations* dalam membina hubungan baik.
    c) Merujuk pada upaya *Public Relations*menciptakan kepercayaan dengan *stakeholders*.
3) Inovasi produk,
    a) Merujuk pada penyebaran informasi perkembangan perusahaan.
    b) Merujuk pada penyebaran informasi perkembangan teknologi perusahaan.
4) Tanggung jawab Sosial
    a) Merujuk pada keyakinan *(belief) customer* bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat *(society)*

b) Merujuk pada keyakinan *(belief) customer* bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat lingkungan secara umum.

5) Kualitas Layanan Konsumen

a) Merujuk pada persepsi *customer* atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan customer-nya.

b) Merujuk pada persepsi *customer* atas kemudahan dalam memperoleh informasi.

6) Responsif terhadap *Feedback* Publik,

a) Merujuk pada upaya perusahaan untuk peduli para pelanggannya, baik memberikan layanan terbaik maupun menjawab segala keluhan pelanggan.

b) Merujuk pada loyalitas perusahaan untuk peduli para pelanggannya, baik memberikan kenyamanan dalam menerima saran.

H. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan serta menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Dalam riset kuantitatif, periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data

atu hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Selain itu, dalam riset kuantitatif, periset dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri data (Kriyantono, 2007:57).

Penelitian pada penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah survei eksplanatif , yaitu kondisi di mana peneliti ingin menjelaskan hubungan antar dua variabel. Desain eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau hubungan, perbedaan, pengaruh dari satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2009:38).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (Kriyantono, 2007:151). Sugiyono (2002:55) dalam (Kriyantono, 2007:151) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah pelanggan berdasarkan data tahun 2012 yang berjumlah 1000 orang.[5]

[5] Power Point Warta Cilacap Profil- PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugiarto, dkk, 2001: 38). Untuk memperoleh sampel, peneliti harus melalui prosedur penentuan sampel dengan menggunakan teknik-teknik sampel tertentu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sempel yang digunakan adalah sampel probabilitas, di mana pemilihan anggota menggunakan metode *systematis random sampling* untuk populasi terbatas. *Systematis random sampling* untuk populasi terbatas, maksudnya yaitu peneliti mengambil sampel secara sistematis dengan interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan (Sugiarto, 2003: 62). Dengan anggapan bahwa mereka yang terpilih adalah orang yang banyak mengetahui tentang apa yang diperlukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini survey responden disebarkan kepada orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Prasetyo, 2010:137-138).

$$n = \frac{\mathrm{N}}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil nilai e= 10%

Perhitungan

$$n = \frac{1000}{1000(0.1)^2 + 1}$$

$$= \frac{1000}{10 + 1}$$

$$= \frac{1000}{11}$$

$=$ 90,90. Dibulatkan menjadi 100 mengingat jumlah populasi yang besar serta untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan.

3. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan 2 macam data agar tercapai kelengkapan dan keterpaduan data, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumberdata pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006: 43). Dalam hal ini pelanggan bulletin Warta Cilacap yang terdaftar sebagai pelanggan yang telah mendapatkan dan atau berlangganan.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu informasi atau penjelasan yang mendukung data primer, terdiri dari :

a) Buku-buku kepustakaan,

b) Artikel-artikel ilmiah, baik dari jurnal ilmiah, majalah ilmiah, internet dan dokumen-dokumen resmi pada sistem informasi dan dokumentasi.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian dalam skripsi ini, data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode :

1) Angket/ Kuisioner

Penelitian berupa Angket (kuesioner) berisi pertanyaan-pertayaan yang bersifat tertutup maupun terbuka, yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk diisi oleh semua sampel. Angket (kuesioner) adalah suatu alat penelitian yang dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya. (Kartini & Kartono, 1986: 200)

Angket yang disebar pada setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan

pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Widoyoko, 2010:104).

Jawaban dari setiap butir instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah (Widoyoko, 2012:109):

a) SS (Sangat Setuju) = Skor 5
b) S (Setuju) = Skor 4
c) KS (Kurang Setuju) = Skor 3
d) TS (Tidak Setuju) = Skor 2
e) STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

2) Metode *interview* (wawancara)

Metode *interview* dengan instrument penelitian yang berupa *Out Line Interview* atau pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan pokok yang disampaikan kepada sampel sasaran guna melengkapi data yang tidak bisa dikumpulkan dengan metode angket. *Interview* (wawancara) adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu yang berupa tanya jawab secara lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Kartini, Kartono, 1986:171).

3) Metode Dokumentar

Metode dokumentar, dengan instrument penelitian yang berupa form dokumentasi dalam wujud matrik yang berisi informasi narasi yang diperoleh dari sumber-sumber dan data sekunder.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Data

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, dan data tersebut bersifat tetap atau dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya disebut data valid. Data yang dapat dipercaya disebut data yang *reliable*. Agar dapat diperoleh data yang valid dan *reliable*, maka instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur objek yang akan dinilai harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas (Widoyoko, 2012: 141).

Satu butir instrument dikatakan valid apa bila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai kesejajaran dengan total skor. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan variabel korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan rumus korelasi *product moment* (Widoyoko, 2010: 147).

$$r(xy) = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\ \sum x^2 - (\sum x)^2\ (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy}= koofesien korelasi antara skor variabel X dengan skor variabel Y

$\sum X$= jumlah skor variabel X

$\sum Y$= jumlah skor variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995: 140). Dalam penelitian ini, uji realibilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach.*

$$r = \frac{N}{N-1}[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2}]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument *(Cronbach's Alpha)*

N = banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$ = total varians pertanyaan

t = total varians

Teknik Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* ini untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar apat dipercaya dan digunakan dalam angket. Suatu variabel dikatakan *reliabel*, apabila hasil α = > 0,60 = reliabel dan hasil α < 0,60 = tidak reliabel. (Nurgiyantoro, 2004: 352).

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:243). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a+bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada varibel indenpen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dengan pertimbangan efisiensi waktu serta mendapatkan ketelitian hasil, yaitu dengan menggunakan bantuan program *SPSS V.16.0 for windows.*

I. HIPOTESIS

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. (Bungin, 2010:92).

Hipotesis Nol (Ho) yaitu hipotesis yang mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel *independen* (X) tidak mempengaruhi variabel *dependen* (Y) (Bungin, 2010:79).

Hipotesis Alternatif (Ha) menyatakan ada hubungan yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel *independen* (X) tidak mempengaruhi variabel *dependen* (Y) (Bungin, 2010:80).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh bulletin Warta Cilacap terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant.

Ha : Terdapat besaran pengaruh bulletin Warta Cilacap terhadap reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, dari hasil uji hipotesis, didapat nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh media internal terhadap reputasi adalah 37% sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi juga dapat dilihat dari nilai t dimana nilai t hitung > t tabel padakoefisien koreasi. Dari data pengolahan uji regresi di peroleh nilai t hitung sebesar 6,386 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara pengaruh media internal terhadap reputasi perusahaan. Dari hasil uji hipotesis ini juga menunjukkan bahwa dalam penelitian mengenai adanya pengaruh media internal terhadap reputasi sudah mendukung teori yang ada.

Dari pengolahan data tersebut juga diperoleh suatu persamaan regresi Y= 42,904+1,086X artinya kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen, menurun maka variabel dependen juga menurun.

Untuk memudahkan pembacaan data deskripsi responden, peneliti melakukan record data dari 100 responden yang didapatkan dalam penelitian terdapat 20 responden yang tergolong memiliki tingkat pengaruh media internal rendah dengan prosentase 20%, 67 responden tergolong memiliki tingkat pengaruh media internal sedang dengan prosentase 67 %, dan 13

respoden tergolong memiliki tingkat pengaruh media internal tinggi dengan prosentase 13 %. Dari 100 responden yang didapatkan dalam penelitian terdapat 15 responden yang tergolong memiliki tingkat terpengaruh media internal rendah dengan prosentase 15%, 71 responden tergolong memiliki tingkat terpengaruh media internal sedang dengan prosentase 71%, dan 15 respoden tergolong memiliki tingkat terpengaruh tinggi dengan prosentase 15%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pembuat media internal, bahwasanya dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap reputasi. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi penonton adalah faktor personal dan situasional yang dialami pelanggan ketika membaca. Dalam media internal salah satu untur terpenting dalam menarik perhatian pelanggan adalah kekuatan visualnya sehingga, pembuat media internal diharapkan dapat lebih memperhatikan unsur isi dan daya tarik seperti halnya kuis dalam memproduksi media internal.
2. Pelanggan media internal, dengan melakukan penelitian ini didapatkan bahwa ada sambutan hangat dari pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga dan tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu untuk menjaga loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti, adanya penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan yang dimiliki. Banyak pengalaman yang didapat dan bisa lebih mendalami ilmu yang telah dipelajari. Namun masih banyak yang harus direnungkan dan diketahui tentang pentingnya media internal terhadap reputasi perusahaan. Diharapkan dengan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama dan mungkin menghasilkan interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan kita.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Quran

Syaamil Al-Quran Special for Woman
Software Al-Quran dan Al- Hadist

Buku

Ardianto, E. (2010). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan, serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Danandjaja. (2011). *Peran Humas dalam Perusahaan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Herimanto, dkk. (2007). *Public Relations dalam Organisasi.* Yogyakarta: Santusta.

Herimanto, Bambang A. R. (2007). *Public Relations.* Yogyakarta: Santusta.

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategi Public Relations.* Jakarta: Galia Indonesia.

Jefkins, F. (2003). *Public Relations.* Jakarta: Erlangga.

Kartono, K. (1986). *Pengantar Metodologi Riset Sosial.* Bandung.

Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations.* Jakarta: Rajawali Pers.

Nurgiyantoro, B. G. (2004). *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rahmatullah, T. K. (2011). *Panduan Praktis Pengelolaan CSR.* Yogyakarta: Samudra Biru.

Rumanti, M. A. (2005). *Dasar-dasar Public Relations.* Jakarta: Grasindo.

Ruslan, R. (2011). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta: PR. Raja Grafindo Persada.

Sadiman, S Arief, d. (1996). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Purnomo, Setiawan Hadi, Z. (2007). *Manajemen Strategi.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Singarimbun, M. S. (1995). *Penelitian Survei.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiarto, d. (2001). *Teknik Sampling.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Widoyoko, E. P. (2010). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Skripsi

Susanti, Isti Puput. 2012."*Peran Humas Pemerintah Daerah Dalam Media Internal (Studi Desktiptif Kualitatif pada Bulletin Jogjawara Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2012*". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tesis

Munawati, Susi.2010. *"Pengaruh Kegiatan Public Relations Melalui Web Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Pengaruh Kegiatan Public Relations di www.kereta-api.co.id Terhadap Pembentukan Citra PT. Kereta Api Indonesia)".* Tesis. Jakarta: Universitas Padjajaran.

Subhan, Muh. 2006. *"Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)".* Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Jurnal

Sulistyaningtyas, Ike Desi. 2004*"Pemberitaandi Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi"*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi.

On Line

YES radio.2012."Karyawan Kontraktor PT.Holcim terbakar". dalam http://yesfmcilacap.com/karyawan_kontraktor_pt_holcim_terbakar_berita1171.html, diakses pada tanggal 3 September 2013.

Tempo," LSM Tuntut Penambangan di Nusakambangan Ditutup" http://www.tempo.co/read/news/2010/11/26/177294797/LSM-Tuntut-Penambangan-di-Nusakambangan-Ditutup, diakses pada 3 September 2013.

www.lspr.edu

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

Koesioner Penelitian

PENGARUH MEDIA INTERNAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

(Survei pada Pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)

Kepada Yth

Bapak/Ibu/ Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, saya **Sri Renny Krismanti** mohon kesediaan Bapak/Ibu/ Sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program sarjana, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul: Pengaruh Media Internal terhadap Reputasi Perusahaan (Survei pada Pelanggan Bulletin Warta Cilacap PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant).
3. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Oleh karena penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, untuk menemukan kebenaran yang ilmiah, maka saya menjamin seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan terjaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.
5. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu membantu saya mengisi koesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian

Dalam angket yang peneliti sebarkan ini terdiri dari 2 bagian, yakni:

1. Bagian A, berisi identitas responden. Untuk bagian ini Bapak/Ibu/ Sdr/i cukup mengisi kolom yang telah tersedia.
2. Bagian B, berisi daftar pernyataan. Untuk bagian Bapak/Ibu/ Sdr/i cukup memilih jawaban yang dianggap benar menurut Bapak/Ibu/ Sdr/i dengan memberikan tanda chek (√) pada instrument pernyataan yang sesuai dengan diri Bapak/Ibu/ Sdr/i, dengan perincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	**STS**	**1**
Tidak Setuju	**TS**	**2**
Kurang Setuju	**KS**	**3**
Sangat Setuju	**S**	**4**
Setuju	**SS**	**5**

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Kota Tinggal :
3. Usia :
   a) < 20 tahun
   b) 21-30 tahun
   c) 31-40 tahun
   d) >41 tahun
4. Pekerjaan :
   a) Pelajar/Mahasiswa
   b) PNS
   c) Karyawan Swasta
   d) Wiraswasta
   e) Lainnya (…….)

B. Daftar Pernyataan

I. Media Internal- Bulletin Warta Cilacap

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	I. Konten					
1.	Keberagaman rublik pada bulletin Warta Cilacap yang disediakan sudah bervariasi.					
2.	Bagi pihak PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant masing-masing rublik pada bulletin Warta Cilacap telah memiliki keunikan tersendiri.					
3.	Isi yang disajikan pada rublik bulletin Warta Cilacap telah disesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.					
4.	Bagi pihak PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant isi rublik bulletin Warta Cilacap yang disajikan telah memberi manfaat bagi pelanggan.					
	II. Gaya Bahasa					
5.	Bagi pihak PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant penyajian rublik pada bulletin Warta Cilacap dalam gaya bahasa Formal memudahkan pelanggan untuk memahami isi.					
6.	Bagi pihak PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant penyajian gaya bahasa Formal sesuai dengan jangkauan dan pelanggan.					
7.	Gaya bahasa pada bulletin Warta Cilacap tidak menyulitkan (tidak berbelit-belit) sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi.					
8.	Petugas PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant dalam menyusun gaya bahasa dalam bulletin Warta Cilacap tidak memiliki makna ganda.					
	III. Desain					
9.	Kualitas gambar yang dipilih pada setiap rublik bulletin Warta Cilacap adalah yang sangat baik.					
10.	Penyajian layout cover dan isi dalam bulletin Warta Cilacap sudah sesuai dengan standar PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant					

11.	Bagi pihak PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant tampilan desain bulletin Warta Cilacap sudah sesuai dengan harapan pelanggan.					
12.	Desain yang disajikan dalam bulletin Warta Cilacap oleh petugas PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant membuat pelanggan menarik untuk membacanya.					

II. Reputasi PT. Holcim Tbk. Cilacap Plant

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	I. Reliability – Keterandalan					
13.	Saya memberi nilai positif terhadap reputasi perusahaan jika saya merasa puas dengan mutu dan kualitas pelayanan *Public Relations.*					
14.	Pengalaman pribadi terhadap sikap professional karyawan adalah informasi yang paling akurat bagi saya untuk menilai sebuah reputasi perusahaan.					
15.	Pengalaman orang lain dan pemberitaan media terhadap sikap professional karyawan adalah informasi tambahan bagi saya untuk menilai sebuah reputasi perusahaan.					
16.	Kesalahan yang berulangkali dilakukan pada petugas perusahaan dalam melayani transaksi akan memberi dampak negatif pada reputasi.					
	II. Komunikasi					
17.	Bagi saya jalinan komunikasi yang lancar antara perusahaan dengan masyarakat akan memberi manfaat dan pengaruh besar terhadap reputasi.					
18.	Bagi saya keakuratan dan kebenaran setiap informasi yang disampaikan akan berpengaruh pada saya dalam menentukan reputasi perusahaan.					
19.	Saya mengapresiasi positif jika para *Public Relations* dari suatu perusahaan selalu berusaha untuk membina hubungan baik.					
20.	Persepsi positif terhadap reputasi akan terbentuk dalam benak saya jika *Public Relations* dari suatu perusahaan berhasil					

	menyakinkan saya pada kualitas perusahaan.					
21.	Penggunaan media cetak seperti "Bulletin Warta Cilacap" bagi saya telah mewakili isi dan kualitas perusahaan.					
	III. Inovasi					
22.	Saya merasa puas dengan penyebaran informasi perkembangan perusahaan yang disajikan dalam Warta Cilacap.					
23.	Saya merasa puas dengan penyebaran informasi perkembangan teknologi yang disajikan dalam Warta Cilacap.					
24.	Kehandalan dan keunggulan suatu perusahaan bagi saya dapat dilihat dari penyajian informasi perkembangan perusahaan.					
	IV. Tanggung Jawab Sosial					
25.	Salah satu penilaian saya terhadap sebuah reputasi perusahaan adalah peran positif terhadap masyarakat *(society)*.					
26.	Menurut saya perusahaan yang melakukan pemberdayaan masyarakat merupakan perusahaan yang sadar akan reputasi.					
27.	Salah satu penilaian saya terhadap sebuah reputasi perusahaan adalah peran positif terhadap lingkungan.					
28.	Saya menilai perusahaan yang telah berhasil melakukan tanggung jawab sosial adalah perusahaan yang berhasil perolehan penghargaan dari pemerintah.					
	V. Kualitas Layanan Konsumen					
29.	Saya merasa terpuaskan dengan ketersediaan layana konsumen berupa Call Center yang disediakan pada bulletin Warta Cilacap.					
30.	Kemudahan memperoleh informasi menjadi pertimbangan saya dalam menentukan reputasi.					
31.	Saya mengapresiasi positif adanya kolom surat pembaca pada Bulletin Warta Cilacap.					

VI. Responsif terhadap Feedback Publik						
32.	Jamin kenyamanan dan pemberian jawaban dari keluhan pelanggan memberi gambaran bagi saya tentang perusahaan tersebut.					
33.	Saya merasa senang dan kenyamanan jika suatu perusahaan mau menerima saran dan kritik dari pelanggan.					
34.	Saya lebih merasa nyaman jika suatu perusahaan menyediakan layanan 1x24 jam untuk melayani masyarakat.					
35.	Saya senang mengikuti perkembangan perusahaan yang peka terhadap perkembangan produk dipasaran dan dapat menjawab apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat.					

Lampiran 2: Data Uji Coba-Media Internal

No Subjek	Skor Butir Kuisioner untuk No Item											
	Konten				Gaya Bahasa				Desain			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3
4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
11	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4
12	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
13	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4
14	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
19	2	4	2	2	3	1	3	3	3	4	4	4
20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	1	4	3	5	4	1	3	3	4	4
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	3
26	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
27	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
28	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2
29	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5

Reputasi

No Subjek	Skor Butir Kuisioner untuk No Item																							
	Keterandalan				Komunikasi				Inovasi			Tanggung Jawab Sosial				Kualitas Layanan				Responsif			
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3
7	3	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	3	3	4	4	1	2	2	3	3	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
11	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
18	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4

19	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	5	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
23	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3
24	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
25	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
28	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
29	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
30	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4

Lampiran 3: Identitas Responden

DATA RESPONDEN

No	Nama	Kota Tinggal	Usia	Pekerjaan
1	Ika Winarti	Cilacap	b	B
2	M Chanifudin	Cilacap	c	D
3	Meta Lestari	Cilacap	b	B
4	Sarwedi	Cilacap	c	C
5	Wati	Cilacap	b	B
6	Ari Sumarno	Cilacap	d	C
7	Bima	Cilacap	b	A
8	Saniah	Cilacap	d	D
9	Rudi	Cilacap	d	E
10	Endah	Cilacap	d	C
11	Uswatun Khasanah	Cilacap	d	B
12	Nining	Cilacap	d	B
13	Slamet Riyadi	Cilacap	c	C
14	Uri	Cilacap	c	B
15	Adi	Cilacap	c	C
16	Ati Lestari	Cilacap	c	C
17	Sri	Cilacap	b	D
18	Refdinal	Cilacap	b	C
19	Kasmiati	Cilacap	c	E
20	Mochtohari	Cilacap	d	B
21	Wagiman	Cilacap	d	B
22	Tanpa nama	Cilacap	d	C
23	Slamet Riyadi	Cilacap	d	B
24	Nurhidayat	Cilacap	d	B
25	Wahyu Wicahyanti	Cilacap	c	B
26	Febri	Cilacap	b	B
27	Ratinah	Cilacap	c	B
28	Bambang I. R.	Cilacap	d	B
29	Yeri Purnomo	Cilacap	d	E
30	Gustini Fajaryanti	Cilacap	d	E
31	Yuli Astuti	Cilacap	d	B
32	Tanpa nama	Cilacap	d	B
33	Tanpa nama	Cilacap	c	C

34	Latifah	Cilacap	a	A
35	Hartono	Cilacap	d	C
36	Suwarni	Cilacap	d	E
37	Neni Widiastuti	Cilacap	d	B
38	Suroyo	Cilacap	d	B
39	Edi Pramono	Cilacap	d	D
40	Munginah	Cilacap	d	E
41	Efa Nofiyatin	Cilacap	b	B
42	Cipto	Cilacap	d	B
43	Siswoyo	Cilacap	d	B
44	Siti Aminah	Cilacap	b	C
45	Trismawati	Cilacap	b	B
46	Napsiah	Cilacap	d	C
47	Uci Nurwijayanti	Cilacap	b	B
48	Marsinah	Cilacap	d	B
49	Hartono	Cilacap	d	C
50	Sidik	Cilacap	d	B
51	Purnomo Hadi	Cilacap	d	B
52	Solikhin	Cilacap	c	C
53	Daryanto	Cilacap	d	B
54	Satubi	Cilacap	d	B
55	Ratna Diah	Cilacap	c	C
56	Lili	Cilacap	b	B
57	Gilang Danarjati	Cilacap	b	B
58	Siti Komariah	Cilacap	d	B
59	Dwi	Cilacap	d	B
60	Retno	Cilacap	c	C
61	Umi khasanah	Cilacap	d	B
62	Tatik	Cilacap	c	B
63	Toto	Cilacap	d	C
64	Kistam	Cilacap	d	B
65	Candra K	Cilacap	c	E
66	Lestari Maharani	Cilacap	b	B
67	Bangun Pribadi	Cilacap	d	B
68	Rusno Kuswoyo	Cilacap	d	C
69	Endang	Cilacap	c	B
70	Supendi	Cilacap	c	E
71	Maryati	Cilacap	d	E

72	Sri Musrini	Cilacap	d	B
73	Supriyanto	Cilacap	c	C
74	Suharmi	Cilacap	d	B
75	Usup Suwignyo	Cilacap	c	E
76	Wasim	Cilacap	d	B
77	Any Rahayu	Cilacap	b	A
78	Wartini	Cilacap	d	B
79	Sugeng	Cilacap	c	D
80	Edwin	Cilacap	b	B
81	Siti Alifah	Cilacap	b	E
82	Joko	Cilacap	d	B
83	Supendi	Cilacap	c	C
84	Imam	Cilacap	b	B
85	Atin Rahayuningsih	Cilacap	b	E
86	Rusnadi	Cilacap	d	B
87	Pudjo Waluyo	Cilacap	d	D
88	Manginah	Cilacap	d	B
89	Sudarmiati	Cilacap	c	E
90	Iis	Cilacap	b	B
91	Kumala	Cilacap	b	A
92	Pendi	Cilacap	c	B
93	Laeli	Cilacap	c	E
94	Ardiyanto	Cilacap	c	B
95	Budi	Cilacap	d	D
96	Setyo	Cilacap	d	B
97	Rindi	Cilacap	c	E
98	Puji	Cilacap	b	C
99	Danang Ardianto	Cilacap	c	B
100	Sapari	Cilacap	d	D

Lampiran 4: Rekapitulasi hasil kuisioner

No Subjek	Skor Butir Kuisioner untuk No Item											
	Konten				Gaya Bahasa				Desain			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	3	2	4	2	3	1	3	3	2	2
9	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4
21	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2
22	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
23	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
30	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
31	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	5	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
51	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
52	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
53	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4
54	4	4	4	2	5	3	3	4	4	2	2	4
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
57	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
59	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3
60	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	3
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

72	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	2	3	5	4	4	1	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
78	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
79	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2
80	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2
83	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3
84	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
87	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2
95	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
100	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4

No Subjek	Skor Butir Kuisioner untuk No Item																						
	Keterandalan				Komunikasi				Inovasi			Tanggung Jawab Sosial				Kualitas Layanan				Responsif			
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3
3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	5	4	1	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
9	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
13	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5
16	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
20	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3

21	2	4	2	4	2	2	5	2	3	4	3	5	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3
22	4	2	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	3	2
23	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
28	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
29	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5
30	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	2	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
32	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	2	5	4	4	2	5	5	5	3	5	5	4	4
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
34	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
35	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
39	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5
40	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4
41	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4

44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
51	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
52	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	1	4	4	2	4	5	5	4	1	5	1	4	5	2	4	4	2
54	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
57	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
58	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	1	4	5	1	2	5	1	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
65	2	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	1
66	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4

67	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
68	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
69	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
72	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
73	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	3	3	2	4	4	1	1
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
77	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
78	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
79	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
80	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
82	2	2	3	1	4	3	1	4	2	1	4	2	4	4	4	2	4	4	1	2	4	4	3
83	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
84	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
85	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
87	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

90	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
91	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
97	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
99	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
100	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3

Lampiran 5: Frekuensi jawaban per item pertanyaan

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	70	70.0	70.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.0	20.0	21.0
	4	72	72.0	72.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	16	16.0	16.0	18.0
	4	71	71.0	71.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	12	12.0	12.0	17.0
	4	75	75.0	75.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.0	9.0	10.0
	4	74	74.0	74.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	9	9.0	9.0	12.0
	4	82	82.0	82.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	73	73.0	73.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	76	76.0	76.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	21	21.0	21.0	23.0
	4	71	71.0	71.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00010

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.0	12.0	14.0
	4	78	78.0	78.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	13	13.0	13.0	15.0
	4	81	81.0	81.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	20	20.0	20.0	28.0
	4	68	68.0	68.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	2	2.0	2.0	7.0
	4	67	67.0	67.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00014

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	3	3.0	3.0	6.0
	4	70	70.0	70.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	70	70.0	70.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00016

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	72	72.0	72.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00017

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	5	5.0	5.0	7.0
	4	64	64.0	64.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00018

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	75	75.0	75.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00019

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	57	57.0	57.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00020

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	2	2.0	2.0	4.0
	4	78	78.0	78.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	20.0	20.0	22.0
	4	65	65.0	65.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	60	60.0	60.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	4	4.0	4.0	7.0
	4	84	84.0	84.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00024

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	14	14.0	14.0	16.0
	4	64	64.0	64.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00025

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	56	56.0	56.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00026

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	59	59.0	59.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00027

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	8	8.0	8.0	11.0
	4	67	67.0	67.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00028

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	17	17.0	17.0	21.0
	4	56	56.0	56.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00029

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	78	78.0	78.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00030

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	6	6.0	6.0	9.0
	4	78	78.0	78.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00031

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	61	61.0	61.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00032

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	11	11.0	11.0	14.0
	4	78	78.0	78.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00033

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	57	57.0	57.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00034

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	6	6.0	6.0	8.0
	4	65	65.0	65.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VAR00035

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	72	72.0	72.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Validitas Media Internal

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.233	.800**	.407*	.410*	.395*	.528**	.496**	.307	.282	.170	.177	.813**
	Sig. (2-tailed)		.216	.000	.025	.025	.031	.003	.005	.099	.131	.370	.350	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.233	1	.067	.206	.171	.448*	.430*	-.096	.069	.135	.302	.204	.415*
	Sig. (2-tailed)	.216		.726	.274	.366	.013	.018	.615	.718	.476	.104	.280	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.800**	.067	1	.489**	.414*	.278	.384*	.556**	.336	.457*	.138	.304	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.726		.006	.023	.136	.036	.001	.070	.011	.467	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.407*	.206	.489**	1	.061	.415*	.489**	.130	.127	.212	.091	-.095	.555**
	Sig. (2-tailed)	.025	.274	.006		.749	.022	.006	.493	.502	.260	.631	.617	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00005	Pearson Correlation	.410*	.171	.414*	.061	1	.455*	.274	.244	.126	.167	.000	.041	.531**
	Sig. (2-tailed)	.025	.366	.023	.749		.012	.143	.194	.506	.378	1.000	.828	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.395*	.448*	.278	.415*	.455*	1	.583**	-.197	.090	.084	.073	.206	.589**
	Sig. (2-tailed)	.031	.013	.136	.022	.012		.001	.298	.638	.660	.701	.274	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.528**	.430*	.384*	.489**	.274	.583**	1	-.065	.222	.264	.546**	.201	.694**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.036	.006	.143	.001		.734	.239	.159	.002	.287	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.496**	-.096	.556**	.130	.244	-.197	-.065	1	.068	.298	-.099	-.073	.378*
	Sig. (2-tailed)	.005	.615	.001	.493	.194	.298	.734		.723	.109	.603	.703	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.307	.069	.336	.127	.126	.090	.222	.068	1	.218	.427*	.445*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.099	.718	.070	.502	.506	.638	.239	.723		.247	.019	.014	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00010	Pearson Correlation	.282	.135	.457*	.212	.167	.084	.264	.298	.218	1	.210	.392*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.131	.476	.011	.260	.378	.660	.159	.109	.247		.266	.032	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.170	.302	.138	.091	.000	.073	.546**	-.099	.427*	.210	1	.230	.389*
	Sig. (2-tailed)	.370	.104	.467	.631	1.000	.701	.002	.603	.019	.266		.222	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.177	.204	.304	-.095	.041	.206	.201	-.073	.445*	.392*	.230	1	.421*
	Sig. (2-tailed)	.350	.280	.102	.617	.828	.274	.287	.703	.014	.032	.222		.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.813**	.415*	.829**	.555**	.531**	.589**	.694**	.378*	.488**	.543**	.389*	.421*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.001	.003	.001	.000	.039	.006	.002	.034	.020	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7: Uji Reliabilitas – Media Internal

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	12

```
SAVE OUTFILE='E:\SKRIPSI_BISSMILLAH_S1\Utuh-bissmill@h\BISSMILLAH\reliability_30_media '+
    'internal_bissmill@h.sav'

  /COMPRESSED.
```

Lampiran 9: Uji Reliabilitas Reputasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	23

Lampiran 10: Uji Korelasi Product Moment

Correlations

Notes

Output Created		13-Jan-2014 00:37:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.023

[DataSet0]

Correlations

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
y	Pearson Correlation	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11: Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608[a]	.370	.364	5.66290

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1846.291	1	1846.291	57.573	.000[a]
	Residual	3142.709	98	32.068		
	Total	4989.000	99			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.904	6.718		6.386	.000
	X	1.086	.143	.608	7.588	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 12 : Surat Ijin Penelitian

Holcim
PT Holcim Indonesia Tbk
Cilacap Plant
Jl. Ir. H. Juanda
Cilacap 53234, Jawa Tengah
Indonesia
P.O. Box 272 Cilacap

0800 1 465 246
Tel. (+62-282) 541 521
Fax. (+62-282) 542 529
www.holcim.co.id

Nomor : HIL.137/KP/XI/2013
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Cilacap, 10 November 2013

Kepada Yth. :
Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di
Tempat

Dengan hormat,

Memperhatikan surat Saudara No.UIN.02./TU.SH/TL.00/1046/2013 perihal Permohonan Izin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat menerima permohonan Saudara untuk mahasiswa berikut :

No.	Nama Mahasiswa	NIM
1.	Sri Renny Krismanti	09730081

Adapun waktunya akan dimulai pada tanggal 10 November – 9 Desember 2013 Pukul 07.30 WIB bertempat di PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Kepada yang bersangkutan wajib mengikuti ketentuan Perusahaan untuk melengkapi persyaratan administrasi sebagai berikut :

1. Membawa surat pengantar dari Instansi yang diketahui oleh Direktur.
2. Menyerahkan Pas Photo berwarna ukuran 3 x 4 = 2 lbr dan 4 x 6 = 1lbr (memakai jaket almamater).
3. Menyerahkan Surat Keterangan Sehat dari Dokter.
4. Memakai Jaket Almamater selama PKL di Perusahaan.
5. Menyiapkan pakaian olah raga.

Demikian kami sampaikan dan terimakasih atas perhatiannya.

Contact Person:
1. Destri Widiaryani – telp. (0282) 541521 – ext. 1804

Hormat kami,

PT. Holcim Indonesia Tbk
Cilacap Plant

Anwar Sanusi
HR Manager Cilacap Plant

Membangun Bersama

CURRICULUM VITAE

Nama	: Sri Renny Krismanti A. Md.
Tempat tanggal lahir	: Banyumas, 19 Oktober 1991
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tinggi/ Berat	: 169 cm, 51 kg
Agama	: Islam
Kewaranegaraan	: Indonesia
Status Pernikahan	: Belum Menikah
Alamat	: Kedungrandu-Patikraja, RT 04 RW 02 Purwokerto, Banyumas.
No HP.	: 085729531885
E-mail	: renny_sri@yahoo.co.id

PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

2003-2006 : SMP Negeri 1 Patikraja
2006-2009 : SMA Negeri Patikraja
2009-2013 : D3- Komputer dan Sistem Informasi, Universitas Gadjah Mada
2009-2014 : S1- Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Pendidikan non Formal

1. Pelatihan ITC (Information and Communication Tchnology) 2010
2. Magang di PT. Codecon, Yogyakarta 2011
3. Educative Touring to PT.TRANS CORP, PT.Coca Cola Amatil Indonesia, AGB Nielsen, 2011
4. Magang di PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant 2012
5. The Table Manner Course 2012

Pengalaman Organisasi

Nama Organisasi	Posisi

Lissan	Staff	2010-2011
Perhumas Muda Yogyakarta	Media Relations	2011-2012
Kompasiana	Anggota	2012

Pengalaman Event

Nama Event	Posisi	Tahun
Jambore Penghijauan "Sak Wong Sak Wit"	Commitee	2012
Seminar "Prospek dan Tantangan Public Relations Perusahaan Tambang di Indonesia	Committee	2011
Seminar "Peluang Perluasan dan Pendalaman Ilmu Komunikasi"	Committee	2011
Talk Show dan Expo "Welcoming Expo '10| Communicology Week"	Commitee	2010

SEMINAR & WORKSHOP

Tema/ Tempat
IMC That Sells, Dwi Sapta, FISIP UGM
Workshop "Semiloka Marketing Communications", UIN Sunan Kalijaga
Workshop "strategy of CSR PT. Freeport", PR.Com Universitas Atmajaya Yogyakarta
Workshop "Mengeruk Rupiah Lewat Penerbitan, Kupas Tuntas Dunia Freelancer Penerbitan", UIN Sunan Kalijaga

KECAKAPAN

- ☐ Komputer
  Windows based operating system, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Visio), Adobe Flash, Corel Draw.
- ☐ English Literate (Oral & Writen)