



LAMPIRAN

Lampiran 1 Draf Panduan Wawancara

Identitas Informan

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Profesi :
Alamat :

Indikator 1 Humas

- 1) Apa saja tugas humas PT Semen Padang?
- 2) Apa tujuan adanya humas di PT Semen Padang?
- 3) Apa saja struktur atau bagian yang terdapat di humas PT Semen Padang?
- 4) Apa saja tugas dari setiap bagian yang terdapat di humas PT Semen Padang?
- 5) Apa saja kegiatan kehumasan yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang?

Indikator 2 Reputasi

- 1) Bagaimana reputasi PT Semen Padang selama ini di mata masyarakat berdasarkan hasil analisis dari humas PT Semen Padang.
- 2) Apa saja faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan?
- 3) Bagaimana cara humas PT Semen Padang menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan?
- 4) Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang dalam mempertahankan reputasi perusahaan?
- 5) Apa saja peran humas PT Semen Padang dalam menjaga reputasi Perusahaan?

Indikator 3 *Media relations*

- 1) Apa tujuan pelaksanaan *media relations* oleh humas PT Semen Padang?
- 2) Apa saja kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang?
- 3) Bagaimana perencanaan *media relations* yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang?
- 4) Bagaimana evaluasi pelaksanaan *media relations* oleh humas PT Semen Padang?
- 5) Bagaimana prosedur kerja sama antara humas PT Semen Padang dengan media?
- 6) Apakah terdapat kriteria media yang dapat menjadi mitra PT Semen Padang?
- 7) Apa saja bentuk media massa yang bekerja sama dengan humas PT Semen Padang?

- 8) Dimana saja lokasi media yang bekerja sama dengan humas PT Semen Padang?
- 9) Bagaimana cara humas menangani konflik antara media dan Perusahaan?
- 10) Apa saja kendala yang dihadapi oleh humas PT Semen Padang dalam pelaksanaan *media relations*?

Indikator 4 (utama) *Media monitoring*

- 1) Bagaimana waktu pelaksanaan kegiatan *media monitoring* oleh humas PT Semen Padang? Apakah dilaksanakan setiap hari?
- 2) Apakah kegiatan *media monitoring* tetap dilaksanakan di luar jam kerja?
- 3) Bagaimana prosedur *media monitoring* yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang?
- 4) Sejak kapan humas PT Semen Padang menggunakan sig-monitoring sebagai *tool media monitoring*?
- 11) Apa alasan humas PT Semen Padang menggunakan sig-monitoring sebagai *tool media monitoring*?
- 5) Apa saja keunggulan sig-monitoring sebagai *tool media monitoring*?
- 6) Apakah *tool* tersebut memiliki kelemahan? Jika ada, bisa dijelaskan!
- 7) Apa saja hambatan dan permasalahan yang dihadapi oleh humas PT Semen Padang dalam menggunakan sig-monitoring?
- 8) Bagaimana cara humas PT Semen Padang menganalisis pemberitaan?
- 9) Bagaimana cara humas PT Semen Padang menangani pemberitaan negatif terkait perusahaan di media massa?
- 10) Bagaimana cara humas PT Semen Padang melakukan *fact finding* dalam menangani pemberitaan negatif?
- 11) Bagaimana cara humas PT Semen Padang melakukan *planning* dalam menangani pemberitaan negatif?
- 12) Bagaimana cara humas PT Semen Padang melakukan *communicating* dalam menangani pemberitaan negatif?
- 13) Bagaimana cara humas PT Semen Padang melakukan *evaluating* dalam menangani pemberitaan negatif?
- 14) Bagaimana jika terdapat pemberitaan negatif yang beredar di luar jam kerja humas? Apa hal yang akan dilakukan humas PT Semen Padang?
- 15) Apakah selama ini terdapat pemberitaan negatif yang tidak segera ditangani karena terlambat mendapatkan informasi?
- 16) Apa dampak terhadap perusahaan jika pada 15 terjadi?
- 17) Apakah humas PT Semen Padang tetap melaksanakan kegiatan *media monitoring* secara manual?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1

Pewawancara	:	Atisah Raihan Fadillah
Informan	:	Oktaveri, SSos, M.M/Staf Humas Komunikasi Eksternal
Hari/Tanggal	:	Selasa/05 Maret 2024
Waktu	:	15.43 WIB – selesai
Lokasi	:	Zoom Meeting

Transkrip

Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan *media monitoring* ini dan bagaimana langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan bapak?

Jadi, *media monitoring* ini bagi kegiatan *media relations* penting karena kita bisa mengontrol bagaimana persepsi publik yang disampaikan melalui media terhadap perusahaan. Jadi, yang akan dimonitor itu adalah pemberitaan dari media media mainstream dan media-media yang berpengaruh. Itu akan termonitor di aplikasi *media monitoring* yang ada di Semen Indonesia. Kegiatan ini penting dilakukan sebagai kegiatan evaluasi.

Kalau langkah-langkahnya sendiri bagaimana bapak?

Kegiatan *monitoring* ini sudah dilakukan melalui sig-monitoring jadi kita tinggal membuka hasil-hasil tersebut kemudian dianalisis. Yang positif tidak kita analisis, yang negatif itu kita lihat pemberitaannya seperti apa, kemudian kita lihat medianya berpengaruh atau tidak, kemudian lihat siapa narasumber, kemudian kita evaluasi untuk melihat apakah diperlukan rekomendasi. Hasil dari analisis akan menghasilkan keputusan, yang pertama apakah ini kita diamkan saja jika pengaruhnya kecil? Apakah akan kita tindaklanjuti dengan memberikan hak jawab. Yang ketiga, akan kita tindak lanjuti dengan melaporkannya ke dewan pers atau mengambil langkah-langkah lain.

Jadi, kita me-monitor setiap hari pemberitaan yang keluar di media melalui aplikasi *media monitoring* yang disediakan oleh Semen Indonesia. Apabila negatif itu tetap kita ambil langkah tindak lanjut. Yang pertama, kalau pengaruh medianya kecil kemudian medianya terdaftar di dewan pers atau wartawannya tidak qualified itu bisa saja kita abaikan pemberitaannya. Kemudian medianya berpengaruhnya besar, dia terdaftar di dewan pers itu bisa kita tidak lanjut dengan membuat hak jawab atau mengadukannya ke dewan pers atau mengambil langkah-langkah lain. Itu langkah-langkah yang kita ambil.

Kalau untuk isunya itu sendiri apakah selama ini *media monitoring*nya hanya terkait Semen Padang atau juga bisa me-monitoring isu-isu yang berkaitan dengan Semen Padang namun tidak membawa nama Semen Padang?

Isu itu kan sebenarnya yang ditangkap oleh *media monitoring* itu dia berkaitan dengan seluruh grup di Semen Indonesia. Ada Semen Indonesia dan ada Semen Padang, jadi isu-isunya itu sebenarnya sudah difilter semua tentang Semen Padang termonitor, gitu. Medianya pun sudah kita filter juga, harus media yang berpengaruh. Jadi memang, jika berkaitan dengan Semen Padang kita yang meresponnya. Kalau berkaitan dengan Semen Indonesia, orang Semen Indonesia yang meresponnya. Tetapi, aplikasi itu dia bekerja sama dengan konsultan. Konsultan bisa kita minta ia untuk memberikan rekomendasi terhadap pemberitaan yang ada. Apakah tonalitasnya positif, netral, atau negatif. Jadi tonalitasnya tiga. Kalau tonalitasnya negatif, itu nanti kita minta kajian daripada konsultan konsultan ahli. Dari kajian itulah kita nanti akan menindaklanjutinya gitu.

Untuk tindak lanjutnya sendiri bagaimana pak? Dari *fact finding*-nya, merencanakannya, begitu pak.

Kalau tindak lanjutnya meminta kita untuk memberikan hak jawab. Maka, kita akan mengirimkan hak jawab kepada medianya itu. Tapi, kalau misalnya mereka meminta kita

untuk menyampaikan pengaduan ke dewan pers, maka akan kita akan melakukan pengaduan ke dewan pers.
Balik ke aplikasi ini, untuk kegiatan pelaksanaan <i>media monitoring</i> apakah memang selalu dilaksanakan setiap hari? Apakah ada evaluasi dari kegiatan <i>media monitoring</i> ini?
Itu kita monitor setiap hari itu di aplikasi itu.
Kalau misalnya nih bapak, ada pemberitaan negatif seperti itu dimana disebarluaskan oleh media di luar jam kerja. Lalu bagaimana cara menanggapinya? Apakah akan ditangani besok hari? Atau ketika pemberitaan negatif ini disebarluaskan oleh media yang berpengaruh? Apakah di luar jam kerja tetap ditangani?
Kita punya <i>holding</i> yang namanya Semen Indonesia. Semen Indonesia itu punya <i>corcom</i> namanya. Di luar jam kerja kadang-kadang <i>corcom</i> kita itu dan konsultan kita itu yang <i>me-monitoring</i>. Dia masukan ke grup itu, dimasukkannya di grup <i>corcom</i>. Bahkan kalau pun di luar jam kerja, pulang kantor pun, malampun, kita tetap menyusun langkah-langkah apa yang akan kita ambil nanti.
Terkait sig-monitoring ini sendiri sejak kapan sih sebenarnya humas PT Semen Padang mulai menggunakannya dan apa alasannya. Apakah memang ini prosedur atau ketentuan dari sig sendiri?
Saya lupa, sepertinya sudah sekitar tiga atau empat tahun. Sebelumnya, kerja sama kita itu dengan kantor nasional berita antara. Kemudian, <i>holding</i> meminta kita untuk menyiapkan hal-hal yang diperlukan untuk <i>media monitoring</i> bersama, gitu. Memang <i>holding</i> yang mengarahkan kita supaya kita punya kanal yang sama. Karena kalau satu kanal dipakai bersama itu biayanya lebih murah. Kemudian, koordinasinya lebih mudah. Jadi, menunjuk satu konsultan untuk melakukan membuat aplikasi dan mendampingi kita. Untuk memonitor media, gitu.
Baik, kemudian untuk bapak sendiri tau kelemahan dan kelebihan dari <i>tool</i> ini?
Kalau <i>tool</i> ini sangat bagus, tinggal kita nanti menindaklanjuti dari rekomendasi-rekomendasinya dari konsultan itu seperti apa. Dia memonitor 24 jam. Jadi, secara <i>tool</i> sudah bagus.
Kalau kelemahannya sendiri, bagaimana bapak?
Saya melihat sepertinya belum ada kelemahan dari <i>tool</i> ini. Sejauh ini belum ada kelemahannya. Contohnya ada kejadian di pabrik itu kita minta ada rekomendasi dari konsultan. Dikasihnya dari sama konsultan rekomendasi itu. Kemudian dia mencantumkan media media yang memberitakan. Tonalitasnya seperti apa. Jadi, untuk kelemahannya belum saya lihat.
Berarti untuk permasalahanpun minim ya bapak dalam penggunaan sig-monitoring ini
Iya minim permasalahannya.
Terkait penanganan pemberitaan negatif apakah bisa jelaskan lagi secara detail?
Jadi, alur kerjanya kita monitor berita melalui sig-monitoring. Selain <i>tool</i> itu kita juga melakukan monitoring secara manual. Manual itu melalui grup-grup yang ada kita miliki. Biasanya grup-grup itu kalau ada pemberitaan negatif akan mereka share ke kita. Setelah itu, jika ditemukan hal seperti itu. Itu kita akan mengambil langkah-langkah. Melakukan analisa terhadap berita tersebut. Yang sifatnya manual tadi kita akan menganalisa sendiri. Tapi kalau ada ter- <i>detect</i> oleh aplikasi <i>media monitoring</i> Semen Indonesia, itu yang melakukan analisa adalah konsultan. Jadi konsultan setelah mereka melakukan analisa, mereka memberikan rekomendasi kepada kita. Lalu, kita tim humas mengambil tindakan, apa tindakan yang harus kita lakukan. Tapi, tidak semua rekomendasi-rekomendasi langsung kita implementasikan. misalnya konsultan meminta kita untuk memuat hak jawab. Atau mengadukannya ke dewan pers. Itu tergantung dari rapat kita di humas di Semen Padang. Maka kita akan membuat hak jawab atau kita bisa menyelesaikannya secara damai dengan media yang ada.
Dalam pembuatan hak jawab sendiri, misalnya ada isu terkait kecelakaan kerja. Kolaborasi humas dengan siapa saja dalam penyelesaiannya?

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Humas berkolaborasi dari level manajer hingga ke level departemen. Kalau masalah isu negatif hingga ke level direksi nanti.

Kemudian, apakah selama ini, khususnya di tahun 2023 terdapat negatif segera ditangani karena terlambat dalam mendapatkan informasi. Apa sih dampak terhadap perusahaan jika hal tersebut terjadi?

Di tahun 2023 kita tidak ada pemberitaan negatif.

Kalau di luar 2023, apakah pernah terjadi bapak? Misalnya keterlambatan informasi, kemudian pemberitaan ini sudah menyebar?

Biasanya berita negatif itu kita cepat mengambil langkah-langkah. Cepat menanganinya. Tidak kita biarkan dia menjadi isu gitu.

Pewawancara	:	Atisah Raihan Fadillah
Informan	:	Oktaveri, SSos, M.M/Staf Humas Komunikasi Eksternal
Hari/Tanggal	:	Kamis/16 Mei 2024
Waktu	:	10.13 WIB – selesai
Lokasi	:	Zoom Meeting

Transkrip

Terkait kegiatan *publication and publicity* yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang itu apa saja sih bentuknya? Kemudian, tujuannya.

Jadi kegiatan publisitas kita ini dalam bentuk *press release* ya. *Press release* yang kita kirim ke media yang sebelumnya kita bikin perencanaannya dulu. Perencanaannya ini berdasarkan tema-tema yang kita siapkan. Temanya itu di antaranya tentang *corporate action*. Jadi, aktivitas-aktivitas perusahaan yang ber-*impact* kepada capaian laba, itu yang berkaitan dengan *corporate action*. Kedua, *corporate issue*. *Corporate issue* ini berkaitan dengan *event-event* perusahaan, aktivitas aktivitas perusahaan yang bisa berdampak terhadap citra positif kita keluar. Yang ketiga itu adalah *CSR action*. Jadi program CSR action kita baik yang kita rencanakan atau program yang akan kita laksanakan maupun dari evaluasi program yang kita lakukan. Sejauh mana *impact*-nya terhadap masyarakat. Jadi kita dalam *CSR action* ini berusaha mengangkat isu yang berkaitan dengan apa *impact* dari program kita terhadap masyarakat itu sendiri. Sebagai contoh misalnya kita memberikan beasiswa kepada masyarakat. Beasiswa ini sejauh mana berimplikasi terhadap pencapaian prestasinya si anak. Karena kita memberikan itu kan tentang bagaimana penerima beasiswa kita itu diterima bekerja di prancis misalnya, sebuah perusahaan di Prancis gitu. Atau diterima di perguruan tinggi favorit seperti ITB, Kedokteran UI, dan segala macamnya. Itu kita angkat dan itu betul-betul berpengaruh terhadap *take view*-nya pada pemberitaan media. Jadi, pemberitaan-pemberitaan kita itu tidak hanya sekedar kita angkat lalu dipublish. Tapi kita juga memikirkan dampaknya kepada media. Artinya apa, pemberitaan kita kirimkan itu betul-betul ada nilai *news value*-nya.

Kemudian, terkait bagian *CSR action* itu tadi berarti koordinasinya dengan CSR ya pak. Nah, itu bentuk koordinasinya bagaimana pak?

Kita berkoordinasi dengan tim CSR secara bulanan apa agenda CSR. Jadi kita minta CoE namanya. CoE, *calender of event* perusahaan. Kemudian, di samping itu kita kalau tidak terencana atau yang sudah program yang sudah berjalan kita minta lagi database dari CSR. Misalnya, siapa penerima bantuan kita dulu, siapa penerima beasiswa kita dulu, siapa penerima penerima program forum nagari dulu, apa saja programnya. Nah itu yang disiapkan databasenya. Jadi memang kolaborasi kita dengan CSR itu.

Untuk kegiatan kehumasan yang kedua adalah *event* atau acara. Nah, apa saja sih bentuk acara yang biasanya diadakan oleh PT Semen Padang dimana acara itu diadakan untuk mempertahankan reputasi perusahaan? Apa saja tugas dalam pelaksanaan acara tersebut.

Kalau acara itu sebenarnya *internal relation* lebih banyak kalau acara. Tapi, nanti bisa saja wawancara Kak Dhina [Kepala Bagian Komunikasi Internal]. Jadi sebagai gambaran, setiap tahun itu kita menyusun *Calender of Event*. CoE yang besar-besar itu di antaranya hari ulang tahun kita ada dua. 18 maret, kemudian 05 juli. 18 maret hari berdirinya pabrik. 05 juli pengambilalihan pabrik. Kemudian, kita rutin setiap tahun itu, menggelar donor darah. Kemudian, *event-event* lain itu berkaitan dengan program CSR perusahaan. Dan program penting lainnya yang dianggap penting oleh direksi kita. Jadi, memang berdasarkan agenda direksi, berdasarkan agenda dari program CSR perusahaan. Contohnya, kemarin menjelang lebaran kita menggelar namanya safari ramadhan BUMN. *Event*-nya sangat besar dimana kita melakukan pasar murah, kemudian kita memberikan mudik gratis terhadap masyarakat. Ini merupakan program titipan dari kementerian BUMN. nah itu contohnya. Kalau program CSR misalnya. Misalnya, kita meresmikan bantuan pembangunan masjid misalnya. Ada sebuah masjid yang kita bangun, utuh misalnya. Itu kita resmikan. Kita undang walikota. Kemudian, kita misalnya ada program sampah namanya. Program pengendalian sampah, misalnya. Itu dalam bentuk RDF. Itu kita dilibatkan oleh pihak lain atau pemda dalam *event* tersebut. Jadi, *event* yang kita gelar selain *basic*-nya adalah momentum-momentum penting perusahaan. Juga, berkaitan dengan program CSR perusahaan, juga berkaitan dengan program program yang dianggap penting oleh direksi kita.

Untuk tugas dalam kegiatan *event* itu seperti apa sih pak?

Kalau namanya *event* memang ada panitianya itu. Ada pembentukan panitia. Misalnya panitia ulang tahun. Kita biasanya melibatkan pihak ketiga juga. Seperti classy production sebagai *event organizer*-nya. Kita di kepanitiaan memang juga terlibat ada dari sisi publikasi dan dokumentasi. Kemudian melibatkan unit lain misalnya. Seperti keamanan, misalnya kan. Jadi kita memang seluruhnya. Di samping memang sudah ada *event organizer*-nya, kita juga terlibat dalam publikasi. Terlibat dalam sesi acaranya juga. Seksi konsumsinya juga gitu.

Bagaimana bentuk kegiatan *community involvement* di PT Semen Padang?

Jadi kalau *community involvement* itu ada di namanya *institusional relation*. Insrel itu tugasnya adalah bagaimana membangun hubungan dengan *stakeholder* perusahaan. *Activity*-nya adalah melakukan pemetaan terhadap *stakeholder*. *Stakeholder* itu dipetakan berdasarkan kepentingan dan pownya. Ada empat kuadran namanya. Jadi kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, kuadran 4. Kalau dia merupakan *stakeholder* utama, nanti disiapkan program *engagement* terhadap *stakeholder*. Sebagai contoh, kita meletakkan gubernur itu sebagai *stakeholder* kunci kita. Apa bentuk *engagement* kita terhadap gubernur misalnya, pemerintah provinsi itu. Misalnya gubernur itu setiap tanggal ulang tahunnya itu dikirim kue ulang tahun, kita ucapkan selamat ulang tahun. Kemudian, kita senantiasa mendukung program-program penting dari gubernur. Kemudian, yang berkaitan dengan komunitas. Insrel itu dia membina hubungan dengan komunitas. Dalam pemetaan komunitas dianggap sebagai *stakeholder* utama. Ada pertemuan rutin dengan *stakeholder* itu. Ada bentuk *supporting-supporting* yang kita lakukan terhadap *stakeholder* itu. Jadi langkahnya adalah melakukan pemetaan *stakeholder*. Melakukan penempatan *stakeholder* itu berdasarkan kuadrannya. Kemudian, membuat program *engagement*-nya. Itu yang kita jalankan. Jadi, mereka memiliki database. Mereka memiliki aplikasi tersendiri. Aplikasi itu ternotifikasi. Jadi, itu sudah bagus di insrel.

Kalau untuk kegiatan yang melibatkan komunitas, yang contohnya melibatkan Komunitas Pecinta Alam ada gak pak?

Kalau melibatkan komunitas misalnya dulu kita, kayak Mike [staf humas] itu dia melibatkan komunitas-komunitas yang punya vlog. Punya vlog untuk mengundang, mengunjungi Semen Padang, kemudian mempublish Semen Padang di blog blognya, di vlognya. Itu di antaranya. Kemudian ada komunitas-komunitas pecinta cagar budaya. Kita melibatkan mereka dalam rangka membikin aktivasi indarung I sebagai sesuatu bangunan cagar budaya. Jadi, ada *event-event* tahunan yang mereka gelar disana dan kita support. Itu di antaranya.

Bagaimana bentuk kegiatan *lobbying* di PT Semen Padang. Atau mungkin kalau bisa kita hubungkan dengan permasalahan terkait Tanah contoh *lobbying* disana itu bagaimana?

Kalau *lobbying* itu kita lakukan dengan pendekatan pendekatan kepada tokoh-tokoh utama di masyarakat. Artinya langkah pertama kan melakukan pemetaan terhadap toko. Jadi, kita punya database tentang tokoh. Sejauh mana tokoh ini terhadap komunitasnya, terhadap masyarakatnya. Jadi, kita melakukan *engagement* terhadap dia ketika tidak hanya ada masalah. Ketika ada masalah kita melakukan pendekatan terhadap tokoh melalui *lobbying-lobbying* dan *impact*-nya adalah bagaimana tidak terjadi krisis terhadap Semen Padang yang diakibatkan oleh komunitas yang ada di lingkungan kita. Tidak muncul gugatan hukum, tidak muncul gangguan operasional terhadap perusahaan, tidak ada *impact* terhadap *product* kita atau *finance* kita, tidak ada *impact* terhadap regulasi pemerintah terhadap kita. Itu tujuan kita melakukan *lobbying* terhadap tokoh-tokoh, baik tokoh formal, tokoh pemerintahan juga begitu, DPRD juga begitu.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2

Pewawancara	:	Atisah Raihan Fadillah
Informan	:	Dina Armidya, S.E/Staf Humas Komunikasi Internal
Hari/Tanggal	:	Selasa/12 Maret 2024
Waktu	:	14.03 WIB – selesai
Lokasi	:	Zoom Meeting

Transkrip

Bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu kak.

Terima kasih Tisah atas kesempatannya. Baik, perkenalkan saya Dhina Amirdya. Saya selaku Kepala Bidang Komunikasi Internal di PT Semen Padang. Dimana itu membawahi media internal Semen Padang, *owned medianya* begitu kami bilang. Itu seperti media sosialnya dan websitenya. Begitu juga dengan segala bentuk multimedia di perusahaan. Ada satu lagi namanya internal komunikasi *networking* artinya penyampaian informasi dari BoD ke Karyawan itu disampaikan melalui unit saya. Terus satu lagi *event*. *Event* itu juga dikelola oleh komunikasi internal dimana sebelumnya itu dikelola oleh protokoler. Namun, sekarang sesuai dengan di holding merujuk kepada jobdesknya di holding itu dipindah ke komunikasi internal. Jadi ada empat secara garis besar ya. Ada pengelolaan *owned media* dan multimedia, ada pengelolaan komunikasi *networking* dan ada *event* di bawahnya.

Itu kan secara spesifik dari tugas komunikasi internal itu sendiri ya kak. Kemudian kita masuk ke pertanyaan pertama, untuk tugas dan tanggung jawab dari humas PT Semen Padang itu sendirinya apa saja kak?

Humas secara keseluruhan atau seperti apa ya?

Secara keseluruhan kak, kemudian secara umum seperti menjaga reputasi atau mempertahankan citra.

Nah jadi, sebetulnya pekerjaan kita di humas itu lebih ke korporasi ya. Nah tidak, apa ya. Ada sih membantu kepada *product image*. Nah jadi, departemen kita yaitu departemen komunikasi dan hukum perusahaan. Dimana di bawahnya itu ada humas. Nah, humas disini kita lebih ke korporasi tugasnya bukan ke *product image*. Karena kalau *product image* itu dihandle oleh kawan-kawan di bawah brand management. Nah itu sekarang dihandle oleh holding. Bukan di kita lagi. Sehingga beberapa *part* itu kita harus koordinasi dengan kawan-kawan holding terkait mengenai pemberitaan dan untuk promosi ya. Terutama itu untuk *product* dan brand. Namun, artinya kita ada *supporting* disini nih. Kan tidak apa ya, tidak *relate* dan tidak *line* juga ketika *product* kita munculkan dan korporasinya tidak masuk. Begitu juga sebaliknya. Ketika kita memunculkan korporasinya tapi *brand* dan produknya tidak dimasukan juga tidak bagus ya. Kalau bisa kan sekali mendayung dua tiga pulau kan terlampaui, kan gitu. Nah begitu juga dengan kita di humas. Kita sering juga koordinasi dengan kawan-kawan di *holding* terkait ini. Nah mungkin,

terkait yang bisa saya jelaskan itu adalah terkait media komunikasi internal. Lebih tepatnya. Dimana disini, kami mengelola ada dua komunikasi. Ada komunikasi internal dan ada komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal itu seperti yang Tisah tau itu mengelola *media relations*. Seluruh pemberitaan, *press release*, hubungan kemediasan, dan manajemen isu itu di bawahnya media eksternal. Kalau komunikasi internal sendiri lebih fokus kepada media internal, *event*, dan multimedia dan *owned media* seperti yang saya ceritakan di awal tadi. Ngapain aja sih kerjanya? Mengelola *owned media* itu? *Owned media* itu yang kita tahu adalah media yang kita miliki yang perusahaan yang bisa handle. Kalau media sosial kayak eksternal tidak bisa kita yang pegang harus seperti apa. Apalagi sekarang ini kan banyak media sosial netizen-netizen yang tidak bisa kita kontrol. Nah artinya *owned media* ini adalah media yang bisa kita kontrol. Dimana itu media sosialnya Semen Padang, email korporat, website, dan media luar ruangan kita. Nah media luar ruangan itu seperti baliho, spanduk, ada videotron juga.

Mulai dari perencanaan, *organizing*-nya, *evaluating*, dan *controlling*-nya sampai ke pelaporannya seperti apa. Nah, juga *media sosial relation* juga kita harus mempunyai hubungan baik dengan tokoh-tokoh influencer, tokoh-tokoh berpengaruh, iya kan? Buzzer-buzzer kan gak selamanya jelek ya. Ada yang baiknya juga gitu. Nah itu harus kita teliti, harus kita pegang juga gitu, kita ajak kolaborasi bahkan. Terus ada terkait *owned media*, *owned media* itu kita butuh visual. Nah visual itu butuh apa? Desain. Nah kita juga punya tim desain. Mungkin Tisah udah tau ya? Siapa saja pegang desain di Semen Padang. Mengelola desainnya mulai dari mengelola desainnya, cetaknya, sampai pemasangannya. Terus satu lagi ada mengenai multimedia juga seperti itu. Informasi apa sih yang akan kita sampaikan. Desainnya seperti apa? Dan *impact*-nya apa yang kita harapkan. Nah, dimana nih nanti desain yang kita buat ini akan kita pasang, kita naikan. Apakah di media sosial kah? Apa cukup di media luar ruangan saja. Tergantung peruntukannya dan tergantung audiencenya siapa yang akan kita tuju. Terus ada satu lagi itu ada internal komunikasi *networking*. Nah, itu bagaimana kita menyampaikan informasi-informasi kepada karyawan. Gak semua karyawan aware dan bisa tau informasi perusahaan. Nah itu adalah tugas kita untuk menyampaikan. Ooh sekarang kita ada *event* ini, kita sampaikan. Atau sekarang perusahaan seperti ini kinerja, ooh ada CEO notes lo yang harus kita sampaikan gitu. Tisah tau sendiri kan Semen Padang itu pabriknya besar, ada yang masuknya pagi sampai siang, ada yang ketika dia pulang kita masuk, ketika kita masuk dia pulang. Bagaimana kita harus menyampaikan informasi itu agar tersampaikan kepada yang bersangkutan. Kita harus punya medianya. Apa medianya sekarang. Yang kita punya sekarang itu adalah email dan whatsapp bisnis broadcasting. Kita punya itu, jadi langsung kita whatsapp kan ke masing-masing karyawan. Nah satu lagi juga. Ada juga kita namanya kunjungan industri. Nah kunjungan industri dimana kita menyampaikan informasi perusahaan kepada pihak eksternal yang tepatnya disini adalah *stakeholder* kita ya, *stakeholder* kita di akademisi, tepatnya. Begitupun juga dengan *event-event* perusahaan, kita juga mengelolanya. Mulai dari perencanaannya, bikin kalender *all event* nya seperti apa, pelaksanaannya bagaimana, teknisnya siapa, nanti siapa yang akan kita gaetkan, tujuannya apa, apa yang perlu kita sampaikan, pesan yang akan kita sampaikan dari *event* tersebut, harus jelas. Nah, itu kira-kira itu sedikit terkait jobdesknya kami di Komunikasi Internal.

Terima kasih, sudah sangat detail penjelasannya. Seperti yang kakak jelaskan tadi bahwa tugasnya lebih ke korporasi dimana disini kan korporasi perlu mempertahankan reputasi perusahaan. Nah, dalam analisis kakak sebagai humas PT Semen Padang sendiri. Bagaimana sih selama ini reputasi PT Semen Padang di mata masyarakat?

Alhamdulillah ya, reputasi PT Semen Padang terutama di Sumatera Barat itu masih sangat bagus. Karena Semen Padang hingga saat ini masih satu-satunya BUMN yang besar di Sumatera Barat. Karena yang lainnya kan, seperti Pertamina itu hanya sebagai cabangnya. Kalau kita memang yang besarnya disini. Walaupun memang kita juga bukan yang sebagai holdingnya. Tapi memang dari dulu sampai sekarang, ibaratnya ini Semen Padang ini adalah beringinnya nih. Pohon beringinnya di Sumatera Barat. Sayangnya memang tidak semua orang atau semua *stakeholder* yang bisa kita puaskan keinginannya. Keterbatasan kita pasti ada. Nah, reputasinya sejauh ini Alhamdulillah bagus. Cuma memang ada beberapa oknum. Saya bilang ya, bukan *stakeholder*. Karena ada segelintir

personal atau orang yang merasa tidak puas yang merasa Semen Padang. Semisalnya ketika ia merasa dirugikan. Tidak ada keberpihakan, nah itu baru *speak up*. Tapi sekali lagi kita tidak bisa mengakomodir semua keinginan orang lain. Gitu sih sah, Alhamdulillah sejauh ini positif.

Alhamdulillah positif ya kak, kalau komponen perusahaan sendiri. Apa saja sih kak yang mempengaruhi reputasi perusahaan?

Yang mempengaruhi reputasi itu tadi kalau saya pribadi lebih cenderung melihatnya adalah bagaimana perusahaan itu bisa berbuat bagi lingkungannya. Itu sih. Itu sangat berpengaruh sekali.

Berarti TJSLnya kak ya?

Betul betul. Saya gak tau ya, ini lebih ke budaya kali ya. Kalau orang kita itu ngerasa, apa yang dia dapatkan itu yang berasa impactnya langsung itu lah yang mereka senang. Tapi tidak berpikiran. Semilnya ni kita berikan ada dua sisi. Ada satu contoh: semisalnya nih kami bertanya “anda mau kami bantu dalam bentuk dana UMKM atau kami buat pelatihanannya”. Pelatihan ini kan Tisah tau, dampaknya tuh bukan saat ini kita rasakan. Tapi untuk jangka panjang. Kalau dana itu betul. Kita dapatkan sekarang, tapi instan. Kalau kita tidak bisa mengelolanya, kita tidak bisa menjadi lebih baik lagi untuk lima tahun ke depan gitu. Nah tapi, gitulah. Kakak bilang di awal tadi tidak semua orang bisa memahami hal itu. Nah tapi sejauh ini, dari TJSL kita baik itu dari BAZNAS kita itu sudah mengakomodir. In Syaa Allah kita sudah berupaya mengakomodir segala kebutuhan masyarakat di lingkungan perusahaan. Nah contohnya, satu lagi mengenai reputasi perusahaan. Tisah tau kan sekarang lagi banyak yang banjir, tanah longsor, dan segala macam. Nah, itu yang paling nampak turun itu dari perusahaan adalah Semen Padang. Betul, bisa dicek ke lapangan siapa yang paling intens dan paling pertama turun untuk membantu itu adalah Semen Padang. Dan itu memang diakui oleh masyarakat kita. Gituh lo. Jadi betul-betul kita tidak hanya, apa ya, poles berita atau segala macam kita membantu ini hanya sekedar membantu setelah itu kita lepas disitu saja, tidak. Tapi kita memang betul dari awal sampai itu selesai kita akan handle itu. Sama halnya dengan sekarang ini kita lakukan dari awal bencana hari Kamis kita sudah terjun tim kita hingga sekarang menurunkan TSRE kita dan tim TJSL kita ke seluruh daerah-daerah yang tidak terjangkau bahkan, kita upayakan. Karena kita beberapa komunitas yang support sekali dengan program sosial perusahaan ini. Sepertinya kan kayak jalan-jalan putus ada tim motor kita dimana mereka yang menembus nih daerah-daerah terisolir. Nah itu mereka turun, gitu. Itu sih Tisah salah satu reputasinya.

Terima kasih banyak kak, kita masuk ke dalam pertanyaan terkait *media monitoring*. Jadi kan memang, *media monitoring* ini dimana bidang Komunikasi Eksternal ya kak kalau secara keseluruhan. Tapi kan kakak juga membawahi media sosial kemudian juga website seperti itu ya kak? Nah, kalau dari segi sosial *media monitoring*. Bagaimana sih kak pelaksanaannya kak?

Kalau *media monitoring* dari kita itu ada beberapa langkah ya. Yang pertama itu yang pasti kita lakukan adalah pantauan aktivitas hariannya. Harus kita lakukan nih pantauan rutin terhadap aktivitas di media sosial perusahaan. Tidak hanya perusahaan kita, tapi perusahaan juga kita cek nih. Orang lagi hitsnya apa sih, vibesnya apa. Kita juga harus cek itu. Terus kita juga cek koment netizen kita ini seperti apa sih. Apakah masih positif kah? Atau sudah mulai seperti apa ya. Terus kita masih cek ketika kita mau posting sesuatu apakah netizen kita masih excited menunggu desain-desain kita, menunggu postingan kita. Nah, seperti itu. Terus, tujuannya apa? Yang jelas kita mau memantau respon pelanggannya seperti apa. Pelanggan yang dalam arti kata bukan pelanggan yang beli produk semen ya. Karena Tisah tau sendiri, kita bikin media sosial ini tidak 100% mendukung penjualan kita, tidak. Tapi itu, sekali lagi adalah mendukung dan menanamkan ke otak mereka terkait corporate brand, brand corporate dan corporate image itu tadi. Sehingga mereka, oh iya nih ada Semen Padang. Nah, kita monitoring nih, menangkap trendnya seperti apa. Identifikasi potensi masalah reputasi kita sekarang apa, apa sih isu yang lagi dibicarakan. Makanya kita harus berbicara nih, kita harus sering-sering duduk dengan kawan-kawan eksternal, sama kawan-kawan manajemen isu. Mana tau di kitanya gak tau, tapi di media eksternal sudah ter-blow up nih informasi ini. Sehingga

berhembuslah di seluruh media sosial. Itu kawan-kawan media sosial yang akan nanti mengcounter berita-berita itu.

Terus, mulai nih kita sering-sering lacak *mention* atau *tagging*-nya apa sekarang, gitu ya. Komentarnya, postingan yang terkait dengan produk atau merek kita. Terus jika memang ada masukan kita harus *fast respon*. Nah, pasti itu yang paling ditunggu-tunggu netizen. Terus, sentimennya seperti apa nih. Juga perlu tu dilihat, sentimennya seperti apa, bagaimana komunitas online merespon merek kita, korporat kita, terkait isu yang berkembang, ini harus kita identifikasi secara komprehensif. Apakah ini positif kah, negatif, atau netral. Atau hanya kita tau nih akunnnya hanya abal-abal saja, sekedar untuk *speak up*, habis itu hanya bikin apa ya. Istilahnya tu tukang minyaknya aja ni, habis itu orangnya hilang gitu. Kan tidak semuanya juga perlu kita tanggap. Nah itu perlu dianalisa.

Terus juga, harus kita pantau ni kompetitor kita, pesaing kita, *trend*-nya seperti apa, strategi mereka seperti apa. Itu sih Tisah kira-kira. Terus harus menanggapi dengan cepat ya. Setelah itu, kita harus punya laporan bulanan. Seperti apa trendnya, itu harus kita punya. Nah, dari hasil laporan tadi, baru kita tau strategi apa sih yang harus kita lakukan.

Begini ya kak, mulai dari perencanaan sampai *action*-nya pun dipikirin. Kemudian kak, terkait sosial *media monitoring* ini apakah dipantau secara manual oleh pejabat humas yang menangani itu atau juga sig-monitoring, kak?

sig-monitoring, semuanya terpusat disitu. Selain juga, kita tetap memantau manual sih karena kan sig-monitoring itu mereka hanya melaporkan, ooh ini beritanya positif, ini beritanya negatif, begitu ya. Ini responnya biasanya aja sih. Lebih ke angka. Cuma yang melihat langsung ke dalam itu, yang langsung incharge dengan si netizen, dengan pelanggan kan kita, yang pegang miminnya. Jadi lebih berasa lah chemistrynya. Ooh ternyata followers kita gak butuh ini loh sekarang, gitu. Mereka lagi gak butuh ini. Itu yang harus kita tau, yang harus kita apa ya. Sensitivitas kita terhadap keinginan netizen atau followers kita apa. Jadi, jangan hanya, ooh sekarang kami mau bikin ini nih, ternyata mereka gak butuh itu, gitu. Kalau kita bikin juga, apa namanya ya. Sering nih kita, bahkan di internal kita ngomong “kenapa sih berita ini gak naik di medsos kita”. Karena followers kita gak butuh itu. Jangan-jangan gara-gara kita menaikkan satu berita yang sifatnya seremonial mala kita yang dihuat, gitu. Jadi jangan sampai salah, gitu. Jadi, betul-betul kita harus sense of kebutuhan netizen. Netizen kita banyaknya Gen Z ya kan. Gen Z dan millennial, gitu. Jadi sesuai kenapa harus kita juga melakukan yang manualnya juga.

Karena udah *mention* Gen Z tadi, untuk segmentasi media sosial yang dimiliki Semen Padang itu siapa saja sih kak? Dari domisilinya, demografisnya, kemudian juga psikografisnya, itu bagaimana ya kak?

Yang banyaknya tu memang dari Sumatera Barat yang dominannya. Karena mereka tidak hanya ingin melihat bagaimana perusahaan kita, tapi juga jadi ajang ooh lowongan kerjanya bagaimana nih di Semen Padang, pasti arahnya kesitu ya. Nah, kalau untuk umurnya sendiri itu masih dikuasai oleh milenial dan Gen Z. Memang kalau untuk yang baby boomers itu tidak bermain di Instagram lagi, tapi sepertinya di Facebook. Cuma kita concernnya itu di Instagram. Nah bahkan, sudah mulai beralih ke TikTok malah. Apalagi Gen Z lebih suka TikTok daripada IG. Cuma, kita beda-beda lah. Konten yang mau kita naikan apa dan medianya yang tepat itu apa. Sasarannya siapa. Itu dulu Tisah pemilihannya, ketika kita mau merencanakan suatu branding di media sosial kita.

Kalau misalnya ada pemberitaan negatif atau isu negatif terkait PT Semen Padang nih kak. Gimana sih penanganannya melalui media sosial ini? Mulai dari, karena sudah Kak Dhina notice juta tadi mulai dari perencanaannya, kemudian mengorganisasikannya bagaimana, kemudian tahap evaluasinya bagaimana. Itu bagaimana kak? Bisa jelaskan secara detail kak?

Yang pertama, kita identifikasi dulu nih berita negatifnya. Pantau dulu nih, rutin dulu nih di media sosial kita. Responnya seperti apa nih? Kita baca dulu nih responnya. Seperti yang kakak bilang tadi, walaupun itu orang menghembuskan isu negatif tapi belum tentu netizen kita juga berkomentar negatif. Bahkan mereka ada juga nih yang membela kita. “Gak seperti itu lo Semen Padang yang kami tau” karena itu tadi, ketidakpuasan salah satu

oknum. Misalnya seperti itu, gitu ya. Kita cek dulu nih, apakah perlu kita tanggap. Nah, kemudian kalau memang itu adalah kesalahannya kita, perlu nih kita bikin tim tanggap krisis, biasanya Bg Oktaveri (Bidang Komunikasi Eksternal) tau ya Tisah ya. Langsung nih, gercep nih tim Bg Oktaveri nih bikin skenarionya seperti apa. Nah, kami dari media sosial hanya membantu support. Apa yang akan bisa kita bantu untuk mengcounter berita tersebut. Artinya kita bukan pemadam kebakarannya. Ketika ada salah satu isu itu beredar, tiba-tiba kita padamkan. “Oh tidak lo, Semen Padang tidak begini, tidak begitu”, bukan seperti itu. Tapi mungkin dengan cara lain yang bisa kita lakukan. Nah, kemarin ada salah satu contoh. Tisah pernah dengan kemarin di Indarung 5 itu terdengar letupan. Orang menganggapnya itu sudah ledakan yang luar biasa, padahal itu hanya letupan. Artinya letupan itu adalah ketika gas itu tekanannya berlebih ya pasti ia akan memblow up. Tapi bukan berarti ledakan yang orang sampai kakak sendiri pun sama tetangga nih. “Bunda gimana Semen Padang meledak”, bukan Semen Padangnya yang meledak, gitu yaa. Nah, apa yang kami lakukan? Kami cek lagi nih, identifikasi lagi nih sampai sejauh mana berita ini hebohnya. Apa yang akan kita lakukan? Kita cek dulu, kebenaran informasinya dulu nih yang kita cek. Evaluasi dulu nih, kita ke lapangan. Kalau memang itu berdampak, ya lain lagi penanganannya. Ternyata enggak, enggak lo Tisah. Memang letupan. Tapi yang terdampak itu adalah pekerja di pabrik. Tapi bukan kebakaran yang meledak, yang hancur seperti apa gitu. Kita videokan kondisi pabrik saat ini. Nah, akhirnya orang tuh berpikir “Gak papa tuh ternyata Semen Padang, biasa aja gitu lo”. Mungkin Tisah lihat ya, salah satu postingan kita terkait hal tersebut, media sosialnya pada saat itu. Nah, itu dia salah satu bagaimana kita mengcounter berita-berita negatif itu tadi. Kalau untuk di media sosial. Dan Alhamdulillah, kalau untuk di media sosial itu tidak banyak ya. Karena nanti, seperti yang kakak bilang di awal tadi dia akan habis dengan sendirinya ketika netizen yang betul-betul tau dengan kondisi pabrik itu akan mencoba membela kita dengan sendirinya. Jadi kita tidak perlu, apa ya “cuci tangan sendiri” gitu. Nih ada follower kita nih, nih ada netizen kita nih yang juga setia dengan Semen Padang. Mereka tau lo kondisinya Semen Padang itu seperti apa, gitu. Nah, itu yang perlu kita bina, itu yang perlu kita informasikan sehingga dari tim konten kita itu selalu memberikan informasi yang mengedukasi kepada followernya, gitu. Semisal terkait pabrik sekarang seperti apa, terus kinerjanya bagaimana, apa yang dilakukan, pabrik itu berjalannya seperti ini lo gitu, kita harus memenuhi undang-undang begini lo. Mungkin edukasi-edukasi yang harus kita sampaikan ke followers kita dan netizen indonesia ini.

Terus apa lagi yang kita lakukan? Kita bikin pedomannya lagi nih, pedoman responnya seperti apa, gitu kan. Bagaimana merespon pemberitaan negatif di media sosial. Jadi, harus punya pedoman yang mencakup langkah-langkah konkret jika ingin menangani berbagai jenis situasi tadi. Jadi memang kepalanya itu kawan-kawannya di manajemen isu.

Terus tanggap dengan cepat, kita harus fast respon, seperti yang kakak bilang tadi kan ya. Kita harus memutuskan, ketika terjadi suatu masalah. Kita lihat nih, ini mematik isu lebih besar atau tidak. Itu dulu, ini akan menjadi isu negatif kah atau tidak. Kalau iya, akan bikin statement awalnya seperti apa, tanggapan cepat kita apa, jadi kita harus proaktif ni untuk menunjukan perusahaan kita lagi serius untuk menanggapi masalah ini, gitu lo. Tunjukkan dulu keseriusan kita, gitu.

Terus juga, satu lagi yang paling penting itu adalah dalam menjawabnya itu adalah menjaga etika komunikasi. Itu sangat penting. Tanggapi dengan profesional dan hormat terhadap semua pihak walaupun orang menghujat kita seperti apa tetap profesional dan tunjukkan hormat kita. Hindari untuk bersikap defensif, atau menyerang balik. Fokus pada pemberian informasi, tapi jangan mencuci tangan, itu tadi. Sampaikan informasinya tapi jangan seolah-olah kita pemadam kebakarannya, itu tadi. Sampaikan, bagaimana caranya? Sampaikan pesan-pesan positif, harus transparansi, harus terbuka, jangan menyembunyikan informasi-informasi. Toh sekarang ini siapa sig yang gak bisa mencari data, gitu ya. Siapa sih yang gak tau. Kita gak bisa lo handle karyawan pabrik itu atau orang-orang di dalam itu, atau siapapun yang melihat. Karena kejadian kemarin Indarung

5 itu kan kejadiannya adalah viralnya tu karena kita bawa korbannya itu ke RS M Jamil. M Jamil kan siapa aja bisa memvideokan. Virallah disitu. Kan gitu kejadiannya kemarin. Nah itu, kita tidak bisa menghentikan orang. Yang penting itu tadi, harus belajar dari pengalaman-pengalaman kita yang sebelumnya, itu satu lagi. Belajar cara menangani pemberitaan negatif dan lakukan evaluasi menyeluruh terhadap respon dan tindakan yang akan kita ambil. Dan pelajari juga kejadian-kejadian sebelumnya, bagaimana pengalaman tersebut untuk meningkatkan kemampuan kita dalam menangani krisis ke depannya. Terus, perbaiki juga masalah-masalah dasarnya, gitu. Jangan hanya kita jadi pemadam kebakaran aja. Jadi, kalau itu memang salah kita, siapa yang disalahkan? Yah, ayo kita lagi benerin nih kalau memang kita yang salah, oke saya salah, apa yang harus saya lakukan? Jadi, jangan hanya menutupi kesalahan kita, tapi kitanya sendiri tidak berbenah, tidak seperti itu. Akar penyebabnya dari pemberitaan negatif itu apa? Itu yang harus kita kejar. Harus diambil langkah-langkah memperbaiki masalah dasarnya, sehingga informasi itu tidak berulang terjadinya. Jadi, jangan berpikir ya kalau kawan-kawan di pabrik itu kenapa, apa ya. Kami yang kena kecelakaan kerja, kenapa kawan-kawan humas yang sibuk? Nah itu, Tisah tau sendiri ya kan? Itu akan berdampak kemana-mana, gitu loh. Gak bisa dia ngomong, “oh ini urusan orang pabrik, manga lo humas yang sato”, gak bisa dia ngomong seperti itu.

Terkait tim manajemen isu atau manajemen krisis itu terdiri atas siapa saja sih kak? Apakah sampai kepada manajemen PT Semen Padang atau juga melibatkan Kepala Unit Humas, kak?

Ini ada strukturnya dan ada aturannya seperti apa. Yang paling tahu itu adalah bidang Komunikasi Eksternal. Sama kayak kita melakukan pemberitaan stock person itu siapa?. Sama, manajemen krisis juga ada. Kalau stock person itu harus, Tisah sudah tau kan ya stock person utama perusahaan siapa. Kalau di Semen Padang itu minimal itu harus Bu Anita (Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan). Di luar Bu Anita gak boleh, kakak rasa itu lebih kurang sama. Itu ada ketentuan dan prosedurnya nanti. IKA atau prosedur manajemen isu itu ada.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3

Pewawancara	:	Atisah Raihan Fadillah
Informan	:	Ari Surya Cipta, SE, MM/Staf Humas
Hari/Tanggal	:	Minggu/05 November 2023
Waktu	:	10.58 WIB – selesai
Lokasi	:	Zoom Meeting

Transkrip Pra-riiset

Apa sih hubungan antara reputasi dan *media relations* di PT Semen Padang?

Sebenarnya reputasi itu kan memang *goals* dari kegiatan kehumasan. Cuma, reputasi enggak bisa berjalan dengan sendiri. Kayak keuangan dia gak bagus, contohnya mempunyai kenaikan yang positif. Terus kalau operasional, tidak ada kecelakaan kerja. Tidak mungkin kerusakan-kerusakan yang mengganggu produksi. Produksi harus berjalan baik lingkungannya harus baik. Jadi, semua itu harus berkesinambungan. Pokoknya baguslah. Nah, humas disini berperan untuk bagaimana mem blow up informasi-informasi baik itu dan meredam informasi-informasi yang kurang baik. Sehingga, di mata masyarakat perusahaan itu berjalan dengan baik dan target-target yang diberikan itu tercapailah. Seterusnya salah satu yang kita tambahkan karena kita BUMN ya berperan kepada masyarakat. Nah selain itu juga media ini menjadi strategis bagi kita untuk menyebarkan informasi kepada *stakeholder* kita.

Kalau secara umum dari kegiatan humas sendiri, bagaimana sih cara humas bisa menjaga reputasi PT Semen Padang ini. Maksudnya adalah dari pelaksanaan kegiatan, juga penulisan berita. Jadi ada menurut Kriyantono itu ada kegiatan humas itu berupa PENCILS. nah, dari *events* sendiri, apa saja sih *event* yang dilaksanakan oleh humas?

Event ya? *Event* nih berarti lebih ke kegiatan perusahaan atau dengan media?

Kegiatan dengan perusahaan aja bang, tapi ada humas disitu.
Kalau untuk keluar, maksudnya ke eksternal itu semua humas yang handle, kecuali koordinasi antar lembaga ya. Contohnya dengan petambang ya. Kalau lebih ke <i>event</i> perusahaan itu semua humas yang handle, termasuk dengan masyarakat, terutama dengan yang dihadiri direksi. Itu tu humas yang handle. Dan, kita itu punya satu bagian yang handle khusus untuk <i>event</i> ini. Otomatis dalam pengelolaan <i>event</i> ini semua harus satu koordinasi dengan humas. Tentunya yang diatasi oleh departemen komunikasi dan hukum perusahaan. Jadi, semuanya itu harus di bawah kontrol humas. Jadi, nantinya antara <i>event</i> dan media itu pasti akan nyambung karena itu di bawah humas pengelolaannya.
Okey bang, berarti untuk Semen Padang mengajar itu adalah kegiatan humas ya bang?
Iya betul, Semen Padang mengajar adalah bagian <i>event</i> dari humas. Tapi, kadang-kadang kayak magang itu yang sebagian dari program-program yang dihandle SDM. Karena sebagian menganggap kan hubungan dengan lembaga pengembangan kan SDM. Tapi kalau untuk inisiasinya memang dari humas. Inisiasi program dari Semen Padangnya adalah dari humas.
Terus abang ada satu lagi namanya <i>community involvement</i> . Yang dimana itu program yang dilaksanakan oleh humas dan mengajak masyarakat atau komunitas. Kan saya taunya ada <i>nabuang sarok</i> dan donor darah. Dan dua program itu apakah bisa dibilang sebagai bagian dari kegiatan humas gak bang?
Bisa-bisa, jadi sebenarnya kan walaupun ada antara CSR dengan humas ya. Kalau secara konsep yang teoritis itu gabung sebenarnya. Cuma, karena pengelolaannya sangat, misalnya mungkin lebih ke pembagian biaya karena kan CSR ni juga gede biayanya, humas juga gede biayanya makanya menjadi dua kalau di Semen Padang. Biar pengelolaannya fokus. Cuma dalam pelaksanaannya CSR dan Humas itu satu jalan. Satu jalan itu harus satu koordinasi dengan Departemen Komunikasi dan Hukum Perusahaan. Nah itu banyak tu yang dikelola. Sebenarnya gak dua itu, donor darah dan nabuang sarok ya, kita juga pernah berkolaborasi dengan komunitas-komunitas pecinta alam. Kemarin itu tahun berapa ya, sekitar sebelum pandemi lah. Sebelum pandemi itu kita, hmmm karena kita kan campaign kita kan di lingkungannya. Isu paling besar di Semen Padang itu adalah isu lingkungan yaa jadi kita bagaimana memblow up <i>event-event</i> terkait dengan lingkungan. Kita kemarin itu mengajak komunitas media sosial juga, komunitas alam juga untuk bersama-sama meningkatkan awareness kepada masyarakat untuk menjaga alam.
Kegiatan <i>media relations</i> apa saja yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang?
Kalau program kerja samanya gak jauh beda dengan yang lain sih. Kerja sama yang kita lakukan seperti <i>release</i> , advertorial berita berbayar ya, iklan, society, ada join <i>event</i> juga kita. Itu ya kerja samanya ya. Untuk media relasi sendiri kita menganggap media itu mitra kita. Jadi, selain kita berhubungan bisnis dengan dia. Berhubungan bisnis dengan mereka, kita juga bertanggung jawab untuk mengembangkan industri mereka. Nah itu yang kayaknya hal yang berbeda yang dilakukan Semen Padang ketimbang perusahaan-perusahaan lain. Kita beberapa kali melakukan pelatihan-pelatihan terhadap media tersebut. Karena kan kita tau industri media ini distrupsi sekali pada masa sekarang ini. Apalagi dihantam dengan digitalisasi. Banyak media-media lokal yang belum siap atas perubahan tersebut. Nah, jadi Semen Padang merasa, hmmm. Karena kita ini hubungan dua arah ya simbiosis mutualisme, kalau medianya enggak naik, tentu publikasi PT Semen Padang juga tidak naik. Jadi, secara bertahap melakukan pelatihan-pelatihan terhadap media bagaimana dia juga berubah di industri di medianya mereka. Kita itu sudah melakukan mungkin sebanyak 4 kali kerja sama dengan bentuk pelatihan-pelatihan kepada mereka selain kita juga mensupport mereka dalam <i>spot by spot</i> gitu.
Kan ada beberapa jenis kegiatan media relation ya bang, <i>press conference</i> , <i>press tour</i> .
Nah itu juga ada di kita.
Kalau <i>press conferences</i> dilakukan gak bang selama ini?
Ada, kita ada, cuma tergantung ini sih. Tergantung <i>event</i> -nya. Biasanya <i>press conference</i> itu membutuhkan direksi. Itu jarang sekali kita lakukan, tapi pernah kita lakukan.
<i>Press con</i> terakhir kali itu bahas apa bang?

Nanti lah abang cek lagi datanya. Kita sering kopdar aja sih sama wartawan. Selain kita mengambil isu-isu apa saja yang berkembang di luar sana kita juga menjaga hubungan baik dengan wartawan. Kopdar yang sering kita. Itu tu hampir tiap minggu kita lakukan dengan media yang berbeda.
Kalau ini bang, yang kita kumpul sekali sebulan itu bisa masuk ke <i>press briefing</i> ya bang?
Yang mana nih?
Yang kumpul dengan sekali seminggu dengan media harian.
Boleh boleh juga, <i>press briefing</i> juga evaluasi juga bisa. Itu kan semuanya itu. Dia bisa ngasih masukan ke Semen Padang, kita juga bisa ngasih masukan ke mereka. Kopdar juga bisa itu, semuanya masuk itu.
Kemarin tu Tisah ada nulis ya bang beberapa kegiatan <i>media relations</i> yang dilakukan oleh humas PT Semen Padang yaitu press briefing yang sekali sebulan itu, kemudian press release, kemudian press tour, press tour ini yang Tisah tau itu yang mengunjungi Indarung 1, kemudian juga kunjungan ke taman reklamasi. Itu bagian dari <i>press tour</i> . Kemudian <i>media visit</i> , <i>media visit</i> itu yang Tisah tau <i>roadshow media</i> .
<i>Press tour</i> itu bukannya kita ngajak media itu jalan jalan ya. <i>Media visit</i> yang baru ngajak ke indarung 1. Kalau <i>Press Tour</i> itu haru yang keluar. <i>Press Tour</i> itu lebih ngajak ke Jogja mereka, kayak kemarin kita ke Payakumbuh. Tahun ini rencananya mau ke Vietnam dan Malaysia cuma disetujui direksi.
Jadi, <i>press tour</i> kemana bang? Ke Payakumbuh?
Yang terakhir ke Payakumbuh, sebelumnya itu ke Jogja. Sebelumnya itu juga pernah ke jakarta juga. Sering.
Biasanya kegiatannya apa saja bang?
<i>Press tour</i> itu kita mengunjungi tempat-tempat. Yang pertama tempat wisata, yang kedua kayak ke Payakumbuh kemarin ada UMKM binaan kita kemudian kita aja mereka mengunjungi dan mereka bikin berita. Dan juga mengajak mereka nginap di acenya Payakumbuh kemarin itu. Itu Sumbar, Riau, Jambi, Bengkulu, Batam.
Berarti untuk <i>media visit</i> kan ada <i>roadshow media</i> ya bang, itu kan bagian dari media visit kan ya?
Roadshow, ya.
Media visit itu kita yang datang ke kantor media.
Oo <i>media visit</i> yaa
Iya, jadi media visit itu perusahaan yang mengunjungi kantor media.
Ooh gitu ya pemahamannya ya
Iyaa bang
Oke oke gakpapa, itu juga kita lakukan
Berarti <i>roadshow media</i> itu sekali dalam sebulan ya bang ke berbagai media?
Iya berbagai media, setiap bulan medianya tukar-tukar. Biasanya itu kita manfaatkan ketika. Ini yang besar ya. Kita manfaatkan ketika dia ulang tahun, kita kunjungi lah mereka. Kemarin Padang TV juga. Walaupun gak ulang tahunnya kita kunjungi juga. Kemarin ada Tribun Padang.
Berarti dalam sebulan itu bisa beberapa kali?
Beberapa kali
Terkait undangan peliputan bagaimana bg?
Sering sih kita ngundang itu ya, kayak kemarin tanggal 17 Agustus kita ngundang, pokoknya yang besar lah. 18 Maret kita undang mereka datang kesini untuk liput. Makanya kita ajak mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan kita.
Undangannya itu biasanya kita kasih ke kantornya atau bisa dikirim lewat WA atau gmail?
Normalnya memang ya, kasih undangan resmi. Normalnya ya, normalnya. Kasih undangan resmi kepada pimred. Tapi karena kita udah dekat, udah banyak media

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

komunikasi yang kita lakukan ya kita WA saja. Tapi, normalnya kalau mereka pun minta undangan resmi untuk kebutuhan kita kasih. Karena kita memang komunikasi kita sudah baik dengan mereka, hubungan kita sudah baik dengan mereka cukup mereka itu kita undang via WA saja atas nama Bu Anita. Naah mereka datang.

Terkait kegiatan liputan khusus itu apakah termasuk ke dalam undangan peliputan atau beda dengan itu bg?

Bukan sih, kalau lipsus itu sebenarnya lebih ke programnya mereka sih. Tapi, kita yang mendorong.

Apakah tetap termasuk kegiatan *media relations* juga abang?

Iya, itu juga termasuk ke kegiatan *media relations*. Kalau di TV itu ada namanya lipsus. Kayak apa yaa? Bahkan mereka itu udah bilang liputan mereka itu seperti semi dokumenter. Ada statementnya dari pimrednya Padang TV itu “ini akan kita rancang skenarionya ini sudah kayak semi domumenter ini” katanya. “Kita olah lah dengan baik” katanya. Itu bagian media relation juga, cuma memang itu programnya bagian dari Padang TV, tapi kita yang mendorong.

Terkait lipsus ini kapan dimulainya bg?

Kalau programnya sudah lama sih, dua kali terbit. Cuma kita rutin melakukannya ya bulan dari bulan Oktober 2023.

Pewawancara	:	Atisah Raihan Fadillah
Informan	:	Ari Surya Cipta, SE, MM/Staf Humas
Hari/Tanggal	:	Senin/04 Maret 2024
Waktu	:	21.02 WIB – selesai
Lokasi	:	Zoom Meeting

Transkrip

Saya Atisah Raihan Fadillah dari program studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University angkatan 57 atau BP 2020. Jadi disini saya izin meminta waktunya wawancara untuk penelitian terapan saya yang berjudul Analisis *Media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang.

Apa tujuan adanya humas di PT Semen Padang serta tugas dari humas tersebut?

Kalau dari bahasa abang sendiri sih memang menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dan sekarang ada penambahan fungsinya yaitu manajemen isu PT Semen Padang. Secara garis besar, sesuai dengan strukturnya saja. Pertama menjaga reputasi perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan. Di samping itu, humas memiliki fungsi komunikasi. Humas bertanggung jawab terhadap komunikasi eksternal terhadap *stakeholder* dan komunikasi internal terhadap karyawannya. Selain komunikasi, humas juga bertanggung jawab tentang kesekretariatan. Seluruh surat masuk, surat keluar, terus schedule direksi, itu dia bertanggung jawab juga. Selanjutnya adalah protokoler. Protokoler ini dia lebih menjembatani itu *event event* atau kegiatan ataupun acara direksi ke pihak luar dengan *stakeholder-stakeholder* seperti pimpinan daerah, forkopimda. Setelah itu, protokoler itu juga handle terhadap pengelolaan kendaraan perusahaan baik bus dan beberapa kendaraan operasional terkait tamu dan operasional di lingkungan perusahaan. Selanjutnya, rumah tangga. RT ini dia punya dua fungsi yaitu pemenuhan kelengkapan terkait *event* dan fasilitas yang ada di perusahaan. Baik itu lapangan olahraga, baik itu penginapan, gedung serba guna, club house dll. Selanjutnya insrel, institusi relation. Itu, baru terbentuk 3 tahun belakangan ini. Fungsinya lebih untuk mengakomodir dan manage hubungan kita terhadap *stakeholder stakeholder* yang ada di lingkungan Sumatera barat, khususnya dan daerah perwakilan umumnya. Daerah perwakilan yang ada operasionalnya Semen Padang. Seperti di duma, di malahayati, aceh, jambi, belungku. Nah itu insrel. Dia kayak menjaga hubungan baik lah kepada *stakeholder*. Itu sih, ada cukup luas fungsi dan perannya humas di Semen Padang. Dia berbeda juga dengan yang

ada di Semen Indonesia. Kalau Semen Indonesia itu dia lebih fokus ke corcom aja. Corporate Communication. Jadi humasnya gak ada. Dia lebih ke corcom. Tapi di Semen Padang, dia agak luas dan yang umum lah pekerjaannya. Itu umum pekerjaannya. Paling spesifik itu hanya dua ya. Yaitu, insrel dan komunikasi. Nah itu biasanya yang wajib ada di perusahaan-perusahaan yang lain. Tapi, di Semen Padang ditambah ada lagi kesekretariatan, protokoler, dan rumah tangga.

Terkait corcom sendiri, jadi bagaimana sih cara humas PT Semen Padang mengelola komunikasi perusahaan itu sendiri abang?

Kita akan membagi *stakeholder* itu. Kita bagi *stakeholder* ada empat kuadran. Kuadrannya penting dan pembagian kuadran istilahnya itu. Kalau kuadrannya, nanti lah abang kasih kuadrannya itu. Kuadrannya itu ada yang sangat penting dan sangat erat hubungannya dengan Semen Padang sampai yang kuadran terakhir itu tidak penting dan tidak erat hubungannya dengan Semen Padang. Biasanya kalau kita yang ada di kuadran 1 itu, nah itu semuanya bakal kita kumpulkan nih data-datanya kayak hobinya, kayak ulang tahunnya. Itu harus kita punya semua dan kita bakal kalau misalnya dia ulang tahun, nah kita kasih ucapan selamat ulang tahun. Pokoknya kita akan melakukan hubungan sangat erat dengan kuadran 1 itu. Sampai di kuadran terakhir. Yang terakhir itu, abang lupa sih nama-nama kuadrannya itu, yaa. Cuma, nanti abang kasih nama kuadrannya. Kayak kita menyusun dengan media kemaren.

Berarti emang dilihat keamatan dengan Semen Padang ya bang?

Iya, contohnya kayak Dinas Kehutanan, itu pasti sangat erat dan banyak hubungan kita dengan dia. Kalau Dinas Kehutanan kan kita punya lahan tambang dan lain-lainnya.

Kalau komunikasi internal khususnya ke manajemen PT Semen Padang, direktur. Bagaimana sih caranya humas membangun komunikasi? Apakah selama ini komunikasinya yang penting penting saja yang formal formal saja atau bagaimana bang?

Kita kalau ke internal tu bukan ke manajemen sih, kita ini adalah perantara dari manajemen ke karyawan, jadi lebih kebutuhan kita menyampaikan informasi ke karyawan-karyawan. Jadi, bukan ke manajemen, tapi ke karyawannya. Bagaimana kita tanda kutip ya, visi dan tata kelola manajemen bisa itu disampaikan dengan baik kepada karyawan. Nah itu, humas komunikasi internal, dia akan menyediakan alat komunikasi. Sebenarnya banyak alat komunikasinya dan kita beberapa survei cuma yang selama ini yang tidak efektif bakal kita hilangkan secara perlahan. Pertama itu dia ada, kalau tidak salah kita pernah sampai 9 alat komunikasi internalnya. Ada upacara, bahkan upacara itu kita sebut dia sebagai komunikasi. Sekarang karena lebih banyak ke whatsapp kita lagi membangun whatsapp bisnis ke karyawan. Ada email, terus dulu itu ada mobil cuap cuap seperti mobil informasi, mobil-mobil yang kayak pakai speaker itu yang keliling. Tapi, dalam pemanfaatannya tidak efektif jadi kita hilangkan. Terus dulu itu ada papan pengumuman. Ada Semen Padang TV. Semen Padang TV ini sebenarnya dia efektif untuk menyampaikan informasi, tapi untuk membangun infrastrukturnya itu sangat besar biayanya. Jadi, kita cut lah sampai sekarang. Jadi Semen Padang tv ini informasinya yang kita gunain ini hanya untuk di lantai 1 dan lantai 3. Karena keterbatasan itu yang bisa kita lakukan. Terus, dulu ada media internal namanya smile. Kalau hard copynya namanya warta. Tapi, hard copy ini kayak koran-koran gitu. Nah, itu nilainya juga rendah, lambat-lambat kita cut down. Kalau smile ini kayak intranet. Intranet tahu?

Intranet gak tau.

Intranet itu semacam media internal dia tapi basenya itu internet. Hanya bisa diakses oleh orang Semen Padang.

Portal gitu?

Iya, portal. Cuma karena infrastruktur juga itu dan tidak banyak mengakses. Dan butuh effort juga kan, harus login, harus masukan password. Itu dianggap, menyibukan sebagian karyawan. Menyibukkan dia. Jadi, dia butuh effort untuk login, untuk masukan password, dan membaca berita yaa enggak efektif juga ujung-ujungnya. Karena kan sebaiknya sifat informasi ini serta merta. Yang langsung klik, langsung lihat, dan baca, kemudian selesai. Jadi itu juga bakal kita hilangkan juga. Dan sekarang websitenya ada, cuma tidak kita optimalkan saja lagi.

Berarti masih ada ya bang ya?
Masih ada, cuma tidak kita optimalkan. Sekarang lebih berganti ke 0360 yang dikelola oleh SIG, Yanma namanya. Ada beberapa media, tapi yang sering kita gunakan adalah email dan yang paling efektif itu memang upacara bendera. Karena, tatap muka langsung dari manajemen kepada karyawan. Yang upacara bendera itu kita laksanakan rutin dalam beberapa bulan kayak pembukaan K3, Ulang Tahun 18 Maret, Ulang Tahun 05 Juli, 17 Agustus. Itu yang rutin
Berarti ada moment-momentnya ya bang?
Ada moment-momentnya
Kalau untuk komunikasi ke manajemen sendiri seperti laporan-laporan gitu gimana bang? Ada rapat?
Ada, ada. Itu ada rapat bulanan. Tapi yang bertanggung jawab terhadap rapat bulanan itu lebih ke bidang kesekretariatan. Karena isi rapat bulanan itu lebih ke kinerja dia. Kinerja kita bagaimana, rencana kerja kita apa, tercapainya sampai mana. Paling itu. Bukan komunikasi secara umum ke karyawan. paling yang hadir-hadir itu hanya eselon 1 dan staf 1 biro paling.
Lanjut ke pembahasan kedua, terkait reputasi PT Semen Padang. Menurut analisis abang sendiri selaku humas PT Semen Padang, bagaimana reputasi PT Semen Padang di masyarakat. Khususnya di tahun 2023.
Tahun 2023 sangat baik, karena kalau dilihat dari indikatornya good news itu angka good news kita itu hampir 98 koma sekian persen.
Indikator yang mempengaruhi reputasi PT Semen Padang selain <i>good news</i> itu apa bang?
Nah utama itu memang dari sisi komunikasinya adalah pemantauan berita ya, itu pertama. Yang kedua sekarang itu kita ada manajemen isu namanya. Manajemen isu itu kita melihat isu yang berkembang di masyarakat. Isu-isu yang berkembang di perusahaan kita itu terkadang dia tidak objektif, serta merta karena tanda kutip kesalahannya Semen Padang. Dia ada namanya kepentingan tertentu. Contohnya ada beberapa belt conveyor dari tambang ke pabrik Semen Padang itu ada panjangnya kurang lebih sekitar 2 kiloan. Nah itu dia melewati pemukiman warga. Kadang, warga ini dia memanfaatkan, ya mungkin dia ingin mendapatkan proyek jadi dia mengganggu operasional kita. Makanya, kalau manajemen isu memang kita melihat objektif. Kita harus menilai secara objektif. Apa sih tuntutan warga ini ataupun konflik-konflik yang terjadi kepada warga. Itu biasanya kita gali. Kita gali siapa orangnya dan biasanya orang itu bagaimana. Dan biasanya yang mengganggu itu orangnya itu-itu aja. Dan ada kepentingan dibalik itu sebenarnya. Makanya, kalau untuk kita sebenarnya, kalau untuk isu itu indikator kita adalah penyelesaian masalahnya. Bukan jumlah isunya. Nah, itu agak beda treatmentnya dengan pemberitaan negatif. Kalau berita negatif itu memang bagaimanapun kita harus meredam berita negatif itu. Karena memang publik bisa mengakses dengan serta merta baik itu berita di media online maupun media cetak.
Kalau langkah-langkah yang dilakukan oleh humas dalam menjaga reputasi PT Semen Padang bagaimana bang? Selain manajemen isu dan pembuatan pemberitaan positif. Apakah ada langkah-langkah lain? Entah itu dalam pembuatan <i>event</i> , dll.
<i>Event</i> itu lebih ke <i>engagement</i> sih, tapi betul juga. <i>Event</i> itu tetap <i>engagement</i> terhadap masyarakat kita. Itu biasanya kita lakukan di hari ulang tahun. <i>Event</i> terhadap masyarakat ya. Ulang 18 Maret dan 05 Juli. Itu biasanya kita libatkan masyarakat dan pekerja. Tapi yang paling penting itu adalah untuk menjaga reputasi itu adalah kita menjaga operasional kita. Contohnya: debu kita gak nebul keluar, limbah terkelola dengan baik, airnya yang keluar dari pabrik itu sudah diolah dulu. Pokoknya ya operasional kita berjalan dengan baik. Karena kan gini ya, reputasi itu kan adalah dampak ya, kalau bagi abang ya. Reputasi itu adalah dampak sebenarnya. Dampak apa yang kita lakukan dengan baik, operasional berjalan baik, finansialnya berjalan dengan baik, marketing dari sisi produknya tidak ada yang gagal. Itu sebenarnya akan berjalan dengan baik. Tinggal humas lebih memoles saja. Selalu memberitakan berita positif, itu enak kerja humas. Tapi, kalau misalnya operasional berantakan, sering kecelakaan kerja, ya humas kerjanya kayak pemadam kebakaran

jadinya. Sibuk handle media, sibuk dipanggil polisi bahkan. Kita sama-sama tahu kemarin ada kejadian indarung 5. Sebenarnya itu kecil, cuma karena dampaknya ada kecelakaan kerja dalam tanda kutip sehingga tersebar semuanya kan. Di akhir januari kemarin.

Tapi kan nanti ujung-ujungnya ada kaitannya dengan pemberitaan juga kan ya bang. Media relation. Nah berkaitan dengan penelitian. Sebenarnya apa sih tujuan pelaksanaan kegiatan media relations oleh PT Semen Padang?

Kita kan menjalankan humas ini kan butuh pihak media untuk membantu publikasi kita. Media itu kan tidak hanya bekerja dengan Semen Padang. Iya kan? Ada pihak yang lain juga. Ada pemerintah dll. Nah, agar komunikasi kita itu tidak putus dan ketika ada masalah dia tau kemana harus bertanya. Misalnya ada nih kecelakaan kerja yang terdengar sama dia, dia tau nih kemana dia harus bertanya, mencari informasi. Nah, kita lakukan media relasi kepada media-media tersebut. Agar bagaimana kita menjaga hubungan baik, ketika ada masalah dia kasih tau ke kita, dia menjalankan fungsi kode etiknya dengan baik, kode etik jurnalis ya karena kode etik jurnalis kan kalau ada berita yang negatif tentu harus ada penyeimbangannya, gitu. Dari pihak kita apa sih tanggapannya. Agar dia, dalam tanda kutip kan sering juga ya, “ketika dihubungi pihak manajemen PT Semen Padang tidak menjawab katanya” kan sering juga berita-berita seperti itu yang keluar ya. Nah, agar itu tidak terjadi, sama kayak kejadian kemarin contohnya ada kecelakaan kerja. Wartawan-wartawan langsung tu bertanya “kenapa ini terjadi”. Nah kita cukup membalas di whatsapp grup “mohon bersabar ya, kita lagi menyiapkan jawabannya”. Nah karena hubungan baik kita dengan media sudah baik, media itu mau dia menunggu jawaban dari kita. Dia tidak akan menerbitkan berita sebelum kita menjawabnya. Nah mungkin fungsi media relasi itu akan terasa pada saat kita punya masalah.

Ada gak sih selama ini ada permasalahan atau konflik antara humas dan media yang bekerja sama dengan PT? Dan bagaimana penyelesaiannya?

Ada, tapi ini ya, sudah lama, pada 2016 atau 2017. Lupa abang taunya. Ini yang abang hitung ini adalah media resmi ya. Media resmi ini adalah media yang terdaftar di dewan pers, yang melakukan operasional medianya dengan baik, nah itu yang abang hitung sebagai jawaban dari Tisah ini. Tapi, kalau misalnya medianya abal-abal, dia punya tujuan tertentu memberitakan kita yang jelek-jelek ya, itu treatmentnya kita beda pula. Bahkan kemarin ini dengan salah satu media kita langsung lapor saja ke dewan pers untuk mengultimatum dia. Itu dia ya. Itu karena mediannya terdaftar di dewan pers. Karena kan gini, kalau dia terdaftar di dewan pers undang-undang yang kita gunakan adalah undang-undang dewan pers, undang-undang kode etik jurnalis. Kita akan melakukan hak jawab, kita akan melakukan konfirmasi, kita akan melakukan pokoknya, penengah dengan dewan pers, itu kalau dia terdaftar di dewan pers. Kalau dia tidak terdaftar di dewan pers, tentu undang-undang yang kita gunakan untuk mengultimatum dia beda lagi undang-undangnya. Bisa jadi undang-undang ITE, bisa jadi undang-undang pencemaran nama baik. Konflik yang abang bilang tadi, yang 2016 atau 2017 itu, itu ada salah satu pemimpin media di Sumatera Barat yang dia tanda kutip menggunakan data yang salah untuk menyerang Semen Padang. Dia itu mempunyai masalah pribadi ternyata. Karena dia suatu lembaga yang resmi, dan kita melaporkan ke dewan pers. Dan ternyata memang orang tersebut salah dia. Dinyatakan salah dalam membuat berita tersebut. Waktu itu di halaman satu bahkan dibikinnya, beritanya Semen Padang itu. Dan bahkan karena sudah ditegur dewan dan kita sempat melakukan tindakan kepada orang tersebut artinya orang tersebut dicut, karena dia jelas-jelas salah. Itu salah satu konflik dengan media yang resmi. Yang tidak resmi itu yang abang bilang tadi kan. Tentu kita tidak menggunakan pasal-pasal dewan pers atau kode etik jurnalistik untuk menghadapinya kalau yang abal-abal itu.

Tapi yang abal-abal sendiri pernah bang?

Ada, ada.

Sampai dilaporkan juga ke pihak berwajib?

Pernah kita laporkan sih, cuma ya dia dimediasi dan dia mengakui kesalahannya. Dan mencabut beritanya.

Kegiatan evaluasi <i>media relations</i> itu dalam bentuk apa bang?
Ada jelas, itu bahkan bulanan kita evaluasi itu. <i>Media monitoring</i> termasuk evaluasi media. Di awal bulan kita bikin perencanaan, sekalian evaluasi media juga. Tulisannya yang sebelumnya, kekurangannya dimana, nanti kalau ada masukan dari media ya kita terima juga. Kita lakukan pertemuan-pertemuan berkala dengan media dalam bulanan. Dalam satu bulan itu rutin kita bertemu media. Media online, media cetak, media elektronik.
Jadi bagaimana prosedur <i>media monitoring</i> yang dilaksanakan oleh humas PT Semen Padang? Dari segi waktunya, apakah dilaksanakan setiap hari?
Kalau prosedurnya kita laksanakan setiap hari, 2 kali dalam sehari bahkan kalau pihak ketiga melaporkan pagi dan sore. Terus, kalau untuk analisisnya. Kalau berita negatif kita analisa, tapi kalau berita positif tidak dianalisa. Kita biarkan saja, kita catat saja dan kita rekap. Itu menjadi penentuan rekomendasi dan Keputusan kita di humas.
Berarti tidak diperiksa lagi bang? Maksudnya, jika sudah tercatat bahwa berita ini positif di sig-monitoring tidak dibaca lagi beritanya?
Kita kan baca juga, maksudnya baca itu berita apa sih yang keluar hari ini. Jadi gini, monitoring media itu tidak hanya beritanya tentang Semen Padang, tidak hanya beritanya tentang SIG. Jadi berita itu juga terhadap berita-berita pesaing kita. Kalau bisa kita mendapatkan info tentang harga pesaing. Biasanya itu yang sering keluar itu adalah peningkatan penjualannya berapa. Sampai disana lah, sampai ke pesaing. Bahkan yang berdampak langsung terhadap kita. Contoh: peraturan pemerintah terhadap batu bara. Kan kalau harga batu bara naik kan langsung mempengaruhi HPP kita. Sampai kita kesana. Regulasi-regulasi yang menyinggung terhadap operasional kita. Kayak gitu. Sampai disana sih kita sebenarnya memonitoring berita. Tapi, yang kita hitung itu hanya berita yang mengutip tentang Semen Padang, perusahaan kita.
Itu yang dihitung ya? Tapi yang dianalisis adalah berita-berita atau isu-isu yang berkaitan dengan operasional.
Yang kita analisa itu hanyalah berita negatif saja. Menganalisisnya itu sampai ke <i>key person</i> -nya siapa, <i>stock person</i> -nya siapa, pesan apa yang ada disana, beritanya berimbang atau tidak, sudah menjalankan kode etik jurnalistik atau tidak. Kayak gitu kita menganalisisnya. Kalau misalnya memang ada kesalahan dari kita ya. Bagaimana kita menjawab lagi kan sebenarnya. Dan meredam isu tersebut biar tidak menjadi krisis.
Iya berarti untuk penanganan lanjutannya kalau misalnya memang ada kesalahan data dari Semen Padang langsung diperbaiki lagi. Tapi kalau memang ada kesalahan terkait isu-isu pemberitaan negatif yang beredar ini bagaimana bg? Apakah akan diminta untuk ditake down atau mengeluarkan hak jawab?
Kalau mereka yang salah, nah ini perlunya hubungan baik ya. Kalau mereka salah kita akan menghubungi mereka dan bilang kalau ini beritanya salah lo. Kamu belum konfirmasi kepada kita. Tolong di- <i>takedown</i> lagi beritanya. Biasanya yang susah itu kan media nasional. Kalau media nasional itu kita tidak sembarang bisa minta di- <i>takedown</i> . Itu biasanya kita melakukan hak jawab. Dan mereka wajib memberitakan hak jawab dari kita. Tapi selama ini <i>so far</i> bagus semua sih karena sudah menjalin hubungan baik dengan media. Hal-hal seperti bisa kita minimalisir lah.
Terkait sig-monitoring sendiri, sejak kapan sig-monitoring digunakan untuk kegiatan <i>media monitoring</i> . Dan apa alasannya? Apakah diminta oleh SIG atau bagaimana ya bang?
Yang manual?
Iya, manual. Kliping. Dulu kan online ini kan belum banyak juga. Jadi semua koran yang di Sumbar yang bisa kita langganan. Ya kita langganan semua. Jadi kita baca pagi itu kita baca dulu. Kalau berita terkait PT Semen Padang kita kliping. Lambat-lambat perkembangan media ini bergerak dia kan. Online. Banyak muncul media-media online yang baru. Sejak itu, sebelum kita menggunakan sig-monitoring kita menggunakan media Antara. Kerja sama dengan Antara. Pada saat itu, Antara ini belum menggunakan search engine dalam <i>media monitoring</i> nya. Antara ini keunggulannya adalah jaringannya dia. Karena Antara ini kan setiap daerah ada. Dia manual, dari berita, dari kantor-kantor perwakilannya di seluruh Indonesia. Diklipping lah berita Semen Padang. Manual

sebenarnya, tapi jaringannya kuat. Nah, tapi dia belum menggunakan search engine waktu itu. Nah setelah itu, barulah ada, kalau tidak salah 2017. 2017 atau 2018, abang lupa. Kita menggunakan pihak ketiga, namanya media trust. Itu lebih ke holding. Jadi pas awal-awal dulu abang terlibat nih dalam penyusunan *media monitoring* ini. Nah, jadi di awal-awal itu kita dikumpulkan ke SIG apa sih kebutuhannya. Dan berjalanlah sampai saat ini sig-monitoring ini.

Apa sih keunggulan dari sig-monitoring?

Keunggulannya dia cepat memberitakan. Berita kemarin dilaporkan pagi. Berita pagi di lapor sore. Dan seluruh *media online* terakomodir sama dia. Facebook, media sosial terakomodir sama dia. Kalau kelemahannya. Dia hanya lemah di media cetak. Seluruh media nasional cetak terakomodir. Namun, media cetak lokal tidak dapat terakomodir sama dia.

Tapi kan, kemarin kan Tisah udah ngecek juga ya bang pemberitaan terkait PT Semen Padang bahwa 98% adalah pemberitaan positif dan 2% pemberitaan netral. Tidak ada pemberitaan negatif. Tapi, 2023 itu kita ada pemberitaan masalah tanah suku itu. Itu kan pemberitaan negatif, tapi tidak terdeteksi oleh sig-monitoring. Jadi, bagaimana dari humas sendiri menangani kelemahan dari sig-monitoring?

Jadi gini ya, memang dari sisi kelemahan dia ada kelemahannya juga yaitu tidak bisa mengakomodir media tanda kutip yang sangat lemah viewer. Kadang-kadang media nakal ini kan, kalau dilihat yang memberitakan itu tidak tercapai juga page pertama. Yang kedua, media tersebut tidak apa ya istilahnya. Ada positifnya ada negatifnya. Positifnya kita tahu semua media yang tidak terdeteksi di sig-monitoring adalah media media yang viewernya sangat rendah. Mungkin yang lihat itu adalah adminnya sama orang-orang yang disharenya. Bahkan kita caripun di google pun dia mungkin di halaman ke berapa lah (bukan top page). Memang ya kelemahannya tidak semua yang ter-*detect* sama sig-monitoring. Nah selanjutnya, ketika ada berita negatif kita juga menganalisa siapa stock personnya, isu apa yang digunakannya, betul apa salah. Sampai di ujungnya berkesimpulannya perlu tidak kita menanggapi berita tersebut. Terkadang kan berita abal-abal, data yang digunakan salah ya kan. Diberitakan di media abal-abal yang *viewernya* gak jelas. Yang *viewernya* sedikit. Dasar hukumnya juga gak ada yang melindungi media tersebut. Sampai kita tanggapin berita tersebut, kalau kita tanggapin dia. Maka ia akan besar kepala lah. Misalnya ditanggapi oleh Semen Padang nih, bagus nih katanya. Apapun yang dalam tanda kutip ia mencoba mengancam Semen Padang supaya ia dapat dalam tanda kutip “benefitnya”. Sampai kesana kita menganalisisnya. Jadi yang beberapa media tersebut, yang Tisah sebutkan tersebut ya kita abaikan. Sama kayak kita menganalogikan di media sosial jika ada hate-hate komen ya ngapain kita tanggapin. Ah masak Semen Padang harganya mahal di sumatera barat dibanding merek-merek lain. Merek-merek lain kok bisa murah. Sedangkan Semen Padang mahal di sumatera barat. Sebenarnya jika kita tanggapin mereka tersebut yang gak paham terhadap gelaran bisnisnya persemenan sebenarnya. Ya kalau dilihat Semen Padang di daerah jawa lebih murah lagi karena seperti itu *pricingnya* bisnis semen itu. Cuma kita tidak tanggapin komennya di media sosial.

Kalau misalnya nih bang terdapat pemberitaan negatif yang beredar di luar jam kerja yang dipublikasikan oleh media lewat dari jam 5 atau jam 6. Biasanya apakah berita-berita tersebut tetap dimonitoring? Atau mungkin dibiarkan saja terlebih dahulu, nanti pagi baru ditanggapi?

Enggak, kita kerja 24 jam. Jadi gini. Biasanya pihak *media monitoring* itu sebelum melakukan analisa mereka diskusi dulu dengan kita. Ini ada berita negatif ini, yang isinya begini begini begini. Bapak tau dengan stock personnya? Oh tauu. Biasanya kalau kita tau dengan stock personnya kita pasti arah mereka menyebarkan berita negatif itu sudah jelas biasanya. Tapi kalau misalnya ada yang dari kayak dari pabrik, ada kesalahan tanda kutip “operasional perusahaan” biasanya kita akan menanyakan terlebih dahulu kepada unit yang bersangkutan. Kita akan memberikan jawaban yang tentunya kita butuh waktu untuk berkomunikasi dengan unit kerja. Biasanya begitu. Kalau berita negatif ya kita analisa.

Bisa didetailkan lagi gak bang terkait penanganan berita negatif yang menggunakan teori cutlip and center? Bagaimana cari *fact findingnya*?

Yang selama ini terjadi. Jadi gini, yang agak susah itu adalah berita terkait kecelakaan kerja. Kecelakaan kerja itu kan serta merta itu. Ada isu langsung apalagi kita miss media healdingnya di awal. Ya berita tersebar. Berita tersebar itu kita kan butuh mencari fakta dulu. Nah itu yang biasanya agak susah. Karena kita butuh waktu kan. Kenapa itu meledak? Kenapa begini? Secara teknisnya kita butuh waktu dulu. Tetapi kalau isu isu di awal itu kita sudah mengantisipasi sebenarnya. Contohnya: ada beberapa vendor mengadu ke DPR se kota padang karena merasa dirugikan oleh Semen Padang. Nah biasanya kita sudah pegang datanya. Kita sudah pegang datanya. Kejadian yang sebenarnya itu bagaimana. Posisi Semen Padang itu gimana. Terus tindakan kita bagaimana itu sudah pegang datanya. Kita sudah siapin itu sebenarnya. Jadi ketika ada media yang berhadapan langsung dengan kita. Dan dia nanya. Kita sudah punya jawaban biasanya. Yang paling susah itu memang kejadian yang langsung biasanya. Seperti kecelakaan kerja, kayak human error di operasional. Itu yang agak effort kita untuk *fact finding*nya. Karena kita kan butuh fakta-fakta yang terjadi. Penanganan teknisnya bagaimana?

Kalau dari segi perencanaan dan komunikasinya bagaimana bg?

Perencanaan maksudnya?

Perencanaan untuk menanggapi hal tersebut? Apakah ada strategi-strategi tertentu.

Iya sebenarnya kita kan punya grup ya. Grup semua media. Bahkan di level pimpinan dia juga punya grup dengan pimred media. Di level kita ada grup dengan wartawan. Ini sebenarnya lebih gampang dan bisa diakomodir karena orang itu nanya di grup gitu. Dan diskusi kita wartawan bisa baca. Karena step step tahapannya bagaimana dan lebih memudahkan untuk komunikasi. Sudah sampai itu sih kita melakukan media relasi. Sampai atasan kita juga dia punya grup. Grup persatuan pimred gitu.

Berarti memang di Semen Padang yang bertugas dalam *media monitoring* itu adalah bagian yang memegang kerja sama dengan media? Yaitu media eksternal ya bg?

Iya.

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 4

Pewawancara	:	Atisah Raihan Fadillah
Informan	:	Mikel Muhammad/Staf Humas
Hari/Tanggal	:	Kamis/14 Maret 2024
Waktu	:	13.28 WIB – selesai
Lokasi	:	Zoom Meeting

Transkrip

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Izin memperkenalkan diri kembali Saya Atisah Raihan Fadillah mahasiswa program studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University.

Sebelumnya, saya mengucapkan terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai. Jadi, tema penelitian saya sendiri terkait dengan *media monitoring* bg. Judulnya, yaitu Analisis *Media monitoring* berbasis sig-monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Padang. Ada 5 informan, yaitu Bu Anita selaku Kepala Unit Humas dan Kesekretariatan, Pak Okt, Kak Dhina, Bg Acip, dan abang sendiri, seperti itu.

Silakan abang untuk bisa memperkenalkan dirinya terlebih dahulu.

Nama saya Mikel Muhammad, sekarang di PT Semen Padang di Staf Internal Komunikasi. Jobdesknya pengelolaan sosial media dan event Perusahaan.

Terima kasih Bg Mike atau Bg Mikel. Oke ya bg, kita langsung masuk saja ke pertanyaan. Apa saja tugas di PT Semen Padang?

Tugasnya kalau dari Komunikasi Internal itu kan kita punya stakeholder. Stakeholder utama dari Komunikasi Internal itu adalah karyawan dan juga top manajemen seperti

BOD dan BOC. Jadi, apa yang menjadi kebijakan-kebijakan dari manajemen itu harus dikomunikasikan dengan baik kepada internal perusahaan. Cara mengkomunikasikannya dari kita itu macam-macam. *Event* itu adalah salah satu cara kita berkomunikasi untuk karyawan. Ada juga sarana-sarana lain, tools tools lain yang kita manfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi kepada *stakeholder* kita terutama *stakeholder* dari internal melalui seperti email, *event*, media whatsapp grup, masing-masing angkatan misalnya mereka punya whatsapp grup jadi biar informasi yang kita sampaikan benar-benar sampai ke seluruh karyawan jadi kita masuk ke, sampai ke tahap-tahap detail seperti itu. Kemudian juga, informasi-informasi yang mungkin sifatnya eksternal, tapi internal juga harus mengetahui itu biasanya kita manfaatkan media yang bisa dimanfaatkan oleh internal maupun eksternal seperti website ataupun media sosial.

Kalau untuk *event* sendiri biasanya *event* itu dalam bentuk apa ya bg?

Event yang rutin dilaksanakan seperti *event* ulang tahun. Kita ada upacara memperingati ulang tahun Semen Padang. Di tanggal 18 Maret ataupun 5 Juli. Pada saat *event* upacara itu disanalah kita mengkomunikasikan terkait misalnya apakah pencapaian perusahaan, prestasi yang sudah perusahaan dapatkan, ataupun mengenai informasi informasi terkait misalnya K3 seperti apa pengolahannya dari Semen Padang. Apakah ada eksident kah di bulan ini atau di tahun ini. Itu biasanya diinformasikan oleh manajemen melalui upacara bendera, salah satunya itu *event* perusahaan. Atau *event-event* lainnya seperti ada *event* donor darah yang kita rutin kita lakukan dalam satu tahun itu 4 sampai 5 kali. Itu juga adalah sarana manajemen kita untuk menyampaikan informasi perusahaan melalui *event event* tersebut, gitu Tisah.

Balik lagi ke awal bang, terkait komunikasi dengan manajemen dengan bidang komunikasi internal bentuk komunikasinya bagaimana ya bang? Apakah dalam bentuk rapat bulanan atau mungkin dalam bentuk perintah saja?

Ada setiap bulan kita ada perencanaan, kemudian di setiap minggu kita juga ada laporan semacam laporan kinerja. Jadi setiap minggu kita sudah bikin rencana kerja kita selama seminggu. Dan minggu depannya kita bikin realisasi dari rencana tersebut. Antara internal dan eksternal itu ada rapat bareng dengan biro humas. Nanti biro humas yang akan meminta rencana kerja kita selama satu bulan setelah itu baru dibikin sub rencananya dalam bentuk mingguan di masing-masing bidang. Tapi kalau di biro itu bulanan.

Seperti *agenda setting* gitu ya bang?

Agenda setting itu salah satu bentuk koordinasi juga. Tapi, *agenda setting* itu kan sifatnya lebih ke *output* ya. Jadi, kita mengumpulkan semua perencanaan-perencanaan kita apakah akan diterbitkan di media internal ataupun media eksternal. Itulah bentuknya *agenda setting*. Dan perencanaan juga. Perencanaan untuk bulan selanjutnya.

Okey bang, menurut analisis abang selaku humas. Bagaimana reputasi PT Semen Padang terkait reputasi PT Semen Padang di mata masyarakat saat ini?

Variabelnya mungkin dari ini ya, misalnya dari koment yang masuk gitu ya. Kalau dari interaksi, khususnya di media sosial bisa dibilang reputasi PT Semen Padang bisa dibilang baik lah ya, terutama untuk masyarakat Sumatera Barat. Karena banyak dukungan-dukungan dari masyarakat terkait keberadaan PT Semen Padang mulai dari PT Semen Padang yang peduli terhadap masyarakat sekitar. Peduli juga juga terhadap adanya bencana, kemudian peduli terhadap pendidikan, lingkungan sosial, dsb. Jadi, keberadaan PT Semen Padang dianggap sangat baik untuk masyarakat karena kepedulian ditunjukkan oleh PT Semen Padang baik yang mereka lihat secara langsung maupun yang mereka lihat di media sosial, media *online* atau pemberitaan.

Terkait kegiatan kehumasan sendiri, bagaimana cara humas PT Semen Padang menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata masyarakat?

Reputasi itu kan sebenarnya persepsi ya. Persepsi dari masyarakat. Jadi kita mencoba membentuk agar masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Cara membentuk reputasi, ya, banyak hal, mulai dari seperti yang tadi kepedulian kita terhadap masyarakat sekitar, kemudian dari segi karena kita jualan semen, ya kita, produk kita pun menjadi perhatian kita itu adalah dengan memberikan produk yang berkualitas kepada semua konsumen kita agar reputasi produk kita itu menjadi baik karena kan Semen

Padang itu perusahaannya unik antara brand sama korporat namanya sama. Korporatnya PT Semen Padang. Brandnya juga Semen Padang. Jadi, antara korporat sama brandnya karena namanya sama. Jadi apa yang terjadi kepada korporat itu bisa berpengaruh terhadap brand. Nah, begitu juga dengan brand, seandainya brandnya bermasalah juga akan juga mempengaruhi reputasi dari korporat karena namanya sama. Beda halnya dengan kayak unilever. *Unilever as a company* namanya unilever, tapi secara produk kan mereka gak ada nama produknya unilever. Jadi, mungkin mereka tidak akan terlalu irisannya tidak akan setajam irisan Semen Padang secara korporat sama brandnya kebetulan namanya sama.

Terkait website apakah juga dikelola oleh komunikasi internal juga?

Website sih sebenarnya di bawah Komunikasi Eksternal.

Terkait pengelolaan media sosial bagaimana bang? Mulai dari perencanaannya hingga evaluasinya itu bagaimana bg?

Pengelolaannya kita melakukan perencanaan itu bisa diambil dari, contoh: dari *media monitoring* kan ada. Dari *media monitoring* kan kita ada dapat laporan *media monitoring*. Misalnya ada isu negatif. Semen Padang isu negatifnya seperti ini. Kita mencoba mencari cara untuk menangkal isu isu negatif yang datang dari kita berdasarkan dari *media monitoring*. Nah itu kita bikin konten. Tapi kalau seandainya tidak ada isu negatif yang berarti kita apa yang menjadi *event* perusahaan ataupun apa yang menjadi *message* perusahaan kita di bulan itu. Itu yang akan kita coba elaborasi menjadi sebuah konten yang menarik untuk audience kita di media sosial. Contoh: di bulan januari kita kan punya bulan K3 nasional. Berarti *message* yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Bagaimana PT Semen Padang sebagai perusahaan yang berkomitmen tinggi terhadap penerapan K3 di setiap unit dan bisnis perusahaan. Nah itu *message* nya. Jadi dari *message* itulah yang kita coba bentuk konten-konten yang menarik agar mendapatkan atensi dari para audiences kita di media sosial. Itu salah satu cara kita mengelolanya. Kemudian, setelah kita bikin perencanaannya akan kita evaluasi setiap minggunya apakah konten yang kita rencanakan itu sudah sesuai dengan yang sudah kita targetkan. Kalau berarti bulan depannya kita melakukan evaluasi kira-kira konten-konten seperti apa yang menarik dan mendapat atensi yang lebih besar di media sosial. Nah itu mungkin setelah kita dapatkan analisis tersebut kita duplikasi, duplikasi konten. Maksudnya duplikasi bukan benar-benar menduplikasi apa yang kita bikin di bulan depannya hal yang sama, enggak. Tapi, formula-formulanya, formula-formula yang sama. Misalnya: apakah mereka suka konten yang jenaka, apakah mereka suka konten yang serius, apakah mereka suka konten yang tips dan lain sebagainya. Itu yang kita coba analisa. Setelah kita rapatkan, kita duplikasi untuk bulan-bulan selanjutnya agar konten kita tetap bisa mendapatkan atensi yang besar dari audience di media sosial. Begitu Tisah.

Okey bang, berarti untuk yang dianalisis itu berdasarkan insightnya ya bang? Dilihat dari komentarnya, kemudian likenya. Apakah benar begitu bang?

Iya, tu salah satu variabel kunci ketika kita melihat pemberitaan di media sosial kan. Karena kita bisa melihat interaksi atau *engagement* kita dengan si audience kita. *Engagement*nya itu ya kayak mereka memberikan love. Ya itu berarti itu dalam bentuk *engagement*. Mereka memberikan koment. Yang paling tinggi adalah mereka share postingan kita di media sosial. Mereka share dengan sukarela. Apakah ke saudara mereka, apakah ke internal grup mereka, atau mereka share ke *instagram story* mereka. Teratas dari *engagement* yang kita dengan audience. Tapi, yang paling atas satu lagi adalah namanya brand advocate. *Brand advocate* itu misalnya ada yang bilang Semen Padang harga produknya tinggi, kemudian mereka membagikan ke instastorynya walaupun tinggi, tapi secara kualitas Semen Padang itu sudah terbukti baik karena rumah saya terbuat dari dari zaman generasi nenek, kemudian orang tua, dan sekarang saya yang menempati rumah yang sama dengan kondisi bangunan yang masih bagus. Itu adalah bentuk advokasi terhadap produk kita. Kalau sudah sampai ke advokasi berarti produk kita sudah sangat dicintai sama customer kita. Itu yang sebenarnya yang ingin kita capai di media sosial. Yaitu salah satunya brand advocate tadi.

Okey bang, tadi kan sudah menyinggung terkait *media monitoring*. Nah, bagaimana sih sistem atau prosedur dari kegiatan sosial *media monitoring* yang dilakukan oleh bidang komunikasi internal bang?

Kalau *media monitoring* itu sebenarnya kita terpusat ya. Dikelola sama grup. Grup ini maksudnya SIG sebagai holding company kita. Jadi SIG ini nanti akan mendeliver hasil dari *media monitoring* mereka. Baik monitoring media sosial, maupun *media monitoring* cetak nasional, ataupun media online. Kemudian mereka akan share *media monitoring* yang mereka dapatkan ke masing-masing perusahaan di lingkup SIG. kalau ada kaitanya, kalau ada di Semen Padang isunya terkait ini. Nanti mereka akan share. Nah termasuk juga di sosial media mereka juga melakukan pemantauan di sosial media. Nah dari situ, seperti yang abang bilang tadi perencanaan yang kita lakukan adalah dari apa yang sudah mereka share ke kita. Itu yang kita turunkan dalam bentuk program. Program-program konten kah, atau program yang lain kah. Itu yang kita turunkan. Itu biasanya cara kita memanfaatkan sosial *media monitoring*. Itu dari segi perencanaannya. Tapi dari segi monitoringnya kita melakukan monitoring setelah apa campaign atau apa program yang sudah kita buat di media sosial. Apakah berjalan lancar atau tidak. Berdasarkan sosial media insight yang sudah dimiliki oleh masing-masing platform. Misalnya instagram. Di instagram mereka punya instagram insight. Instagram insight tu kita bisa melihat capaian-capaian kita di media sosial. Apakah campaignnya berjalan efektif atau tidak. Paling sederhana adalah dari *likenya* atau *sharenya*. Kemudian reach beritanya. Itu sih variabel-variabel ketika kita melihat sosial *media monitoring*.

Okey bang, terima kasih. Kalau untuk sosial *media monitoring* ini apakah yang dimonitoring yang berkaitan dengan Semen Padang? Maksudnya apa yang kita upload, atau juga melihat dari sisi kompetitor kita. Atau isu-isu lainnya maksudnya berkaitan langsung dengan produksi semen?

Iya, betul, jadi yang kita monitor itu bukan hanya tentang brand atau corporate kita, tapi juga terkait dengan kompetitor. Itu adalah salah satu cara kita untuk melihat pergerakan mereka. Bukan hanya kompetitor ya, tapi juga kebijakan-kebijakan pemerintah yang ada kaitannya dengan perusahaan kita. Misalnya kayak ada keputusan dari pemerintah untuk membatasi tonase angkut truk. Misalnya gitu ya, itu kan juga berpengaruh kepada perusahaan kita di Semen Padang. Karena Semen Padang kan kita juga masih mendistribusikan semen melalui darat, melalui truk. Dan itu ada tonasenya. Tapi kalau dibatasi ya berarti akan mempengaruhi pendistribusian dari produk kita. Itu juga perlu perencanaan setelah kita melihat hal-hal itu baik dari sisi kompetitor ataupun kebijakan-kebijakan pemerintah yang punya efek kepada kita. Darisana kita juga bisa bikin perencanaan-perencanaan konten kira-kira apa yang bisa kita lakukan untuk mendapatkan misalnya dukungan kah dari pemerintah atau dukungan dari masyarakat kah terkait kebijakan-kebijakan dari pemerintah. Atau pun kita juga bisa bikin program-program hasil dari melihat pergerakan dari kompetitor.

Okey bang, ini pertanyaan terakhir bang. Jika misalnya ditemukan pemberitaan atau isu negatif hasil *media monitoring* terkait PT Semen Padang. Bagaimana sih penanganan mulai dari fact findingnya, planning, communicating dan mengorganisasikan penanganan tersebut bagaimana bg?

Contohnya saja deh kemaren, contohnya yang lumayan rame itu kasus bupati kediri. Bupati kediri yang memberikan statement negatif terhadap produk PT Semen Padang. Nah itu kita melihatnya setelah kita dapat laporan dari *media monitoring*. Karena di *media monitoring* itu juga laporannya tidak hanya sekedar berita negatif tapi juga menghitung skala. Skalanya apakah beritanya skalanya besar, apakah hanya satu atau dua media saja yang memberitakan atau beritanya sudah sampai viral. Si berita tentang bupati kediri yang mengeluarkan narasi terhadap produknya Semen Padang. Itu tu beritanya bisa kita kategorikan sebagai berita yang viral karena banyak yang memberitakan. Kemudian kita dikumpulkan oleh kepala biro humas selaku penanggung jawab dari kehumasan baik di PT Semen Padang, kemudian kita dikumpulkan dan kita disuruh bikin strategi untuk menangkai isu negatif yang sudah beredar. Setelah kita menyusun strategi, kita melaksanakan strategi tersebut, strateginya kita terapkan. Kemudian, kita lakukan monitoring. Apakah perencanaan yang sudah kita bikin ini sudah berjalan sesuai dengan yang sudah kita susun dari awal. Termasuk juga apakah perencanaan-perencanaan yang

kita bikin ini sudah bisa mencapai goals yang kita inginkan. Jadi pada saat kasus itu, goals yang kita inginkan adalah ada beberapa goals yang salah satunya adalah penghapusan video viral tersebut, kemudian pemuatan video permintaan maaf dari bupati kediri karena telah menerbitkan narasi negatif terhadap pihak Semen Padang. Beberapa dampak saya lupa persisnya berapa, tapi beberapa goals yang kita harapkan semua berjalan dengan sukses, termasuk permintaan maaf dari si bupati kediri tadi. Berdasarkan strategi yang sudah kita buat. Setelah kita bikin strategi, kita monitor, kemudian kita evaluasi. Alhamdulillah evaluasinya berjalan dengan baik karena goals yang kita tetapkan itu bisa berjalan dengan sesuai dengan yang kita harapkan.

Untuk yang berkomunikasi langsung dengan bupati kediri itu siapa bang? Apakah dari humas sendiri atau dari manajemen?

Bupati Kediri itu ada yang kita mainnya melalui media sosial karena kan kita utamakan media sosial. Karena si bupati kediri ini kan memposting itu di media sosial jadi ramainya di media sosial. Nah selain kita lakukan strategi di media sosial, kita juga mencoba menghubungi secara persuasif bupati kediri melalui ketua bupati se Indonesia. Kebetulan ketua bupati se Indonesia itu adalah Bupati Dharmasraya, kampung Tisah. Karena kedekatan kita dengan forkopimda-forkopimda yang ada di Sumatera Barat ini, jadi kita bisa berkomunikasi melalui dia.

Memungkinkan tidak jika ada pemberitaan negatif, namun dari PT Semen Padang memutuskan untuk tidak menanggapi pemberitaan negatif tersebut?

Sejauh mungkin karena kadang mereka tidak memberikan konfirmasi juga salah satu strategi komunikasi kan. Jadi, itu bisa dilakukan. Dan pernah dilakukan oleh PT Semen Padang.

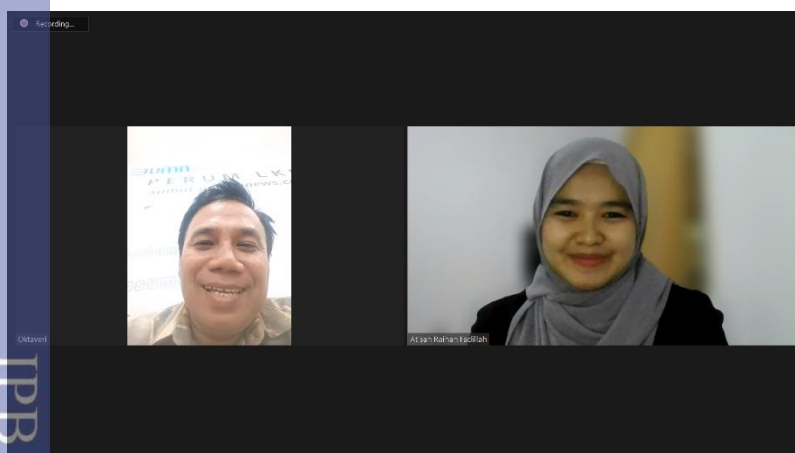
Biasanya dilihat dari segi apanya ya bang? Apakah dari media yang memberitakannya? Atau mungkin isunya tidak penting? Atau bagaimananya?

Bisa jadi dari medianya, kemudian dari eskalasi beritanya. Kalau eskalasinya kayaknya kecil, gitu ya. Ya, mendingan tidak usah ditanggapi. Mala kalau ditanggapi justru berpotensi akan lebih ramai, lebih besar. Itu salah satu indikator-indikatornya kayak medianya siapa, kemudian kita melihat juga potensi kedepannya seperti apa, eskalasi beritanya juga seperti apa, kemudian melihat behind story dari medianya tersebut ataupun dari wartawan apakah dia punya indikasi misalnya hanya menyerang dalam tanda kutip tapi ingin untuk mendapatkan kepentingan pribadinya dia saja. Misalnya kayak ingin melakukan pemerasan. Dalam tanda kutip begitu ya.

Bang tadi kelupaan, kalau untuk approval konten dari kepala unit humas itu berapa lama?

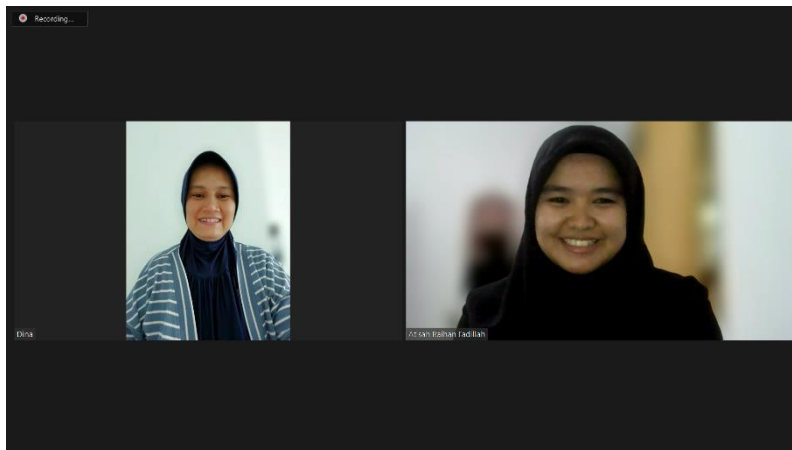
Tergantung jadwal ibunya, tapi biasanya sehari bisa sih. Biasanya sehari bisa langsung dapat approval.

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara Informan 1



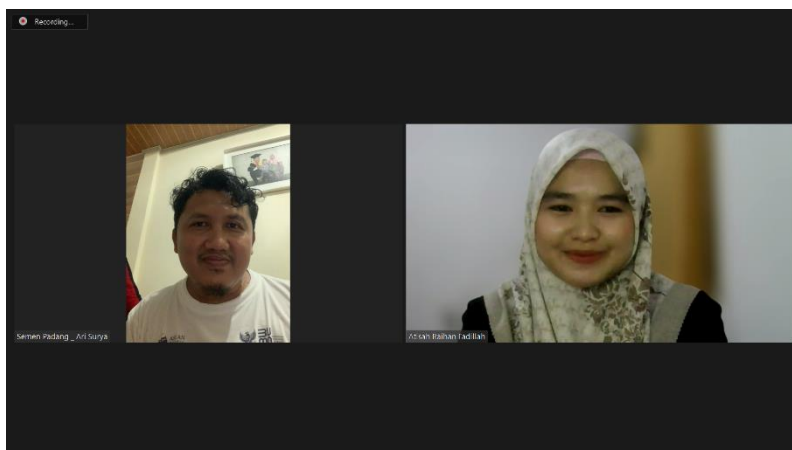
Sumber: arsip pribadi (2024)

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara Informan 2



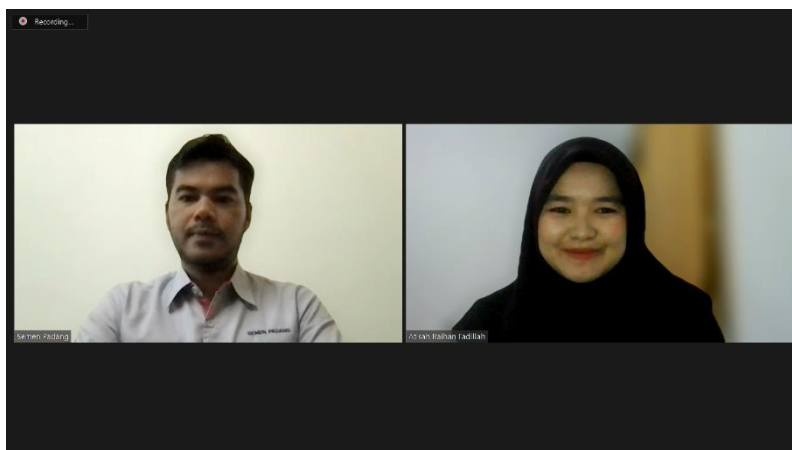
Sumber: arsip pribadi (2024)

Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Informan 3



Sumber: arsip pribadi (2024)

Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Informan 4



Sumber: arsip pribadi (2024)

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Sawahlunto Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat pada 27 Maret 2002 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Oyong Liza dan Ibu Norbanier. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 1 Koto Baru, dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana terapan di Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University.

Penulis aktif menjadi Wakil Ketua Umum Himavo Micro IT *Community* pada periode kepengurusan 2021/2022 selama mengikuti program sarjana terapan. Penulis juga pernah mengikuti lomba LKTCCO, Lomba Cerpen AICIFAP, Kompetisi Nasional Podcast IT Festival, *Creative Video*, dan *National Essay Competition*. Karya Tulis Ilmiah yang pernah ditulis yaitu Pemberdayaan Karang Taruna Desa Barengkok dalam Pemanfaatan Sampah Organik Melalui Smart UPS, Pendampingan Implementasi Digital Marketing pada UMKM Gapoktan Mandiri Jaya di Desa Cikarawang yang telah terbit di jurnal terakreditasi Sinta 4 serta *Information Dissemination of Indonesia's FoLU Net Sink (IFNETS) 2030 Program* dan *Descriptive Analysis of Media relations Activities at PT Semen Padang* yang telah diterbitkan oleh jurnal internasional.

Penghargaan yang pernah diterima oleh penulis yaitu *awardee* Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD) serta juara 2 *National Essay Competition*. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan/Magang di Biro Hubungan Masyarakat, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) selama empat bulan kerja pada semester enam. Penulis juga berkesempatan melaksanakan Magang bidang Komunikasi II di Unit Humas dan Kesekretariatan PT Semen Padang selama tiga bulan pada semester tujuh.