

**STRATEGI KAMPANYE “*WE LOVE CUSTOMER*” PADA
KARYAWAN SEBAGAI FUNGSI *PUBLIC RELATIONS*
(STUDI KASUS *CUSTOMER CENTRIC* DHL SUPPLY CHAIN
INDONESIA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



Nadya Ayuningtyas Nabilla

1161003230

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Nadya Ayuningtyas Nabilla

NIM : 1161003230

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Februari 2020

UNIVERSITAS
BAKRIE

HALAMAN PENGESAHAN

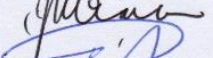

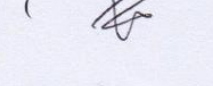
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Nadya Ayuningtyas Nabilla
NIM : 1161003230
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi Kampanye “*We Love Customer*” Pada Karyawan
Sebagai Fungsi *Public Relations* (Studi Kasus *Customer Centric* DHL Supply Chain Indonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMedia Prac ()
Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ()
Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, M.Si., Dr. ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 25 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Kampanye “*We Love Customer*” Pada Karyawan Sebagai Fungsi *Public Relations* (Studi Kasus *Customer Centric* DHL Supply Chain Indonesia)” dengan sebaik-baiknya dalam rangka mendapatkan gelar sarjana.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung agar terselesaikannya tugas akhir ini. Peneliti yakin apabila tidak ada dukungan dari pihak ini, maka tugas akhir tidak akan terselesaikan dengan tepat waktu, oleh karena itu diantaranya peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur tidak pernah terlepas dari setiap ucapan dan langkah peneliti yang dipanjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya, peneliti dapat memperoleh tempat bekerja yang menuntun dalam menyusun tugas akhir ini dengan sebaik mungkin.

2. Bapak, Mamah, Nenek, Teh Ani dan Nasya

Kepada keluarga terdekat peneliti, terima kasih atas kasih sayang juga dukungan yang tiada henti untuk diberikan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini dengan sebaik mungkin di waktu yang tepat pada waktunya. Karena orang-orang terdekat ini penulis memiliki motivasi tinggi untuk menyelesaikan tugas akhir ini secepat dan sebaik mungkin.

3. Ka Dio

Terima kasih telah menjadi senior yang selalu mengajarkan banyak hal untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan perkuliahan sampai di

penghujung penyusunan tugas akhir ini. Bertemu dari awal Ubsweek, berlanjut menemani dan mewarnai kehidupan perkuliahan penulis dari semester tiga. *More years to come, bunch of thanks for your endless love and support.*

4. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan dengan tulus dari setiap mata kuliah. Terima kasih karena telah menjadi guru juga pembimbing terbaik di kampus, utamanya kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Tanpa dukungan para dosen maka peneliti tidak akan menyelesaikan studi dengan baik dan tepat waktu. Doaku untuk semua dosen Universitas Bakrie utamanya Ilmu Komunikasi selalu sehat dan tidak berhenti menginspirasi mahasiswa.

5. Cynthia Matthews

Cynthia Matthews adalah pembimbing penulis saat menjalankan praktik magang. Mba Cynthia mengajarkan banyak hal terkait pekerjaan dan sikap dalam bekerja, memperhatikan dan mengevaluasi setiap pekerjaan penulis. Bahkan untuk penyusunan tugas akhir pun mba Cynthia orang yang paling mendorong penulis untuk menyelesaikan secepat mungkin. Dibimbing langsung oleh mba Cynthia membuat penulis menyelesaikan tugas akhir ini lebih mudah dalam menyesuaikan waktu bekerja dan kampus.

6. Ibu Mirana Hanatashia

Terima kasih Bu karena selalu membimbing dan tidak pernah bosan untuk Nadya temui di kampus. Bu Mirana selalu mengusahakan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan cepat, memberikan semangat optimis bagi penulis. Sehat selalu buat Ibu.

7. Yauds Girls

Adol, Afi, Delo, Dino, Indok, Yoli, Jempitan. Telah menjadi sahabat yang merangkap peran keluarga bagi penulis, memberikan waktu bagi penulis untuk kembali semangat sari setiap gosip. Walaupun penulis sibuk sendirian, tapi selalu mengerti akan kondisi penulis. *You are guys the lyrics of song, the boba of my chatime where it can't complete without all of you. Thank you!*

8. Veira Dwi Novrima dan Rifa Aisya Putri

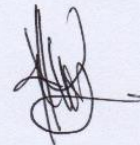
Kepada dua orang teman terdekat dan seperjuangan ini, tanpa mengeluh dan kembali di motivasi oleh kalian, mungkin penulis tidak akan menyelesaikan ini tepat waktu. *We know each other after focusing our ambitions to still survive in working also make this paper happen, go trough with any problems and the group of 3.5 Tahun Bismillah will be missed!*

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* 2016

Utamanya Jessica, Annit, Nattaya, Cay, Jash, Tipong, Dina, Devi dan Io. Tanpa kalian penulis buta akan informasi kampus, tanpa kalian apalah kehidupan canda tawa dan garing yang ada di kampus. Terima kasih telah mengisi ruangan yang menyenangkan selama di kampus.

Jakarta, 25 Februari 2020

Penulis,



Nadya Ayuningtyas Nabilla

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadya Ayuningtyas Nabilla
NIM : 1161003230
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*non-exclusive royalty-free rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

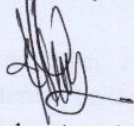
“STRATEGI KAMPANYE “*WE LOVE CUSTOMER*” PADA KARYAWAN
SEBAGAI FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* (STUDI KASUS *CUSTOMER CENTRIC*
DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Februari 2020

Yang menyatakan,



Nadya Ayuningtyas Nabilla

**STRATEGI KAMPANYE “WE LOVE CUSTOMER” PADA
KARYAWAN SEBAGAI FUNGSI *PUBLIC RELATIONS*
(STUDI KASUS *CUSTOMER CENTRIC* DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA)**

Nadya Ayuningtyas Nabilla

ABSTRAK

Peran dan fungsi *Public Relation* (PR) dalam suatu organisasi atau instansi memiliki peran penting, salah satunya adalah membangun hubungan dan menjembatani komunikasi dua arah baik dengan *stakeholder* eksternal dan internal, dengan menerapkan beragam program tindakan yang terencana agar tercipta iklim komunikasi yang kondusif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *customer centric* DHL Supply Chain Indonesia melalui strategi kampanye “*We Love Customer*” pada *stakeholder* internal sebagai implementasi dari fungsi PR. Analisis penelitian ini menggunakan Kampanye PR oleh Gregory dan Budaya Organisasi Schein. Metode yang digunakan adalah studi kasus instrumental dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan pada divisi *Marketing Communication* (Marcomm) DHL Supply Chain adalah fungsi PR yang dilakukan melalui kegiatan kampanye “*We Love Customer*” melalui *customer centric*, ternyata belum terlihat dari perubahan perilaku karyawan (*stakeholder* internal). Selanjutnya, pada budaya organisasi yang terdiri dari *artifacts and behavior* yakni karyawan memahami bagaimana menghadapi *customer*. Lalu, *norms and value* karyawan mengetahui kebijakan, aturan yang perlu dilakukannya. Level terakhir *underlying assumption* menunjukkan karyawan menganggap bahwa *customer centric* adalah suatu istilah yang selalu berganti nama atau penyebutannya saja. Oleh karena itu, pengertian *customer centric* ini melalui kegiatan kampanye “*We Love Customer*” hanya sampai pada aspek kognitifnya, namun belum menyentuh aspek afektif dan konatifnya.

Kata kunci: *Public relations*, strategi kampanye “*We Love Customer*”, komunikasi internal, budaya organisasi.

**“WE LOVE CUSTOMER” CAMPAIGN STRATEGY FOR EMPLOYEES AS
PUBLIC RELATIONS FUNCTION
(CASE STUDY CUSTOMER CENTRIC DHL SUPPLY CHAIN INDONESIA)**

Nadya Ayuningtyas Nabilla

ABSTRACT

The role and function of Public Relations (PR) in an organization or agency has an important role, one of which is building relationships and bridging two-way communication with external and internal stakeholders, by implementing various planned action programs to create a conducive communication climate. The purpose of this study is to analyze DHL Supply Chain Indonesia's customer centric through the “We Love Customer” campaign strategy for internal stakeholders as the implementation of the PR function. The analysis of this study uses PR Campaign by Seitel and Organization Culture by Schein. The method used is an instrumental case study with qualitative research. The results showed that the activities carried out at the Marketing Communication (Marcomm) division of DHL Supply Chain was a public relations function carried out through “We Love Customer” campaign activities through customer centric, apparently not yet seen from changes in employee behavior (internal stakeholders). Furthermore, in an organizational culture consisting of artifacts and behavior, employees understand how to deal with customers. Then, norms and values employees know the policies, rules that need to be done. The last level of underlying assumptions shows that employees consider that customer centric is a term that always changes its name or just mention it. Therefore, this customer centric understanding through the “We Love Customer” campaign activities only reaches the cognitive aspects, but has not touched the affective and conative aspects.

Keywords: Public relations, “We Love Customer” campaign strategy, internal communication, organization culture.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	28
2.2.1 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	28
2.2.2 Komunikasi Internal.....	31
2.2.3 Kampanye <i>Public Relations</i>	35
2.3 Kerangka Pemikiran	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44

3.3.1	Sumber Data.....	44
3.3.2	Teknik Pengumpulan	45
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	47
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.2	Subjek Penelitian.....	65
4.3	Hasil Penelitian.....	71
4.3.1	Kegiatan Kampanye <i>Public Relations</i> “We Love Customer”	71
4.3.2	Budaya Organisasi pada level <i>artefacts and behaviours</i>	79
4.3.3	Budaya Organisasi pada level <i>norms and values</i>	83
4.3.4	Budaya Organisasi pada level <i>underlying assumptions</i>	84
4.3.5	Frekuensi pengulangan video kampanye “We Love Customer”	89
4.3.6	Durasi melihat video kampanye “We Love Customer”	90
4.3.7	Kesesuaian isi pesan video kampanye “We Love Customer”	91
4.3.8	Daya Tarik video kampanye “We Love Customer”	91
4.4	Pembahasan	92
4.4.1	Kampanye “We Love Customer” sebagai fungsi <i>Public Relations</i> (PR)	92
4.4.2	Isi pesan video kampanye “We Love Customer” sesuai dengan <i>customer centric</i> sebagai budaya organisasi DHL Supply Chain	95
4.4.3	Strategi kampanye “We Love Customer” melalui terpaan media (<i>media exposure</i>).....	102
4.4.4	Video sebagai <i>channel</i> media yang tepat dalam menyebarkan komunikasi internal DHL Supply Chain	105
4.4.5	Peran <i>downward communication</i> dalam mendukung pengetahuan karyawan melalui video kampanye “We Love Customer”	107
4.5	Keterbatasan Penelitian	115
BAB V	116
KESIMPULAN DAN SARAN	116
1.1	Kesimpulan.....	116
1.2	Saran	117

1.2.1	Saran Akademis	117
1.2.2	Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survei budaya organisasi di Amerika Serikat 1
 Gambar 1. 2 Poster dan pengaplikasian MPI pada Exxon Indonesia..... 4
 Gambar 1. 3 Instagram account @insidetokopedia 5
 Gambar 1. 4 Nama perusahaan Logistik dan Warehousing Indonesia 7
 Gambar 1. 5 logo kampanye “We Love Customer” 9

Gambar 2. 1 Level Of Organizations Culture Schein 33
 Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 42
 Gambar 3. 1 Proses Analisis Data.....50
 Gambar 4. 1 Informasi Bisnis Unit Deutsche Post Group55
 Gambar 4. 2 Struktur Manajemen DHL Supply Chain Global59
 Gambar 4. 3 Bidang Jasa DHL Supply Chain61
 Gambar 4. 4 Fytra Sundari66
 Gambar 4. 5 Shinta Mutiara66
 Gambar 4. 6 Tri Anggraeni67
 Gambar 4. 7 Mareta68
 Gambar 4. 8 Patrick Kelleher69
 Gambar 4. 9 Cynthia Matthews69
 Gambar 4. 10 Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom70
 Gambar 4. 11 Logo Kampanye “We Love Customer”71
 Gambar 4. 12 Potongan Video Kampanye “ We Love Customer”73
 Gambar 4. 13 Pertanyaan Video Kampanye “We Love Customer”75
 Gambar 4. 14 Cuplikan Video yang menunjukkan tarian semangat mengkampanyekan “ We Love Customer”92
 Gambar 4. 15 Pertanyaan Video Kampanye “We Love Customer”97
 Gambar 4.16 Keterkaitan hasil temuan dan kerangka pemikiran.....115

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Table 4. 1 Daftar Kantor Cabang DHL Supply Chain Indonesia	64
Table 4. 2 Supply Chain Management DHL.....	65