1. **Interview Guide**

Transkrip Wawancara

Nama Subjek : Bapak Utario Esna Putra (Kepala Departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero)).

Hari/tanggal : Rabu, 29 April 2020

Waktu : 12.52-13.19

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ` |  | Hasil Wawancara |
| 1 | R | Wawancara untuk informan skripsi saya, jadi Pak Rio yang saya pilih. |
| 2 | U | Iya iya. |
| 3 | R | Saya izin kurang lebih 30 menit pak waktunya untuk wawancara. |
| 4 | U | Iya. |
| 5 | R | Dimulai pak ya? |
| 6 | U | Iya. |
| 7 | R | Bapak Rio sebagai kepala staf Humas PT PAL Indonesia (Persero), bagaimana usaha sebagai kepala departemen untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial? |
| 8 | U | Oh berarti ke media sosial ya. |
| 9 | R | Iya. |
| 10 | U | Oke, satu pada dasarnya setiap upaya publikasi bukan hanya di media sosial itu kita prinsipnya di departemen Humas PT PAL itu dilakukan secara dua arah. |
| 11 | R | Iya. |
| 12 | U | Kalau di media konvensional dikenal dengan media *monitoring.* |
| 13 | R | Hmm. |
| 14 | U | Di media sosial dikenal sekarang itu *social listening*. Jadi kita harus tau *followers*, pendengar, pemerhati kita atau yang menjadi target *audience* kita seperti apa seleranya. Nah untuk di sosial media kita fokus dulu ke *Instagram*. *Instagram* itu kan ada fitur *analytic,* termasuk media sosial juga ada *analytic.* Jadi kita tau eksisnya sama *trend* nya itu, siapa sih pendengar kita? *Audience* kita? |
| 15 | R | Iya. |
| 16 | U | Sebarannya di kota mana? Terus... Usianya, jenis kelamin. Nah, kalau sudah ketemu profilnya terus kita juga *cross refrence* apa yang mereka suka. |
| 17 | R | Hmm.. |
| 18 | U | Supaya materi kita itu bisa diterima, berarti kan kita harus menyampaikan dengan gaya atau istilahnya *pop culture.* Atau yang lagi nge-*trend pop culture* itu kita masukan kesana gitu. Soalnya ee... Ada fenomena yang namanya *meme.* Tau kan yang lagi nge-*trend* ada orang Afrika joget-joget bawa peti. |
| 19 | R | Iya iya. |
| 20 | U | Nah, terus kita coba. Kita bikin materi edukasi tentang produk kita atau *progress* pekerjaan kita terus kita kasih lagunya itu. Wah.. Kan antusias, coba dicek aja di *Instagram* itu berapa.. Jadi kayak gitu, strategi kita seperti itu. Dan kita gak khawatir, kan pasti selain PT PAL kan banyak yang lain. Masalahnya provider konten-konten yang berhubungan dengan militer dan teknologi maritim itu juga gak banyak. Jadi kita selain memanfaatkan *pop culture* kita juga *confident* dengan *orginal* konten kita. Terus yang ketiga ada namanya *agenda setting.* jadi kita selain memonitor *social media* itu sendiri , kita memonitor konten apa yang lagi *trending.* Misalnya yang lagi dibahas itu Corona, yasudah dengan *tranding* Corona kita bahas seusatu yang berhubungan dengan Corona. Misalnya, penanganan PT PAL terhadap Corona *hashtag* Corona. Sesuai dengan apa yang terjadi. Tapi kita juga tingkatkan lagi, ditengah Corona PT PAL mengerjakan kapal Bantu Rumah Sakit yang bisa dipakai untuk menangani pasien Corona, seperti itu. Jadi kita konten-konten seperti itu. |
| 21 | R | Berarti kalau untuk unggahan di media sosial itu, setiap unggahannya itu memiliki tema gitu Pak ya? |
| 22 | U | Lebih tepatnya bukan tema, tapi namanya *agenda setting*. |
| 23 | R | *Agenda setting?* |
| 24 | U | Jadi kita mengeluarkan apa, itu adalah *respons*  dari tiga yang saya sebutkan itu diformulasikan. Setiap dua minggu itu ingin dibawa kemana materinya, itu caranya *agenda setting.* |
| 25 | R | Berarti apakah disetiap unggahan di media sosial milik PT PAL terdapat makna yang ingin disampaikan kepada masyarakat pak? |
| 26 | U | Iya pasti, setiap konten pasti ada maksudnya. |
| 27 | R | Makna tersebut itu berhubungan dengan *agenda setting* yang diinginkan masyarakat tadi begitu ya? |
| 28 | U | Oh iya pastinya. |
| 29 | R | Terus kalau perbedaan pendekatan Humas PT PAL melalui sosial media dengan tatap muka langsung itu seperti apa pak? |
| 30 | U | Nah.. Sekarang ditahun 2020 fenomena nya *hyper connected society.* Jadi orang yang belum pernah ke PT PAL-pun bisa merasakan pengalaman ke PT PAL kan seperti itu. Baik dari konten-konten yang disiapkan di kanal resminya komunikasi PT PAL atau dari sumber-sumber lain, sumber ketiga segala macam. Jadi pemerhati itu banyak. Tapi kita tidak meninggalkan tatap mukanya langsung, namanya ada agenda korporasi. Jadi konsepnya itu bukan sebagai subtitusi atau pengganti, tapi komplementer. Karena jangkauan kita kalau secra fisik, kita tidak seluas saat kita memanfaatkan teknologi misalnya dari media atau sosial media. Jadi kita sebenarnya sebagai komplementer untuk memperluas jangkauan, maka kita sebut istilahkan di PT PAL itu kanal informasi (*chanel).* |
| 31 | R | Beberapa bulan yang lalu kan muncul berita yang sedang ramai sekali itu mengenai BUMN yang telibat korupsi. |
| 32 | U | Itu tahun 2017 berarti tiga tahun yang lalu itu. |
| 33 | R | Iya bapak, kejadian tersebut di PT PAL. Sehingga PT PAL masih melekat citra bahwa dulu tahun 2017 pernah terlibat korupsi. Setelah itu tahun 2019 kasus BUMN korupsi dan itu beruntun perusahaan yang tersandung kasus korupsi. Bagaimana caranya untuk membentuk persepsi pada masyarakat mengenai PT PAL Indonesia yang tidak merugi dan tidak ikut dalam pusaran BUMN korupsi melalui media sosial pak? |
| 34 | U | Jadi begini, tau istilah reklame ya.. Reklame itu berasal dari bahasa Italy, ‘re’ itu berulang-ulang ‘lame’ itu menyuarakan. Nah apa yang kia suarakan berulang-ulang itulah yang akan menjadi *empiris* bagi kita. Sesuatu kita suarakan berulang-ulang, itulah yang menjadi pemahaman kognitif masyarakat. Yang pertama kita pasti memberikan informasi yang berimbang tentang apapun yang terjadi baik buruk. Berimbang itu misalnya di kasus itu terjadi tiga tahun yang lalu kita juga informasikan apa yang dibutuhkan oleh pengadilan dan pengadilan juga telah memutuskan kejadian tersebut adalah tindakan personal oknum pejabat yang bersangkutan dan bukan merupakan aksi korporasi. Jadi dasar kita ada dan itu kita suarakan. Untuk berbicara citra berarti kan kita juga harus menyuarakan, kalau kita ngomong korupsi terus orang akan mengaksesnya dan mengaitkan PT PAL dengan kejadian itu terus. Tapi kita suarakan ini loh kita mengerjakan kapal selam, ini loh kita buat Kapal Cepat Rudal, kita *upgrade* kapal *frigrate,* kita mengerjakan pesanan dalam negeri, kita buat jembatan yang menghubungkan pulau terluar. Yang seperti itu kita angkat terus, sehingga kalau kita membicarakan citra, yang menjadi kesadaran masyarakat ya persepsi-persepsi PT PAL. Media sosial itu cuma salah satu kanal, kan kanalnya ada yang langsung ada yang melalui media termasuk media sosial. |
| 35 | R | Sebelum melakukan membangun cira perusahaan apakah melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap kasus tersebut? |
| 36 | U | Jadi ada proses interaksi yang dilakukan berulang-ulang terus-menerus yang setiap dua minggu itu namanya *agenda setting.* Nah.. *Agenda setting* itu posisi PT PAL sekarang di 2020 bahkan sejak di 2019 itu sudah lepas dari kasus tahun 2017. Mungkin ada sekali-dua kali media yang mengangkat tetapi kita lihat saja itu pemberitaan publikasi yang minor aja. *Agenda setting* yang kita awasi seiap dua minggu itu sudah jauh membahas mengenai *going global.* Kita sedang *marketing communication* untuk produk-produk yang di nusantara atau Asia Selatan.Jadi sudah jauh dari isu itu. |
| 37 | R | Jadi untuk *agenda setting* itu bapak menggunakan aplikasi apa pak untuk *social listening*? |
| 38 | U | Saya inginnya memakai aplikasi *learning* untuk *big data* untuk menghimpun suara. Tapi kan juga perlu riset juga untuk kesana, saya belum punya *platform.* Jadi yang ada sekarang ya kita monitor secara manual. Tapi kita ada ke arah sana supaya bisa tergambarkan percakapan apa pun. |
| 39 | R | Yang dulu sempat pakai *Drone Emprit* itu masih digunakan atau sudah tidak digunakan? |
| 40 | U | Kita sudah evaluasi *Drone Emprit* itu terlalu terbatas topik yang disasar*,* kan ada waktu daftar pemakainya itu apa aja. Padahal kebutuhan kita kan untuk PT PAL, belum tentu kebutuhan topik kita ada di *Drone Emprit.* Maka dari itu saat kita evaluasi sudah tidak kita pakai lagi. Artinya kita harus mengembangkan sendiri *platform* itu atau pakai yang berbayar. |
| 41 | R | Tetapi PT PAL sudah memakainya pak? |
| 42 | U | Kita sudah evaluasi *tools* di *platformnya* itu. |
| 43 | R | Berarti untuk menentukan apa yang sedang *trend* saat ini, bapak menggunakan riset di media sosial atau meggunakan alat pak? |
| 44 | U | *Simple* kok, benar kita manual tapi kita dibantu dengan *Google Advance Search,* itu bisa kita atur direntang waktu tertentu. Jadi meskipun istilahnya manual tapi kan semuanya pakai *Google Advance Search.* Tapi me-*resume* data tidak secanggih yang dilakukan oleh *Drone Emprit* dan *platform Drone Emprit* tidak bisa memberikan skor seberapa *impact-*nyaseberapa positif negatifnya. Dia hanya bisa menghimpun. Untuk sekarang kita memakai *Google Search Engine* dan *Google Advance Search* masih mengatasi lah intinya. |
| 45 | R | Kalau menurut bapak apabila PT PAL diterpa isu, menggunakan media sosial apakah efektif dalam penanganan isu tersebut? |
| 46 | U | Dalam efektivitas pengendalian isu itu harus ada pengukurnya, sampai sekarang-pun yang di dapat dari Kementerian BUMN ada evaluasi *corporate communication.* Itu juga berdasarkan penilaian kualitatif, jadi untuk mendapat efektivitas harus mendapat skor nya. Itu juga yang sedang kita kembangkan juga, contohnya *media monitoring* itu juga kita kembangkan untuk proseduralnya apa yang harus kita lakukan. Tapi yang penting prosedurnya harus jelas dulu karena kita cuma masukkan *input* apapun bentuknya dia akan mengeluarkan apa. |
| 47 | R | Apakah pemilihan konten melalui *Agenda setting* berpengaruh terhadap jumlah pengikut atau *like* dari *Instagram* PT PAL Indonesia itu sendiri pak? |
| 48 | U | Jadi kita prinsipnya kita memonitor evaluasi. Tapi alhamdulillah bisa dibuktikan dengan peningkatan jumlah *followers* kita dan *interaction.* Grafik di *Instagran analytic* selalu naik, jadi evaluasinya bagus. |
| 49 | R | Kira-kira untuk peningkatan jumlah *followers* perbulan berapa pak? |
| 50 | U | 1.000 sepertinya dan itu perminggu. |
| 51 | R | Apakah penambahan jumlah *like* dan *followers* merupakan suatu bentuk bahwa masyarakat mulai tertarik oleh PT PAL pak? |
| 52 | U | Kita bisa anggap begitu, jadi *Instagram* itu dipakai oleh usia antara 18-35 tahun tertinggi. Sedangkan usia populasi dan usia tersebut kebetulan sama dengan usia netizen. Maka dari itu, kita fokus ke *Instagram* karena kebetulan sasaran dari umur yang dituju *Instagram* itu sama dengan sebagaian besar dari netizen. Netizen itu kan orang-orang yang berkecimpung aktif di internet. Maka dari itu sebagai *chanel* untuk membentuk opini publik itu kita fokus ke *Instagram.* |
| 53 | R | *Followers Instagram* itu didapat salah satunya melalui kunjugan industri pak? |
| 54 | U | Jadi itu salah satu cara meningkatkan *awareness* untuk perusahaan kita. Jadi semua istilah resiprokal, sosial media itu membentuk opini publik dengan meningkatkan *awareness* sosial media kita. Salah satu *branding* media sosial kita lewat kunjungan industri. Dalam seminggu sekitar 200-300 orang mengunjungi PT PAL. Dari itu kita *branding* untuk semua sosial media milik PT PAL. |
| 55 | R | Selama menggunakan media sosial apakah ada hambatan dalam pemilihan konten? |
| 56 | U | Kalau hambatan tidak ada, kan memang sosial media langsung tinggal pakai. Bukan hambatan sebenarnya karena hambatan kan dalam pengaplikasian. Karena pada prinsipnya sosial media di*desain* sampai anak SD-pun bisa pakai. Yang ada tantangan PT PAL, bagaimana *engangement* makin tinggi. Karena semakin tinggi maka semakin mudah digunakan sebagi *corporate communication.* |
| 57 | R | Kalau hubungan timbal balik masyarakat dengan PT PAL seperti apa? |
| 58 | U | Hubungan timbal balik yang kita harapkan itu memang bukan hanya media sosial tetapi juga seluruh *corporate communication.*  Yang kita harapkan adalah *branding* sebagai *awareness,* bahwa masyarakat tahu di Indonesia, Jawa Timur ada PT PAL. Bahwa PT PAL itu di Surabaya produksinya apa saja. Dan bisa menumbuhkan rasa memiliki sehingga meningkat bukan cuma kesadaran (*awareness* ) tetapi juga *brand advocate.* Mereka akan membela *brand* tersebut, padahal mereka bukan siapa-siapa yang berkecimpung terhadap *brand* tersebut. Jadi target dan tujuan kita seperti itu, dari *awareness* itu meningkat menjadi *brand advocate.* |
| 59 | R | Apakah ada perbedan jumlah pemasaran sebelum dan sesudah adanya internet? |
| 60  61 | U | Untuk secara kapasitasnya saya tidak bisa menjawab. Karena kan internet masuk Indonesia kan sekitar tahun 1995. Buka kapasitas kita. Intinya semua pemasaran itu sama tapi ada yag dimudahkan oleh internet, ada yang kita harus ketemu lagsung dengan orangya, mencari pasar, harus *survey.* Tapi karena adanya internet bisa dilakukan melalui *e-mail,* sebenarnya bedanya cuma cara. |
| 62 | R | Terima kasih banyak bapak atas informasi yang telah diberikan. Sangat bermanfaat sekali. |
| 63 | U | Iya sama-sama. |
| 64 | R | Terima kasih sekali lagi pak, Assalamualaikum. |
| 65 | U | Waalaikum salam. |

Transkrip Wawancara

Nama Subjek : Bapak Suryo Wibisono ( Staff Departemen Humas PT PAL Indonesia (Persero)).

Hari/tanggal : Sabtu, 9 Mei 2020

Waktu : 13.04-13.25

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| 1 | R | Assalamualaikum . |
| 2 | S | Waalakumsalam, gimana re?. |
| 3 | R | Itu Mas Suryo, saya mau minta izin wawancara. |
| 4 | S | Hooh . |
| 5 | R | Pertanyaan yang pertama, bagaimana usaha Mas Suryo sebagai staf Humas PT PAL untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan masyarakat?. |
| 6 | S | Kualitas komunikasi dengan masyarakat itu bukan saya sebagai pribadi ya tapi saya sebagai di Humas yang kemudian sejalan dengan program Humas, jadi sesuai dengan program kerja Humas, komunikasi kepada masyarakat dibangun lewat beberapa saluran, yang pertama *website*, dari *website* itu kita informasikan apa aja kegiatan yang dilakukan oleh PT PAL, kemudian perkembangan-perkembangan yang ada itu termasuk salah satu upaya untuk melakukan edukasi pada masyarakat mengenai PT PAL, mengenai galangan kapal, mengenai industri pertahanan, pokoknya yang terkait dengan PT PAL, nah itu kan yang serius saluran yang pertama. Kalo saluran yang kedua lewat media sosial, nah yang media sosial itu lebih apa ya lebih informal sifatnya, nah di media sosial itu yang apa namanya, yang menjalankan Mas Alam, bukan saya. Lewat *Instagram* itu kan ada foto, ada video, konten, yang sifatnya lebih akrab dan nyasarnya ke netizen yang milenial-milenial, jadi kalau nanti Rere mewawancarai Mas Alam, nanti Mas Alam akan menyasarnya akan memberi informasi itu bahwa media sosial PAL *Instagram* nyasarnya ke netizen milenial, ada preferensinya, ada apa itu ada analisis yang dilakukan oleh mas Alam, kemudian yang ketiga kita berkomunikasi dengan masyarakat melalui media massa, media massa cetak maupun online ataupun TV juga, jadi ketika ada *ceremony*, ketika ada kegiatan perusahaan ketika ada apapun ada berita yang bisa kita sampaikan pada masyarakat kita juga akan informasikan kepada media jadi media itu akan nulis melalui situsnya atau media cetak, atau kalau TV melalui siaran TV, ohh bahkan radio juga ada. Jadi radio itu malah sangat *supportive* pada kita dari beberapa radio yang kita selalu kirimi *release*nya pasti akan dimuat, nanti akan disampaikan ke masyarakat. |
| 7 | R | Kalau menurut Mas Suryo itu perbedaan untuk cara pendekatan kepada masyarakatnya tuh lewat tatap muka langsung sama media sosial tuh seperti apa? |
| 8 | S | Tatap muka lagsung gimana?. |
| 9 | R | Kalau misalnya kan PT PAL pendekatan ke masyarakat semisal contohnya kunjungan industri atau mengikuti pameran gitu. |
| 10 | S | Ya itu ya ya... itu juga salah satu metode ya? Tapi kan *scoop*nya terbatas, kalau pameran itu *scoop*nya adalah orang-orang-orang yang ikut pameran aja, yang dateng ke pameran, nah pameran yang diikuti PT PAL biasanya kan pameran-pameran di *event-event* yang diadakan oleh Kementrian Pertahanan, diadakan oleh TNI, dan orang yang mengakses ya orang itu-itu aja. Orang-orang dengan *background* militer, orang-orang dengan *background* BUMN, sementara masyarakat umum kan ya walaupun juga mengakses tapi kan terbatas. Yang kedua yaitu kunjungan industri, kunjungan industri itu kalau menurut saya relatif efektif ya, jadi nanti ya kayak Rere dulu pernah jadi *guide* juga kan bagaimana kemudian menjelaskan kepada anak-anak SMA, anak-anak SMK bahkan mahasiswa yang kemudian mereka nanti bisa menjadi *agent* kita untuk menginformasikan keluar lagi mengenai PT PAL, ke lingkungannya, ke temen-temennya, ketika mereka berinteraksi dengan lingkungannya mereka memberi tahu bahwa mereka barusan dari Surabaya dari PT PAL kemudian memberi tahu bahwa PT PAL ternyata bisa membuat kapal selam, nah itu yang kita harapkan gitu loh, jadi melaui *agent-agent* yang pernah berinteraksi dengan PT PAL untuk menginformasikan kepada masyarakat luar. |
| 11 | R | Kalau cara Humas selama ini untuk menarik simpati masyarakat terhadap perusahaan seperti apa mas, kan katanya tadi bahwa PT PAL minim yang tahu bahwa PT PAL itu bergerak di industri galangan kapal? |
| 12 | S | Enggak, saya nggak mengatakan minim loh ya, tapi terbatas, mungkin tidak sepopuler BUMN yang lain, yang berhubungan langsung dengan masyarakat, misalnya Pertamina, Telkom, gitu kan berhubungan langsung dengan masyarakat, jadi mereka *well-inform* tentang BUMN-BUMN itu, sedangkan PT PAL itu kan berbeda, kita ada ikhtiar ke sekian ketika kita berhubungan dengan masyarakat. Nah itu tadi caranya agar masyarakat menjadi mengetahui, atau paling tidak ya tahu PT PAL, kita memainkan saluran-saluran yang kita bisa lihat dan bisa kita maksimalkan melalui *website*, *Instagram, Instagram* itu kan e*ngangement*nya tinggi, jadi itu saya kira media yang paling efektif untuk saat ini ya untuk menyebarkan luaskan informasi PT PAL kepada masyarakat, saya kira ada beberapa indikasi yang bisa kita tangkap walaupun belum kita dalami lebih dalam ya, saya dan Pak Rio pernah mengobrol bahwa sekarang itu orang-orang tidak lagi taunya PT PAL Surabaya tapi PT PAL Indonesia Persero, nah masyarakat sudah tau bahwa nama PT PAL yang bener itu adalah PT PAL Indonesia Persero berarti kita sudah relatif berhasil untuk mengedukasi masyarakat bahwa PT PAL itu ya PT PAL Indonesia bukan PT PAL Surabaya seperti yang selama ini masyarakat tahunya kan begitu, itu slaah satu indikasi aja, tapi kita belum melakukan studi lebih dalam untuk bisa menjustifikasi seperti itu. |
| 13 | R | Jadi kayak apa *goals*nya itu kayak menyadarkan *awareness* masyarakat bahwa PT PAL itu milik Indonesia gitu kan?. |
| 14 | S | Iyaa benar, kemudian yang kedua masyarakat tau kapabilitas PT PAL, oh ternyata Indonesia punya industri pertahanan loh, kita punya PT PAL yang bisa buat kapal selam, yang bisa buat kapal perang dengan desain kita sendiri namanya LPD dan KCR misalnya, kemudian kapal selam Nagapasa Class yang merupkan kapal selam pertama karya anak bangsa misalnya, itu pesan-pesan itu yang selalu kita ulang-ulang terus, yang harapannya ketika masyarakat bangga, negara juga makin memperhatikan bidang indusrti pertahanan ini, agar kita bisa mandiri ke depannya. |
| 15 | R | Pertanyaan selanjutnya Mas, ini berkaitan dengan isu-isu yang *booming* akhir tahun 2019 kemaren, kan sempat ada kasus yang serentetan BUMN korupsi, nah setelah itu ada pernyataan dari Mentri Keuangan Sri Mulyani bahwa beberapa BUMN yang merugi dan tidak menguntungkan negara, lah itu salah satunya juga PT PAL, lalu dulu PT PAL juga pernah punya catatan hitam kasus korupsi, nah itu untuk membangun persepsi masyarakat bahwa PT PAL itu sebenernya seperti ini, itu seperti apa Mas?. |
| 16 | S | Nah iya kalo korupsi itu kan itu sudah lewat ya karena pemberitaan tentang korupsi sudah nggak itu lagi itu kan 2017, nah kemudian kemarin yang BUMN korupsi itu kan Krakatau Steel, Jiwasraya, nah alhamdulillah PT PAL itu juga nggak ada, jadi kalo isu korupsi saya kira bisa kesampingkan untuk 2 tahun terakhir ini, nah kalo ada BUMN yang merugi itu memang itu kan dibuatkan oleh Kementrian Keuangan dengan indeks *Altman Z-Score*, nah indeks kita masuk ke dalam BUMN yang merugi, nah kita melakukan beberapa upaya yang itu dilakukan secara *continue* melalui media dan melalui media kita *website* dan melalui media cetak, media *mainstream* ya ini media online, cetak, televisi. Kita menyampaikan *release* kita bahwa ya memang bener kita memang indeks *Z-Score* kita minus tapi secara keuangan PT PAL tidak bisa dikatakan merugi karena buku order kita besar, karyawan gajian dengan lacar, tidak ada penundaan gajian atau yang lainnya. Nah *Z-score* kita bisa minus karena beban hutang masa lalu itu yang pertama, itu masih ditanggung oleh PT PAL sampai saat ini dan beberapa tahun kedepan, jadi itu terjadi karena proyek terminasi kapal di tahun 2006 2009, jadi kita ada kasus saat itu jadi kita membayar ganti rugi dan lain-lain, kemudian yang kedua selain itu nah kenapa itu bisa terjadi proyek yang di terminasi pada masa itu karena macem-macem, karena harga baja yang meningkat tahun 2008 terutama, baja dunia itu kan di monopoli oleh China, China itu mau mengadakan olimpiade kemudian dia membangun besar-besaran stadionnya, dia butuh baja, lah kemudian bajanya banyak terserap di situ, jadi harga baja dunia naik, melonjak drastis, kemudian yang kedua persepsi ekonomi dunia tahun 2007, 2008, 2009, sosial ekonomi dunia ini juga membuat harga dolar naik kan, nah itu juga berimbas pada PT PAL pada saat itu. Nah imbasnya tidak hanya ditanggung saat itu tapi juga ditanggung hingga saat ini, diimbas itu kemudian diterapkan angka *Altman Z-Score* negatif, tapi yang perlu diketahui, dan tidak banyak orang ketahui dan ini selalu kita ulang-ulang dan selalu kita narasikan banyak media adalah mulai tahun 2008 PT PAL itu pertumbuhannya positif, jadi keuntungannya 2019 itu kita 1,6 triliun, kemudian 2020 prediksinya, karena kita sudah mengantongi proyek-proyek yang kemungkinan kita akan menerima keuntungan 2,3 triliun. Nah kemudian buku order untuk PT PAL itu kalau nggak salah sampai 7,sekian triliun, dan itu sudah aman untuk sampai dengan 5 tahun kedepan. Dari situ kita bisa simpulkan bahwa sekarang kondisi keuangan perusahaan itu responnya lebih baik, positif gitu loh, meningkat dengan signifikan, walaupun memang ada beban masa lalu yang harus ditanggung perusahaan, jadi kemudian yang muncul adalah istilah BUMN merugi dan lainnya. |
| 17 | R | Lalu kemudian apa informasi-informasi tersebut itu di*release* ke masyarakat gitu Mas?. |
| 18 | S | Oh iya di*release* coba cek di *Google*, nanti misalnya ada ANTARA yang memberitakan itu, dan ini menjadi *release* yang kita berikan ke ANTARA, kemudian cek di *website* PT PAL sekitar tanggal 16 Desember. |
| 19 | R | Berarti dengan me*release* informasi tersebut secara langsung ke masyarakat itu berarti salah satu bentuk langkah persuasif ya Mas? |
| 20 | S | Betul, langkah persuasif PT PAL untuk memberikan edukasi pada masyarakat. Ya betul apa yang disampaikan oleh Kementrian Keuangan, tapi tidak sepenuhnya kemudian kita memang merugi, ada hal yang positif juga di keuangan perusahaan, khususnya 4 tahun terakhir. |
| 21 | R | Kalau semisal PT PAL diterpa isu lagi seperti itu, itu bagaimana cara untuk mennggulangi sebelum itu menyebar Mas?. |
| 22 | S | Jadi ada 2 metode yang kita lakukan di Humas yaitu yang pertama, mitigasi potensi isu itu melalui media *monitoring*, yang kedua adalah melakukan *counter* isu, ketika isu itu sudah menyebar di masyarakat, nah dari itu tadi kita selalu cek secara kelanjutan di media, maupun di *stakeholder* apa isu yang sekarang berkembang mengenai PT PAL, nah kita ada rancangan standar operasi manajemen isunya, jadi ketika isu nanti masuk dan berpotensi membahayakan PT PAL maka akan ada prosedur apa yang akan kita lakukan, atau ketika isu itu kemudian sudah terlanjur tersebar di masyarakat dan kemudian apa yang harus kita lakukan itu nanti ada langkah-langkahnya. Jadi ada 2, yang pertama ada preventif, yang kedua adalah upaya menanggulangi isu yang sudah terlanjur muncul di masyarakat. Tapi kita selalu berupaya untuk melakukan upaya-upaya preventif. |
| 23 | R | Kalau untuk media *monitoring* itu mas kalau PT PAL media *monitoring*nya seperti apa? Apakah secara manual atau menggunakan seperti yang dulu saya waktu disana tuh masih percoban pakai *sosial listening* *Dronemprit* itu?. |
| 24 | S | Oh iya, sementara kita masih belom melanjutkan yang itu , saat ini kita masih mitigasi itu isu-isu yang keluar melalui yah kita dengarkan apa yang ada di suara-suara yang ada di *stakeholder* di Kementrian Pertahanan, Kementrian BUMN, dan di *cluste*r industri pertahanan, BUMN, menegnai isu-isu mengenai PT PAL yang kedua melalui media *monitoring*, media *monitoring* itu kita media cetak, Tv, media online, monitoring secara lanjutan. |
| 25 | R | Di media sosial PT PAL ya? |
| 26 | S | Nggak hanya di media sosial , tapi media online, media cetak, media TV, kan ada *Google* kan, *Google* kita bisa *setting* apa yang diberitakan pada waktu tertentu mengenai isu apa. |
| 27 | R | Lalu Mas, kan setelah adanya isu tersebut kemudian PT PAL membuat *release* pada masyarakat, itu bagaimana tanggapan masyarakat kepada PT PAL setelah adanya *release* dari PT PAL?. |
| 28 | S | Kalo kita lihat, kalau di *website* tidak 2 arah ya, jadi masyarakat tidak bisa merespon ya, tapi kalau kita lihat bagaimana respon masyarakat di *Youtube*, respon masyarakat di *Instagram* PT PAL sangat positif, bagaimana mereka mendukung program kita, bagaimana mereka mendukung kemandirian industri pertahanan strategi nasional kita, itu sangat positif, jadi ya saya kira apa yang dilakukan oleh PT PAL untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat termasuk berhasil. |
| 29 | R | Kalau PT PAL media *Instagram*nya apakah mengalami penambahan atau pengurangan *followers* setalah adanya isu tersebut Mas?. |
| 30 | S | Setau saya bertambah, nanti bisa dicek ke Mas Alam, setau saya bertambah dan bertambahnya itu signifikan, jadi kalau nggak salah dari tahun 2019 kemaren *followers* itu kalau nggak salah 40ribuan, nah kemaren barusan kayaknya sekarang sudah 60 ribuan. Jadi ada peningkatan yang sangat signifikan dengan *engangement* melaui *comment*, melalui *like*, yang juga signifikan. |
| 31 | R | Apakah kalau penambahan jumlah *followers* dan jumlah like itu juga merupakan suatu bentuk dukungan dan respon masyarakat terhadap PT PAL Mas?. |
| 32 | S | Oh iya, saya kira iya, itu bukti yang tidak bisa dielakkan apalagi komentar, komentarnya juga komentar-komentar yang positif. |
| 33 | R | Kalau PT PAL itu di media sosialnya langsung berinteraksi dengan masyarakatnya atau kadang kan ada yang oh ini saya kira kontennya sudah cukup lengkap jadi kalau tidak balas komen-komen, apakah PT PAL juga berinteraksi dengan masyarakat langsung di media sosial?. |
| 34 | S | Nah kalau itu tanya Man Alam, soalnya yang pegang *Instagram* Mas Alam kalau saya tau beberapa data, tapi kalau yang detail-detail gitu saya ndak bisa memastikan. |
| 35 | R | Baik Mas terima kasih atas waktunya, Assalamualaikum. |
| 36 | S | Sama-sama, Waalaikumsalam. |

Transkrip Wawancara

Nama Subjek : Lili Riski Amalia (*Followers Instagram*  PT PAL Indonesia (Persero)).

Hari/tanggal : Kamis, 7 Mei 2020

Waktu : 20.26-20.33

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. |  | Hasil Wawancara |
| 1 | R | Haloo. |
| 2 | L | Haloo. |
| 3 | R | Halo selamat malam. |
| 4 | L | Selamat malam |
| 5 | R | Sehubungan dengan yang telah saya konfirmasikan bahwa saya membutuhkan informasi anda sebagai bahan pembuatan skripsi saya. Apakah boleh saya mulai? |
| 6 | L | Iya boleh. |
| 7 | R | Yang pertama, apakah anda terlibat aktif mengikuti media sosial PT PAL Indonesia? |
| 8 | L | Iyaa, saya terlibat. |
| 9 | R | Lalu sejak kapan anda mengikuti media sosial PT PAL? |
| 10 | L | Saya mengikutinya kira-kira setahun yang lalu. |
| 11 | R | Satu tahun yang lalu? |
| 12 | L | Iyaa. |
| 13 | R | Berarti 2019? |
| 14 | L | Iya heeh. |
| 15 | R | Bulannya? |
| 16 | L | Awal. |
| 17 | R | Ohh 2019 awal? |
| 18 | L | Iyaa awal. |
| 19 | R | Lalu apa yang mendasari anda yang akhirnya memutuskan mem*follow* *Instagram* PT PAL? |
| 20 | L | Karena yang saya tahu itu kan PT PAL itu memproduksi kapal, nah bagi saya tuh memproduksi sebuah kapal itu ehmm gapernah saya ketahui kan, peristiwa yang unik sehingga saya mencari-cari *Instagram*nya PT PAL itu dan akhirnya mem*follow*nya. |
| 21 | R | Kalau boleh tau anda tahu mengenai media *Instagram* PT PAL Indonesia dari mana ya? |
| 22 | L | Ehmm dari temen saya sih. |
| 23 | R | Jadi temennya itu bilang bahwa ada PT PAL yang memproduksi kapal begitu ya? |
| 24 | L | Iya iya gitu. |
| 25 | R | Lalu apakah selama anda mengikuti media *Instagram* PT PAL selama ini tuh unggahan PT PAL menurut anda cukup informatif nggak? |
| 26 | L | Ehmm kan saya baru intensif mengikutinya kan beberapa waktu ini ya, lah menurut saya tuh unggahannya dari PT PAL lumayan informatif, soalnya kan *posting*nya tuh kayak mengikuti apa ya, kayak tren-tren gitu loh, jadi kayak misalnya ada peringatan hari pendidikan, lah PT PAL itu mem*posting* mengenai pendidikan. |
| 27 | R | Ikut mengucapkan gitu ya maksudnya?? |
| 28 | L | Iya heeh, di *Instagram*nya. |
| 29 | R | Selain itu, kalau untuk unggahan mengenai produk atau mengenai kegiatan internal di PT PAL seperti apa? Apakah cukup informatif atau tidak? |
| 30 | L | Kalau menurut saya sih cukup informatif, kalau dari *posting*annya tuh yang terakhir saya melihat PT PAL itu sedang membuat kapal untuk eh kapal bantuan untuk bencana kalau nggak salah ya. |
| 31 | R | Iya itu kapal rumah sakit. |
| 32 | L | Di p*osting*annya tuhkan ada gambar, nah di gambarnya tuh sudah ada tulisannya, terus di caption itu dijelaskan lagi mengenai kegiatannya, jadi menurut saya tuh cukup informatif sih. |
| 33 | R | Jadi melalui *caption* dan gambar itu sudah cukup informatif dalam menyampaikan gitu ya? |
| 34 | L | Iya heeh. |
| 35 | R | Ya baik, lalu kalau pendapat anda mengenai kan beberapa waktu yang lalu itu tahun kemarin, akhir tahun kemarin itu kan beredar isu dan itu booming sekali mengenai BUMN-BUMN yang terlibat korupsi. Nah sangat booming sekali dikarenakan BUMN tersebut tuh secara beruntun, pertama kan Garuda Indonesia, setelah itu Jiwasraya, nah kalau menurut anda bagaimana pendapat mengenai isu PT PaL yang merugi dan tidak menguntungan negara, kan setelah beredar BUMN korupsi tersebut, beredar juga pernyataan dari Mentri Keuangan Sri Mulyani bahwa PT PAL itu merugi dan tidak menguntungkan negara, meskipun sudah disuntik modal yang banyak . nah bagaimana menurut anda mengenai isu tersebut? |
| 36 | L | Kalau saya sih sempet denger kalau isu-isu BUMN merugi,cuman kalo PT PAL itu saya nggak tau kalau terlibat juga dalam isu itu. Soalnya yang saya tahu, kalau lihat dari *posting*annya tuh nggak terlalu, gimana yaa, dari p*osting*annya PT PAL itu perusahaan yang produktif gitu. |
| 37 | R | Jadi menurut anda berdasarkan apa yang di publish melalui media sosialnya PT PAL, PT PAL itu banyak memproduksi gitu ya? |
| 38 | L | Iya produktif gitu perusahannya. |
| 39 | R | Lalu apakah dengan adanya *posting*an tersebut itu cukup mengubah persepsi anda mengenai PT PAL yang sebelumnya terlibat dan tersandung kasus bahwa BUMN tidak menguntungkan negara, apakah melalui *posting*an tersebut itu mengubah persepsi anda? |
| 40 | L | Iyaa, kalau dibilang mengubah ya mengubah soalnya saya sendiri kan gak tau PT PAL itu terlibat apa enggak dalam isu itu, nah sedangkan kalau dari liat *Instagram*nya itu aktif kan, kayak selalu mem*posting* tentang kegiatan, mengikuti tren, terus juga biasanya itu kayak ngucapin HUT apa gitu, nah menurutku aku nggak kepikiran sih PT PAL ini terlibat, aku juga nggak tau sih terlibat apa enggak, tapi aku nggak berfikir kayak gitu. |
| 41 | R | Berarti melalui media *Instagram* PT PAL mampu sedikit merubah persepsi anda mengenai PT PAL ya? |
| 42 | L | Iya iya. |
| 43 | R | Baik kalau begitu terima kasih atas informasi dan waktunya, Assalamualikum warahmatullahi wabarokatuh. |
| 44 | L | Waalaikumsalam. |

Transkrip Wawancara

Nama Subjek : Zakiyya Ayu Purnamasari (*Followers Instagram*  PT PAL Indonesia (Persero)).

Hari/tanggal : Kamis, 7 Mei 2020

Waktu : 20.32-20.45

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ` |  | Hasil Wawancara |
| 1 | R | Halo, Assalamualaikum. |
| 2 | Z | Iya Waalaikum Salam. |
| 3 | R | Kamu sibuk gak? |
| 4 | Z | Engga, kenapa? Mau wawancara sekarang ta? |
| 5 | R | Iya. |
| 6 | Z | Yaudah gapapa. |
| 7 | R | Aku mulai ya |
| 8 | Z | Iya silahkan. |
| 9 | R | Kamu itu salah satu informan dipilih karena terlibat aktif mengikuti *Instagram* PT PAL |
| 10 | Z | Iya benar. |
| 11 | R | Kamu mulai mengikuti aktif *Instagram* PT PAL itu sejak kapan? |
| 12 | Z | Sejak mulai magang, bulan Agustus tahun 2019 |
| 13 | R | Kamu sebagai *followers* terlibat aktif tidak? |
| 14 | Z | Saya aktif, membantu me-*repost* kegiatan-kegiatan, atau lagi *ceremony.* Ikut mempublikasikan apa kegiatan yang ada di PT PAL itu. |
| 15 | R | Apa yang mendasari kamu untuk aktif mengikuti *Instagram* PT PAL itu seperti apa? |
| 16 | Z | Karena aku ingin mengikui informasi terbaru |
| 17 | R | Sebelumnya apakah sudah tau mengenai PT PAL? |
| 18 | Z | Oh tidak, jadi saat aku dapet informasi magang baru mulai dari situ aku mem*follow* |
| 19 | R | Kamu aktifnya mulai dari magang itu ya? |
| 20 | Z | Iyaa.. |
| 21 | R | Selama kamu mengikuti *Instagram* PT PAL, apakah unggahan konten PT PAL cukup informatif atau tidak? |
| 22 | Z | Menurutku ada yang tidak, kadang aku melihat seperti banyak yang memberikan komentar-komentar mengenai produk kapal. Pokoknya masih banyak pertanyaan-pertanyaan yang masih belum terjawab. Menurutku interaksi masih kurang. |
| 23 | R | Berarti menurutmu bahwa konten yang di unggah melalui foto dan caption kurang informatif? |
| 24 | Z | Terkadang, terutama unggahan produk |
| 25 | R | Jadi produk, masih banyak yang belum tahu menegnai jenis-jenis kapal. |
| 26 | Z | Iya benar. |
| 27 | R | Kalau hambatan selama mengikuti PT PAL seperti apa? |
| 28 | Z | Karena yang meng*handle* konten dan unggahan satu orang. Lalu suka keterlambatan dalam postingan, nah itu menurutku kurang efektif. Jadi ada hari dimana tidak ada ungahan sama sekali dan hari berikutnya akan mengunggah langsung 2 atau 3 konten. Jadi seharusnya rutin sehari *posting.* |
| 29 | R | Melalui unggahan PT PAL di *Instagram,* iu merubah persepsi mu mengani PT PAL tidak? |
| 30 | Z | Oh enggak, karena aku sudah tau faktanya gimana. Jadi aku tetap gak merubah persepsi apapun. |
| 31 | R | Alhamdulillah, sudah selesai. Terima kasih banyak ya atas waktunya. |
| 32 | Z | Oalah iya sama-sama mbak. |