

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Komunikasi yang efektif diperlukan dalam sebuah perusahaan agar tercipta kesamaan pandangan antara manajemen dan karyawan. Kesamaan pandangan antara manajemen dan karyawan akan membawa perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam bagaimana PT Apac Inti Corpora berusaha untuk mencapai komunikasi internal yang efektif dengan mengelola Media Apac sebagai media internal perusahaan. Setelah melewati serangkaian proses maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen media internal dilakukan untuk mencapai komunikasi yang efektif. Manajemen terhadap Media Apac dimulai dengan sebuah perencanaan, implementasi dan evaluasi tanpa dilakukannya analisis situasi terlebih dahulu. Riset terhadap kebutuhan dan keinginan karyawan akan bentuk media, isi media, dan frekuensi terbit media tidak dilakukan sehingga perencanaan yang dilakukan berdasarkan pandangan manajemen akan kebutuhan dan keinginan karyawan.
2. Perencanaan Media Apac mencakup pemilihan nama media, sasaran, bentuk, isi, jumlah produksi, frekuensi penerbitan, format, distribusi, anggaran, percetakan, pengurus media, penentuan rapat redaksi yang akan dilakukan untuk mempersiapkan penerbitan Media Apac per

edisinya. Informasi yang ada di Media Apac yaitu informasi yang memuat aspek informatif, edukatif, dan rekreatif. Media Apac memuat Informasi tentang perusahaan, karyawan, pembicaraan ringan, dan informasi di luar perusahaan. Namun informasi di luar perusahaan hanya sedikit dan belum memenuhi komposisi berita media internal.

3. Implementasi yang dilakukan berupa penyusunan tampilan media dan pengumpulan materi yang akan disampaikan kepada karyawan. Tampilan media diatur sesuai *dummy* yang telah dibuat sehingga kekonsistenan bentuk media dapat dijaga. Pengumpulan materi dilakukan oleh reporter berdasarkan topik-topik yang telah diputuskan.
4. Evaluasi yang dilakukan terhadap penerbitan Media Apac hanya dilakukan terhadap distribusi, tampilan media, dan respon pembaca secara informal. Tidak ada evaluasi sejauh mana Media Apac menunjang pencapaian tujuan perusahaan dan sejauh mana pesan yang ada di Media Apac diterima dan dipahami oleh karyawan. Perusahaan tidak melakukan pemeriksaan terhadap tujuan dan frekuensi publikasi apakah sesuai dengan kebutuhan karyawan. Evaluasi mengenai isi Media Apac yang pernah dilakukan melalui rubrik Kuis belum mendapatkan hasil yang maksimal karena hanya sedikit karyawan yang merespon.
5. PT Apac Inti Corpora telah memenuhi kriteria komunikasi internal yang efektif. Manajemen perusahaan merupakan manajemen yang

terbuka, mempunyai kesadaran untuk memelihara komunikasi dua arah dengan karyawan, dan memiliki praktisi *public relations* yang memiliki kemampuan manajerial. Secara kuantitas Media Apac belum maksimal untuk mengakomodasi komunikasi dua arah karena adanya keterbatasan jumlah Media Apac yang diproduksi. Keterbatasan jumlah produksi media internal tersebut menyebabkan penyebaran informasi kepada karyawan tidak merata. Arus balik dari karyawan juga tidak banyak karena ada keterbatasan kemampuan karyawan untuk menulis artikel.

6. Manajemen media internal yang sudah dilakukan oleh perusahaan akan berimplikasi pada kualitas komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang berjalan dua arah. Tetapi kualitas tersebut tidak akan maksimal ketika kuantitas dan distribusi media internal tidak dipenuhi untuk semua karyawan.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan sebuah saran. Saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Mengingat pentingnya sebuah penyampaian informasi untuk mencapai komunikasi yang efektif, manajemen perlu mempertimbangkan untuk menambah jumlah produksi Media Apac sehingga semua karyawan mendapatkan Media Apac. Ketersediaan informasi bagi seluruh karyawan akan berpengaruh pada peningkatan pengetahuan karyawan akan perusahaan dan akan membantu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. 9th, Ed. Jakarta. Prenada Media Group .
- Effendi, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta.: Ghalia Indonesia.
- Gregory, Anne. 2005. *Public Relations dalam praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Herimanto, Bambang. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Hutchinson, Kevin L. 1992. *Readings in Organizational Communication*. LA: Win.C.Brown Publishers.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, dan Suzzete Heiman. 1997. *Public Relations The Profession and the Practice*. USA: Times Mirror Higher Education Group, Inc.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Inti Wijaya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komuniksai Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslimin. 2002. *Metode Penelitian di Bidang Sosial*. Malang: UMM Press.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Wilcox, Dennis L., Gleen T. Cameron. 2009. *Public Relations Strategies and Tactic*, 9th, Ed. USA: Pearson Education, Inc.





LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

A. Deskripsi Organisasi

1. Bagaimana sejarah berdirinya organisasi?
2. Seperti apa profil organisasi?
3. Apa visi dan misi organisasi?
4. Seperti apa struktur organisasi?
5. Berapa jumlah karyawan saat ini?
6. Bagaimana dengan pembagian waktu kerja?

B. Media Internal

1. Media internal apa sajakah yang ada di organisasi?
2. Berapa banyak jumlah media internal yang dicetak dalam satu periode?
3. Seberapa luas jangkauan media internal yang dimiliki oleh organisasi, apakah khusus untuk kalangan manajemen saja, karyawan saja, atau untuk publik internal lainnya (investor, keluarga karyawan, distributor, dll).
4. Seperti apa format media yang digunakan (tabloid, majalah, intranet)?
5. Adakah *booklets/manual* tentang keselamatan, kesehatan masyarakat, paket asuransi, isu-isu sosial?
6. Adakah sisipan atau lampiran yang digunakan?
7. Apakah ada papan pengumuman atau intranet yang digunakan?
Informasi apa saja yang dimuat?
Ditujukan kepada siapa saja?
Berapa lama masa berlaku informasi tersebut?
Siapa yang menempel dan siapa yang mencabut?
8. Bagaimana frekuensi terbit media internal? Apakah bulanan, mingguan?
Apakah dengan frekuensi tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan?
9. Siapa yang menjadi sasaran dari media internal tersebut?
10. Siapa yang mengelola media internal tersebut?
11. Apa saja yang menjadi isi dari media internal tersebut?
12. Siapa yang mengambil kebijakan untuk menentukan apa yang menjadi isi dari media?

Media Apac

1. Apa tujuan dari Media Apac?
2. Sejak kapan Media Apac diproduksi?
3. Bagaimana proses *publishing* Media Apac?
4. Pemasangan iklan di Media Apac:
Ide dari siapa?
Tujuannya untuk apa?
Bagaimana prosedur pengajuan pemuatan iklan?
Siapa yang memutuskan biaya pemasangan iklan?
Pendapatan dari iklan masuk kemana?
5. Apa yang menjadi latar belakang perubahan logo Media Apac?
Apakah ada riset penerimaan publik tentang perubahan Media Apac?

6. Pada rubrik sosok, siapa saja yang ditampilkan? Apakah ada kriteria khusus?
7. Ikon Paijo → latar belakang dibuatnya ikon Paijo apa? Paijo bercerita tentang apa saja?
8. Rubrik *realigi* → kebanyakan untuk muslim sedangkan karyawan tidak semuanya adalah muslim? Apakah tidak ada pertimbangan yang lebih bijak, misalkan dengan membahas yang bisa diterima oleh semua agama?
9. Apakah karyawan banyak yang mengirimkan artikel, foto, kartun? Kriteria seperti apa yang bisa dimuat di Media Apac?
10. Apakah *style* atau format penulisan ada standarnya? Atau bisa berubah per edisi? Siapa yang memutuskan?
11. Terdapat ketidakkonsistenan antara rubrik di beberapa edisi, apakah memang diatur demikian atau merupakan sebuah kelalaian?
12. Ada beberapa kesalahan penulisan, apakah tidak dikoreksi sebelum dicetak?
13. Suara pembaca yang masuk ke redaksi → disampaikan melalui apa saja? Siapa yang merespon? Apakah suara pembaca ditanggapi secara serius misalnya disampaikan kepada pihak yang terkait atau hanya dikomentari saja? Karena suara pembaca di Media Apac terlihat tidak serius dalam memberikan tanggapan.

C. Manajemen Media Apac

1. Bagaimana pemahaman divisi humas terhadap manajemen media?
2. Mengapa manajemen dilakukan untuk produksi Media Apac?
3. Ada berapa tahap yang dilakukan dalam memproduksi Media Apac?
4. Riset kebutuhan karyawan:
 - a. Apa yang dilakukan dalam tahap ini?
 - b. Hal-hal apa saja yang akan diriset?
 - c. Apakah ada riset tentang kebutuhan, kepentingan, dan perhatian publik internal (karyawan)?
 - d. Apakah riset tentang iklim komunikasi yang ada di lingkungan perusahaan dilakukan?
 - e. Riset seperti apa yang digunakan?
 - f. Mengapa melakukan riset kebutuhan karyawan?
 - g. Siapa yang melakukan riset tersebut?
 - h. Berapa lama untuk melakukan sebuah riset?
 - i. Apakah riset dilakukan secara formal atau informal?
5. **Perencanaan**
 - a. Setelah melakukan riset, apakah langsung ditentukan tujuan yang hendak dicapai?
 - b. Apakah dalam tahap ini publik sasaran ditentukan?
 - c. Apa saja yang direncanakan untuk menerbitkan Media Apac?
 - d. Apakah dalam tahap ini ditentukan media internal seperti apa yang akan digunakan oleh organisasi?
 - e. **Publik sasaran**
 - 1) Siapa yang menjadi publik sasaran?

- 2) Apakah ada klasifikasi publik sasaran seperti demografis, geografis, psikografis, reputasi, keanggotaan, posisi, dan peran?
 - 3) Apakah ada klasifikasi karyawan sebagai *white* dan *blue collar*?
 - 4) Adakah pemisahan jenis media atau isi pesan karena kebutuhan karyawan akan informasi berbeda?
- f. Apakah ada perencanaan juga mengenai anggaran yang akan dialokasikan untuk produksi Media Apac? Berapa anggaran yang disediakan untuk membiayai media internal untuk satu kali terbit?

6. Implementasi

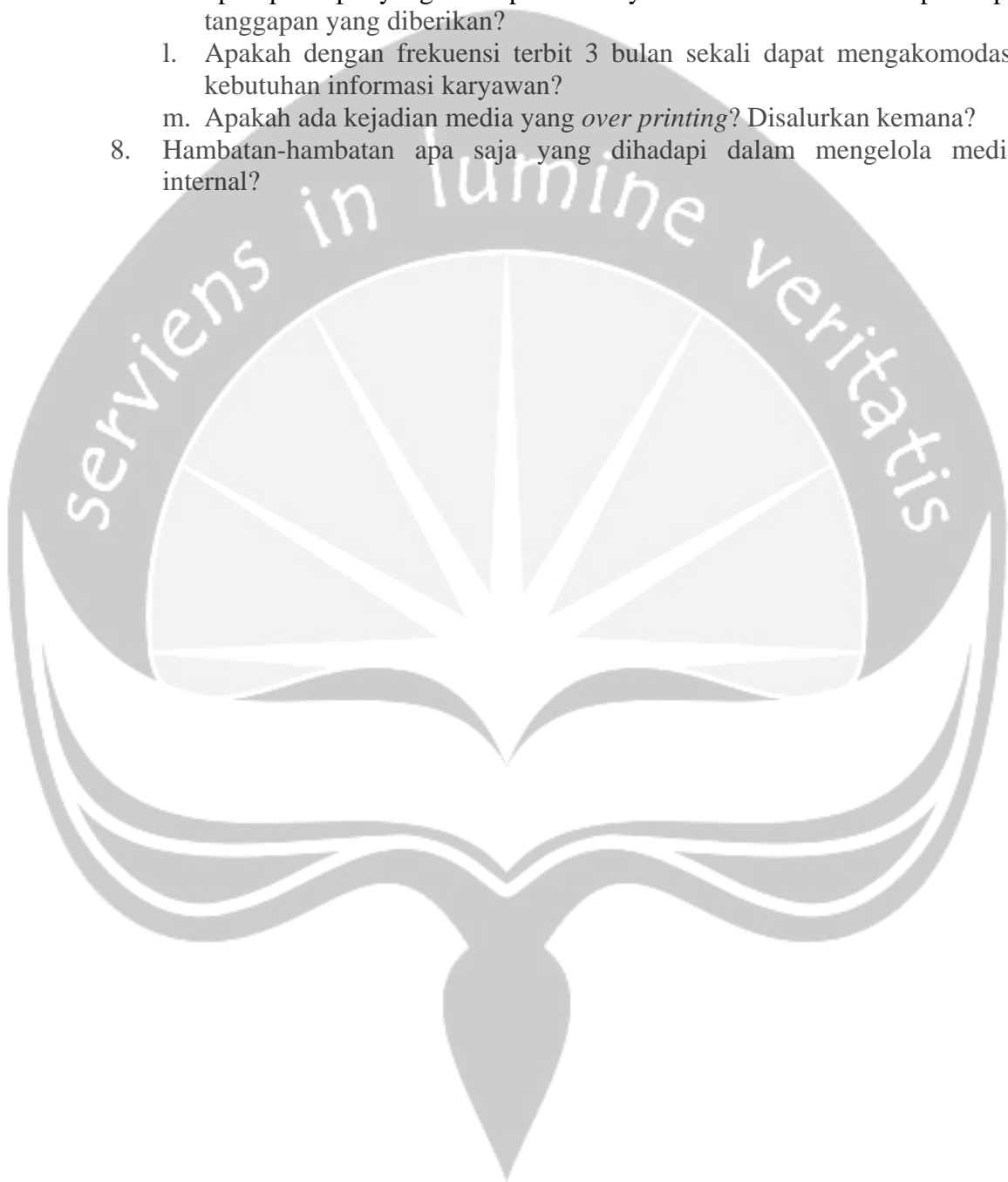
- a. Apakah media internal yang diproduksi mempunyai jadwal terbit secara regular?
- b. Topik-topik apa saja yang dimuat dalam media internal tersebut?
- c. Apakah melihat atau mempelajari media internal yang sebelumnya diproduksi?
- d. Topik yang sudah pernah dibahas, suara pembaca apakah sudah ditanggapi?
- e. Bagaimana pendistribusian media internal tersebut setelah diproduksi?
- f. Apakah karyawan langsung menerima media internal tersebut di kantor atau dikirim ke rumah karyawan?
- g. Apakah pesan sudah sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan perhatian publik sasaran?
- h. Kata-kata yang digunakan seperti apa, gaya penulisan yang digunakan seperti apa? Apakah tepat makna dan mudah dipahami?
- i. Apakah ada simbol-simbol yang digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan?
- j. Bagaimana dengan penyebaran pesan, apakah sasaran sudah tepat?
- k. Siapa yang mengelola media internal tersebut?
Apakah ada tim khusus?
Jika ada, dibawah pengawasan siapa?
Apakah tim yang mengelola media internal selalu sama?
- l. Siapa yang menulis di media internal tersebut?
- m. Siapa yang mengedit media internal tersebut?
- n. Apakah ada fotografer khusus?
- o. Foto-foto seperti apa yang diambil fotografer, apakah sesuai topik atau sesuai pesanan?
- p. Dimana saja informasi diperoleh?
- q. Bagaimana mendapatkan informasi tersebut?
- r. Apakah ada koresponden yang membantu untuk mengumpulkan berita?
- s. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan berita-berita? Apakah ada *deadline*?
- t. Adakah format atau aturan khusus untuk membuat sebuah media internal?
- u. Siapa yang menentukan *cover*, topik, dan isi berita?
- v. Adakah riset yang mendukung penentuan topik?

- w. Apakah kliping dari surat kabar digunakan sebagai sumber isi dari media internal?
- x. Apakah topik-topik yang sedang panas diperbincangkan oleh masyarakat luas yang berkaitan dengan perekonomian dan ketenagakerjaan diulas di media internal? Contoh TDL, krisis global? Jika ya, bagaimana mengemasnya? Mengedepankan pesimisme atau optimisme?
- y. Siapa yang mendesain media internal? Apakah ada ketentuannya?
- z. Bagaimana dengan *artwork*, pemilihan warna, jenis *font*, besar kecil huruf, foto yang digunakan, adakah ketentuan khusus atau bisa fleksibel di tiap edisi media internal?
- aa. Bagaimana media internal dicetak? Apakah oleh perusahaan atau di percetakan lain?
- bb. Berapa lama proses pencetakan media internal?
- cc. Berapa eksemplar media internal yang dicetak dalam satu produksi?
- dd. Berapa jumlah halaman media internal tersebut? Siapa yang menentukan?
- ee. Bagaimana pendistribusian/penempatan media internal tersebut? Apakah langsung diberikan kepada karyawan di tempat kerja, melalui unit, atau dikirimkan ke rumah? Apa pertimbangannya? Didistribusikan kemana saja dan berapa jumlah media yg didistribusikan ke tiap unitnya?
- ff. Apakah isi dan pesan yang disampaikan melalui media internal meliputi berita tentang prestasi yang diraih karyawan, kesejahteraan karyawan, dan kebijakan-kebijakan manajemen? Dalam rubrik apa?
- gg. Ada berapa rubrik dalam media internal? Siapa yang menentukan jumlah rubrik dan jenis rubrik tersebut?
- hh. Adakah rubrik yang mempertemukan dua pihak, seperti surat kepada editor, opini, tanya jawab?

7. Evaluasi

- a. Apakah ada evaluasi untuk setiap media internal yang diproduksi?
- b. Kapan evaluasi dilakukan?
- c. Dengan cara apa evaluasi dilakukan?
- d. Apa yang dilakukan jika media internal yang diproduksi tidak dapat mencapai target atau tujuan yang diharapkan?
- e. Apakah melalui media internal tersebut tercipta komunikasi dua arah?
- f. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai isi, tipe, frekuensi, dan tampilan dari media internal? Apakah karyawan puas dengan media internal yang ada?
- g. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi media internal sesuai dengan hasil yang diperoleh? Bagaimana mengukurnya?
- h. Apakah karyawan menerima pesan yang ada di Media Apac? Bagaimana mengetahuinya?
- i. Apakah karyawan memahami isi pesan? Bagaimana mengukurnya?

- j. Apakah informasi yang diterima penting atau mempunyai nilai bagi karyawan?
 - k. Apakah pihak manajemen memberikan tanggapan terhadap opini/pendapat yang disampaikan karyawan melalui media? Seperti apa tanggapan yang diberikan?
 - l. Apakah dengan frekuensi terbit 3 bulan sekali dapat mengakomodasi kebutuhan informasi karyawan?
 - m. Apakah ada kejadian media yang *over printing*? Disalurkan kemana?
8. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam mengelola media internal?



- T : Apa yang dipahami Apac mengenai media internal?
- J : Media internal adalah media yang digunakan oleh perusahaan yang dikhususkan untuk berkomunikasi dengan pihak internal ya antara manajemen dan karyawan. Dimana diharapkan dengan adanya media internal ini komunikasi di perusahaan bisa lancar dan tidak ada hambatan ya. Kan sebagai perusahaan yang karyawannya banyak perlu komunikasi yang baik, kalau tidak ya kocar-kacir nanti. Jadi kita butuh sebuah media yang bisa menjadi wadah komunikasi.
- T : Media internal apa sajakah yang ada di organisasi?
- J : Media internal ada banyak ya, ada Media Apac, papan pengumuman, intranet, speaker, spanduk. Tapi untuk media internal yang dikerjakan PR ya cuma Media Apac. Media Apac ini tiga bulanan.
- T : Berapa banyak jumlah media internal yang dicetak dalam satu periode?
- J : Kalau untuk Media Apac ya kita hanya mencetak separuh dari jumlah karyawan.
- T : Seberapa luas jangkauan media internal yang dimiliki oleh organisasi, apakah khusus untuk kalangan manajemen saja, karyawan saja, atau untuk publik internal lainnya (investor, keluarga karyawan, distributor, dll)?
- J : Media Apac adalah media internal jadi ya khusus untuk semua level karyawan dari manajemen sampai operator.
- T : Seperti apa format media yang digunakan apakah tabloid, majalah, intranet?
- J : Ya Media Apac itu bentuknya majalah. Kalau intranet itu ya beda lagi ya. Ada sendiri.
- T : Adakah sisipan atau lampiran yang digunakan?
- J : Maksudnya?
- T : Saat rapat-rapat atau pertemuan-pertemuan sering disertakan tidak lampiran atau sisipan?
- J : Oh tidak ada.
- T : Apa saja yang menjadi isi dari media internal tersebut?
- J : Kalau Media Apac ya informasi seputar perusahaan, kebijakan-kebijakan manajemen. Seperti itu.
- T : Siapa yang mengambil kebijakan untuk menentukan apa yang menjadi isi dari media?
- J : Ya dari keputusan teman-teman redaksi Media Apac.
- T : Mengapa sebuah manajemen diperlukan untuk mengelola media internal? Bisa saja media tersebut dikerjakan begitu saja tanpa perencanaan, evaluasi, dan lain sebagainya?
- J : Untuk media internal ya harus ada manajemennya. Harus diatur dari sasarannya, penerbitannya, yang ngelola, isinya seperti apa, tujuannya apa, dan lain sebagainya. Setiap pekerjaan itu harus ada prosesnya. Itu sudah merupakan sistem yang harus dijalankan. Setiap pekerjaan harus dimulai dengan perencanaan terlebih dahulu, kemudian pengumpulan data, terus dikerjakan, dikroscek. Ya itu memang sistem kerja dan bekerja ya harus seperti itu. Agar bisa dilihat kelemahan dan kelebihan-kelebihan dari program yang dilaksanakan.

- T : Bagaimana awal mula Media Apac terbentuk?
- J : Ya dulu kebijakannya dari Jakarta ya sejak berubah jadi Apac. dulu itu karena melihat adanya kebutuhan untuk menjalin komunikasi dengan kita yang ada di sini. Kan karyawan dulu banyak banget, jadi ya butuh juga media komunikasi internal. Jadi dengan adanya media internal itu komunikasi di perusahaan ya bisa terjalin dengan baiklah.
- T : Apakah ada riset tentang iklim komunikasi yang ada di lingkungan perusahaan?
- J : Itu rutin ya setiap setahun sekali kaitannya dengan laporan tahunan. Ya kaitannya dengan *budget*. Seperti kemarin pengajuan anggaran kemarin lebih banyak untuk program CSR karena sekarang ini kita fokuskan ke CSR.
- T : Apakah dalam persiapan penerbitan Media Apac ada riset-riset khusus yang dilakukan untuk mengetahui komunikasi sebelum Media Apac dicetak, seperti *hot-hot issue* yang sedang berkembang di karyawan dsb?
- J : Ya ini reporternya kan kita ambil dari berbagai unit. Dari pabrik ada, dari kantor ada, jadi kita jaring informasi, karyawan sekarang seperti apa. Mungkin dari institusi formal yang ada di perusahaan seperti serikat pekerja, koperasi, takmir masjid, sehingga dari sana sebelum dan sesudah terbit kita evaluasi kira-kira isu apa yang muncul dan mana yang mau kita angkat. Jadi ya memanfaatkan jaringan.
- T : Apakah komunikasi sudah berjalan dua arah dan terbuka antara manajemen dan karyawan melalui Media Apac?
- J : Ya itu tidak bisa kita pastikan 100% ya. Budayanya beda ya masing-masing perusahaan. Di sini budaya pekerjanya juga berbeda-beda. Media Apac itu cuma tipis, hanya beberapa halaman, jadi karyawan juga pasti hanya melihat juga dengan singkat. Jadi karyawan hanya membaca dengan singkat seperti media cetak yang lain. Cuma sekilas ya udah. Karena karyawan juga asyik dengan rutinitas kerjanya. Ya ada yang kerja beneran, ada yang pacaran, kan macam-macam.
- T : Apakah banyak keluhan yang masuk melalui Media Apac?
- J : Banyak. Banyak hal yang diutarakan oleh karyawan melalui Media Apac ini. Jadi misalkan ada pembaca yang mengirim keluhan seperti proyek pembangunan mesjid ke redaksi, nah itu masuk ke rubrik Suara Pembaca.
- T : Suara Pembaca yang ada di Media Apac ditanggapi atau hanya dikomentari saja?
- J : Kami disitu memberi komentar ya untuk menanggapi. Namun tentunya kita sampaikan ke pihak terkait terlebih dahulu, tetapi tidak secara formal. karena kita memanfaatkan jaringan itu tadi. Ya ini kebanyakan kita memakai komunikasi informal. Jadi Misalnya jenengan yang pimpronnya, trus ada selentingan itukan, nah Saya bilang, Pak kayaknya kemaren ada persoalan A, gimana tu Pak? Jadi ketika Surat Pembaca itu di muat di Media Apac, sudah kita komunikasikan ke pihak yang terkait. Jadi biasanya permasalahan itu sudah ditanggapi atau sudah beres.
- T : Apakah sering terjadi permasalahan komunikasi seperti *miss understanding* antara karyawan dan manajemen?

- J : Ya kalau mengenai persoalan itu kan pasti ada saluran komunikasinya. Kalau di Apac itu jaringannya komunikasinya kuat, jadi sangat minim terjadi miss komunikasi. Biasanya kalau ada kebijakan atau peraturan baru kalau formalnya dikomunikasikan melalui forum bipatrit, karyawan yang diwakili serikat pekerja dan manajemen. Tetapi kalau saluran komunikasi informalnya, bisa juga mereka bahas saat makan bareng itu ya kalau siang. Ya pas makan itu bisa ngomong-ngomong dulu. Jadi tidak kaku. Dan di sini juga tidak ada perbedaan. Oo Saya pangeran *sijine bawahan, laku ndodok* tidak berlaku disini.
- T : Apakah sebelum menerbitkan Media Apac edisi selanjutnya, melihat atau mempelajari Media Apac yang sebelumnya diproduksi?
- J : Acuannya ya memang Media Apac sebelumnya. Media Apac yang sebelumnya terbit kan dievaluasi dulu. Kemudian setelah dievaluasi, kok ada hal-hal yang kurang atau ada masukan-masukan atau kritik ya kita perbaiki.
- T : Media Apac diterbitkan untuk siapa saja? Karyawan yang di produksi dapat atau tidak?
- J : Media Apac untuk semua karyawan. Tetapi yang dapat tidak semua karena kita nyetaknya cuma terbatas, yang dapat jumlahnya proporsional per unit. Karena dicetak separo dari jumlah karyawan. Jadi tidak mungkin semua dapat. Ya harapan kami bisa dibagi-bagi.
- T : Apakah ada klasifikasi khusus untuk target sasaran Media Apac?
- J : Tidak ada ya. Jadi karyawan semua level. Memang di sini itu semuanya karyawan, GM pun juga merupakan karyawan. Hanya tugasnya saja yang berbeda, yang satunya jadi pimpinan, yang lainnya jadi bawahan.
- T : Apakah ada perencanaan anggaran untuk 1 kali penerbitan Media Apac?
- J : Anggaran ada untuk cetak. Kalau anggaran untuk operasional biasanya kita improve sendiri, kreativitas dari kita sendiri. Kan ada *space* Media Apac yang kita gunakan untuk iklan. Pemasangan iklan ini kita diperbolehkan asal iklan yang tidak komersial. Misalnya ada karyawan yang jualan sate, ya sudah dimasukkan ke iklan. Mungkin karyawan tersebut hanya memberi kontribusi Rp 10000, ya tidak masalah buat kami. Nah itu nanti yang kita pergunakan juga untuk souvenir kuis. Tapi kalau untuk rapat-rapat minum dan snacknya dapat dari perusahaan.
- T : Apakah *budget* ditentukan oleh perusahaan?
- J : Kan kita mengajukan anggaran tiap tahun. Anggaran setahunnya berapa termasuk Media Apac, tetapi tetap anggaran cetak untuk separuh dari jumlah karyawan. Jadi ini terkait dengan masalah efisiensi yang diberlakukan oleh perusahaan. Kalau dulu untuk Media Apac kita cetak full. Sekarang karena ada kebijakan *cutting cost*, jadi anggaran untuk program-program kehumasan juga harus dipotong.
- T : Apakah ada pengaruhnya antara yang dicetak sesuai jumlah karyawan dengan yang dicetak hanya separuh jumlah karyawan?
- J : Ya itu disadari ya oleh semua dan bisa dimaklumi. Pertimbangannya begini, Media Apac waktu terbitannya cukup lama ya, tiga bulan sekali dan jumlah halamannya juga tidak terlalu banyak. Jadi kalau mau dibaca dalam sehari

pasti bisa selesai. Jadi kalau kita nyetaknya dikurangi, temen-temen bisa gantian bacanya. Nah atas pertimbangan itu pula kita berani untuk di *cutting cost*nya. Dan itu ternyata pengaruhnya tidak terlalu besar karena Media Apac sifatnya tidak *daily*, jadi setelah dibaca bisa gantian dengan teman yang lain.

T : Kenapa Media Apac terbit 3 bulan sekali, kenapa tidak bulanan atau dua bulanan?

J : Sebenarnya dulu kita ajukan untuk diperpendek, satu bulanan atau dua bulanan, tetapi kembali ke hal yang tadi itu. Sekarang kan semuanya harus efisiensi.

T : Apakah dengan terbit 3 bulanan Media Apac dapat mencukupi kebutuhan informasi karyawan?

J : Komunikasi di Apac itu banyak jalurnya atau salurannya. Ada yang melalui koperasi, yang mempunyai badan perwakilan anggota, jadi tiap unit punya wakil dan ada rapat bulanan. Kemudian ada serikat pekerja yang ditiap unit juga punya wakil dari bawah ke atas. Kemudian takmir masjid juga ada, K3A yang untuk karyawan beragama khatolik itu juga ada. Kemudian perkumpulan masing-masing unit kerja itu ada, ya seperti paguyuban tiap-tiap unit kerja. Jadi saluran komunikasinya ada disana.

T : Jika di perusahaan sudah mempunyai saluran komunikasi yang banyak, Media Apac hadir sebagai apa?

J : Nah Media Apac hadir untuk merangkum semua wadah komunikasi yang ada untuk saling diinformasikan. Jadi ketika ada unit atau kelompok melakukan aktifitas yang tidak diketahui oleh yang lainnya, maka Media Apac menjadi media penyebar informasi. Jika hal-hal yang dilakukan positif maka bisa di adopt oleh kelompok yang lain. Ketika kita ulas atau kita angkat di Media Apac kan yang lain bisa tahu. Jadi Media Apac adalah wadahnya para wadah.

T : Media Apac mengusung topik-topik seperti apa?

J : Topik yang kita angkat biasanya kita lihat dulu apakah ada kebijakan baru dari manajemen. Kalau ada kemudian kita sikapi dengan mengusung topik yang sesuai dengan kebijakan manajemen. Biasanya selalu ada kebijakan dari manajemen. Ya mungkin saja timbul masalah, tapi kita melihatnya dari sisi yang berbeda. Ya bagaimana cara kita saja mengkomunikasikannya kepada karyawan. Kan kadang kebijakan pemerintah A sehingga manajemen harus mengeluarkan kebijakan B, padahal karyawan belum siap, atau tidak tahu atau dianggap mendadak. Nah suara-suara karyawan juga kita sampaikan melalui Media Apac. Mungkin bisa juga karyawan itu maunya A tapi manajemen punyanya hanya B, ya kita komunikasikan di sini.

T : Apakah Media Apac bisa menjadi sarana atau penghubung antara manajemen dan karyawan?

J : Ya pastinya Media Apac menjadi media komunikasi antara karyawan ke manajemen dan begitu juga sebaliknya. Dan melalui Media Apac juga memberikan wawasan baru tentang inovasi dan kreasi .

T : Seperti apa tolak ukur keberhasilan penyampaian pesan melalui Media Apac?

J : Ya karena kita tolak ukurnya hanya ketika kita cetak, apakah ada respon atau tidak. Kalau ada respon ya brarti komunikasi kita baik. Ya praktisnya begitu

tolak ukur yang kita gunakan. Kalau kita mengukurnya dari respon pembaca melalui suara pembaca. Kalau ternyata masih ada yang mau menulis dan kalau kuis masih ada yang ikut berarti ada timbal balik.

Ya kalau perhitungan secara prosentase tentang penerimaan pesan, kita belum sampai situ. Tapi kalau mau dibilang komunikasi berhasil 100% ya tidak mungkin juga karena kita nyetaknya hanya separuh. Ya katakanlah 50% komunikasi berhasil.

T : Pemotongan jumlah produksi majalah mulai kapan?

J : Mulai 2008 awal.

T : Berapa *budget* yang diperlukan untuk satu kali cetak?

J : Kalau untuk budget ya kita ajukan tiap tahunnya, sekalian untuk keseluruhan program *public relations* satu tahun. Kalau disini semua alur dana melalui *purchase* jadi nanti dari sini kita ajukan saja berapa yang mau dicetak, nanti yang nglobi ke percetakan ya *purchase*. Jadi kita cek saja harga sekarang berapa, misalnya kertas, kalau sesuai ya sudah kita tinggal cetak. Kalau untuk satuan ya kira-kira antara Rp1000-Rp1500.

T : Bagaimana dengan pendistribusian Media Apac?

J : Ya secara proporsional saja, setengah dari jumlah karyawan dimasing-masing unit. Yang membagi Media Apac ini adalah Bagian Umum. Nanti ada yang dikirim ke unit atau diambil oleh *office boy* masing-masing unit.

T : Bagaimana untuk kantor pusat di Jakarta?

J : Ya dikirim juga. Dulu karyawannya sekitar 200 orang. Tapi kayaknya ini karyawannya sudah berkurang kira-kira tinggal 100, jadi nanti dikirim 50. Pokoknya ya tetap separuh dari jumlah karyawan.

T : Kata-kata yang digunakan seperti apa, gaya penulisan yang digunakan seperti apa agar tepat makna dan mudah dipahami?

J : Untuk pemilihan kata-kata ya kita gunakan yang mudah dipahami. Proses editing Saya yang pegang, jadi bisa Saya koreksi kalau ada yang tidak tepat. Jadi ya gaya bahasanya dari tiap edisi juga pasti sama.

T : Apakah ada simbol-simbol yang digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan?

J : Simbol tidak ada ya. Ya Logo Media Apac itu saja dan gambar-gambar pada rubrik yang ada.

T : Bagaimana dengan penyebaran pesan, apakah sasaran sudah tepat? Misalnya mengangkat tentang isu A, apakah sudah sesuai atau malah menyebabkan keresahan.

J : Kita kan memanfaatkan jaringan ya, makanya kita bisa pastikan bahwa isu yang kita angkat tidak akan menimbulkan keresahan karyawan dan sampai saat ini tidak ada masalah.

T : Apakah tim yang mengelola media internal selalu sama?

J : Ya beda-beda. Ada beberapa kali perubahan.

T : Alasannya apa?

J : Ada yang sibuk sama pekerjaannya jadinya tidak bisa gabung lagi. Ya kan Media Apac cuma sampingan bukan pekerjaan utama karyawan, hanya

sebagai hobi saja. Kebetulan mereka diberikan ijin oleh atasan untuk ikut. Selain itu ada juga yang keluar dari perusahaan.

- T : Pengelolaan Media Apac dibawah pengawasan siapa?
- J : *Public relations.*
- T : Apakah ada fotografer khusus?
- J : Oo tidak ada. Sekarang kalau untuk masalah foto gampang. Pokoknya asal foto aja, jepret sebanyak-banyaknya nanti kita yang pilih, kita yang edit.
- T : Bagaimana mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk Media Apac?
- J : Ya dari jaringan itu tadi.
- T : Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan berita-berita? Apakah ada *deadline*?
- J : Media Apac kan terbit 3 bulanan. Jadi kira-kira setelah *deadline* itu kita evaluasi lagi kira-kira masih ada lagi yang bisa masuk atau diperbaiki tidak. Kemudian disesuaikan dengan *layout*nya. Ya kira-kira sekitar dua mingguan untuk mencari informasi.
- T : Rapat redaksi dilakukan berapa kali dalam satu periode penerbitan?
- J : Kalau rapat itu 3 kali rapat. Yang pertama untuk evaluasi edisi sebelumnya dan rencana kedepan. Yang kedua saat *deadline* kita rapat lagi dan yang ketiga saat pra cetak sekali. Kalau rapat pra cetak itu lebih untuk membahas masalah pengesahan dan persetujuan oleh pimpinan perusahaan, baru setelah itu ditanda tangani dan masuk ke percetakan.
- T : Adakah format atau aturan khusus untuk membuat sebuah media internal?
- J : Ada daminya. Daminya dibuat seperti itu, jadi ya harus dibuat sesuai.
- T : Siapa yang menentukan *cover*, topik, dan isi berita? Apakah bisa berubah tiba-tiba?
- J : Ya penentuan akhirnya didiskusikan terakhir, saat pra cetak. Kalau masalah *cover* lebih detilnya dibahas saat rapat pra cetak, semua diputuskan oleh redaksi.
- T : Adakah riset yang mendukung penentuan topik?
- J : Tidak ada, karena kalau diriset keburu ada kejadian lain ya jadinya *out of date*. Kita pakai cara yang praktis saja, memanfaatkan jaringan.
- T : Apakah kliping dari surat kabar digunakan sebagai sumber isi dari media internal?
- J : Ya itu adalah salah satu pendukung. Kita harus memanfaatkan media luar yang mungkin mendukung atau ada keterkaitan dengan apa yang kita bahas.
- T : Apakah media dari luar sering digunakan?
- J : Sering
- T : Apakah topik-topik yang sedang panas diperbincangkan oleh masyarakat luas yang berkaitan dengan perekonomian dan ketenagakerjaan diulas di media internal? Contoh TDL, krisis global? Jika ya, bagaimana mengemasnya? Mengedepankan pesimisme atau optimisme?
- J : Ya tetap dibahas. Seperti bisa dilihat di Media Apac, tidak ada yang negatifkan? Ya karena bagaimana caranya kita mengemasnya supaya bisa jadi positif dan tidak membuat karyawan resah. Mengemasnya seperti itu. Ya seperti

contohnya bagaimana caranya menghemat listrik, karena kebijakan itu harus diterima.

- T : Bagaimana dengan *artwork*, pemilihan warna, jenis *font*, besar kecil huruf, foto yang digunakan, adakah ketentuan khusus atau bisa fleksibel di tiap edisi media internal?
- J : Kalau untuk font tetap ya, cuma besar kecilnya menyesuaikan saja sesuai artistiknya masing-masing.
- T : Bagaimana media internal dicetak? Apakah oleh perusahaan atau di percetakan lain?
- J : Di luar.
- T : Pertimbangannya apa?
- J : Ya lebih murah kalau cetak diluar. Kalau mau mencetak sendiri kan butuh SDM, investasi, padahal yang mau dicetak cuma 3 bulan sekali. Dan yang jelas kita juga ikut membantu orang dengan ngasih kerjaan itu ke orang lain.
- T : Tempat percetakan apakah di satu tempat saja atau pindah-pindah?
- J : Langganan. Kalau langganan pasti dia sudah tau karakteristik kita seperti apa. Kalau pindah-pindah nanti malah repot jadinya.
- T : Berapa lama proses pencetakan media internal?
- J : Rata-rata 2 minggu.
Ya kan itu juga tergantung percetakannya, ngantri atau tidak. Tapi kalau cepat ya bisa satu minggu. Paling lama sih 2 minggu.
- T : Berapa jumlah halaman media internal tersebut? Siapa yang menentukan?
- J : Jumlah halaman itu sekitar 20-24 ya dengan cover. Itu sudah keputusan bersama.
- T : Ada berapa rubrik dalam media internal? Siapa yang menentukan jumlah rubrik dan jenis rubrik tersebut?
- J : Bisa dilihat di Media Apac. Itu berdasarkan survei pertama tahun 2007.
- T : Apakah topik-topik yang ada di media internal tersebut mempertimbangkan nilai berita seperti *timelines* (apakah berita menarik perhatian pembaca), *scope* (apakah berita cukup untuk mempengaruhi pembaca secara langsung atau tidak), *noteworthiness* (meliputi kepentingan seseorang/terkenal), *human interest* (berhubungan dengan hal-hal penting bagi pembaca)?
- J : Ya acuannya survey 2007 tadi.
- T : Apakah ada evaluasi untuk setiap media internal yang diproduksi?
- J : Ada. Evaluasinya kita lakukan setiap kali selesai penerbitan Media Apac. Kemudian kita evaluasi untuk penerbitannya seperti distribusi dan lain sebagainya. Kalau untuk pembacanya itu dievaluasi lewat umpan balik dirubrik Suara Pembaca dan Kuis. Kita lihat disitu, kalau disitu masih ada yang ngirim atau masih ada isinya berarti masih ada komunikasi. Tapi kalau *blank* ,ya berarti mungkin bisa dikatakan ada yang nggak betul dalam komunikasi itu.
- T : Dengan cara apa evaluasi dilakukan?
- J : Yang jelas dari distribusi dulu. Bagaimana penyebaran distribusinya. Sudah sesuai dengan rencana atau belum. Terus yang kedua bagaimana tanggapan karyawan atau pembaca, itu kita peroleh berdasarkan informasi dari jaringan

kita. Kemudian ada masukan-masukan apa terhadap Media Apac yang baru terbit. Ini sifatnya informal. Nah itu dalam *meeting* evaluasi akan keluar bagaimana. Kemudian bagaimana untuk isi atau rubrik-rubrik itu. Ada yang komen atau tidak, ada yang kasih saran atau tidak? Dan dari kita sendiri juga mengevaluasi. Mungkin ada kekurangan setelah dicetak kita perbaiki untuk kedepannya.

- T : Apakah di tiap-tiap proses penerbitan media tersebut dilakukan evaluasi?
- J : Dipantau terus ya selama proses. Tapi tanggung jawab sesuai dengan bidang masing-masing. Ya kalau untuk isi Saya sendiri dengan Pak Trisno. Kalau untuk grafisnya langsung dengan grafisnya. Nanti kalau ada hambatan atau kesulitan atau apa ya kita saling komunikasi.
- T : Apakah ada audit komunikasi?
- J : Belum pernah. Karena yang kita kenal dan kita lakukan di sini adalah audit ISO. Itu kaitannya dengan program kerja dan pelaksanaannya.
- T : Untuk mengetahui iklim komunikasi berdasarkan jaringan komunikasi yang ada?
- J : Iya.
- T : Apakah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi media internal sesuai dengan hasil yang diperoleh? Bagaimana mengukurnya?
- J : Ya justru itu selama ini pengukuran-pengukuran dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Ya walaupun kadang-kadang dari departemen PR ini mengadakan survei sejauh mana efektifitasnya.
- T : Apakah pengukuran itu rutin dilaksanakan?
- J : Tidak. Tapi secara evaluasi rutin kita lakukan setiap satu tahun sekali dalam kaitannya dengan penetapan *budget* anggaran perencanaan dan program kerja tahun depan.
- T : Apakah budget untuk Media Apac tetap atau berubah?
- J : Berubah sesuai dengan kondisi perusahaan karena kita kena kena program efisiensi jadi kalau hasilnya sama dan nilainya bisa diturunkan kenapa tidak. Jadi nilainya bisa diturunkan tapi hasilnya ditingkatkan kan tidak masalah.
- T : Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam menggunakan manajemen humas untuk mengelola media internal?
- J : Bukan hambatan ya, kita menyebutnya tantangan. Kadang-kadang aktivitas dari kontributor tidak konsisten karena sistem kerja di perusahaan yang cukup padat, jadi ketika *deadline* malah jadi molor. Jadi untuk mensiasati keterlambatan-keterlambatan, *deadline* kita majukan. Kalau misal waktu kita rapat pertama, kita tentukan minggu ini *deadline*, jadi saat *deadline* yang ditentukan ada yang belum mengumpulkan kita masih bisa mengejar. Seperti kemarin Pak Trisno, kemarin harusnya sudah *deadline* tapi belum mengerjakan dan minta waktu sampai hari ini. Itu tidak membuat jadwal terbit Media Apac jadi kacau karena ada sisa waktu, namanya *spelling date time*. Ya kita buat seperti itu karena sering kali terjadi seperti itu, mengingat karena ini pekerjaan kita yang bisa kita rencanakan tapi kita tidak tahu akan seperti apa nantinya.

- T : Pada Media Apac edisi Februari 2009 ada kuis yang memuat tentang rubrik-rubrik yang disukai dsb itu tujuannya untuk apa?
- J : Itu sebenarnya untuk memancing interaktif dengan pembaca itu yang pertama, kemudian yang kedua sebagai salah satu *tools* atau alat untuk mengevaluasi dan menggali ide-ide dari karyawan. Kemudian kita bisa tahu apa yang menarik dan tidak menarik bagi mereka.
- T : Apakah hal semacam itu dilakukan secara rutin?
- J : Ya tidak rutin. Tapi kami melakukannya dengan bermacam-macam bentuk.
- T : Souvenir untuk kuis dan pengirim artikel berupa apa saja?
- J : Souvenirnya macam-macam. Kaos, topi, gelas.
- T : Kuis diadakan sejak kapan?
- J : Dari tahun 2007.
- T : Apakah banyak yang mengirim jawaban kuis?
- J : Banyak.
- T : Bagaimana cara menentukan pemenang kuis?
- J : Ya dikocok saja. Ya ada beberapa macam cara. Ini kan ada nomornya misal 1-20, nah Saya tanya Kamu saja Kamu pilih nomor berapa, nanti yang Kamu pilih itu yang jadi pemenangnya.
- T : Tim Media Apac dari mana saja?
- J : Reporter ada dari pabrik dua orang, Pak Dibyo dan Pak Rofiq. Yang lainnya adalah staf di kantor. Kalau dulu banyak yang dari pabrik tapi ya itu jalannya kurang lancar karena kalau dipabrik itu lebih padat kerjanya dan kemampuan untuk menulis sangat terbatas. Meskipun kita pernah training tapi ya kalau tidak punya bakat menulis tetap saja agak susah.
- T : Apakah sering dilakukan peliputan tentang kegiatan perusahaan di Jakarta?
- J : Kalau dulu ada karena dulu ada reporternya di sana. Tapi kalau sekarang tidak karena di sana kan cuma sebagai kantor representatif jadi kegiatan di sana tidak banyak yang bisa diekspos.
- T : Apakah Media Apac didistribusikan ke Bandung? Berapa banyak?
- J : Ya di Bandung itu juga merupakan kantor representative. Karyawannya sekitar 50 orang. Biasanya kita kirim 25an.
- T : Apakah Media Apac didistribusikan ke *sister company*? Berapa banyak?
- J : Ya kita kirim juga ke garmen, tapi kita ngirimnya hanya sedikit sekitar 25an. Padahal karyawan mereka banyak sekitar 3000an orang. Tapi ya itu untuk staf di kantornya saja.
- T : Media Apac juga dikirimkan melalui intranet. Apakah itu khusus untuk pimpinan?
- J : Iya.
- T : Siapa yang mengelola papan pengumuman?
- J : Personalia.
- T : Siapa yang mengelola speaker?
- J : Iya. Jadi untuk komunikasi internal selain Media Apac dikelola oleh personalia.
- T : Apakah *public relations* membuat *booklets/manual* tentang keselamatan, kesehatan masyarakat, paket asuransi, isu-isu sosial?

- J : Kalau untuk yang insidental, tapi kalau yang rutin-rutin ya personalia yang buat. Tapi biasanya yang membuat itu dari masing-masing unit. Unit biasanya hanya konsultasi ke PR bagaimana agar menarik dan pesannya tepat, bentuknya seperti apa, itu biasanya dikonsultasikan ke kita. Yang buat masing-masing departemen. Misalnya poliklinik, mau bikin spanduk untuk donor darah, Tanya ke kita bagaimana kata-katanya yang bagus. Jadi seperti itu.
- T : Apa fungsi Media Apac?
- J : Sebagai sarana komunikasi antara manajemen dan karyawan begitupula sebaliknya. Jadi informasi yang tidak muncul bisa dimunculkan disini atau informasi yang tidak jelas bisa diperjelas disini.
- T : Media Apac dicetak dimana?
- J : Di mustika, Semarang.
- T : Pemasangan iklan di Media Apac awal idenya dari mana?
- J : Bareng-bareng. Karena terus terang begini, untuk operasional kita sering pergi untuk peliputan, ya minimal untuk kumpul-kumpul. Nah yang mengelola Media Apac kan butuh sarana dan prasarana maka pendapatan dari iklan kita gunakan karena kita di satu sisi sudah terkena efisiensi jadi *budget* kita tidak bisa nambah lagi. Kemudian ada ide bagaimana kalau ada satu lembar untuk iklan. Selain itu *space* yang kita sediakan itu bisa digunakan sebagai wahana untuk karyawan yang punya usaha sampingan untuk membuka wawasan tentang *entreprenur*. Nah kita kan juga sering membahas *entreprenurship* dalam rubrik-rubrik kita. Supaya karyawan jangan hanya bergantung kepada perusahaan saja tetapi masih bisa melakukan banyak hal di luar perusahaan. Nah untuk itu kan perlu diekspos. Karena kita punya medianya ya kita gunakan. Jadi misalnya ada yang punya warung sate, usaha jahit, bikin kaos. Dan itu tidak kita patok harga. Kalau mau kasih ya seiklasnya. Kadang ada yang ngasih ada juga yang tidak. Tapi kita tidak pernah memaksa. Tapi kebanyakan ya ngasih. Tapi kalau untuk mitra beda. Kan kita punya mitra seperti Honda, untuk iklan satu lembar itu harganya 600.000, ada juga dulu yang ngasih di atas 1.000.000. Tapi pada dasarnya ini hanya sebagai wadah komunikasi internal bukan untuk lahan komersial. Jadi kita tidak etis kalau kita ngarani. Jadi apa yang karyawan punya kita ekspos. Dana yang masuk bisa kita gunaka waktu rapat-rapat, ya dapat cemilan biar tidak ngantuk. Dan hasil dari iklan juga untuk souvenir-souvenir kuis itu.
- T : Apa yang menjadi latar belakang perubahan logo Media Apac?
- J : Begini ya temen-temen yang kerja itu sebenarnya tidak suka sama status quo. Maunya ingin berubah terus. Ya akhirnya kita bahas dan kita ambil keputusan adanya perubahan Media Apac tiap 2 tahunan. Mau berubah seperti apa silahkan, tapi harus tetap ada standartnya bahwa itu adalah Media Apac, bukan media apalah yang lain. Jadi yang berubah cuma huruf, warna, font, logo. Jadi ini kemaren ide dari grafisnya, Budi. Nah dia kemarin juga harus bisa menjelaskan maksudnya apa. Kalau bisa diterima oleh semua ya oke.
- T : Apakah ada riset penerimaan publik tentang perubahan MA?

- J : Ya itu lewat jaringan saja. Kalau untuk survei kan butuh waktu, tenaga, biaya. Kekhawatiran kita nanti tidak *on time* dan kurang maksimal hasilnya.
- T : Pada rubrik sosok, siapa saja yang ditampilkan? Apakah ada kriteria khusus?
- J : Ya orang-orang yang unik, yang punya keterbatasan, atau orang-orang yang mengalami kesulitan. Seperti edisi kali ini mengangkat orang yang difable tapi mempunyai semangat yang tinggi. Ya bisa dilihat dari Media Apac sebelumnya, pasti orang-orang yang bisa menginspirasi.
- T : Ikon Media Apac “Paijo” → Latar belakang dibuatnya ikon Paijo apa? Paijo bercerita tentang apa saja?
- J : Itu ceritanya dulu kalau redaksi mau mengkritisi wadahnya tidak jelas. Tidak ada rubrik yang jelas untuk menampung. Jadi biasanya larinya ke opini. tapi rasanya terlalu formal. Jadi biar gampang diingat apa? Opini kan terlalu keren. Kita coba kemaren, wes paijo wae, bikin cerita. Nah itu yang kita bahas dan kita rasa punya dampak baik bagi manajemen maupun bagi karyawan
- T : Bagaimana tanggapan pembaca terhadap “Paijo”?
- J : Kalau diliat ya mulai disukai. Kan kalau diliat itu gaya bertutur ya, kemudian orang secara sengaja akan lebih mudah paham.
- T : Rubrik Realigi → Kebanyakan untuk muslim sedangkan karyawan tidak semuanya adalah muslim, apakah tidak ada pertimbangan yang lebih bijak, misalkan dengan membahas yang bisa diterima oleh semua agama?
- J : Kemarin itu juga sempat muncul kenapa yang religi cuma untuk yang Islam saja. Sebenarnya masing-masing unit ada kegiatan kerohanian dari tiap-tiap agama. Kebetulan pengurus Takmir Masjid minta sarana di Media Apac, ya kita bikin rubrik Religi itu. Untuk agama yang lainnya masuk ke rubrik inspirasi. Dalam rubrik Inspirasi itu ada banyak hal yang bisa digali yang berkaitan dengan kerohanian.
- T : Apakah karyawan banyak yang mengirimkan artikel, foto, kartun?
- J : Ya beberapa. Ya karena itu tadi, ada keterbatasan kemampuan untuk menulis. Jadi ada yang pernah ngirim, kita tidak tahu maksudnya seperti apa. Awale opo, tengahe opo, akhire opo kita tidak tahu. Apa yang mau disampaikan tidak ada intinya. Nah kita biasanya minta tolong atasannya untuk dipandu. Misalnya ada orang produksi ngirim artikel. Kita kontak atasannya, kita sampaikan ini ada yang ngirim artikel ke sini tentang ini, tolong dipandu maksudnya seperti apa biar sesuai dengan porsinya atau tempatnya. Karena kadang-kadang ada yang tulisannya panjang tapi intinya cuma sedikit. Ada yang tulisannya sedikit tapi inti semua. Jadi ya itu caranya, harus dipandu dulu.
- T : Terdapat ketidakkonsistenan antara rubrik di beberapa edisi, apakah memang diatur demikian atau merupakan sebuah kelalaian?
- J : Ya itu memang disengaja. Supaya ada yang ngomentari. Sebenarnya pada memperhatikan atau tidak.
- T : Ada yang memberi komentar?
- J : Ternyata ada. Tapi tidak banyak. Jadi intinya karena mungkin ada Paijo itu. Jadi sudah 2-3 kali penerbitan sengaja tidak beraturan. Dulu malah ada ide, sudah tidak usah ada nama rubriknya saja tapi langsung judulnya. Tapi kan

kita tidak bisa sefrontal itu, tetap harus ada nama rubriknya. Misalnya dulu ada topik dan opini, sekarang jadi ulasan utama. Jadi rupanya kadang-kadang orang tidak melihat rubriknya, tapi langsung judulnya. Judulnya apa ini..oo ini yang ngomong siapa? Jadi seperti itu. Meskipun ini baru dari pengamatan saja, belum ada penelitian.

T : Kalau untuk edisi September ini rubriknya dikacaukan lagi atau dikembalikan seperti semula?

J : Ya dikembalikan lagi seperti semula.

Seperti ini, kan ada rubrik tekstil mania, ya harapan kita orang produksi yang lebih tahu menulis segala sesuatu yang berkaitan dengan produksi, tapi ya itu kendalanya tadi, keterbatasan kemampuan menulis.

Di satu sisi topik ini memakan tempat yang cukup banyak, yang kita jadikan ulasan utama sekarang diperlebar. Kan ini biasanya bagiannya Pak Trisno, kadang-kadang sampai dua lembar padahal jatahnya hanya satu lembar, misalnya kalau mau diringkas maknanya jadi hilang sehingga ditambah. Seputar Apac dulu cuma beberapa lembar juga, tapi sekarang tambah banyak karena berkaitan dengan foto. Karena biasanya orang cenderung untuk ingin tahu, kemarin ada foto Saya nggak? Jadi ya makan tempat disitu padahal kalau foto besarnya paling tidak sepertiga halaman.

T : Berapa jumlah halaman Media Apac?

J : Kalau halamannya tetap. Standartnya 20 halaman. 24 sama cover.

T : Terdapat ketidakkonsistenan pada format ukuran MA? Apakah tidak ada ukuran baku yang dipergunakan?

J : Ada ukurannya dari sini, tapi kalau tidak sama biasanya dari percetakannya. Berkaitan dengan harga juga. Tapi itu bedanya tidak jauhkan ya. Cuma beda dikit saja.

T : Ada beberapa kesalahan penulisan, apakah tidak dikoreksi sebelum dicetak?

J : Itu karena masalah komputer ya. Kan kadang komputer yang satu dengan yang lain beda formatnya. Kan biasa kita ngerjain di rumah sendiri-sendiri dan sudah disamain sama komputer di sini, nah begitu sampai percetakan bisa berubah lagi. Kalau kita mau samakan dengan yang dipercetakan kan juga tidak mungkin kan? Tapi ya sudah kita minimalkan kesalahan-kesalahannya.

T : Dalam mempersiapkan penerbitan Media apac, berapa kali rapat redaksi dilakukan?

J : Persisnya Saya lupa ya. Yang jelas rapat kita lakukan kalau kita mau ada penerbitan. Dalam rapat tersebut kita evaluasi untuk terbitan sebelumnya dan materi untuk penerbitan yang akan datang. Setelah itu kita kasih materi-materi, pembagian-pembagian job, dan menentukan *deadline*. Saat *deadline* kita *meeting* lagi untuk memantapkan rencana penerbitan itu.

T : Evaluasi yang dilakukan untuk Media Apac seperti apa bentuknya?

J : Evaluasi itu macam-macam. Dari segi grafis bisa, dari segi tata letak *lay out* bisa, dari tata bahasa *grammar* itu juga. Misalnya ada bahasa yang terlalu tinggi, tidak sesuai dengan segmennya. Di sini segmennya lebih banyak ya. Kalau Media Apac ini segmennya dari operator sampai Pak Benny lah. Cuma untuk rekan yang bawah juga harus diakomodir supaya mereka juga mengerti

dengan bahasa kita. Itu juga jadi salah satu yang biasa dievaluasi. Macem-macam ya segala macam. Termasuk ya yang terkait dengan teknis majalah itu sendiri.

T : Pesan-pesan yang ada di Media Apac diterima dengan baik oleh pembaca atau tidak?

J : Tujuan awal kita kan sebagai jembatan. Kita menjembatani antara manajemen dengan karyawan. Nah disitukan yang menjadi kebijakan dari manajemen kadang karyawan tidak dengar atau tidak tahu. Makanya manajemen memutuskan untuk menerbitkan Media Apac sebagai sarana komunikasi internal di perusahaan dan untuk penyampaiannya yang jelas itu sudah kita berikan kepada karyawan dan masalah kemudian diterima atau tidak ya itu urusan masing-masing ya. Tapi secara umum ya mereka jadi mengerti dari Media Apac.

T : Bagaimana dengan pendistribusian Media Apac? Apakah cukup dengan 3000 eksemplar? Pembagiannya bagaimana?

J : Ya kita sesuai dengan jumlah yang ada, terus kita bagi sesuai jumlah karyawan yang ada. Ya itu proporsional, ya nanti tiap unit dapat berapa. Kalau dulu kita semua dapat. Setiap karyawan dulu dapat satu. Pokoknya dulu kita itu pesan di percetakan sesuai dengan jumlah karyawan. Cuma ya entah Saya kurang tahu ada kebijakan yang mengatur jumlahnya hanya seperti sekarang ini.

T : Kemarin Saya tanya Pak Mahmudi terkait dengan jumlah Media Apac yang sangat terbatas jumlahnya hanya 3000 eksemplar. Beliau mengatakan bahwa itu sangat tidak cukup bagi karyawan. Karena tidak semua mendapat dan belum tentu yang tidak mendapat bisa membaca karena kadang di bawa pulang dan besoknya tidak dibawa ke kantor. Nah bagaimana tanggapan Bapak?

J : Ya itu memang benar ya seperti itu. Kita mintanya semua dapat tapi kan terbentur dengan kebijakan yang ada. Tapi untuk level manager up kita sikapi dengan intranet. Jadi mereka bisa membaca lewat intranet. Jadi ya untuk masalah ini ya gimana ya kita hanya mengikuti kebijakan dari manajemen. Jadi yang ada ya kita kerjakan saja secara profesional. Sebenarnya keinginan kita sih kalau bisa ya semua dapat. Ini masih eksis saja sudah alhamdulillah kalau di Apac. Media Apac kan non profit, kita reporternya saja berdasarkan hobi saja. Jadi kendala dan bukan kendala. Kita anggap asyik saja, kita enjoy saja. Kita tidak pernah memikirkan benefit atau apa dari awal. Kita melihat bahwa ada informasi dari manajemen yang bisa kita samapikan ke karyawan dan samapai saja kita sudah senang kok. Kemudian kita reporter kan tugasnya cari berita dan tentunya yang positif. Itu bisa samapai ke karyawan dan mereka mengerti itu kita sudah senang, benar itu. Apalagi kan kita menampung suara pembaca. Kan kita ada rubrik khusus suara pembaca ya, dan untuk itu Saya yang dipasrahi untuk ngurus itu, Sosok dan Suara Pembaca. Kita gali dari suara-suara yang ada dikaryawan, tapi ya kita petakan lagi, tidak asal kita. Yang positif-positif ya tentunya. Kritik-kritik, saran yang membangun dan baik itu yang kita tampilkan. Bagaimanapun juga kita kan

ada di tengah-tengah. Kita ini seperti Saya, Pak Adi kan ada di manajemen, tapi kita kan juga karyawan. Jadi Saya juga sering kumpul dengan mereka. Harus bisa 'tawasun' kalau dalam bahasa Arabnya.

T : Suara pembaca dikirimkan ke mana?

J : Ke Saya. Kemudian Saya rangkum kemudian kita kirim ke servernya sana, di Legal dan PR. Kita juga berkomunikasi dengan SPN ya kalau ada masukan, keluhan, uneg-uneg dari karyawan. Nah kita minta dari SPN untuk bisa mengirimkan keluhan-keluhan itu. Nanti bisa kami rekap dan kami tampilkan.

T : Sejak kapan MA diterbitkan di Bawen?

J : Itu mulai kapan ya, persisnya Saya lupa. Nanti dicek saja di atas. Karena itu tiga bulan sekali terbitnya. Ya lama ya. Makanya masalah berita itu kita harus pintar-pintar memilah. Jangan sampai beritanya basi. Jadi kita harus pinter-pinter mengaturnya.

T : Kalau seperti itu bisa jadi karyawan tidak mengetahui berita-berita yang tidak diliput. Jadi informasi-informasi yang ada di apac tidak semuanya bisa tercover. Bagaimana tanggapan Bapak?

J : Ya yang penting kita sudah bekerja keras untuk bisa menampilkan dengan *space* yang ada. Kemudian juga mungkin ya apa ya karena kita ada di tengah-tengah apa yang kita muat jangan sampai menimbulkan masalah di manajemen. Dulu pernah Mbak yang di Jakarta. Dulu kan pusatnya di Jakarta, itu pernah ada problem, untungnya bukan dari kita. Dari HRDnya sana sendiri, pak siapa ya namanya Saya lupa.

T : Bagaimana asal mula adanya ruang untuk beriklan di Media Apac?

J : Jadi dalam salah satu penerbitan kita mengupas tentang kewirausahaan karyawan. Kemarin kan sempat ada pensiun-pensiun dini. Nah mereka itu kan mempunyai usaha sampingan. Dari situ kita wawancarai mereka, kita buru mereka dan kita tampilkan. Selain itu kita tampilkan juga iklan pariwisata dari mereka. Ini juga merupakan cambuk bagi karyawan yang masih aktif, yang masih ada supaya kalau masih ada waktu, punya kemampuan, *skill* kenapa tidak dimanfaatkan, istilahnya ya nyambi. Dulu itu Saya pernah ketemu sama ex karyawan sini yang kena pensiun dini. Kan Saya juga pegang sosok, kebetulan dia yang kita angkat. Dulu waktu di sini gajinya sebulan ya enam ratusan lah sebulan, eh punya usaha tu sehari malah sehari dapat enam ratus ribu. Ya asal mula munculnya iklan seperti itu. Kita ingin juga menjembatani. Kita tidak mau asal. Jadi karyawan yang sudah keluar kemudian kalau ga ada ikatan atau komunikasi apa-apakan kita juga gimana gitu, jadi kita jalin komunikasi. Jadi kalau dia ada usaha apa, kita tampilkan.

T : Untuk pemasangan Iklan apakah dikenai biaya? Berapa?

J : Iklan itu bayarnya ya sekedar untuk minum kopi lah. Kita tidak sampai mematok harga sekian gitu tidak. Istilahnya ya tidak komersil. Ada yang pasang iklan gede, sudah dimuat dan tidak bayar pun ada itu. Karena kita hubungannya personal ya kita kalau mau nguyak-nguyak ya pekewuh. Jadi kita tidak terlalu fokus untuk masalah biaya itu tadi. Ada juga yang tanya, iki piro? Yo wes sak karepmu wae meh ngenei piro.

T : Bagaimana proses penerbitan Media Apac?

- J : Setelah semua berita masuk, artikel, naskah, gambar, foto, kemudian direkap semua, kemudian kita bikin dumi dan kita susun, kita masukkan disitu. Ini kan *spacanya* terbatas ya, kalau ada tulisan yang lebih ya kita kurangi, kalau kurang ya kita kontak lagi narasumbernya siapa. Itu kalau masih ada *spacanya*, masih bisa ditata. Setelah ditata, rampung, selesai, masternya itu kita kirim ke percetakan. Jadi ya begitu *simple* saja. Masalah tata letak dan *lay out* itu semua dari sini. Percetakan tinggal cetak saja.
- T : Apa yang mendasari perubahan logo Media Apac di awal tahun 2010?
- J : Kita ingin ada suatu dinamisme bagi perusahaan ini dimana logo itu kita tidak asal buat ya. Harapan kita ke depan begini, perusahaan bisa lebih ringan melangkah, akan lebih semangat dalam berusaha, karyawan pun diharapkan semakin semangat dalam bekerja. Itu kita filosofikan ke dalam perubahan logo Media Apac tersebut. Jadi lebih luwes, dinamis, lebih fresh, itu harapannya.
- T : Perubahan logo tersebut apakah dikonsultasikan ke manajemen atau merupakan keputusan tim sendiri?
- J : Kalau kita melihat Media Apac kita ada di bawah. Media Apac mempunyai penasehat, pelindung, kan lengkap itu. Tapi untuk masalah-masalah yang kira-kira tidak menimbulkan pertanyaan yang cukup besar ya kita atur sendiri. Kan kita juga melihat bahwa beliau-beliau ini juga sibuk ya.
- T : Jadi boleh dikatakan bahwa redaksi diberi kekuasaan untuk mengelola Media Apac secara independen?
- J : Ya mungkin lebih tepatnya begitu. Kita diberi kepercayaan, independensi, untuk mengatur rumah tangga.
- T : Apakah Ada reaksi terhadap perubahan Media Apac tersebut?
- J : Tidak ada.
Ya kita juga berusaha untuk seminimal mungkin untuk melimitkan kesalahan.
- T : Pada rubrik Sosok, kriteria-kriteria apa yang harus dimiliki karyawan sehingga bisa ditampilkan?
- J : Yang ditampilkan dalam rubrik sosok adalah karyawan dan eks karyawan yang unik. Unik ini bisa dinilai dari sisi sifat pekerjaan, bisa dari sisi fisik, *skill*, pokoknya yang khas dan unik. Antara lain yang pernah kita tampilkan yaitu tukang bersih limbah. Ini kan merupakan sosok yang unik dan ini luar biasa sehingga diapresiasi besar oleh manajemen. Kemudian yang mengatur tata dekorasi Apac ini, kan dulu ada Mbak. Nah dia itu satu-satunya orang yang mengatur keindahan perusahaan ini. Ya dia bikin pot, dll. Kemudian kita pernah tampilkan yang namanya Pak Iskandar, dia sosok yang unik karena sebenarnya dia bukan security, dia kerjanya di bagian kebersihan tapi dia membantu masalah keamanan. Itu karyawan takutnya sama dia, bukan sama securitynya. Ada juga wirausahawan yang dulunya di sini hanya jadi operator waktu pensiun buka usaha dan punya anak buah. Untuk edisi ini akan Saya tampilkan Mas Slamet. Mas Slamet ini unik, karena dia sebagai jembatan unit di belakang dengan unit di depan di personalia. Tapi tidak sebatas itu, dulu ditiap unit ada petugasnya, tapi sekarang dia merangkap semua unit. Jadi dia muter terus.

- T : Apakah banyak yang mengirimkan artikel ke redaksi?
- J : Banyak juga karyawan-karyawan yang aktif menulis. Ada beberapa, ada yang arah umum, arah agama, kemudian ada yang memberikan tips. Lumayan banyak juga karyawan kita yang mempunyai kepedulian terhadap masalah jurnalistik.
- Semua artikel, foto, dan lain sebagainya akan masuk ke bank data. Nanti akan dipilah-pilah mana yang layak dimuat dan mana yang tidak. Banyak juga Mbak yang dimuat, tapi ya banyak juga yang tidak dimuat. Karena tidak memenuhi unsur-unsur atau nilai-nilai suatu pemberitaan yang baik. Sebenarnya kita kembalikan lagi, tapi untuk tulisan ini kan tergantung sama *style* si penulis. Kita tidak bisa merubah *style* penulisan orang lain. Satu orang dengan yang lain *stylenya* beda-beda. Masing-masing reporter juga beda-beda, ya jadi ciri khas masing-masing. Jadi kalau orang yang memahami, sekali membaca dia pasti tau oo ini tulisannya si ini.
- T : Ikon baru di Media Apac adalah Paijo, ada cerita apa dibalik
- J : Itu baru dua kali tampil ya kalau tidak salah. Itu *made in* Pak Trisno. Yang isinya berupa sentilan-sentilan tapi tetap tujuannya positif, dan dari manajemen juga belum ada catatan atau teguran ya tentang isi Paijo ini karena belum dianggap ada pelanggaran.
- T : Paijo mencoba menyampaikan apa?
- J : Ya sentilan sentilun berkaitan dengan kejadian-kejadian yang terjadi di dalam kehidupan karyawan, hal yang ringan-ringan yang diangkat. Jadi ini merupakan suatu kritikan, teguran, tapi dikemas dengan cerita yang lucu. Ini harusimbang ya, harus ditujukan kepada manajemen dan pada karyawan juga. Kita kalau condong ke salah satu sisi jadinya tidak baik. Jadi kita berusaha untuk selalu berada di tengah-tengah. Kita harus obyektif.
- T : Saya melihat dari beberapa edisi terakhir ada rubrik Media Apac yang berbeda-beda, bagaimana tanggapan Bapak?
- J : Rubriknya tetap Mbak, hanya mungkin tata letaknya saja yang berubah. Nanti bisa dilihat di majalahnya. Ada pernik, religi, album, tips, inspirasi, sosok, suara pembaca.
- T : Reporter Media Apac dari mana saja?
- J : Reporternya dulu awalnya *the right man in the right place*. Jadi misalnya untuk rubrik religi itu kita ambil dari Pak Haji karena dia sering ada di Masjid. Kemudian Pak Trisno, dia kan lebih dekat dengan manajemen jadi Dia mengurus masalah tema. Kemudian rubrik humor itu yang mengisi juga orang yang suka humor, Pak Gunawan. Kemudian Pak Adi tu sebagai *steering comitee*. Kalau Saya Suara Pembaca dan Sosok. Karena Saya di unit belakang maka Saya bisa menggali sosok-sosok yang unik di belakang sana.
- T : Kemarin Saya bertanya ke Pak Adi mengenai riset untuk Media Apac, namun jarang diadakan riset formal melainkan menggunakan jaringan-jaringan komunikasi, benar begitu?
- J : Oh iya. Jadi ini tidak resmi. Jadi kita melihat, kita mendengar, dan berinteraksi jadi kita tahu apa saja yang bisa kita angkat, atau apa saja nanti yang akan menimbulkan keresahan kalau kita ulas. Jadi tidak resmi, justru

hal-hal kecil malah bisa terlihat dengan jelas dan lebih kelihatan. Kalau resmi biasanya malah tidak kelihatan secara detil apa yang ingin kita ketahui.

T : Ada kesulitan atau tidak dalam menjangkau informasi?

J : Ya gampang-gampang susah. Tapi karena niat kita, ya harus bisa dan alhamdulillah bisa juga. Ya itulah seninya kalau lagi tidak bisa, kita harus mencari. Tapi ya itu caranya supaya kita bisa berhasil.

T : Kendala-kendala yang dihadapi dalam pengerjaan Media Apac?

J : Kendalanya banyak, tapi selama ini kita menganggap sebagai tantangan bukan hambatan. Kalau kita menganggap sebagai hambatan, ya selesai sampai di situ. Kalau kita melihatnya sebagai tantangan, misalnya ada tembok di depan ini yang menghalangi kita untuk maju ke depan, ya bagaimana caranya kita harus bisa melewati tembok tersebut. Entah kita lobangin sedikit demi sedikit atau bagaimana yang jelas kita harus berusaha.

T : Contohnya seperti apa saja?

J : Ya berkaitan dengan masalah sarana. Kita tempat saja tidak punya. Dari dulu kita hanya numpang-numpang saja. Kan rasanya tidak enak kalau kita kerja tidak punya tempat. Tapi ya kita masih bangga karena banyak yang bertanya kantornya Media Apac tu dimana ya kok kantornya tidak ada tapi majalahnya bisa ada terus.

Ya kita di sini karena memang ini masih termasuk ruangan PR. Kan Media Apac itu yang mengelola dari PR. Dulu kita di Girli, Pinggir Kali tapi itu ya numpang juga. Kita inginnya ada ruangan tersendiri yang representatif supaya kita bisa berkarya dengan lebih baik.

Majalah kan bukan hanya seperti menulis biasa ya Mbak, jadi ada *lay out* atau penataan khusus, kita ambil orang juga dari IT ya harapannya majalah kita ya bagus hasilnya.

T : Bagaimana dengan proses distribusi Media Apac?

J : Ya kita kirim ke *sister company*, Bandung juga kita kirim.

T : SPN sebagai wakil dari karyawan apakah diikutkan dalam rapat-rapat manajemen?

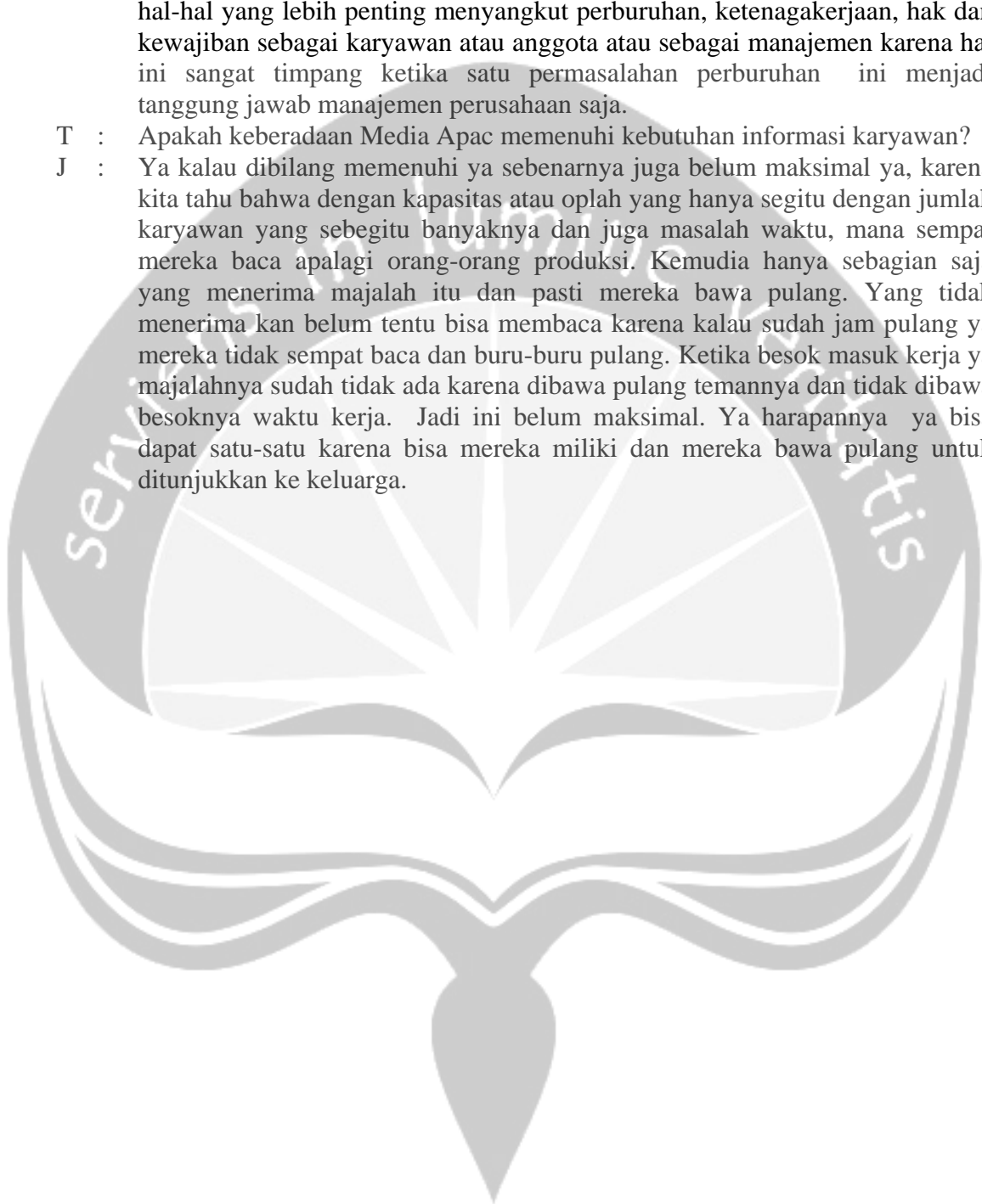
J : Oh iya iya itu. Pasti, pasti diikutkan. Setiap rapat apapun pasti dilibatkan.

T : Komunikasi antara manajemen dan karyawan lancar dan terbuka?

J : Ya sangat terbuka sekali. Bahkan sekarang ini komunikasi yang kita bangun kan tidak hanya hubungan kemitraan saja tetapi lebih dari itu. Kita membentuk Apac ini sebagai keluarga. Manajemen dengan karyawan sekarang hubungannya baik sekali. Tidak hanya sebagai mitra, kalau mitra kan hubungannya bisa jauh bisa dekat. Tapi kalau yang namanya keluarga ya tidak bisa jauh. Apapun yang terjadi dalam keluarga kan kita bisa duduk bersama, kita pecahkan bersama dan akan lebih baik. Dan yang perlu dicatat adalah itu semua harus dilandasi dengan kepercayaan. Kalau tidak ada kepercayaan ya tidak akan terbentuk sebuah keluarga yang baik. Yang penting kita saling percaya dan tidak saling mengkhianati.

T : Media- media informasi yang ada di perusahaan apakah cukup untuk mengakomodir kebutuhan-kebutuhan informasi karyawan?

- J : Masalah cukup dan tidak ya tergantung kebutuhan masing-masing karyawan ya. Sejauh ini, lepas dari Media Apac dan media lainnya, harus diperhatikan hal-hal yang lebih penting menyangkut perburuhan, ketenagakerjaan, hak dan kewajiban sebagai karyawan atau anggota atau sebagai manajemen karena hal ini sangat timpang ketika satu permasalahan perburuhan ini menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan saja.
- T : Apakah keberadaan Media Apac memenuhi kebutuhan informasi karyawan?
- J : Ya kalau dibilang memenuhi ya sebenarnya juga belum maksimal ya, karena kita tahu bahwa dengan kapasitas atau oplah yang hanya segitu dengan jumlah karyawan yang sebegitu banyaknya dan juga masalah waktu, mana sempat mereka baca apalagi orang-orang produksi. Kemudian hanya sebagian saja yang menerima majalah itu dan pasti mereka bawa pulang. Yang tidak menerima kan belum tentu bisa membaca karena kalau sudah jam pulang ya mereka tidak sempat baca dan buru-buru pulang. Ketika besok masuk kerja ya majalahnya sudah tidak ada karena dibawa pulang temannya dan tidak dibawa besoknya waktu kerja. Jadi ini belum maksimal. Ya harapannya ya bisa dapat satu-satu karena bisa mereka miliki dan mereka bawa pulang untuk ditunjukkan ke keluarga.



NOTULEN MEETINGPERSIAPAN MEDIA INTERNAL

Tanggal : 24 Maret 2007
Tempat : Ruang Parkit
Waktu : 10:00 wib s.d. selesai
Hadir : - Bp. Ping Sugiyanto
- Bp. Setyo Adi Paminto
- Bp. Athiq Mukholis
- Bp. St.Sutrisno
- Bp. Ilham Sudiro
- Bp. Didik Setyo
- Bp. Wisnugroho
- Bp. Noor Rofiq
- Bp. Gunawan
- Bp. Asmuni Syaifudin

Pembahasan : Media Apac edisi Perdana (Bawen)

Notulen meeting :

- Nama : Media Apac
 - Media Apac menjadi tanggung jawab Apac Bawen per 1 Maret 2007
 - Bentuk/ Jenis media adalah buletin 3 bulanan dengan isi 16 halaman, jumlah oplah 7.500 eksemplar yang terbagi menjadi beberapa sub distribusi.
 - Proses Launching Media Apac
 - Bulan April 2007
 - Legalisasi status 'Pengurus Media Apac' ke dalam bentuk SK
 - Secara bertahap melengkapi peralatan kerja yang menunjang.
 - Salah satu PC pengurus 'stand alone' dan dilengkapi dengan program yang mendukung.
 - Perlunya sebuah lokasi yang representative sebagai sarana berkreasi.
 - Melengkapi artikel yang akan mengisi edisi perdana
- Hal 1 : Topik Utama
Hal 2 : Topik Utama
Hal 3 : Tips Manajemen
Hal 4 : Artikel Karyawan (Bp.Mulyono/Bp.Soelistijono)
Hal 5 : Koperasi (Berita RAT)
Hal 6 : SPN (Seminar tentang AIDS)
Hal 7 : Human Resource (Promosi)
Hal 8 : Sosok (kriteria : berprestasi dan menonjol)
Hal 9 : Unit kerja (bagian yang bisa ditonjolkan)
Hal 10 : Tips Kesehatan (berkaitan dengan AIDS)
Hal 11 : Kegiatan karyawan (anjangsana, arisan, dll)

- Hal 12 : Kegiatan Manajemen (FPL, kunjungan industri, Album, dll)
 Hal 13 : Kegiatan di luar AIC (sister company)
 Hal 14 : Konsultasi (surat pembaca)
 Hal 15 : Religi
 Hal 16 : Senyum (humor, iklan, dll)

- Direncanakan hari Jumat tanggal 30 Maret 2007 akan diadakan refreshing training tentang teknik penulisan feature oleh wartawan Suara Merdeka

PENANGGUNG JAWAB RUBRIK

Halaman	Rubrik	Tentang	Penanggung Jawab
1	Cover depan dan belakang	Topik,dari redaksi,susunan pengurus,alamat, daftar isi	Ilham, Lutfi, Wisnu
2	Beranda	Pendahuluan/intisari dari topik, diisi dari pimpinan	Sutrisno,Rofiq
3	Sosok	Berisi detil kehidupan sehari-hari dari personil yang punya kelebihan ttt sbg teladan	Didik,Rofiq
4	Opini	Tulisan yang berkaitan dengan kebijakan/program perusahaan	Ilham, Didik, Goris
5	Topik	Penjabaran dari beranda	Sutrisno,Rofiq
6	Info SDM	Training int maupun eks.	Rofiq, Goris
7	Karier		Ita, Gunawan
8	Pojok	Institusi di AIC dan kaitannya	Gunawan,Asmuni
9	Inspirasi	Kegiatan diluar aktivitas yang dapat menimbulkan semangat dan ide	Rofiq, Ilham
10	Olah raga	Cupilkan kegiatan olga	Asmuni, Lutfi
11	Seputar Apac		Goris, Ita,Gunawan
12	Tips		Ilham, Ita
13	Suara Pembaca	Keluhan, saran	Rofiq, Didik
14	Religi		Asmuni,Goris
15	Senyum		Wisnu, Lutfi
16	Cover	Iklan, himbauan, kebijakan perusahaan	Ilham, Lutfi, Wisnu

SUSUNAN PENGURUS MEDIA APAC

Penasehat/Pembina :
Dewan Direksi PT AIC

Pimpinan Redaksi/
Penanggungjawab :
H. Anas Bahfen

Wakil Pimpinan Redaksi :
H. Lukas L. Prawoto

Dewan Redaksi :
H. Ping Sugiyanto
H. Ade Prima Syarief
H. Agung Wahono

Redaktur Pelaksana :
Setyo Adi Paminto
H. Atiq Mukholis

Sekretaris Redaksi :
Yuanita Ika Artanti

Reporter :
ST Sutrisno
Noor Rofiq
Didik Setyo
Gunawan Wibisono
Asmuni Syaifudin
Goris Tarang

Design Grafis :
Wisnu Daryanto N.
Ilham Sudiro
Lutfi

Sekretariat Redaksi :
PT APAC INTI CORPORA, Jl. Soekarno Hatta KM.32, Harjosari, Bawen, Kab.
Semarang. Telp. 0298-522888 pswt. 1101 Fax. 0298-522921