

LAMPIRAN - LAMPIRAN

**INTERVIEW GUIDE PENGELOLAAN MEDIA RELATIONS DALAM
MEMPERBAIKI CITRA**

Data Informan :

Nama : Sari Sutjihajani

Jabatan : Corporate Secretary

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : _____

Tanggal Wawancara : 24 Juli 2018

Tempat Wawancara : PT Barata Indonesia (Persero) Gresik

Secretary Corpoorate PT. Bsrata Indoensia Persero

1. Apa saja tahapan yang dilakukan dalam proses pelaksanaan media relations yang dilakukan PT Barata Indonesia paska pemberitaan negatif?

Jawaban:

Ya kita mengumpulkan fakta terlebih dahulu, membangun citra melalui internet dahulu, factor- factor apa yang bisa diangkat untuk menangkal pemberitaan-pemberitaan negatif, diantaranya saat itu yang ditunjukkan adalah kompetensi, bahwa Barata adalah BUMN industri yang memiliki kompetensi yang masih sangat bisa dikembangkan. Jadi itu digencarkan disisi itu, untuk menangkal pemberitaan negative itu. Dari achievement-achievement itu disampaikan ke masyarakat, menang ini menang itu, kinerja membaik, performa itu disampaikan secara eh... apa namanya...

dengan interval yang sangat tepat, sehingga langsung menumpuk menutup itu dengan sendirinya pemberitaan negative tadi. Kita melakukan persiapan memang, materinya apa yang mau disampaikan, terus intervalnya memang agak diceceng gitu, kemudian fokusnya kepada kompetensi. Kompetensi perusahaan. Terus eh.... Membangkitkan kepercayaan juga mereka benar-bener menjadi kita. Jadi mereka mengerti dan tertutup semua pemberitaan negatif itu.

2. Jadi mulai adanya kesadaran untuk melakukan media relations ketika ada perubahan direksi yang baru atau bagaimana?

Jawaban:

Memang iya, tapi tidak juga. Dulu melakukan tapi tidak segenar itu, termasuk masih lemah soal itu, tetapi ada pemberitaan satu dua, tetapi karena tidak kuatnya, tidak terencananya, tidak bisa menutupi yang pemberitaan negatif itu. Sosok pimpinan membantu pak Silmy Karim. Begitu kita menghadap beliau, karena awareness pemberitaan muncul saat itu yang kemudian dikelola.

3. Siapa saja yang terlibat dalam proses media relation PT. Barata Indonesia?

Jawaban:

Humas tentu saja, media relation cenderung ke humas, media relation itu sesungguhnya melibatkan semua karyawan terutama yang ada diujung tombak, seperti misalnya marketing, gitu-gitu mereka berperan sebagai

media, terus pimpinan, tapi kalau secara organisasi ya di kehumasan, manager humas dan staf nya.

4. Apa tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan kegiatan media relations PT Barata Indonesia ini?

Jawaban:

Ya normally yo pencitraan, pencitraan perusahaan, memberi pesan kepada masyarakat. Dari berbagai sector perusahaan kegiatan perusahaan. Memberikan pesan kepada stackholder perusahaan terutama marketing, komoditi pasar, kemudian ehh.. klien-klien pengguna kita. Lebih ke pasar dank lien-klien pengguna kita. Itu utamanya sasarannya kesana sehingga imagenya menjadi terangkat. Timbal baliknya ke order. Timbal baliknya sebenarnya secara kuantitas seberapa orderan masuk sebenarnya. Termasuk semakin juga, hal yang sangat membantu kalau kondisi perusahaan secara hmm media diketahui banyak orang itu, kepercayaan dari perbankan, modal kerjanya menjadi kuat, ga susah mencari modal kerja. Modal kerja kan notabene kridit kan, kalau pemberi kridit tidak percaya, ya tidak dikasih modal kerjanya. Sekarang kita mau merasakan manfaatnya, sangat tinggi jadi kayak apa ya, in line gitu, jadi kinerja bagus, pemberitaan bagus, diluar percaya perbankan, yaudah kamu tak kasih modal kerja, gitu. Jadi mengutus seperti sendirinya, jadi selain mendapatkan kuantitas berupa pekerjaan, juga mudah mendapatkan modal kerja, karena kepercayaan itu, kepercayaan yang dibangun.

5. Mengapa memilih hal tersebut sebagai tujuan yang ingin dicapai didalam kegiatan media relations PT. Barata Indonesia?

Jawaban:

Sebernya tuh adalah paling mudah, paling murah, dan paling tepat. Karena disitu orang yang membaca adalah orang yang berkepetingan, ga mungkin orang iseng, pasti orang yang berkepentingan dengan ehh.. kondisi bisnis, orang yang berkepentingan disekitar bisnis, itu paling mudah, paling murah dan paling cepat. Kita ga perlu mengumpulkan orang seindonesia raya tapi bisa menyentuh orang dimana-mana. Media apapun, sekarang musim online musim apa, kalua kita mengundang mereka nih, Barata mau propaganda face to face gitu, wasted time, wasted money, menguras tenaga juga kan? Hasil juga cepat untuk dirasakan, menurut saya, betul?

6. Bagaimana metode yang digunakan dalam pengidentifikasian masalah?

Jawaban;

Identifikasian di ini, biasanya kita pedataan. Pendataan dulu, kemudian eh... pendataan kemudian, identifikasi diidentifikasi kemudian, diklarifikasi kemudian, disampaikan solusinya apa. Which is dipersempit dibuat segmented, disegmenkan sehingga tidak meluas, diidentifikasi, diklarifikasi juga kemudian sekaligus disegmentasikan sehingga bisa lebih tajam. Bisa secara langsung dan tidak langsung. Misalkan tidak langsung itu ya kita pakai data aja komparasi, kalau langsung ya turun ke pasar,

turun ke lapangan. Mangkanya kadang-kadang temen-temen melakukan questionerkan. Untuk mendapatkan data itu, tapi juga bisa melalui data sekunder, perbandingan data utama kalau benar-benar begini kondisi eh... ya kita sentuh massa itu yang seperti apa. Jadi bisa langsung maupun tidak langsung.

7. Kapan dilaksanakan pengidentifikasian masalahnya?

Jawaban:

Hmm... menurut saya anytime ya, ya anytime. Ya continue, tidak harus ketika ada masalah, sifatnya itu ada evaluasi disitu, justru seperti evaluasi, jadi ga perlu suatu hal itu menjadi masalah dulu baru diangkat dan diidentifikasi, tetapi kita rutin setiap kasus, untuk meminimalisasikan kondisi itu menjadi parah, kalau itu negatif, tetapi kalau itu kondisinya positif ya ditingkatkan. Salah satu bentuknya ya dengan media monitoring yang kita lakukan setiap hari...

8. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam kegiatan tersebut ?

Jawaban :

Ya dari departemen corporate secretarynya itu.

9. Apa saja kegiatan media relation PT. Barata Indonesia dalam memperbaiki citra perusahaan ?

Jawaban :

Citra?, berarti pada kondisi citra yang sudah tidak baik ya berarti? Ya melakukan penangkalan melalui satu eh.. langsung dan tidak langsung tadi. Langsung ya membuat press release. Seperti kemarin itu kita mengalami hal yang tidak baik, kemudian kita konsolidasi didalam, melihat SOP, stander operasional bagaimana dipelajari, maka setelah mengetahui pada posisi kita benar, ataupun salah harus melakukan konsolidasi terhadap media. Karena media tidak bisa dibendung, kita lihat masalahnya apa, kita cocokan dengan SOPnya kayak apa, kemudian melakukan klarifikasi dengan media massa, klarifikasi tidak hanya dengan media, tapi juga dengan masyarakat, terus otoritas. Dalam hal ini missal, kalau hal itu sudah terjadi, misal dengan kepolisian dengan desnaker, tergantung masalahnya. Jadi setelah diidentifikasi, dikonsolidasi, melihat SOPnya kayak apa, maka press release oke, tapi kami juga bersentuhan dengan external. Eh... apa ke warga, atau kepolisian, atau desnaker begitu. Berkaitan dengan lingkungannya. Kalau dengan media, seperti media gathering, media visit belum pernah terjadi ya tapi kita sedang merencanakan, walau media gathering masih tertunda karena satu dan lain hal.

10. Media apa saja yang dipilih dalam memperbaiki citra perusahaan?

Jawaban :

Hmm.. yaa kita punya medsos ya, di twitter, di IG, di Facebook, kemudian diinternal di di product knowledge, di kanal, di buletin, kemudian di media massa luar, kemudian di WA grup, itu juga aktif memberikan informasi, akun-akun internal, karena mereka berbagai kelompok itu juga disampaikan lewat situ juga bisa. Kemudian melalui media resmi BUMN seperti itu. Product knowledge itu, kita punya terbitan, atau pengumuman atau sesuatu hal yang penting, yang bisa dikeluarkan setiap bulan, untuk setiap bulan, untuk internal kalau product knowledge, kemudian buletin, kemudian ada portal BUMN, untuk info ke antar BUMN itu di portal BUMN, surat kabar sih media cetak sih, tapi semua di sentuh kok.

11. Alasan menggunakan media tersebut ?

Jawaban :

Sudah dijawab tadi ya

12. Apa indikator keberhasilan dari kegiatan media relations yang dilakukan?

Jawaban :

Uh banyak... kepercayaan, stackholder itu yang paling penting kepercayaan, stackholder dalam arti kepercayaan pemilik pekerjaan ya, customer nya ya, kepercayaan perbankan, kepercayaan karyawan, sehingga mereka itu pede dengan perusahaan sehingga mereka termotivasi mejadi pekerja yang lebih baik. Itu penting. Kemudian hal lain setelah kepercayaan ini adalah secara order meningkat, efisiensi kerja dimana-

mana, laba meningkat, eh... kemudian performa meningkat, pekerjaan meningkat lagi, terus digenjot, sebetulnya ujungnya menuju ke profit. Ya ujungnya kesana.

13. Faktor pendukung kegiatan media relations?

Jawaban:

Faktor pendukung karena kita melibatkan eks wartawan sebagai staff di barata itu menjadi salah satu kekuatan kita ya, dari situ kita bisa memetakan relasi wartawan dan menjangkaunya, kita jadi tahu konstruksi logika wartawan dalam memberitakan suatu hal.

14. Faktor penghambat kegiatan media relations?

Jawaban :

Kebijakan dari manajemen, tidak semua berita bisa di media relasikan itu.

15. Apakah evaluasi dilakukan secara rutin setiap harinya?

Jawaban :

Kita evaluasi setiap minggu, setiap minggu ada counter dan evaluasi, counternya itu DPAnya itu sebulan empat kali pemberitaan. Kemudian dilakukan evaluasi, setidaknya sudah diupload belum, kemudian sudah memberitakan belum, setidaknya melihat judul, lalu lihat konten, minggu depan mau angkat apa, apa yang akan disebar.

Data Informan :

Nama : Tri Pangkruti

Jabatan : Manager Humas

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : _____

Tanggal Wawancara : 24 Juli 2018

Tempat Wawancara : PT Barata Indonesia (Persero) Gresik

Manager Humas PT. Barata Indonesia Persero

1. Apa saja tahapan yang dilakukan dalam proses pelaksanaan media relation yang dilakukan oleh PT. Barata Indonesia?

Jawaban :

Biasanya kalau kita disini ini mas, kalau media relations itu sebenarnya sudah ter ini lama ya.. terjalin lama dengan media yang biasa kita gunakan eh.. terus terang media-media yang kita kerjasamai ini adalah media-media yang direkomendasikan oleh direksi, jadi direksi merasa dengan media-media ini kita nyaman, mereka juga memberitakannya juga eh.. ini ya proposional dan mendukung perusahaan secara positif itu yang kita eh.. apa itu namanya.. kita maintain, cara memaintainnya memang terus terang sampai saat ini kita belum pernah melakukan pertemuan secara langsung, tatap muka gitu ya. Tapi kalau misalnya kami membutuhkan mereka untuk

hadir, dalam suatu kegiatan dan kita akan melakukan release itu mereka kami undang. Diundang sebagai media, sebagai media ke agenda itu, jadi gini mas untuk beberapa agenda itu banyak dilakukan di Jakarta, yang paling banyak kita lakukan ketika mengundang media adalah ketika kita melakukan MOU, penandatanganan MOU dengan pihak lain, nah itu disitu. Kalau bobot beritanya itu perlu kita anu.. eh... perlu kita buzz ke masyarakat, mereka kita undang. Yang sifatnya adalah menunjukkan bahwa Barata punya kemampuan dalam hal itu Barata dapat dipercaya terhadap produk itu.

2. Siapa saja yang terlibat dalam media relations ini?

Jawaban :

Di Barata Indonesia ini dikehumasan, yang paling inti adalah dikehumasan, kami ada yang khusus menangani media relations. Itu dia yang banyak berkomunikasi dengan teman-teman media. Segala media baik eh... apa itu harian maupun eh.. apa namanya online. Untuk materi, untuk materi itu biasanya kami memang masih eh.. dipantau oleh direksi, jadi materi isi materi dari release taro lah gitu ya, itu masih akan kami ajukan dahulu juga kepada direksi untuk dikoreksi, apakah sesuai dengan eh.. yang beliau harapkan atau tidak, kita memang gitu, saat ini ya kami, kami belum lepas sendiri, kami masih eh...beliau masih menginginkan ingin melihat apakah release yang kami buat itu sesuai dengan harapannya beliau, karena beliau memiliki planning terhadap rencana ini, planning itu

mencangkup banyak aspek, tidak hanya secara perkara Barata dikenal, tidak hanya perkara supaya orang tahu Barata, tapi juga ada aspek eh.. apa ya fund raising oriented, jadi anu kita mencari orang yang dapat membantu kita untuk invest dana. Saat ini semua release masih dipantau oleh direksi langsung.

3. Apa saja tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan kegiatan media relations?

Jawaban :

Ya seperti yang saya sampaikan tadi, ya agar orang tahu Barata itu bisa melakukan apa gitu ya, jadi dalam artian, ini citra iyaa, citra positif pasti ya, semua ya, ketika sebuah perusahaan itu melakukan media relations, pasti mengharapkan adanya pertama itu, yang kedua adalah supaya orang tahu bahwa Barata tuh adalah BUMN yang bisa menghadirkan produk apa, karena eh.. bukan pangsa ya, aku jadi.. bisa dibilang eh... buyer kami itu segmented banget, ga semua tahu siapa, apa itu Barata. Kecuali oleh orang yang memang bekerja sama dengan kita. Atau orang-orang yang membutuhkan barang seperti, karena barang itu bukan barang retail kan, sehingga ga banyak orang tahu, apa itu Barata, siapa itu Barata, gausah jauh-jauh dua puluh kedepan kesana atau kemana gitu, belum tentu tahu siapa itu Barata. Tapi kami ndak perlu membuat masyarakat harus tahu siapa itu Barata, karena produk kami tidak menyentuh mereka, tapi kami harus membuat perusahaan- perusahaan yang relate dengan bisnis line kami

tahu siapa Barata, karena itu adalah pasar-pasarnya kita. Mereka itu kita, mereka itu sasarannya kita. Perusahaan lain yang apa itu namanya... eh.. yang produknya perlu produk-produk bikinanya Barata itu perlu harus tahu, jadi misalnya kita kerjasama dengan, taro lah yang paling mudah aja eh.. PTPN harus tahu Barata itu siapa, karena mereka memiliki, memakai produk gilingan tebu kita, merkea kan belinya di kita. Mereka harus tahu siapa Barata, jangan sampai mereka gat ahu siapa itu Barata. Kemudian tarolah misalnya sekarang kita sedang mencoba untuk memasuki dan berikan trust yang tinggi adalah orang-orang dari pembangkit, PLN, PGN, mereka harus tahu siapa itu Barata, kami memang harus bersaing dengan orang-orang yang eh.. swasta yang juga mendukung pekerjaannya mereka. Nah kita kan sama-sama BUMN nih, kamu harus tahu ada BUMN yang bisa membantu mereka untuk pekerjaannya dalam hal ini PT. Barata Indonesia. Saat ini memang untuk Indonesia saya yakin sekali kalau KAI atau INKA pasti sudah sangat tahu Barata, kami bekerja sama sudah sangat lama, justru arah kami adalah keluar, kami ingin kami punya pasar diluar Indonesia, itu yang sedang kami upayakan, dengan kami sudah melakukan eksplor, tapi kan belum ke seluruh tempat ya, masih ke tempat-tempat yang tertentu aja, kami ingin mencoba ke market yang lain, daerah yang lain, negara yang lain, dibandingkan yang kemaren-kemaren. Orang luar juga ternyata concern dengan local content, sekalipun kita punya kerjasama dengan pihak luar, yang support produknya kita, tapi eh... apa ya, sesuatu yang diinginkan, kan yang diinginkan oleh pemerintah kan itu,

tingkat TKDN nya yang tinggi, kalau kita bisa membuat sendiri, jelas itu marginnya akan lebih tinggi, kita ga harus lagi membeli komponen dari luar, itu kan memangkas margin sesungguhnya, itu juga yang kita harapkan gitu.

4. Mengapa lebih memilih strategi Public Relations yaitu media relations dibandingkan dengan strategi yang lain untuk meningkatkan citra dan bagaimana cara mengidentifikasi suatu masalah ?

Jawaban :

Sebetulnya juga pernah mengalami kondisi yang kurang baik dari segi financial, itu hal pertama yang akan kita angkat, eh.. kembali lagi kepada tujuan yang tadi telah saya sampaikan bahwa kita mencari investor, atau orang yang mau memberikan pendanaan eh yan apa produksinya Barata. Pada saat kita tidak bisa unjuk gigi, itu emangkan susah mengangkat citra itu kan, nah sekarang kan kita kondisinya sudah lebih baik gitu, nah citra Barata yang saat itu adalah perusahaan yang tidak punya duit, itu mau kami ubah, citra bahwa Barata adalah perusahaan yang suka telat kirim, kenapa telat kirim? Soalnya kita ga punya duit untuk membeli bahan, itu juga mau kami ubah citra itu, citra positif bahwa Barata itu bisa mengerjakan, mampu, produknya berkualitas, itu yang mau kita angkat, walaupun tidak se vulgar itu, kita tidak mengatakan kami adalah perusahaan yang bisa dipercaya gini-gini kami tidak begitu, kami bukan berkampanye yang seperti itu, tapi dengan memberikan informasi bahwa

kami itu bisa mengerjakan ini, dengan mengatakan bahwa ini adalah kami mengerjakan punyanya siapa, klien kami itu siapa, harapannya perusahaan-perusahaan yang mau memakai jasa kami itu yang akan tersentuh rasa percayanya itu terhadap Barata.

5. Bagaimana cara Manajer Human mengorganisir terkait proses pelaksanaan media relations untuk mengembalikan citra positif ?

Jawaban :

Kami secara berkala di dalam perusahaan itu satu melakukan review pekerjaan yang melibatkan seluruh departemen. Kami namakan itu manajemen review, manajemen review itu melibatkan eh.. para pembuat kebijakan, para pembuat keputusan yang bertemu dengan para direksi, disitu semua hal-hal yang berkaitan dengan produk, bisnis perusahaan itu dibahas, nah disitu akan terlihat, apa-apa saja atau pekerjaan-pekerjaan apa saja yang berpotensi lambat, nah hal itu akan dicari jalan keluarnya karena direksi juga ikut memutuskan disitu, direksi hadir, para pelaksana pekerjaan juga hadir, maksudnya di level-level yang satu level dibawah direksi ya itu hadir disana, para pembuat keputusan juga hadir, dengan cara bergitu komunikasi tuh ada saling terbuka terjadi apa ya namanya ya.. eh.. penyelesaian masalah yang timbul, memang kami tidak, saya sebagai orang humas, kami yang diperintah tidak bisa, enggak bisa mengangkat apa itu namanya.. eh... enggak bisa membalik begitu saja gitu loh, informasi bahwa Barata, kami hanya akan ngomong kosong kalau di

dalamnya ga bagus sementara kami mengatakan kalau kami itu bagus, ya memang semuanya harus bersinergi, di dalam ini, kami tidak bisa hidup sendiri, humas tidak bisa hidup sendiri, saya yakin produksi, marketing tuh tidak bisa hidup sendiri, kalau mereka hidup sendiri dan kami tidak memberitakan itu semua, orang juga ga akan tahu siapa itu Barata, tapi kalau kami gencar mengatakan kalau Barata itu tuh bagus, Barata itu sekarang oke dalam sebagainya, tapi kalau itu juga asal-asalan orang ga akan percaya, maka itu trust itu yang sedang kami bangun, trust itu yang sedang kami maintain, melalui berita-berita positif.

6. Apa saja kegiatan media relations yang dilakukan PT. Barata Indonesia ?

Jawaban :

Eh.. press release itu seperti yang tadi aku bilang saat ini kami belum menjadi sesuatu yang rutinitas memang, tapi kalau ada produk-produk atau occasion occasions yang bisa mengangkat informasi mengenai perusahaan secara positif, itu akan kami lakukan, misalnya dengan menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan yang cukup prestige gitu, prestige itu berarti mendukung antara lain ya mendukung programnya pemerintah, itu biasanya kami release kan, kita kan mau support pemerintah dalam eh... pengadaan daya listrik kan gitu, walaupun scope nya masih kecil, scope kecil itu yang sedang dicari, karena mereka yang bisa masuk ke pelosok, mangkannya untuk kedepannya kami akan berusaha untuk, me.. me... apa ya... mengencarkan anu.. eh.. pembuatan PLTNH itu yang micro hidro

itu, kapasitas- kapasitas kecil, memanfaatkan alam yang ada, bisa digunakan selain untuk itu, selain untuk pembangkit, juga untuk pengairan misalnya, pengaturan banjir misalnya, kayak gitu kayak gitu, kemudian gathering, gathering media yang biasa kita sebut press gathering. Press gathering sampai saat ini memang kami melakukannya persemester, jadi setiap tahun ada 2x press gathering, itu pun sifatnya masih tentative. Jika perlu untuk diadakan maka kami adakan, jika tidak ya berarti tidak. Ada salah satu kebijakan yang dibuat oleh manajemen. Misalnya gathering dengan supplier, kadang-kadang perusahaan bikin kan, kami belum melakukan itu, eh.. untuk saat ini gathering dengan supplier itu menjadi ranahnya teman-teman dipengadaan, kami disini nantinya akan menjadi supporter saja dalam artian dalam pengaturan pelaksanaannya kami bantu, tapi inisiatifnya harus keluar dari teman-teman pengadaan, butuhkan mereka melakukan itu, kalau mereka butuh kami bantu, kalau mereka saat ini mengatakan belum butuh ya kami engga akan intervensi dengan itu, itu sudah keputusan yang dibuat oleh manajemen, seperti halnya pameran, pameran dulu kami yang eh.. melakukan ini, kami yang bersusah payah dari nol yang mencari, mengadakan sampai dengan pelaksanaan, sekarang tidak terjadi. Siapa yang membutuhkan pameran itu, outputnya itu pameran itu apa, karena outputnya orang datang dan memesan maka yang punya kapling pameran pelaksanaan pameran itu adalah marketing, kembali lagi yang namanya sekretariat perusahaan, kehumasan disini hanya sebagai supporter, saya mau pameran, oke dimana kami siapkan

semuanya, sampai ini pelaksanaannya harus mereka yang melakukan, kenapa? Karena yang tahu produk adalah mereka, yang tahu kondisi, kita produksinya berapa, bisa ngapain, kerjsamanya dengan siapa itu yang lebih tahu mereka, tidak kita, apalagi kalau kita bicara teknis, kami ga ngerti teknis, karena kami latar belakangnya bukan teknik sebetulnya gitu. Kami juga meng hire pihak ketiga, pihak ketiga itu bisa sebagai institusi, bisa personal, bisa tenaga ahli, yang dibutuhkan untuk proyek-proyek tertentu, misalkan yang disini kami tidak tersedia, kayaknya ada deh tapi tepatnya bagaimana mungkin ESDM lebih tahu.

7. Apa saja indikator keberhasilan dari kegiatan media relations yang dilakukan PT. Barata Indoensia?

Jawaban :

Saat ini sangat jangka pendek begitu ya, keberhasilannya adalah mereka memuat berita mengenai kita secara positif, dan tidak tercover dengan berita yang lebih bombastis gitu ya sehingga menutupi berita mengenai perusahaan, ya kalau menurut saya ketika kita ketika ada berita bertahan di media, apapun medianya itu sampai dua hari, tiga hari untuk zaman ini apalagi di awal itu sangat bagus, Karena dalam satu hari aja belum tentu kan, sudah digantikan oleh berita lain yang lebih up to date lagi, itu kalau menurut kami keberhasilannya adalah itu tayang cukup lama, dibaca oleh banyak orang, dan muaranya pasti adalah banyak orang datang ke Barata untuk berkerjasama gitu.

8. Faktor pendukung kegiatan media relations yang dilakukan PT. Barata Indonesiabaik factor secara internal dan eksternal?

Jawaban :

Internalnya sebenarnya media relations itu, internal tuh tetep ya sumber daya, kalau kita tidak mempunyai keahlian membuat berita menjadi Sesutu hal yang bikin orng tertarik juga itu menjadi masalah, gitu pertama, yang kedua internal lainnya adalah bahwa informasi itu kadang kami tidak memahami dalam artian begini, kalau yang kami jual adalah produk-produk, yang kami jual adalah seagala sesuatu yang bukan pekerjaan kami setiap harinya, jadi dukungan temen-temen di bidang produksi misalnya, untuk memberikan informasi mengenai produk apa yang sedang dikerjakan, atau yang akan dikerjasamakan, kapasitasnya siapa, pembelinya, berapa harganya, kayak gitu kayak gitu, nah informasi-informasi internal kayak gitu yang kita harapkan dari teman-teman produksi, mereka harus terbuka gitu, termasuk informasi mengenai project dan dokumentasi-dokumentasinya. Itu sangat kami gunakan, karena tidak setiap produknya Barata kan ga cuman ada di Gresik ya tarolah begitu, justru banyak di luar Gresik, itu kalau kita datang kesana hanya untuk mendokumentasikan kita ga untung, kenapa? Dana yang harus na na na gitu, itu kita membutuhkan keikutsertaan temen-temen internal untuk membantu mendokumentasikannya. Itu secara intern gitu. Dari eksternal factor pendukungnya ya mereka berfikiran positif terhadap PT. Barata

gitu, mereka bertanya kepada kita gitu, tetapi sampai saat ini terus terang, kita belum pernah ada bu ada berita apa? Belum, jadi mungkin kami juga intinya approach nya mungkin belum terlalu bagus ya tapi kami berkerjasama dengan baik dengan mereka.

9. Faktor penghambat kegiatan media relations yang dilakukan PT. Barata Indonesia?

Jawaban :

Faktor penghambatnya apa ya Hehehehe jaringan internetnya jelek banget, hahaha faktor penghambatnya itu, kemudian harus diakui sumber daya yang mempunyai kemampuan untuk membuat berita, release gitu terbatas, sekalipun kita membuka peluang teman-teman misalnya untuk mau ada training, silahkan deh ambil training kalau misalkan dibutuhkan tapi mungkin karena mereka merasa aku ndak interest bikin berita gitu, jadi mereka ga ada yang ambil, jadi masih bergantung kepada orang yang itu itu aja gitu ya untuk pembuatan release gitu ya yang siap tayang ya gitu. Kemudian kemampuan... release kan ga cuman Bahasa Indonesia ya kemudian dalam Bahasa Inggris juga itu kami masih sangat perlu belajar banyak gitu, kemudian dukungan-dukungan dari temen-temen produksi, temen-temen marketing dan temen-temen internal lainnya. Berita kan ga cuman mengenai produksi ya, berita mengenai karyawan, apa misalnya lowongan pekerjaan, kayak gitu kayak gitu, berita mengenai finance, walaupun kami bellom ada gitu laporan-laporan begitu kan juga

ada kayak gitu, gitu-gitu kan kayak gitu di publish dari temen-temen, kadang-kadang ada hal-hal yang seperti itu tidak dianggap sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka, karena mereka tidak terlibat langsung terhadap media ini, tapi dampak generalnya mereka sebenarnya mungkin tahu kalau kita memberikan informasi ke SDMan gitu misalnya, orang menjadi tertarik pada Barata begitu untuk misalnya berkerja di Barata gitu, sehingga mereka melamar, karena kalau tidak ada ketertarikan orang untuk tahu Barata itu apa, pertumbuhan ke SDMan kami akan stuck hanya disitu-situ aja, karena orang itu ga ngerti Barata itu apa, kayak informasi-informasi seperti itu, bahwa Barata juga mentrainingkan karyawan-karyawannya loh gitu, bahwa Barata juga menambahkan skill melalui misalnya seminar-seminar, atau sekarang ini bahkan, manajer manajer membawa karyawan untuk belajar ke luar negeri, untuk training di luar negeri, dengan harapan mereka bisa transfer knowledge dari pihak orang yang memberikan training itu, dan diterapkan di dalam, nah hal-hal seperti itu, dulu-dulu belum segegar sekarang, yang terakhir ke jerman itu untuk training.

Data Informan :

Nama : Dimas Anggoro

Jabatan : Wartawan Jawa Pos

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : _____

Tanggal Wawancara : 23 Juli 2018

Tempat Wawancara : _____

Wartawan Jawa Pos

1. Apa saja yang harus disajikan untuk meliput atau menyalurkan berita?

Jawaban :

Sebenarnya yang pertama adalah angle, jadi sebelum kita berangkat atau meliput itu kita harus sudah punya angle sendiri, jadi harus diperbedakan dengan wartawan-wartawan lain jadi biar hasil yang kita dapati itu biasanya berbeda dengan media-media lain, kalau sama kan semua kan nanti hasil beritanya juga jelek soalnya beritanya sama, jadi yang pertama itu angle setelah lalu research, research soal apa yang akan kita liput, entah itu latar belakang orangnya atau background perusahaannya, Jadi sebenarnya research sama angle.

2. Apakah berita yang didapat menentukan penghasilan dari wartawan?

Jawaban :

Kalau itu sebenarnya, kalau ditempat saya engga sama sekali, karena mau apapun beritanya kita sudah ada sendiri penghasilan seperti apa, jadi kita engga mendapatkan berita ini terus dapat tambahan atau segala macam, soalnya kita bekerja berdasarkan kenetralan, jadi kita ga boleh misalnya meliput berita terus kita misalnya oh angkat berita ini nanti dapat penghasilan atau segala macam, itu nanti membuat berita kita tidak berimbang, itu tidak baik sekali, apalagi dalam jurnalis itu ada kode etiknya, kode etik yang takut kita langgar, jadi apakah berita yang didapatkan akan menentukan penghasilan wartawan? Sama sekali engga karena dari awal emang kalau kita meliput itu kita mencari informasi bukan untuk mencari penghasilan tambahan.

3. Jika wartawan memberitakan berita buruk terhadap instansi atau perusahaan, itu apakah juga akan berdampak bagi kredibilitas wartawan itu sendiri?

Jawaban :

Eh... ini tergantung persepsi ya jadi kalau menurut saya sih wartawan itu tidak mencari berita buruk, seperti instansi karena kita bekerja berdasarkan fakta, kita gamau misalnya meliput berita itu cari yang buruk-buruknya, dikorek-korek lalu nanti kita jadikan bahan misalnya buat menghantam suatu perusahaan, kita engga. Kita engga bekerja seperti itu, ada kode etiknya dan itu kita gaboleh, jadi kita harus bekerja berdasarkan fakta berdasarkan informasi dan juga engga bersentuhan dengan istilahnya

tuh, kalau kita bawa berita buruk apa berdampak pada kredibilitas wartawan? Engga, justru kredibilitas wartawan kita itu, dinilai dari itu, kita mencari bener-bener informasi yang valid bukan dari informasi yang mengada-ada jadi kita engga ada niatan untuk misalnya membikin berita buruk, jadi kita bekerja berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

4. Mengenai pemberitaan PT. Barata apakah sudah mempertimbangkan research atau kevalidannya atukah tidak mempertimbangkan hal tersebut?

Jawaban :

Pasti ada research nya dulu bik, dari PT. Barata Indonesia tuh seperti apa terus kalau kita mau gali angle tuh seperti apa, jadi kita tuh harus ada research dulu, jadi informasi mengenai PT. Barata Indonesia yang bisa mendukung istilahnya bahan kita untuk waktu liputan, jadi harus ada research nya.

5. Apakah PT. Barata Indonesia pada saat itu (adanya pemberitaan buruk) kurang berhubungan baik dengan media dan wartawan?

Jawaban :

Kalau saya pikir, PT. Barata Indonesia bukan kurang, hm... apa ya buka kurang berhubungan baik tapi mungkin engage ke medianya itu kurang, jadi dia tidak, karena engage ke medianya kurang jadi dia tidak terekspose media. Kemungkinan juga karena mungkin kalau ga salah waktu itu diperusahaanya saya denger dapat informasi dari bu Angki waktu itu

waktu wawancara memang masih konsentrasi perusahaan itu engga memikirkan sampai kesitu jadi baru ada kepikiran baru mereka engage ke media, nah itu jadi kalau menurut saya saat itu mungkin hubungan baiknya belum terjalin, itu saja jadi karena mereka belum benar-benar engage ke media kan belakangan ini mulai benar-bener engage ke media ya hubungannya akhirnya juga baik.

6. Apakah memberitakan pemberitaan negatif berdampak pada hubungan antara wartawan itu sendiri media dan perusahaan?

Jawaban :

Kalau berita buruk sih, saya ga nyebutnya berita buruk ya tapi tergantung angle saja, jadi kita menulis berdasarkan apa yang ada di lapangan, dan kalau memang dilapangan faktanya seperti itu ya kita menulis seperti itu, tapi kita juga istilahnya cover insight jadi mendengar dari kedua sisi jadi kita jelasin semuanya jadi kita tidak ada memihak sama sekali, karena memang wartawan tugasnya netral dan menginformasikan informasi yang factual, informasi yang informatif yang jelas dan tidak dibuat-buat jadi engga ada yang seperti itu, aman-aman saja