

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

- Narasumber : Dudi Rustandi, S.Sos., M.Si.
- Karier : Penulis, Pegitan media digital dan new media, Ketua Relawan TIK Kabupaten Bandung (Divisi Literasi Relawan TIK Jawa Barat)
- Tanggal : 19 Desember 2019
- Waktu : 18.35 – 20.10 WIB
- Tempat : Koffie Prabu Cibiru Bandung

SEPUTAR PR

1. Menurut bapak, apa sih Public Relations itu?

Jawaban:

Public Relations atau humas itu secara sederhana adalah fungsi manajemen yang membantu perusahaan atau instansi untuk dapat berkomunikasi dengan publik, menjaga citra perusahaan sampai menjadi connector antara perusahaan dan publiknya.

2. Dari penjelasan tersebut, perusahaan seperti apa yang harus memiliki PR?

Jawaban:

Jika diklasifikasikan akan panjang, tapi yang pasti, semua perusahaan membutuhkan peranan PR ini. Hanya saja mungkin jika dilihat dari besar kecil nya perusahaan, fungsi PR ini bisa saja dijalankan oleh department yang dapat menjalankannya. Tidak selalu independen sebagai PR.

3. Saat ini muncul e-business yang banyak berkembang, salah satunya PT. Gojek Indonesia yang fokus di bidang transportasi. Bagaimana pandangan bapak mengenai Gojek?

Jawaban:

Menarik sebetulnya, saat ini dunia gital banyak menjawab dan memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya lewat e-business yang ada dan banyak berkembang saat ini. Gojek pun begitu, menjadi salah satu solusi barangkali bagi masyarakat dalam jasa transportasi.

4. Apa e-business seperti Gojek memerlukan peranan PR?

Jawaban:

Sudah tentu, walaupun e-business merupakan perusahaan yang berbasis elektronik, bukan berarti mereka tidak membutuhkan fungsi seorang PR. E-business sekalipun seperti Gojek membutuhkan strategi-strategi yang dapat mempertahankan citra perusahaannya.

ELEMEN CYBER PR

1. Menurut bapak, apa yang dimaksud cyber PR?

Jawaban:

Bicara cyber PR, kita dihadapkan pada dua paham sekaligus, yakni cyber dan PR. Jika digabungkan maka cyber PR itu segala bentuk kegiatan dan strategi yang dilakukan dalam dunia digital oleh PR dalam menjalankan fungsinya dengan bantuan teknologi, yang pastinya dengan tujuan atau goals tertentu.

2. Bagaimana perkembangan cyber PR di Indonesia?

Jawaban:

Perkembangan Cyber PR di Indonesia masih parsial sampai saat ini. Padahal udah banyak perusahaan atau instansi yang pake, tapi masih belum sadar kalau sebetulnya hal tersebut adalah cyber PR. Ditambah kalau dilihat dari bidang keilmuan, kaya buku-buku tentang cyber PR di Indonesia masih

belum bisa membahas secara menyeluruh, padahal dunia cyber itu luas. Buku-buku tentang cyber PR banyak dari luar.

3. Elemen-elemen apa yang mejadikan kekuatan bagi cyber PR?

Jawaban:

Elemennya banyak sih, tapi yang paling penting itu konten, reach dan strategi dalam melakukan cyber PR itu sendiri,

4. Apakah mengikuti sosial media instagram @gojekindonesia?

Jawaban:

Jujur saya baru ngikutin instagramnya, tapi ini jadi salahs atu bahan kajian yang menarik juga buat saya.

5. Apa pendapat bapak mengenai instagram @gojekindonesia?

Jawaban:

Sebenarnya, sama kaya akun lain, yang pasti mereka punya strategi sendiri untuk bisa nampilin konten-kontennya untuk masyarakat. Kalau orang yang liat sekilas aja dari instagramnya Gojek ini, pasti tertarik.

6. Apak instagram @gojekindonesia sudah melakukan aktivitas cyber PR dalam setiap postingannya?

Jawaban:

Saya rasa jika dilihat dari konten-konten yang di postingnya sih PR banget, dimana gak ada konten-konten yang menjual secara langsung seperti marketing atau sales. Kebanyakan perusahaan jasa sih gitu. Tapi dari sini kita tahu, kalau Gojek bisa diklasifikasikan melaksanakan yang namanya cyber PR.

7. Menurut bapak, Apa yang menjadi kekuatan utama @gojekindonesia dalam melakukan cyber PR?

Jawaban:

*Kekuatannya adalah Gojek melakukan cyber PR melalui cara mengambil rasa empati masyarakat melalui **kegiatan berbaur sosial** yang mereka posting*

di instagram. Ya, walaupun kita tau bisa saja itu semua direncanakan dan diorganisir dengan baik. Saya kira, hal tersebut jadi diferensiasi dengan perusahaan jasa lain di akun media sosialnya ya.

8. Menurut bapak, dalam melakukan aktivitas cyber PR sebuah transparansi bagi publik itu sangat diperlukan?

Jawaban:

Transparansi seperti apa dulu, jika transparansinya memang ada kaitannya dengan public ya perlu. Tapi kalau tidak dan bukan ranahnya, itu bukan kewajiban PR untuk bisa kasih informasinya sama masyarakat.

9. Apakah “reach” dalam aktivitas cyber PR sangat diperlukan? Mengapa?

Jawaban:

*Ya tentu perlu, reach bisa bikin satu perusahaan atau instansi jadi banyak peminatnya. Semakin banyak di share, di like, bahkan sampe masuk ke **user generated content**, ini lebih bagus lagi. User generated content ini orang-orang yang akhirnya memberikan opini atau pendapat terhadap sesuatu di media sosial.*

10. Apa pendapat bapak mengenai “kekayaan konten” dalam melakukan aktivitas cyber PR?

Jawaban:

Ya kekayaan konten itu penting, karena supaya public tidak bosan dan selalu penasaran sama akun medsos kita. Tapi ingat bahwa dalam menampilkan konten harus ada strategi PR yang dipakai.

11. Konten apa yang paling menarik dari instagram @gojekindonesia?

Jawaban:

Selain di instagram, tapi saya juga pernah melihat iklan di youtube atau tv – yang paling menarik itu tentang Cerdikiawan ya. Dimana Gojek bisa menganalogikan sosok pahlawan dalam versi yang lebih simple, dan mungkin ini mengarah pada image perusahaan Gojek yang ingin

ditampilkan, bahwa Gojek adalah pahlawan bagi masyarakat untuk urusan jasa transportasi.

12. Apa yang membedakan instagram @gojekindonesia dengan yang akun instagram lain, jika dilihat dari kaca mata cyber PR?

Jawaban:

Ya tadi yang saya bilang, Gojek banyak memunculkan empati-empati bagi orang lain melalui cerita-cerita sosial yang banyak dihubungkan dengan image dari Gojek itu sendiri. Hingga akhirnya, kalau inget ojek orang-orang ingenta Gojek, kaya kita inget air minum kemasan pasti sebutnya merek Aqua. Disini akan muncul nilai pionirity juga.

13. Menurut bapak, tingkat keberhasilan cyber PR dapat diukur dari apa?

Jawaban:

Ini yang saya sudah sampaikan tadi, banyak di share, banyak di komentarin, diangkat atau dijadikan bahasan oleh user generated content atau media massa online yang paltformnya terbuka dan siapa aja bisa nulis, kaya idntimes, kumparan. Ukurannya sebetulnya sederhana, ketika tujuannya dari PR Gojek udah tercapai, ya itu keberhasilannya. Untungnya, dalam hal ini kalau saya lihat Gojek tetap memakai cara-cara yang positif.

TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN

14. Jika dilihat dari setiap konten yang dibuat Gojek, bagaimana teknik penyampaian pesan yang harus dilakukan agar dapat mendapat perhatian publik?

Jawaban:

Terlepas dari Gojek atau bukan yang melakukannya, sebetulnya, kalau menurut saya teknik penyampaian pesan agar dapat perhatian pembaca dalam hal ini media sosial, yang terpenting adalah jelas, ringkas, tidak bertele-tele dan punya manfaat. Jika hal tersebut sudah dilakukan, insyaallah kayanya pesannya bakal sampai dan publik akan tertarik.

15. Menurut bapak, Apakah pesan yang disampaikan @gojekindonesia dapat diterima khayalak dengan baik?

Jawaban:

Menurut saya jika sudah ada interaksi antara Gojek dan publik di instagram, artinya apa yang disampaikan dapat diterima. Walaupun ya namanya komentar pasti ada yang negative atau positif.

16. Menurut peneliti, pesan yang disampaikan melalui instagram @gojekindonesia banyak disampaikan melalui “humor”. Seberapa penting aspek humor ini, untuk dapat menarik *engagement* audiens di instagram @gojekindonesia?

Jawaban:

Nah, dalam dunia digital semua isu-isu yang diambil adalah yang paling enteng dan mudah dicerna, salah satunya humor. Melalui humor, orang gak perlu menafsirkan apa-apa yang penting menarik dan bisa bikin ketawa. Tapi ya, disesuaikan juga sama interest publiknya. Dan mungkin publik nya Gojek suka dengan hal-hal tersebut.

17. Konten instagram @gojekindonesia juga disampaikan dengan beragam tema. Apa konten yang tematis ini menjadi salah satu poin dimana publik dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan?

Jawaban:

Betul, pesan-pesan yang disampaikan secara tematis, bisa jadi senjata yang anti-mainstream, ditambah jika saya lihat, bukan hanya kegiatan-kegiatan sosial yang dimunculkan tapi juga edukasi-edukasi yang pastinya masih berhubungan sama transportasi.

18. Jika peneliti tinjau, interaksi publik di instagram @gojekindonesia sangat tinggi. Menurut bapak, apakah teknik @gojekindoesia dengan melemparkan pertanyaan kepada publik adalah salah satu alasannya?

Jawaban:

Ini bisa saja terjadi, karena dengan bertanya, orang merasa dianggap ada diikuti sertakan dalam sebuah interaksi. Mungkin itu yang ingin dibangun Gojek.

19. Ketika kebutuhan publik dapat disampaikan melalui pesan-pesan cyber PR, apakah hal ini perlu dilakukan untuk dapat “didengar” oleh publik?

Jawaban:

Strategi yang bisa dipakai sebetulnya adalah dengan membentuk kepribadian dari tulisan atau pesan-pesan yang disampaikan, artinya orang jadi tau tipe atau bentuk pesan-pesan yang disampaikan tersebut dari Gojek dan beda dari yang lain. Kedua, Gojek harus tau apa yang dibutuhkan publik supaya tujuan “didengar” nya tadi bisa tercapai.

20. Salah satu fitur yang ada di instagram adalah hastag. Apakah hastag dapat dijadikan alat untuk menyampaikan pesan dalam cyber PR kepada publik?

Jawaban:

Hastag itu bagian dari priming –bagaimana mengarahkan opini dari netizen, yang memunculkan adanya trending topic. Kaya misalkan ini #penjagamanah, nanti kalau orang lain klik, nanti muncul cerita-cerita atau konten yang mengarahkan pada maksud dan tujuan Gojek. Jadi ini, istilahnya jadi strategi PR dari Gojek juga untuk mengarahkan opini.

21. Menurut pandangan bapak, apakah kegiatan cyber PR pada instagram @gojekindonesia dapat mempertahankan *brand image* perusahaannya? Apa alasan utamanya.

Jawaban:

*Ya mungkin kalau kita lihat postingan atau kegiatannya di instagram, Gojek sudah mempunyai mindset, dimana semua kontennya lebih kearah edukasi dan mengedepankan nilai-nilai positif. Hal ini ya udah jadi sebab-akibat kalau Gojek bisa mempertahankan *brand image*-nya.*

22. Jika ya, seberapa besar pengaruh aktivitas cyber PR untuk dapat mempertahankan *brand image* perusahaan?

Jawaban:

Sangat berpengaruh, apalagi untuk perusahaan besar seperti Gojek. Bukan hanya saja sebagai ladang promosi mungkin, tapi juga untuk bisa kasih tau apa lho mindset Gojek sebagai jasa transportasi itu. Dan pastinya supaya bisa berinteraksi dan semakin diketahui oleh banyak orang.

DOKUMENTASI PROSES WAWANCARA



BIOGRAFI

Zia Fahlefi, Amd.I.Kom adalah anak kelima dari enam bersaudara. Lahir di Bandung pada 9 April 1998. Putra dari Bapak Eddy Hambali dan Ibu Herliani. Bertempat tinggal di Kompleks Abdi Negara Blok G3 No. 2 Rancaekek Kabupaten Bandung. Zia merupakan lulusan D3 Politeknik LP3I Bandung program studi *Public Relations* pada tahun 2018, sebelumnya akhirnya melanjutkan pendidikan Sarjana di Univeristas Sangga Buana (YPKP) Bandung untuk program studi Ilmu Komunikasi. Sebelumnya pernah membuat penelitian mengenai *Public Relations Campaign* di PT. Taspen (Persero) KCU Bandung. Zia sangat tertarik dengan dunia *broadcasting* dan pernah menjadi seorang penyiar dan *script writer* pada tahun 2016 sampai 2018. Hingga saat ini aktif sebagai *Master of Ceremony* dalam acara formal maupun non formal.

