

BAB 1V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media relations PT. New Ratna Motor melakukan kerjasama dengan media cetak dan media *online*, namun peneliti mengambil 3 media cetak sebagai partisipan dalam penelitian ini yakni Kedaulatan Rakyat, Solo Pos, dan Radar Semarang. Ketiga media ini dipilih karena sesuai dengan fakta di lapangan bahwa media Kedaulatan Rakyat, Solo Pos, Radar Semarang menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor lebih dari 10 tahun. Selain itu, ketiga media tersebut sesuai dengan segmentasi pembaca oleh PT. New Ratna Motor.

Kualitas *media relations* memiliki beberapa dimensi, dan dimensi ini memiliki persepsi masing-masing sesuai dengan para pelaku yang terlibat dalam *media relations*. Adapun kesimpulan dari kualitas *media relations* PT. New Ratna Motor dengan ketiga media di atas, berdasarkan dimensi-dimensi dari *OPR* yakni:

1. *Control Mutuality*

Dimensi *control mutuality* kesimpulannya adalah komunikasi berjalan seimbang, tidak ada paksaan dan tidak ada intervensi dalam pemberitaan. Masing-masing organisasi merupakan organisasi bebas yang melakukan jalinan relasi secara sadar dan profesional. Perusahaan membutuhkan media publikasi sedangkan media

membutuhkan bahan berita yang berkualitas dan akurat serta membutuhkan kerjasama iklan. Ketiga media tersebut selain menjalin *media relations* dengan PT. New Ratna Motor, juga menjalin hubungan kerjasama bisnis dalam bentuk iklan atau kegiatan lainnya. Bagi Radar Semarang merasa tidak semua *event* dirinya dilibatkan, sebaliknya ada media lain yang lebih sering dilibatkan (Tribun) karena salah satu penanam modal di PT. New Ratna Motor ada pada media Tribun, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena Radar Semarang menyadari sepenuhnya hal tersebut urusan *internal* perusahaan.

2. *Trust*

Trust atau kepercayaan dalam konteks *media relations* antara PT. New Ratna Motor dengan media KR, Solo Pos telah terbentuk. Namun dalam hal kepercayaan, Radar Semarang merasa ada perbedaan dengan media lain yaitu Tribun Jateng, tetapi hal ini bukan menjadi masalah utama karena Radar Semarang merasa itu keputusan dari PT. New Ratna Motor. PT. New Ratna Motor sangat mempercayai media-media yang menjadi mitranya baik. Perusahaan percaya dengan kualitas pemberitaan yang dilakukan KR, Solo Pos dan Radar Semarang, percaya akan dimuat beritanya dan percaya media-media tersebut mampu melakukan publikasi yang baik untuk *image* perusahaan atau produk perusahaan. Sebaliknya para media percaya PT. New Ratna Motor mempunyai kemampuan dan integritas

untuk melakukan *media relations* yang adil terhadap setiap media mitranya.

3. *Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan antara PT. New Ratna Motor dengan media KR, Solo Pos, dan Radar Semarang telah diakui banyak manfaatnya baik secara organisasi maupun secara *personal* orang yang melakukannya. Manfaat organisasional yang didapat oleh perusahaan adalah pemberitaan yang positif. Media dapat manfaat yang besar terkait meningkatnya kualitas dan *image* media karena berita-berita dengan data-data yang akurat, sehingga ditunggu pembaca. Selain itu manfaat dalam *profit* organisasi yang didapat adalah masuknya iklan dari perusahaan tersebut. Memelihara relasi seringkali dilakukan secara tidak formal. Perhatian seperti itu dapat membentuk ikatan emosional yang dapat meningkatkan kinerja media dan perusahaan dalam kegiatan *PR* perusahaan. Buktinya undangan yang selalu dihadiri, berita yang selalu dibuat sebaik mungkin dan dimuat di halaman-halaman strategis.

4. *Commitment*

Komitmen antara PT. New Ratna Motor dengan media-media seperti KR, Solo Pos dan Radar Semarang terlihat dari upaya dari kedua belah pihak dilakukan *PR* PT. New Ratna Motor tidak hanya pada saat membutuhkan publikasi, tetapi sepanjang waktu baik secara formal maupun secara informal. Pendekatan-pendekatan

personal melalui berbagai kegiatan komunikasi, pertemuan maupun kegiatan-kegiatan sosial dan rekreatif. Kegiatan ini menciptakan keakraban sehingga dapat memberikan efek positif bagi pekerjaan seperti jika ada kesalah-pahaman atau miss-komunikasi dapat diselesaikan secara baik dan cepat. Hubungan yang selalu dibangun dengan serius, terus menerus akan melahirkan komitmen yang kuat dan mendalam, sehingga antara pihak-pihak yang berhubungan akan menginginkan hubungan tersebut jauh sampai waktu yang tidak terbatas atau seterusnya.

5. *Communal Relationship*

Hubungan komunal antara PT. New Ratna Motor dengan KR, Solo Pos tidak terpenuhi karena persepsi kesejahteraan yang berbeda. Untuk media Radar Semarang telah terbentuk dengan kuat. Hal ini dibuktikan pada *event-event* tertentu seperti *presstour* atau pameran mobil skala internasional maupun nasional, perusahaan menyediakan akomodasi yang nyaman terhadap para media yang ikut dalam kegiatan. Hal ini berarti adanya keinginan perusahaan memberikan kesejahteraan dalam kegiatan tertentu akan menimbulkan perasaan diperhatikan sehingga cenderung akan melakukan balasan kebaikan dengan melakukan pekerjaan sebaik mungkin, sebelum diminta sudah menawarkan bantuan dan lain sebagainya.

Hubungan komunal ini lebih bersifat kuat dan tidak lekang oleh waktu. Hubungan komunal terbangun sejak lama, konsistensi yang tinggi serta intensitas yang baik.

B. Saran

Dalam teori *OPR*, sangat penting untuk mempertahankan relasi dalam *media relations* baik yang belum maupun yang telah terpenuhi. Hal ini agar mencapai *symbiosis mutualisme* dari masing-masing pihak antara media dan perusahaan.

1. Bagi PT. New Ratna Motor

Walaupun secara keseluruhan sudah baik, namun harus terus ditingkatkan. Saran untuk *PR* di PT. New Ratna Motor yakni relasi yang dibangun tidak hanya *focus* pada media cetak saja, tetapi juga menggandeng media *online* yang sedang *trend* saat ini dan relasi terus diperkuat. Media *online* yang dimaksud adalah pelaku yang terlibat dalam media *youtube* yakni *youtuber* atau *vlogger* otomotif untuk kepentingan ulasan produk, promosi, dan pemberitaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dapat melengkapi dan menyempurnakan dari penelitian ini.

- a. Penelitian menggunakan wawancara mendalam, namun pertanyaan wawancara dari *communal relationship*, *commitment*, *control mutuality*, *communal relationship*

yang kurang mendalam. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara.

- b. Peneliti hanya dapat melakukan wawancara dengan 3 media yaitu Kedaulatan Rakyat, Solopos dan Radar Semarang dari 4 media yang seharusnya peneliti lakukan. Hal ini karena keterbatasan waktu dan tempat antara peneliti dengan masing-masing media. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mempersiapkan waktu dan tempat yang *flexibel* bagi partisipan yang hendak diwawancarai terutama media, sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Ivan. 2016. Skripsi *Kualitas Hubungan Media Pemerintah Kota Magelang sebagai Outcomes dari Manajemen Relasi antara Humas Pemerintah Kota Magelang dengan Pihak Media*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Amberg, Thomas L. 2002. *Critical Elements Of Success In Public Relations* dalam *Inside The Minds: The Art of Public Relations (Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations)*. Aspatore Books.
- Ardianto Elvinaro Soemirat dan Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arens F. Wiliam. 1999. *Contenporary Advertising. Series in Marketing*. Middle East. By McGraw- Hill.
- PT. New Ratna Motor. 2015. *Road with Nasmoco*. Semarang
- Baines, John Egan, Frank Jefkins. 2004. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Butterick, Keith. 2006. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif , Kuantitatif & Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Cutlip, Scott, Alen H. dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relation; Dasar - dasar PR Teori dan Praktik*. Jakarta.PT. Grasindo
- Daymon Christie dan Holloway Immy. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang
- Doorley, John, and Helio Fred Garcia. 2007. *Reputation Management: The Key to Succesful PR and Corporate Communication*. New York: Routledge
- Effendy, Uchjana Onong. 1993. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hon Childers dan Grunig. E James. 1999. *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Institute For PR*. (http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf diakses pada tanggal 13 Januari 2019, pukul 13.00 WIB)
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations: Edisi Keempat*. Jakarta. Erlangga
- Jefkins, & Yadin. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Edisi kelima. Penerbit Erlangga.

- Kelleher T. dan Miller. 2006. *Organizational Blogs and The Human Voice. Relational Strategies and Outcomes*. Journal of- Mediated Communication.
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kusumaningrat. Hikmat dan Purnama. 2016. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Laskin, Alexander V. 2009 . *The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective*. Journal of Communication Management. Hamnden : USA. Emerald Group Publishing Limited.
- Ledingham, J.A dan Bruning, S.D. 2000. *Public Relations as Relationship Management*. London: Lawrence Erlbaum.
- Nurudin. 2008. *Hububgan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Humas*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers
- Suhandang, Kustati. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa

Wardani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*.
Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

West, Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta:
Salemba Humanika

Lampiran 1

Foto bersama Narasumber 1
Wakil Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, pak Rony
Yogyakarta, 12 April, 2019



(Sumber: dokumen pribadi peneliti)

Foto bersama Narasumber 2
Manajer Iklan Solo Pos, pak Wahyu
Surakarta, 22 April, 2019



(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Narasumber 3

Foto bersama *PR* PT. New Ratna Motor, mas Zaky Kurniawan

Semarang, 30 April, 2019



(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Foto bersama Narasumber 4
Redaktur Pelaksana Radar Semarang, mbak Ida
Semarang, 9 Mei, 2019



(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Kliping Berita Kedaulatan Rakyat

3 April, 2018

▶ TOYOTA DEALER CONVENTION

Nasmoco Group Raih 19 Penghargaan

JOGJA—Nasmoco Group, dealer resmi Toyota di wilayah Jawa Tengah dan DIY kembali memboyong penghargaan di ajang *Toyota Dealer Convention* yang diselenggarakan PT Toyota Astra Motor (TAM) di Ritz Charlton Hotel, Jakarta pada Kamis (22/3) lalu.

Sebanyak 19 piala dari lima kategori penghargaan berhasil dibawa pulang. Dalam ajang tersebut, Nasmoco Group meraih gelar bergengsi untuk *sales* maupun *aftersales*, *Outlet of the Year* dan *Best Outlet Sales Performance* yang diraih Nasmoco Mlati, Jogja. Sedangkan pemenang kedua sebagai *Best Service Manager* diraih Kepala Bengkel Nasmoco Pati, Deni Sufiyanto, serta *Best of the Best Outlet Aftersales Performance General Repair* yang diraih Nasmoco Pati. Managing Director Nasmoco Group Fatrijanto



Tim dari Nasmoco Group meraih 19 penghargaan dalam ajang *Toyota Dealer Convention* Jakarta, Kamis (22/3) lalu.

mengatakan pencapaian tersebut membuktikan komitmen Nasmoco untuk senantiasa memberikan pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan setia Toyota atau yang biasa disebut semangat *Let's Go Beyond*. "Penghargaan ini menjadi bukti komitmen kami dalam menjaga standar kualitas layanan, baik penjualan maupun

purna jual," ujar Fatrijanto dalam rilisnya, Selasa (3/4).

Penghargaan *Outlet of the Year* diberikan oleh Toyota kepada outlet atau dealer yang memiliki performa terbaik dalam tiga aspek, total target, bisnis proses, dan pelayanan kepada pelanggan.

Nasmoco Group juga mendapat penghargaan kategori *Outlet Sales Performance* yang diraih oleh Nasmoco Mlati, Nasmoco Janti, Nasmoco Bantul, Nasmoco Pemuda, Nasmoco Gombel, Nasmoco Kaligawe, Nasmoco Pekalongan, dan Nasmoco Karangjati. Penghargaan lain yang diperoleh yaitu *Outlet Sales Performance Sienta*, *Outlet Sales Performance Avanza*, *Best Technical Handling* dan *Best Outlet Performance General Repair dan Body Repair*. (Holy Kartika N, S/*)

(sumber: dokumen PR PT. New Ratna Motor)

Kliping Berita Solo Pos

19 Januari, 2019



7-Seater
Ruang kabin yang lega dengan 7 buah 3-point seatbelts



Multilayer Dashboard
Memiliki kombinasi warna merah dengan floating desain dan ruang kaki yang luas



TOYOTA

All New Calya

LCGC Terlaris, Fitur Lengkap

Sejak hadir pada Agustus 2016, Toyota All New Calya mampu menguasai pasar *low cost green car* (LCGC) di tanah air. Calya bahkan menjadi pilihan mobil untuk keluarga yang paling nyaman di kelasnya.

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Calya masih menjadi primadona konsumen LCGC tujuh penumpang. Angka penjualan Calya dari Januari-Juli 2017 secara *wholesale* sebanyak 46.167 unit. Calya berhasil memimpin pasar dengan memberikan kontribusi sebesar 54,5% terhadap pasar LCGC.

Managing Director Nasmoco Group, Fatrijanto, mengatakan sesuai semangat *Let's Go Beyond*, Nasmoco bersama Toyota berusaha menghadirkan *Beyond Product*, *Beyond Technology* dan *Beyond Service*. "Kami bersyukur All New Calya mendapatkan respons positif, hal ini menjadi bukti bahwa peminat mobil baru All New Calya di Indonesia semakin meningkat dan bisa menjadi mobil kebanggaan keluarga. Tidak hanya terjangkau dari sisi harga, namun eksterior dan interior Calya berkualitas serta tangguh dibandingkan mobil lain di kelasnya," jelas Fatrijanto, Senin (25/9).

Menjadi hal yang istimewa bagi Toyota menghadirkan Calya di tengah dinamika segmen LCGC. Dalam ruang gerak yang terbatas, produsen harus bisa memenuhi persyaratan pemerintah. Di sisi lain, produsen harus mampu melahirkan kendaraan yang bisa memenuhi ekspektasi konsumen, baik dalam performa, kenyamanan dan keamanan produknya.

Fatrijanto menambahkan bahwa sudah menjadi komitmen bagi Toyota dan Nasmoco untuk menjaga *performance*, & *durability* produknya, termasuk All New Calya sebagai mobil kebanggaan keluarga Indonesia, "terlebih dengan dukungan pelayanan purnajual melalui 21 diler Nasmoco yang tersebar luas pasti akan memberikan kenyamanan dan keamanan selama menyusuri jalan-jalan di seluruh Jateng & DIY," katanya.



Tangguh di segala medan



Keluarga Bapak Jumadi

Salah satu pemilik Calya dari Gunung Kidul, Jumadi, mengaku puas setelah membeli Calya. Dengan harga yang terjangkau, Calya juga cukup untuk keluarganya. "Konsumsi BBM sangat irit. Saya pernah mengendarai ke Kulon Progo ke Gunung Kidul PP cukup dengan Pertamina Rp100.000 banyak sisa," jelasnya.

Dia juga terbantu dengan jaringan diler dan bengkel Nasmoco. "Mesinnya juga enggak rewel dan servisnya mudah," tuturnya.

Khusus pelanggan Toyota di Soloraya, layanan Nasmoco Group hadir di empat diler, yaitu Nasmoco Slamet Riyadi, Nasmoco Solo Baru, Nasmoco Ring Road dan Nasmoco Klaten. (*)

Data Penjualan Calya	
•	Angka penjualan Calya dari Januari-Juli 2017 secara <i>wholesale</i> sebanyak 46.167 unit
•	Januari-Maret 2017 penjualan Calya menembus 20.359 unit
•	Kontribusi Calya terhadap pasar LCGC mencapai 54,5%
•	Kontribusi Calya pada pasar MPV nasional 17,4%

Penjualan Mobil Tanah Air Januari-Juli 2017	
1.	Avanza 71.715 unit
2.	Calya 46.167 unit
3.	Kijang Innova 33.191 unit

*1 Sumber: Gaikindo

(sumber: dokumen PR PT. New Ratna Motor)



Test Drive Grand New Avanza bersama komunitas Avanza Semarang



Launching Grand New Avanza dan Veloz di Semarang Agustus 2015

Di tengah persaingan segmen MPV (multi purpose vehicle) yang makin kompetitif dengan munculnya produk-produk baru, Toyota Avanza diakui masih menjadi pilihan utama dan kukuh sebagai market leader di segmennya. Avanza mampu mencatat hasil penjualan yang fenomenal, yakni lebih dari 1,6 juta unit sejak kali pertama diluncurkan di Indonesia pada 2004.

Grand New Avanza

MPV Handal dan Fenomenal

Managing Director Nasmoco Group, Fatrijanto mengatakan, Avanza terus diminati konsumen karena tetap mengutamakan fungsionalitas sebagai mobil keluarga berpenumpang tujuh orang yang memiliki sistem pengerak roda belakang (RWD) yang tidak dinikmati oleh kompetitor di segmennya.

"Fungsionalitas Avanza sebagai the real MPV terbukti pada sistem pengerak roda belakang, karena Toyota tetap mengutamakan kenyamanan berkendara meski mengangkut banyak beban. Jadi kata lain, Avanza memang diciptakan bukan sekadar memindahkan orang dari satu tempat ke tempat lain, namun juga sanggup mengangkut barang bawaan lebih atau penumpang lebih banyak," tegas Fatrijanto.

Meski dikenal unggul dari sisi fungsionalitas, Avanza juga memperhatikan aspek gaya baik untuk interior maupun eksterior. Interior

dilengkapi spido-meter lebih besar, mudah dibaca serta menampilkan eco driving indicator. Untuk memberikan kenyamanan yang lebih kepada penumpang, bangku ketiga kini terpisah 50:50 agar lebih fleksibel untuk memberi ruang gerak lebih luas. Begitu pula console box Grand New Avanza dibuat lebih besar.

Dari sisi keamanan, Grand New Avanza dilengkapi dengan fitur keamanan yang lebih baik. Di antaranya tiga point seatbelt, headrest yang terpisah untuk penumpang tengah di baris kedua, warning seatbelt untuk penumpang, power window dengan jam protection. Lalu ABS di semua grade, side impact beam, ISOFIX dan top tether anchor, serta wireless key dengan immobilizer.

Atas performanya tersebut, Avanza beberapa kali mendapat penghargaan sebagai brand otomotif lokal terbaik. Dalam ajang Indonesia

Best Brand Award (IBBA) Oktober 2017 lalu, Avanza kembali berhasil meraih penghargaan sebagai The Most Valuable Brand untuk kategori Multi Purpose Vehicle (MPV) dengan predikat platinum. Ini merupakan penghargaan yang ke-4 kalinya yang diraih secara berturut-turut. Sebelumnya pada 2014, 2015 dan 2016, MPV andalan Toyota ini juga sukses meraih penghargaan serupa di ajang yang sama.

Terbagai penghargaan tersebut menunjukkan eksistensi Avanza selama 14 tahun sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2004 hingga sekarang. Nasmoco juga menjamin kualitas aftersales Toyota dengan layanan bengkel yang tersebar di 22 dealer Nasmoco seluruh Jawa Tengah dan Yogyakarta," pungkias Fatrijanto.

Diaikut Pengguna
Hal itu dirasakan Supri Persada,

pelanggan asal Solo. Dengan mobil Grand New Avanza tipe E M/T keluaran tahun 2016, ia betul-betul merasakan bagaimana nyaman dan iritnya mengendarai Avanza.

Sekarang hampir 13 tahun berlalu saya menggunakan Avanza terbaru dengan tambahan fitur yang modern mulai dari ABS dan Airbag serta yang terbaru mesin Dual VVT-i yang membuat konsumsi bahan bakar lebih irit. Perjalanan Solo - Jakarta pergi pulang (gpl) hanya membutuhkan Rp 500.000 saja dengan membawa lima orang penumpang," kata dia.

Karena itu, ia menilai bahwa Avanza sangat cocok sebagai mobil keluarga dengan kapasitas tujuh orang penumpang. Bobil ini,

tidak hanya nyaman saat bepergian jauh, namun juga sangat mendukung dia ketika bekerja. "Mesinnya bandel dan yang mengerti saya dan keluarga tidak lain hanyalah Avanza", (ae-smg)



Supri Persada

(sumber: dokumen PR PT. New Ratna Motor)

Lampiran 2

INTERVIEW GUIDE

O : Organisasi

M : Media (orang – orang yang berkerjadalam media, yakni reporter, redaktur, editor

Pertanyaan yang ditujukan pada PR PT.NewRatnaMotor :

1. Menurut anda, apa fungsi dari PR PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group itu sendiri ?
2. Apakah *media relations* merupakan salah satu focus utama dari PR PT. New Ratna Motor ? Mengapa ?
3. Sejak kapan PT. New Ratna Motor menjalin relasi dengan media (nama media) ?
4. Berapa banyak *media relations* yang dijalin oleh PT. New Ratna Motor (nama media, alamat, bagian media) ?
5. Bagaimana caranya PT. New Ratna Motor menjalin relasi dengan media (nama media) ?
6. Apakah ada perbedaan dalam menjalin relasi antara masing–masing media (nama media)? Jika ya, sebutkan perbedaannya, kapan dan dimana (nama media) ?
7. Apa dasar utama dari PT. New Ratna Motor dalam menjalin relasi dengan media (nama media) ? (kemampuan media dalam pembuatan berita, citra media, kecocokan visi- misi atau ideologi)

8. Siapa saja media (bagian media dan nama media) yang diajak berelasi secara intens oleh PT. New Ratna Motor ? Apakah ada pergantian orang dan jabatan sejak awal sampai sekarang ?
9. Apa saja kegiatan *media relations* yang pernah dilakukan oleh PT. New Ratna Motor ? apa tujuan dari kegiatan *media relations* tersebut ?
10. Apakah masing-masing kedua belah pihak (organisasi dan media) pernah saling mengadakan kunjungan ? Jika ya, kapan dan berapa kali ?

Control Mutuality (Control Mutualitas)

11. O : Apa saja yang dibicarakan PT. New Ratna Motor ketika berkomunikasi (SMS, telpon, *email*, tatap muka) dengan media (nama media)?
Bagaimana tanggapan PT. New Ratna Motor saat berkomunikasi ?
M : Apa saja yang dibicarakan media ketika berkomunikasi (SMS, telpon, email, tatap muka) dengan PT. New Ratna Motor? Bagaimana tanggapan anda saat berkomunikasi ?
12. O : Apakah *PR* PT. New Ratna Motor langsung memeriksa apa yang dikatakan media saat atau setelah berkomunikasi ? Apa buktinya ?
M : Apakah *PR* PT. New Ratna Motor menanggapi jika ada keluhan, saran, dan kritikan ? Tanggapan dalam bentuk apa, dan bagaimana ?
13. O : Bagaimana PT. New Ratna Motor menjalin relasi dengan media (nama media) ? Apakah ada intervensi (campur tangan) dari salah satu pihak, misal dalam pemuatan iklan ?
14. O : Apakah PT. New Ratna Motor pernah mengeluarkan biaya tambahan dalam memuat *press release* ?

M :Apakah media (nama media) pernah menerima uang atau lainnya dalam penerbitan *press release* ?

O :Apakah dalam proses pengambilan keputusan, PT. New Ratna Motor pernah melibatkan media (nama media) ? Jika ya, bentuk keputusannya seperti apa dan kapan ?

M :Apakah PT. New Ratna Motor pernah meminta pendapat kepada media? Jika ya, dalam hal apa, kapan, bagaimana dan dimana ?

Trust (Kepercayaan)

15. O :Bagaimana PT. New Ratna Motor melayani media (nama media)? Apakah ada tindakan khusus yang dilakukan oleh PT. New Ratna Motor kepada masing – masing media ?

M :Apakah anda merasa ada perbedaan dalam menjalin relasi dengan *PR* PT. New RatnaMotor ? Jika ya, apa perbedaannya & sebutkan! Menurut anda mengapa hal itu terjadi ?

16. O: Apakah PT. New Ratna Motor mempertimbangkan pernyataan (masukan, kritik, saran, keluhan) dari public dalam membuat keputusan (nama media) ? Kapan ?

M :Apakah *PR* PT. New Ratna Motor merealisasikan pernyataan (masukan, kritik, saran, keluhan) dari publik ? Jika ya, dalam hal apa, kapan dan dimana ?

17. O :Apakah PT. New Ratna Motor yakin dengan keterampilan atau kinerja media dalam penyampaian informasi maupun berita ? Jika ya, dalam bentuk seperti apa anda menunjukkan keyakinan tersebut ?

M :Apakah PT. New Ratna Motor yakin dengan kemampuan *PR* PT. New Ratna Motor terutama dalam pembuatan *press release*, *press conference* selama menjalin relasi ?

18. M :Apakah *PR* PT. New Ratna Motor selalu menepati apa yang dikatakan kepada media terkait pemberian informasi dan data untuk pemuatan berita?

Satisfaction (Kepuasan)

19. O :Apakah PT. New Ratna Motor merasa senang menjalin relasi dengan media ? Adakah ungkapan senang tersebut ditunjukkan dalam bentuk benda atau cinderamata kepada media atau sebaliknya (media kepada *PR*) ?

M :Apakah anda merasa senang menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor ? Adakah ungkapan senang tersebut anda tunjukkan dalam bentuk benda atau cinderamata ?

20. O :Apakah PT. New Ratna Motor mendapatkan manfaat dan keuntungan menjalin relasi dengan media (nama media) ? Apa saja manfaat tersebut ?

M :Apakah media mendapatkan manfaat dan keuntungan menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor ?Apa saja manfaat tersebut ?

21. O : Apakah anda merasa sepaham dengan media ketika berkomunikasi maupun dalam menjalin relasi dengan media ? Adakah kendala yang dialami ? Jika anda merasa sepaham atau pun ada kendala, jelaskan hal tersebut dan berikan contohnya !

M : Apakah anda merasa sepaham dengan PR ketika berkomunikasi maupun dalam menjalin relasi dengan PT. New RatnaMotor ? Adakah kendala yang dialami ? Jika anda merasa sepaham ataupun ada kendala, jelaskan hal tersebut dan berikan contohnya.

O :Apakah PT. New Ratna Motor merasa media sudah menerbitkan berita mengenai jaringan Nasmoco *group* maupun PT. New Ratna Motor sesuai dengan yang diharapkan oleh PT.New Ratna Motor. Bagaimana jika berita yang diterbitkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh PT. New Ratna Motor ?

M : Apakah informasi yang diberikan oleh PT. New Ratna Motor selalu sesuai dengan yang diminta oleh media (nama media). Bagaimana informasi tersebut disampaikan ?

Commitment (Komitmen)

22. O :Apakah PT. New Ratna Motor menunjukkan kesungguhan dalam mejalin relasi dengan media (nama media)?

M :Apakah ada kegiatan khusus yang dibuat oleh media (nama media) dalam menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor ?

23. O-M :Apakah organisasi satudengan organisasi lainnya berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang ? Apa saja usaha tersebut ?
24. O-M :Apakah aktivitas menjalin relasi ini, menjadi perhatian utama bagi organisasi? Mengapa ?
25. O-M :Menurut organisasi (media dan PT. New Ratna Motor), bagaimana kualitas *media relations* yang baik dan berkualitas ?

Communal Relationship(HubunganKomunal)

26. O-M :Apakah organisasi (media dan PT. New Ratna Motor) memberikan perhatian penuh terhadap kesejahteraan organisasi lain (dalam berelasi) ? Apa bentuk perhatian tersebut)
27. O-M :Apakah organisasi (media dan PT. New Ratna Motor) berhasil mengambil langkah terdepan (informasi, data, berita) dibandingkan organisasi lain ? Apa saja langkah tersebut)
28. M :Apakah PT. NewRatna Motor dalam memberikan bantuan bersifat sukarela, tanpa mengharapkan imbalan ?
29. M :Apakah dalam menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor, ada paksaan dari salah satu pihak ?

Transkrip Wawancara

Narasumber 1 : Pak Roni

Jabatan : Wakil Pemimpin Redaksi

Media : Kedaulatan Rakyat

AUD-20190506-WA0000

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui kualitas *media relations* PT. New Ratna Motor dalam membangun relasi dengan media. Penulis mengambil 3 narasumber dari masing-masing media yaitu Radar Semarang, Solopos dan salah satunya Kedaulatan Rakyat. Ada beberapa pertanyaan terkait teori *OPR (Organization Public Relationship)* dari *PR* ke media. Berikut transkrip hasil wawancara yang sudah penulis buat dari hasil rekaman yang sudah ada:

1. Apa saja yang dibicarakan media ketika berkomunikasi dengan PT. New Ratna Motor ?

Baik melalui sms, telpon, email atau tatap muka.

Pak Roni : biasanya media dengan New Ratna Motor bicara tentang press release.

Kemudian *press conference*, “Gimana ada materi apa nggak ?” karena New Ratna Motor kan memakai dealer resmi untuk produk-produk dari Toyota. Sehingga media selalu ingin *up date*. “Eh ada produk baru apa dari Toyota? Ada *event* apa lagi? Kapan ada *test drive* ?” Isinya Cuma itu. Karena kita kepingin ada materi-materi yang bisa diexpose di media saya. Biasanya mereka mengirim dalam bentuk *press release* rutin. Atau kadang *press conference* misalnya di *JCM* atau di sini ada launching apa kita diundang ke sana. Komunikasinya, “Yuk datang ke sini, jam berapa dan sebagainya”.

2. Untuk tanggapan bapak sendiri terhadap PT. New Ratna Motor saat berkomunikasi itu seperti apa ?

Pak Roni : sangat *welcome*, komunikatif, dan sangat membantu. Jadi apapun yang kita butuhkan, yang ingin kita informasikan itu langsung segera *follow up* oleh New Ratna Motor. Didalangi oleh pak Hari Setiawan yaitu bosnya pak Zaky.

Pak Zaky menggantikan pejabat sebelumnya itu sama, auranya tetap bagus. Mereka selalu cepat tanggap. Oh butuh ini, kita ikuti.

3. Pak Roni di Kedaulatan Rakyat sebagai apa ?

Pak Roni : saya sebagai wakil pemimpin redaksi. Selama 36 tahun dari tahun 1983.

4. Lalu, menjalin relasi dengan New Ratna Motor sudah berapa lama ?

Pak Roni : sudah sejak tahun 1990an. Sudah lebih dari 20 tahun

5. Apakah *PR* PT. New Ratna Motor menanggapi media KR jika ada keluhan atau saran?

Pak Roni : sangat menanggapi. Kalau ada ide-ide diadopsi oleh mereka kemudian mencoba direalisasikan. Kalau kita ada program yang kurang sreg kita kasih masukan mereka *welcome*.

6. Tanggapan itu dalam bentuk apa dan bagaimana mereka menanggapi misalnya ada keluhan dari publik terkait misalnya produknya ?

Pak Roni : biasanya saya lisan dengan telepon juga di *follow up* dengan *email* dan WA. Dan mereka langsung tanggap. Artinya tanggap itu kalau masukan ini mereka bisa menyelesaikan ya diselesaikan. Jika masukannya tidak pas ya mereka “*say thank you*” saja.

7. Apakah bapak sebagai wakil pemimpin redaksi KR pernah menerima uang atau hal yang lain dalam penerbitan ?

Pak Roni : kalau uang itu biasanya kalau kita pas *press tour*. Di *press tour* biasanya uang saku. Semua media yang ikut *press tour* dikasih uang saku. Kalau kita ikut *press tour* itu ada macam-macamnya. Ada *press tour* yang kemudian *company* yang ngajak itu ada yang memberikan uang saku ada yang tidak. Itu bukan keharusan. Kita dari media memberikan uang saku atau tidak untuk perjalanan bagi kita itu tidak masalah. Kita berangkat. Jadi kalau kita diundang itu kita tetap berangkat meski gak ada uang saku. Gak ada masalah.

8. Tapi untuk *press release* sendiri ?

Pak Roni : gak

9. Dalam meminta pendapat kita-kira PT. New Ratna Motor pernah meminta solusi juga gak dari media. Misalnya ada masalah apa atau misalnya ada keluhan yang terkait tadi kira-kira PR dari PT. New Ratna Motor meminta pendapat ?

Pak Roni : Meminta masukan iya. Kita memberikan masukan sebatas yang kita tahu saja. Jadi keluahannya itu misalnya ada masukan dari konsumen begini-begini. Kemudian kita ngasih masukan. Ni ada begini, seperti apa ya kita ngasih masukan sebaiknya ya begini saja. Tapi keputusan tetap ada di PT. New Ratna. Kita hanya sebatas saran saja.

10. Kalau boleh tahu contohnya, kapan dan di mana ?

Pak Roni : lupa. Cuma kala itu ada orang mengeluh ketika ada layanan konsumen yang kurang pas. Kemudian saya bilang kalau memang layanan konsumen itu kurang bagus ya bilang saja minta maaf kepada konsumennya. Tapi bisa juga

komplain itu dari kesalahan konsumen sendiri, misalnya konsumen tidak tahu. Dikasih tahu tetap ngeyel. Jadi ada konsumen komplain di media itu karena konsumen sendiri tidak tahu. Kadang konsumen itu benar kadang juga salah. Jika konsumen yang salah, saya menyarankan kepada mereka jangan menyalahkan konsumen tapi ngasih masukan saja gitu. Cuma jika yang salah dari bengkel New Ratna ya jujur saja bilang makasih. Kemudian diperbaiki, terus konsumen yang kecewa tadi dikasih solusi-solusi apa.

11. Apakah selama berelasi dengan PT. New Ratna Motor ada perbedaan perlakuan, misalnya dengan media lain seperti Kompas atau Tribun Jateng atau Solo Pos?

Pak Roni : nggak. Dan saya yakin New ratna Motor nggak akan membeda-bedakan itu.

Karena kalau ia membeda-bedakan, ia bunuh diri. Dia malah memasang perangkat sendiri. Karena dia harus berlaku sama dengan semua media.

12. Apakah kritik atau saran tadi, PT New Ratna Motor merealisasikan apa yang mereka katakan gitu?

Pak Roni : kalau itu berkaitan dengan media, dengan kepentingan kita, “Iya”. Cuma kalau berkaitan dengan konsumen kan kita nggak punya kewenangan untuk ngecek. Misalnya, ada konsumen begini, enakya gimana ya. Enaknya gini aja. Nah, setelah itu kan kita nggak ngecek bener nggak diterapkan gitu. Kita nggak ngikutin. Mudah-mudahan menerapkan secara benar gitu. Karena itu berkaitan dengan konsumen. Kita dari media, apa urusannya dengan konsumen. Kan, dia Cuma minta masukan kan. Minta masukan ya saya ngasih masukan ya begini saja. Cuma saya nggak punya hak, “kemudian

kemaren gimana? Sudah diselesaikan belum ? lho kenapa kok belum ?” lha kita gak kayak gitu.

13. Apakah New Ratna Motor yakin dengan media, terutama dalam pembuatan *press release*, *press conference* ?

Pak Roni : yang membuat *press conference*, *press release* itu New Ratna bukan medianya.

14. Maksudnya dalam membuat penerbitannya *press release* itu, apakah New Ratna Motor yakin dengan kemampuan media juga. Misalnya ada *press tour* lalu *PR*nya membuat *press release* terus mereka yakin *press releasenya* akan dimuat media?

Pak Roni : New Ratna Motor punya keyakinan akan dimuat, tapi tidak bisa memaksa.

Punya keyakinan iya karena punya hubungan baik. Kalau hubungan dengan New Ratna Motor bagus, kita kan nggak enak. Waduh ini hubungan baik, ya dimuat. Tapi kalau hubungan nggak bagus, ketus gitu. Sudah kita nggak muat saja. Tapi karena New Ratna Motor bagus *handle* media, jadi dia punya keyakinan pastilah dimuat. Cuman besar kecilnya seberapa tergantung masing-masing. Dan selama ini memang New ratna nggak pernah memaksa, misalnya “tolong ya ini pasti dimuat ya” nggak gitu.

15. Apakah *PR* New ratna Motor selalu menepati apa yang dikatakan kepada media terkait pemberian informasi, data, dan lain-lain ?

Pak Roni : o iya. Penyampaian materi yang diberikan menepati. Misalnya Selasa ya *press release* dikirim Selasa. Janji Rabu dikirim Rabu. Mereka berusaha untuk menepati mengirim materi. Kalau nggak menepati pengiriman materi untuk dimuat mereka rugi sendiri.

16. Misalnya bapak minta data terkait pemuatan berita dari mas Zaky sendiri langsung saat itu juga atau esok harinya ?

Pak roni : o nggak. Kalau saya minta mas Zaky data ini, ini. Misal data *market* terakhir. Mas Zaky langsung mengiyakan, “O iya sebentar pak minta waktu”. Karena mas Zaki akan tanya sama atasannya. Ini dari KR minta seperti ini, data dikasih yang apa? O dikasih data yang ini. Karena harus ACC dulu dari atasannya. Nggak akan saya minta data, langsung dijawab iya saat itu juga. Minta waktu itu bisa nanti, bisa besok, dan seterusnya. Jadi *bargaining* saja, “Mas kalau besok bisa ndak ?” “OK, besok ndak apa.”

“Mas, kalau besok bisa ndak?”

“Waduh saya butuhnya sekarang!”

“Ok, saya minta waktu satu jam dua jam.”

Nah itu bisa.

17. Untuk bapak pribadi, apakah bapak merasa senang berelasi dengan PT. New Ratna Motor?

Pak Roni : sangat senang. Karena saya hubungan dengan *dealer* mobil itu ada banyak selain dengan New Ratna ada Honda, Suzuki. Dan, New Ratna termasuk yang sangat bagus menurut saya dibandingkan dengan yang lain.

18. Ada ungkapan rasa senang bapak kepada New Ratna, misalnya dengan bentuk cinderamata ?

Pak Roni : nggak. Kita nggak pernah seperti itu. Ungkapan senangnya ya kita memuat dengan sebesar-besarnya, sebanyak-banyaknya bagi mereka sudah lebih dari sekedar cinderamata, lebih dari sekedar hadiah. Kaerna harapan dari New Ratna Motor terhadap media, ya berita-berita mereka dimuat, sebesar-

besarnya, sebanyak-banyaknya. Penghargaan kita ya seperti itu. Oh karena anda baik dengan kita, ya kita service dengan muat yang gede. Itu lebih dari pada sekedar hadiah, *souvenir*, uang. Mereka nggak butuh itu.

19. Apakah bapak mendapat manfaat atau keuntungan dengan relasi New Ratna Motor ? jika iya jelaskan apa saja manfaatnya ?

Pak Roni : manfaatnya jelas. Di sini saya memberikan informasi terbaik untuk konsumen untuk pembaca KR. Kalau saya dapat materi dari New Ratna berita-berita yang *ter-up to date*. Kemudian saya muat di koran saya. Lha koran saya jadi *image*-nya bagus kan. KR muat berita yang terkini. Beritanya bukan berita yang basi. Itu keuntungan yang bagus, ya sama untungnya. New Ratna merasa untung karena produknya dipromosikan. Ya kita juga merasa untung karena dengan produk itu kita muat koran kita menjadi namanya bagus.

20. Untuk bapak pribadi merasa sepaham gak ketika berkomunikasi dengan PT. New ratna Motor terutama sama *PR*-nya. Misalnya bapak ada saran terus mas Zakynya ada tanggapan, nah kira-kira dapat klopnya gak sih dalam komunikasi itu, sepaham gak?

Pak Roni : Selalu *matchkan*. Selalu nyambung. Karena kita kan auranya sama. Sebetulnya kalau mau dilihat teori *media relations* itu ya. Media sama *PR*, itu hakekatnya sebetulnya bertentangan. Karena kalau media itu kepingin kalau ada masalah kasus di perusahaan. Ingin dibuka sebuka-bukanya. Sementara kalau *PR* jika ada masalah di perusahaannya ditutup rapat. Jadi-kan bertentangan. Tapi tidak harus bermusuhan. Justru bergandengan. Makanya itu konsep *media relations*. Bagaimana berhubungan dengan

media. Caranya adalah misalnya ni kita punya *problem* yuk kita selesaikan bersama-sama. Jadi pasti sepaham.

21. Selama 20 tahun adakah kendala yang dialami berkomunikasi mungkin ada kendala satu atau dua kali?

Pak Roni : Nggak. Selama ini nggak. Karena ganti-ganti *PR*nya. Ganti-ganti 2 atau 3 kali.

Kita *no problem* gak ada masalah. Yang penting kita atasannya, Mas Hary Setiawan itu. Karena dia betul-betul bisa menedukasi bawahannya, termasuk mas Zaky itu. Untuk media harus all out. Sehingga kita gak pernah merasa dikecewakan. Minta data apapun juga. Misalnya dia suatu ketika dak bisa ngeluarin data itu mohon “*excuse*”, “maaf ya kita dak bisa ngeluarin data itu”. Ok ndak pa-pa kita bisa nerima.

22. Boleh dikasih contoh dalam berkomunikasi ada satu paham antara media dan *PR*nya, terutama dalam menjalin hubungan media ?

Pak Roni : misalnya “Mas Zaky saya butuh model terbaru dari Avanza. Cuma *press releasenya* jangan cuma *product knowledge*, kelebihanannya ini-ini, tolong ditambahi data terakhir. Misal sekarang bulan April, lalu bulan Februari dan Maret omsetnya berapa ? marketnya siapa ? karena bagi kita ditambahi itu akan menjadi lengkap. “Bisa gak?” mas Zaky jawab, “Oh bisa”. Nah jika bilang bisa kan berarti sepaham. Tapi kalau jawab, “Oh gak bisa pak, jangan pak” nah berarti itu gak sepaham. Tapi selama ini saya minta itu masih ok, bisa Cuma butuh waktu. Saya tanya sama pak Fathriyanto, manajer direktornya, “Ok dak pa-pa” kita maklum kan. Kita gak boleh bilang itu kelamaan. Dak begitu, kita juga harus memaklumi. Makanya itu *media*

relations adalah kita memahami kalau *PR* itu kadang harus minta ijin ini. Nah, *PR* juga memahami kalau media itu juga seperti ini. Nah, ini namanya konsep kebersamaan. Nah, sepahaminya seperti itu bahwa saya minta itu, ok setuju ndak pa-pa.

23. Apakah informasi yang diberikan PT. New Ratna Motor sesuai dengan yang diminta media ? bagaimana informasi itu disampaikan ?

Pak Roni : Ya itu nyampaikannya dengan cara *press release*, dikirim lewat *e-mail*.

Kemudian, kadang dengan ngundang langsung dengan *press conference*. Ketemu tatap muka dan seterusnya itu. Nah, dari sekian banyak informasi yang disampaikan. Boleh dikatakan 90% sesuai dengan harapan media. Jika *press release* menyampaikan informasi dari A-Z, nah media kan punya kebijakan sendiri. Ada yang memuatnya hanya separo. Ada yang memuatnya hanya segini, macem-macem. Dan, New Ratna Motor gak pernah komplain. Mau dimuat kecil atau besar atau seberapa pun, mereka bilang tetap thank you. Mereka gak pernah negur media, “Mas kenapa muatnya Cuma kecil. Koran lain besar lho. Nah, karena itu tidak etis. Dan, itu tidak pernah dilakukan oleh PT. New Ratna Motor.

24. Adakah kegiatan yang dibuat oleh PT. New Ratna Motor khusus kepada media dalam menjalin relasi ?

Pak Roni : oh sering. Jadi setiap Agustus. Setahun sekali itu dia ngajak kita *gathering* di

Jakarta. Itu *test drive*. Karena Toyotanya kan di Jakarta. Toyota punya dealer tiga, Nasmoco membawahi DIY-Jateng. Auto-2000 untuk Jakarta dan sekitarnya. Terus Haji Kalla di Makasar, punya Jusuf Kalla. Sehingga ini

semua setiap tahun diservice untuk diajak ke Jakarta, untuk nonton pameran yang ada di Jakarta, yang namanya *IAS* itu-*International Motor Show*. Itu *diservice*, karena itu kan acara khusus kan. Exclusive kan. Sehingga New Ratna memilih untuk yang di Jogja itu KR saja. Kemudian saya yang ditunjuk. Itu rutin setiap tahun sekali. Saya ke sana *diservice*, tiket pesawat pulang balik disiapkan. Hotelnya sudah disiapkan. Sampai makan, semua sudah disiapkan di sana. Nah, itu acara yang khusus untuk media.

25. Itu untuk kegiatan besar ya, ada gak sih kegiatan kecil-kecil? Misalnya kebetulan pak Roni di Semarang. Terus mas Zaky kebetulan waktunya longgar kemudian menemani pak Roni.

Pak Roni : o dia malah yang sering ke Jogja, “Pak saya ke Jogja, ngobrol-ngobrol ya.” Itu bisa ngopi-ngopi itu kan. Kalau ada acara di Semarang saya justru menunjuk perwakilan saya di Semarang. Di sana ada product ini, pakai reporter sana. Mas Zaky malah bilang, “ Di Semarang siapa yang mau ditunjuk? Ok si A” ya kita punya anak buah di sana.

26. Kalau HUT Nasmoco kemaren pak Roni sendiri yang datang atau ?

Pak Roni : o nggak. Kalau HUT biasanya di tempat sana saja. Karena pusatnya Nasmoco di Semarang ya kita lebih baik nunjuk wartawan yang di Semarang saja.

27. Apakah organisasi satu dengan organisasi lainnya di PT. New Ratna Motor dengan Kedaulatan Rakyat mempertahankan komitmen terutama komitmen dalam bentuk jangka panjang ?

Pak Roni : sangat kita pertahankan karena kita juga selain *press release* tadi itu jiwanya atau nyawanya koran kan iklan. Media tidak bisa hidup tanpa iklan. Kita

disupport iklan cukup banyak oleh Nasmoco *Group* dan Toyota. Dengan Nasmoco karena kita *disupport* iklan ya kita hubungannya baik. Kalau hubungannya gak bagus rugi sendiri KR. Sama-samalah. Kalau hubungannya gak bagus sama-sama rugi. Nasmoco rugi karena dia gak bisa promosi di KR. KR juga rugi karena gak dapat iklannya, gak dapat duit. Jadi kita sama-sama baik Nasmoco, New Ratna, maupun kita itu punya kewajiban agar hubungan kita tetap langgeng.

28. Berarti salah satu usaha untuk menjaga komitmen jangka panjang seperti yang bapak sampaikan tadi ?

Pak Roni : iya sering say hallo. Ngobrol-ngobrol. Ketemuan gitu kan. Jadi kadang *gathering*. *Media gathering* itu salah satu cara yang dilakukan oleh *company* perusahaan termasuk New Ratna untuk mempertahankan hubungan baik dengan media., namanya *media gathering*. Yuk ngobrol ngobrol, makan bersama gini. *Touring* kemana, dolan.

29. Dalam menjalankan aktivitas relasi ini adakah perhatian utama gak sih dari New Ratna kepada KR ?

Pak Roni : kalau media relations itu bukan menjadi perhatian utama, tetapi sudah menjadi kewajiban mereka memberikan *service* kepada media dan kita menanggapinya secara positif saja. Tetapi bukan sesuatu yang istimewa. Bukan yang kemudian menjadi sesuatu yang eksklusif. Karena semua perusahaan juga bisa melakukan itu. Lain kalau itu hanya Nasmoco atau New Ratna yang bisa melakukan itu kan jadi istimewa. Tapi gak seperti itu. Itu biasa aja.

30. Menurut KR kualitas media relations yang baik itu seperti apa ?

Pak Roni : yang berkualitas itu bagaimana ia tetap menjaga rasa. Tidak mendikte media.

Tapi merangkul media untuk menjadi mitra. Jadi media itu diperlakukan sebagai mitra. Bukan diperalat untuk, “Nih saya punya berita tolong dimuat”. Gak, tapi “tolong ya mas saya ada berita, e kiranya bisa dimuat terima kasih”. Lha kita itu malah. Kita lebih senang diminta seperti itu dibanding diperintah. Emangnya lu siapa kok perintah-perintah. Memangnya kita anak buahmu kok perintah-perintah. Mitra kerja sejajar. Kalau sejajar itu saling membutuhkan

31. Untuk KR, apakah ada perhatian penuh terhadap kesejahteraan dari *PR* nya kepada KR?

Bentuk perhatian tersebut seperti apa ? Untuk dalam menjalankan hubungan apakah KR memberikan perhatian penuh kepada kesejahteraan New Ratna Motor ?

Pak Roni : gak ada kepentingan. Jadi kita gak memberikan kepentingan untuk kesejahteraan New Ratna. Jadi itukan dewe-dewe. New ratna juga tidak mempunyai kewajiban untuk memberkan kesejahteraannya media. Kita juga tidak mempunyai kewajiban untuk memperhatikan kesejahteraannya New Ratna. Lha mungkin lebih spesifik saja yang apa yang dimaksud kesejahteraan itu ? misal kesejahteraan haji, mendapat fasilitas apa. Lha kita kan gak ada urusannya dengan Nasmoco dan New Ratna. New ratna juga gak ada urusan dengan kita kan. Jadi karyawan New ratna itu seperti apa. Apakah mereka sejahtera. Gajinya cukup atau gak. Itukan bukan urusan kita. Jadi kita gak akan ada kewenangan ke sana.

32. Dalam hubungan ini, apakah dari pihak KR berhasil mengambil langkah terdepan misalnya dalam bentuk informasi, data, berita dibandingkan dengan kompetitornya PT. New Ratna Motor ?

Pak Roni : gak. Kita perlakukan sama. Jadi artinya kita tidak kemudian mengutamakan New Ratna terus yang Honda gak yang ini gak. Jadi sama. Honda juga kita prioritaskan. Karena Honda juga support iklan sama kita. Jadi kita perlakukan New ratna sama dengan dealernya Honda, Suzuki. Jadi kita gak pilih kasih.

33. Dalam menjalankan relasi dari PT. New ratna Motor memberikan bantuan bersifat suka rela gak ? tanpa mengharapkan imbalan misalnya dia memberikan informasi terus yang bapak butuhkan apakah mereka mengharapkan sesuatu dari informasi itu yang dikasih ke bapak itu.

Pak Roni : kalau mereka mengharapkan, jelas mengharapkan untuk dimuat. Tidak hanya New ratna. Semua perusahaan *company* ketika berhubungan dengan media. Ketika ngirim berita harapannya tetap dimuat. Kan gak mungkin dia, ni ta' kasih berita ya silahkan mau dimuat boleh atau gak dimuat juga boleh. Kan, gak mungkin dia begitu. Justru harapannya pasti dimuat. Ada keinginan seperti itu.

34. Dalam menjalin relasi dengan PT. New ratna Motor ada paksaan gak dari salah satu pihak ?

Pak Roni : gak ada. Justru itu menjalin *media relations* itu dak boleh memaksa kalau maksa itu nanti medianya tersinggung hubungannya jadi gak bagus.

35. Kalau bapak ingin menghubungi *PR*nya itu gampang sih gak pak ?

Pak Roni : sangat gampang. Saya WA saja bisa kok. Mas Zaki saya WA langsung jawab.

Bahkan sering WA-WA nan kirim berita-berita, informasi-informasi bahkan yang di luar pekerjaan. Justru itu jadi kalau saya menghubungi mas Zaky tidak hanya pas butuh berita. Mas Zaky kalau kontak-kontakan dengan saya juga tidak hanya pas butuh beritanya dimuat. Itu konsep *media relations* yang bagus seperti itu. Jadi perusahaan itu ingin hubungan baik dengan media jangan hanya menghubungi media kalau pas butuh dimuat beritanya. Tapi say hallo kadang-kadang. Yuk selo gak ? kosong gak ? o saya kosong yuk ngopi di mana. Ok terus ngobrol ngopi. Itu namanya menjalin hubungan yang bagus. Tidak harus selalu kalau ketemu, “mas titip berita” gak begitu. Itu yang membuat hubungan jadi langgeng.

36. Selama menjalin relasi ada gak sih misalnya ada salah paham ?

Pak Roni : salah pahamnya gini. Sering misalnya, tapi bukan di New Ratna ya. Di perusahaan lain, misalnya suatu ketika ada PR datang ke sini. PR hotel misalnya. Pak saya titip berita release ya tolong dimuat besok. Datangnya jam 5 sore. Saya lihat *releasenya*. “Mbak ini *releasenya*, *release* biasa. Promosi *product* makananmu, tapi kita sudah jam 5. *Deadline* kita jam 3 tadi untuk berita-berita yang kayak gini itu udah tadi jam 3. Jadi ini gak bisa dimuat besok. Lusa ya.” Dia maksa. “Aduh tolong kalau bisa besok dimuat Karena GM saya minta dimuat besok.” Dia maksa kan. Begitu dia maksa saya juga marah kan. “Lho mbak, anda ndak bisa maksa. Kalau maksa kayak gitu buat koran sendiri saja.” Nah, ini menjadi salah paham kan.

Kenapa begitu ? karena *PR* itu tidak tahu cara kerjanya media. Sehingga untuk konsep *media relations* itu harusnya *PR* juga tahu cara kerja media. Sehingga untuk konsep media relation itu, *PR* seharusnya juga tahu cara kerja media. Karena ada yang tahunya *deadline* berita itu jam 12 malam. Padahal, siapa yang bilang jam 12 malam ? itu kan kalau koran kan terbitnya 20 halaman, memangnya koran 20 halaman itu dicetak jam 12 malam semua. itu gak gitu. Dibagi 3 kali. Pertama, jam 3 sore, kedua jam 7 malam, yang ketiga jam 12 malam. “Lha berita-berita yang kayak punyamu itu adalah berita yang masuk dalam kualifikasi yang ini (jam 3). Yang 12 malam itu berita-berita utama yang nasional itu. Baru paham “O ya gitu”. Karena salah paham. Dia tidak tahu cara kerja media. Kadang ya kayak gitu aja yang kecil-kecil gitu aja. Memaksakan kehendak. Kalau PT. New Ratna Motor sendiri gak pernah. Dia sudah paham karena *PR*nya mas Hary itu sudah profesional. Dia tahu jadi gak mungkin memaksa gitu.

37. Saya sering lihat iklannya di KR itu sudah ada media *onlinenya* yang bisa dibaca kalau kita gak beli media cetaknya. Dari *PR*nya New ratna Motor ada mengarah ke situ gak pak, selain di media cetak ?

Pak Roni : iya mas Mas Zaky sering pesen gitu untuk dimuat di media *online* dan kita masukkan *online*. Tapi porsi besarnya di media cetak. Kalau iklan lebih banyak di media cetak karena iklan di *online* masih belum banyak orang yang *familiar*.

38. Tapi untuk PRnya sudah ada ke arah *online* ?

Pak Roni : ya ada mengarah ke *online*. Ya sesuai kebutuhan lah. Kalau dari New Ratna butuh masuk di *online* ya dia akan ke *online* juga. Kalau gak ya enggak.

Narasumber 2 :Pak Wahyu Widodo

Jabatan : *General Manager* Iklan

Media : Solo Pos

AUD-20190506-WA0001

1. Selama ini hubungan media yang sudah dijalin oleh PT. New Ratna Motor itu sudah sesuai kah dengan keinginan media ? apakah *simbiosis mutualisme* ini tercapaikh karena saya ingin melihat relasi jangka panjang karena kan dari beberapa media ada yang sudah puluhan tahun menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor.

Pak Wahyu : sebenarnya saya berhubungan dengan PT. New Ratna atau Nasmoco

group itu sejak tahun 1999. Sejak saya mulai masuk Solo Pos dan hubungan kami dengan PT. New Ratna motor terutama di *Marcomm* selama ini sangat terjalin dengan baik. Kalau njenengan bilang ada gak ini semacam ada hubungan *simbiosis mutualisme* itu ada. Artinya pada saat kami membutuhkan sesuatu yang sifatnya menunjang kantor kami waktu itu kalau gak salah diawali dengan permintaan unit satu buah *truck* Dyna. Waktu itu untuk kepentingan percetakan kami yaitu Solo Grafika Utama. Pihak New ratna Motor itu tidak mempersulit. Justru itu diambil sebagai momen kerja sama yang kita polakan sebagai *full barter* pemasangan iklan. Artinya itu adalah B to B (*bussiness to bussiness*). Harganya unitnya berapa katakanlah waktu itu Dyna Rp 117 juta. Lha 117 juta itu kita aplikasikan sebagai biaya pemasangan iklan di tempat kami yang nilainya mengakumulasi untuk mengurangi. Bisa saja Rp117

juta itu hanya digunakan untuk iklan beberapa bulan saja. Jadi kerjasamanya *B to B* itu kayak gitu, kami membutuhkan unit truck, Nasmoco *group Wheel* memberi unit *truck* tersebut, dan kita mempolakan unit truck tersebut dengan memberikan full barter pemasangan iklan. Dan, itu berlaku sampai sekarang. Terus kedua, temen-temen di *Marcomm* Nasmoco itu sejak dulu sampai sekarang itu setelnya sama. Artinya saling mudah diklarifikasi. Mudah dimintai informasi. Secara saling membutuhkan itu ada. Artinya mereka benar benar menghargai kami selaku media dan Solo Pos menghargai Nasmoco sebagai industri otomatis. Jika ada beberapa *event* Nasmoco yang ingin *disupport* oleh Solo Pos kita dengan gampangnya memberikan support tersebut. Gak ada yang kita persulit.

2. Kalau untuk pak Wahyu sendiri berhubungan dengan pak Zaky sudah berapa lama ?

Pak Wahyu : mas Zaky itu baru lima tahunan.

3. Bapak bilang ritmenya sama ya berarti sebelum mas Zaky, *PR-PR* sebelumnya kayak mas Punjung Wahyu Widodo ya sama?

Pak Wahyu : Pola temen-temen Marcom di Nasmoco mungkin disetel sama. Dia bener-bener bisa menghargai media. Dan , media merasa nyaman sama temen-temen Marcom di Nasmoco itu nyaman.

4. Kalau misalnya bapak berkomunikasi dengan mas Zaky, mas Harry dan sebagainya di PT. New Ratna Motor itu biasanya langsung lewat telpon, sms, email, tatap muka ?

Pak Wahyu : kami bisa melakukan semuanya. Kalau memang itu *urgent* karena istilahnya rentang jarak misal Solo sama Jogja kami bisa lakukan dengan via telpon atau mungkin WA. Kalau memang itu sangat benar *urgent* hari ini juga saya telpon kalau mereka ada waktu saya langsung *to the point* ke sana ketemu langsung, tatap muka.

5. Kira-kira yang dibicarakan apa ketika berkomunikasi ?

Pak Wahyu : tergantung kebutuhannya. Kalau itu kebutuhan dari kami adalah kembali lagi tentang permasalahan per unit ya kami biasanya kami turun sendiri. Saya datang membicarakan nih lho tahun ini kamu membutuhkan unit ini, ini. Harganya gimana, nanti konsep kerjasamanya kayak apa. Tapi kalau memang selain itu mungkin dari kebutuhan unit. Kedua kalau ada *event-event* yang sekiranya kami kurang memahami detail even itu kayak apa. Kadang kan Nasmoco ada even besar di Solo. Kami baru tahu selentingan dari temen-temen wartawan. Itu perlu kami kejar. Evennya itu kayak apa sih. Bisa dikerjasamakan gak sih. Publikasinya bentuknya kayak apa. Apakah di koran bisa di radio bisa atau di Solopos.com bisa atau mungkin *event organizer*nya itu bisa menggunakan kami di Solopro.

6. Tanggapan dari PT. New Ratna Motor bagaimana saat berkomunikasi ?

Pak Wahyu : o dia sangat terbuka. Kalau memang bisa dikerjasamakan dengan

Solopos, *welcome*. Artinya silahkan pak wahyu membuat proposal. Jadi temen-temen di *Marcomm* itu sebenarnya sangat terbuka dan itu *linear* sampai dengan tim Nasmoco. Entah dari Kepala cabang di sini atau sampai turunannya itu semua *humble* semua. Benar-benar enak. Saya nyaman. Siapapun kepala cabangnya yang di Solo pengganti berapapun itu disetel kayak gitu

7. Kalau misalnya ada keluhan, saran. Misalnya di koran ada saran kritik. Atau misalnya ada yang mengeluh mengani product atau jasa dari PT. New Ratna Motor. Kira-kira dari *PR*nya sendiri PT. New Ratna motor seperti apa ? Mereka menanggapinya seperti apa ? terutama untuk koran di Solo Pos ya.

Pak Wahyu : artinya gini kami saling menghargai. Itu sebenarnya kebijakannya bukan di ranah kami. Itu kebijakannya kayak surat pembaca itu kebijakannya di redaksi. Dan redaksi sendiri pun sudah memahami kalau kami ada kerjasama dengan New Ratna Motor. Artinya semisal ada surat pembaca yang tanda kutip itu agak mirin atau apa. Entah itu protes atau kekecewaan kita biasanya menanyakan dulu ke Marcomnya. Ini ada surat pembaca kayak gini benar gak sih mas ? “Oh mas itu sudah kami klarifikasi.” Ya terus kita tahan, akhirnya gak muncul di surat pembaca. Itu beberapa kali kayak gitu. Pernah suatu saat bengkel atau apa gitu ada surat pembaca, “Benar gak ?”

“o itu mas sudah itu sudah kami klarifikasi.” Jadi teman redaksi mengeluarkan atau menampilkan surat pembaca seperti itu juga gak gegabah. Karena kalau kami gegabah nanti itu bisa mengganggu kerja sama yang selama ini berjalan. Kasusnya sudah diselesaikan. Surat pembaca muncul. Kan, gak enak juga kan. Makanya perlu diklarifikasi gitu.

8. Berarti tanggapan dari PT. New Ratna Motor dalam bentuk apa ? misalnya yang ditanggapi itu biasanya dalam bentuk apa ?

Pak Wahyu :biasanya kalau teman redaksi tidak mengeluarkan surat pembaca tersebut artinya sudah selesai. Tapi misal surat pembaca ini sudah keluar artinya mas Zaki juga mengeluarkan surat pembaca juga. Jadi surat pembaca dibalas surat pembaca juga. Tapi kalau surat pembacanya gak keluar, ya mas Zaki gak perlu ngeluarin itu.

9. Berarti Solo Pos sendiri menanggapi pihak yang mengeluh terhadap product PT. New Ratna Motor, pihak PT menanggapi keluhannya dengan cepat gitu ya ?

Pak Wahyu : cepat. Benar-benar responsif. Artinya biasanya itu masuk ke teman redaksi terus redaksi menyampaikan ke saya, “ni ada surat pembaca kayak gitu enaknya gimana ya ? kita keluarkan atau njenengan selesaikan dulu ? ”“O iya mas ta’ selesaikan dulu saja.” Cepat dianya. Biasanya di wilayah Solo Raya. Ini kan ada empat kepala cabang. Di Klaten, Solo Baru, Slamet Riyadi, sama di Palur. Lha ini kasusnya dimana dulu ? Lha nanti kan ke pihak Marcomnya mereka.

10. Apakah dari pihak Solo Pos biasanya dalam melakukan *event-event* gitu entah pas bapak terjun langsung atau perwakilan dari wartawannya itu pernah menerima uang atau hal lain dari penerbitan *press release* itu ?

Pak Wahyu : tidak. Di tempat kami tidak ada melakukan kayak gitu. Kami tidak diperbolehkan untuk menerima itu. Itu sudah ketetapan di Solo Pos bahwa teman-teman wartawan tidak boleh menerima sepeser pun amplop atau uang transport. Karena kami sudah diuntungkan oleh antar institusi adanya kerjasama tahunan. *Billing commitment* itu bagi kami sudah. Dan itu adalah kewajiban teman-teman redaksi untuk mensupport. Jadi kami tidak boleh melakukan itu.

11. Kecuali kalau misalnya event *IIMS*, itu kan memang ada akomodasi, hotel ?

Pak Wahyu : itu sebenarnya terbuka. Kalau kayak gitu memang dari pihak *Marcomm* memang menyampaikan. Ini ditanggung ini. Lha itu beda lagi. Sepengetahuan dari pihak tim kami. Kalau itu kan aturan main mereka. Mereka mengundang ada aturan kayak gini. Tapi kan sah-sah saja karena sudah diketahui dari awal. Ini lho saya ditanggung, ada akomodasi masak sekarang istilahnya mereka mengundang menginap sampai gini kan gak mungkin. Toh kepentingannya kembali lagi ke pihak *Marcommnya*. Itu semua corporate melakukan. Tapi kalau kami diundang oleh Mas Zaky untuk untuk meliput ini dikasih transport kayak gitu, itu yang tidak dibolehkan. Dan kami tidak pernah melakukan itu. Semisal adapun pasti kena sanksi dari Solo Pos sendiri.

Karena kami sudah ada kerjasama tahunan. Teman-teman wartawan kepada Nasmoco atau klien lainnya tidak boleh melakukan itu.

12. Kalau even GEAS kemaren pak Wahyu ikut terjun ?

Pak Wahyu : saya gak pernah melakukan itu karena bukan ranah kami. Itu adalah ranah redaksi. Kalau mas Zaki meminta bantuan saya, “Mas saya tolong dibantu dong. Saya ada GIAZ ? saya minta dibantu dikirim wartawan. “ oiya gak pa-pa kami membuat memo. Terus kami menyampaikan ke redaksi, “Mas tolong dikirm satu wartawan untuk acara ini.”

13. Dari pihak PT. New Ratna Motor sendiri meminta pendapat ke Solo Pos, misanya dalam pengambilan keputusan menerbitkan berita, bagaimana release yang bisa menarik pembaca ?

Pak Wahyu : selama ini nggak. Artinya mereka sudah paham sendiri tentang release mana yang akan dikeluarkan. Mereka sudah ahlinya. Kalau mereka menanyakan itu secara pribadi mungkin gak pas. Karena kami bukan orang redaksi. Kami adalah orang yang menccari uang. Fungsi kami adalah *B to Be, bussiness to bussiness*. Tapi kalau tentang *support* pemberitaan, *support* fasilitas kontraprestasi kami karena ada kerjasama, kami bisa *back up*. Tapi kalau isi konten berita itu bukan kewenangan kami.

14. Kalau dari pak Wahyu sendiri merasa ada perbedaan gak dalam menjalankan relasi dengan *PR*, misalnya berbeda dengan media satu dengan yang lainnya. Misalnya Solo Pos dengan Suara Merdeka. Kira-kira pak Wahyu ada merasa ketimpangan gak ?

Pak Wahyu : itu dak bisa diukur ya. Saya gak pernah mendapatkan keluh kesah dari mas Zaky. Saya gak pernah dapat obrolan dari Mas Zaky Suara Merdeka kayak apa. Terus Radar Semarang kayak apa. KR kayak apa. Mas Zaky *fine-fine* aja dari semuanya gitu. Saya bilang mas Zaky sudah pas. Mas Zaky, mas Harry dan tim itu sudah disetel kayak gitu sejak dulu.

15. Terakhir ketemu sama mas Zaky kapan ?

Pak Wahyu : 2 minggu yang lalu. Ini tadi telpon minta ketemuan.

16. 2 minggu lalu ada even apa ?

Pak Wahyu : Cuma saya kemaren 2 minggu lalu ada kunjungan ke klien di Semarang terus makan bersama. Makan siang bareng di penyetan itu sama mas Hary, mas Doni. Sana bertiga saya juga bertiga. Hubungan saya dan mas Hary dan tim itu sudah kayak keluarga dan kami *welcome*. Itu yang kami terapkan bersama teman-teman lainnya. Jangan jadikan klien itu secara formal, klien murni, tetapi jadikan sebagai teman. Sampai Mas Hary, Mas Zaky paham istri saya kerja di mana, anak saya di sekolah dimana itu mereka sampai paham. Saya juga paham mas Hary itu kayak apa. Jadi hubungan kami sudah hubungan pertemanan gitu lho. Kita kalau ketemu malah jarang bicara tentang pekerjaan. Omong kerjaan itu di kantor. Tapi kalau ketemu makan ya makan. “E gimana anaknya ? sudah

kelas berapa ?” kayak gitu. Sejak tahun 1999-an sudah akrab dengan teman-teman Nasmoco seperti pak kepala pak Reymon, pak Taufik, pak Hariyanto, bu Ayu, bu Retno. Kami kenal semua dengan temen-temen itu. Pak Hary sudah kenal 10 tahunan.

17. Apakah *PR*-nya juga merealisasikan pernyataan, kritik, saran, keluhan ? boleh minta contoh pernyataan, saran, kritik, keluhan dari publik terkait *product* ?

Pak Wahyu : contohnya surat pembaca jarang. Dulu pernah ada sekali surat pembaca tentang ketidakpuasan terhadap pelayanan bengkel atau apa ya, servis di Slamet Riyadi kalau gak salah. Bapak siapa gitu loh. Dan, itu sudah terselesaikan dengan baik. Dengan adanya tim dari pihak Nasmoco Slamet Riyadi sampai mendatangi ke rumahnya bareng-bareng. Itu terselesaikan dengan baik. Intinya jarang gitu aja. Kira-kira empat sampai lima tahun yang lalu. Berarti 2014 atau 2015. Itu pun kayaknya sekali. Ya itu saja.

18. Apakah dari PT. New ratna Motor juga yakin dengan kemampuan Solo Pos terutama dengan pembuatan *press release*, *press conference* selama menjalin relasi ?

Pak Wahyu : *press release* itu kan materi dari *Marcomm*. Kalau jumpa pers (JP) itu dilakukan sendiri oleh teman-teman wartawan. Itu materi dari teman teman wartawan. Toh, selama ini mereka juga yakin gitu. Gak ada masalah dengan teman-teman. Artinya mereka kalau melakukan JP justru Solo Pos itu yang diutamakan karena media kami adalah media tertua, media terbesar, dan banyak grupnya. PT Aksara Solo Pos itu terdiri dari beberapa media, yaitu : Harian Umum Solo Pos, Koran Solo,

Solopos.com, Madiunpos.com, Semarangpos.com, dan Radio Solo Pos FM. Terus di Jogja grupnya Harian Jogja, Star Jogja, harianjogja.com. artinya sudah dapat 9 media. Dia ngundang satu wartawan tergantung permintaan dari mas Hary atau mas Zaky. “Mas tolong disebar ke semua”. Artinya dia ngundang satu orang tuh sudah sekian berita, 9 media. Artinya mereka percaya kepada kami karena pengelolaan media ini secara profesional dan sudah tersistematis artinya bisa memaksimalkan hasil jumpa pers tersebut ke penyebaran grup media kami. Belum lagi sifatnya ada yang permintaannya ke Bisnis Indonesia kita ada teman tim bisnis indonesia yang ada di sini juga. Ada perwakilanlah Bisnis Indonesia ada di Semarang kan. Artinya jika dia minta di Solo Pos sekalian Bisnis Indonesia juga bisa saja kita bantu. Artinya ada 10 media. Artinya mereka percaya sama kami. Sama reporter teman-teman kami yang di lapangan. Sisi kualitas, pemberitaan, dan lain lain.

19. Pernah menagih juga gak misalnya, “Mas itu beritanya sudah dimuat belum ?”

Pak Wahyu : Pernah. Itu wajar. Kadang, ya itu tadi kita profesional. Kita bisa mendahulukan berita ini lebih utama mana ? kalau istilahnya ada presiden datang, terus ada berita promosi product dari New Ratna, artinyakan dari sisi umum njenengan pilih yang mana, pilih yang presiden dulu kan. Seperti itu. Tapi kalau memang tidak ada sesuatu ya sesuai dasar urutan prioritas berita yang ditempatnya redaksi atau

pemimpin redaksi sama redaksi pelaksana. Ini sebenarnya bukan ranah saya untuk menjawab tapi ini yang saya ketahui seperti itu.

20. Terkait pemberian informasi, data pemuatan berita gitu dari PT. New ratna Motor berarti menepati ya apa yang dikatakan gitu, misalnya bapak minta data tentang apa ya misalnya berkaitan dengan iklan gitu ya terus dari PT. New Ratna Motor langsung Pak Wahyu : responnya cepat. Misalnya teman-teman wartawan dia denger ada

launching product A, speknya kayak apa, dia biasanya langsung *by-pass* ke mas Zaky atau biasanya juga minta ke bantuan tim di tim kami, iklan. Karena biasanya berita kayak gitu adalah “*news*” berita yang ditunggu masyarakat. Bisa dibuat dalam bentuk di halaman otomotif dikeluarkan di mingguan kayak gitu. Jadi biasanya dia cepet, responsif dan dia seneng gitu lho. Minta sekarang sore sudah nyampe. Besok kita keluarin. Selama ini dia gak harus berjam-jam. Ada langsung kasih kok. Gak lama-lama, cepet. Sudah siap dia.

21. Terus tentang kepuasan. Berarti pak Wahyu merasa senang menjalin relasi dengan PT. New ratna Motor ?

Pak Wahyu : sangat senang. Siapapun penggantinya. Siapapun itu entah anak baru.

Kayaknya setelnya sudah dibuat kayak gitu. Sama media nyaman.

22. Kira-kira ada ungkapan senang gak yang bapak tunjukkan bentuk benda, cinderamata kepada PT. New ratna Motor misalnya?

Pak Wahyu : gak pernah. Kita kerja sama profesional. Gak pernah ngasih

cinderamata. Cuma kita aja hanya teman biasa. Kalau posisi dia dating ke Solo temui kita makan-makan biasa. Begitu juga jika saya ke

Semarang juga gitu gak ada masalah. Kalau kerja didasari pertemanan ikhlas lahir batin gak ada masalah. Pernah suatu saat mas Hary dating ke Solo posisinya minta ditemani tanda kutip ada pernikahan teman terus saya ditelpon minta ditemani, ya saya temani. Gak ada masalah selama kami ada waktu malah justru hal-hal kayak gitu mempererat hubungan pertemanan.

23. Kalau dari pak Wahyu sendiri mendapatkan manfaat dan keuntungan juga ya dalam menjalin relasi ?

Pak Wahyu : oh iya. Banyak teman banyak rejeki.

24. Yang ngasih referensi wawancara ke pak Wahyu adalah dari mas Zaky dari PT. New Ratna Motor. Karena pak Wahyu sudah bekerja lebih dari lima tahun Apakah dari pak Wahyu merasa sepaham dengan PR ketika berkomunikasi maupun dalam menjalin relasi dengan PT. New ratna Motor ?

Pak Wahyu : belum tentu sepaham. Karena kayak gitu kan harus ada penyesuaian dari tim kami, mereka juga. Jadi gak selalu yang disampaikan pihak *PR* kepada kami selalu ok setuju. Misalnya, “mas ini saya ada launching *product* lho” dari *PR* atau *marcomm* productnya bagus. Ini harus dilakukan misalnya harus dilakukan oleh pak Fat atau mungkin Presiden dari TAM datang bisa gak dibantu di halaman satu Solo Pos. saya bilang, “ya belum tentu. Saya gak berani mas. Itu ranahnya redaksi bukan di ranah kita. Kedua, “mas ini lho saya ada *launching product* di Solo ini dihadiri oleh pak Walikota misalnya bisa gak ini dijadikan *headline* ? di halaman ekonomi bisnis” ya belum tentu bisa. Ini bukan

ranah kami. Tapi misal itu dibikin iklan *advertorial* berbayar, ayo. Kalau harganya cocok ya kita jalankan. Saya paham gitu. Tapi misal mereka minta harus ditampilkan di halaman a atau b atau c, d itu bukan ranah kami dan saya gak bisa menjawab. Kami Cuma bisanya, mana *release*-nya, kami sampaikan ke redaksi, kebijakan itu ada di redaksi bukan kami.

25. Kalau dari pak Wahyu sendiri adakah *miss*-komunikasi, satu dua kali, misalnya dengan mas Zaky ?

Pak Wahyu : ada, tapi bisa diselesaikan dengan baik. Kebanyakan tidak ada masalah. Karena mas Zaky sifatnya halus sopan santun. Artinya dia benar-benar menghargai dan kami juga gak sembrono. Kalau terjadi mismeis sedikit itu kita selesaikan dengan cara *guyon*.

26. tentang miskomunikasi, misalnya mas Zaky mintanya apa lalu pak Wahyu nanggapinya bagaimana ? ya *miss*-komunikasi gitu, adakah?

Pak wahyu : mungkin gini ya. “Mas aku besok ada iklan, ini ada *release*-nya, kalau bisa beritanya *release*-nya dijadikan bersebelahan dengan iklannya ya. Lha kadang kita sudah mengiyakan sudah memo kadang pengaplikasian di *internal* kami meleset ternyata iklannya keluar dan beritanya malah di halaman lain. Nah hal seperti itu satu dua kali pernah.

27. Tanggapan dari mas Zakynya bagaimana Pak ?

Pak Wahyu : paling bilang, “ya minta tolongkah besok diatur lagi”. Oiya siap. Jadi gak ada istilah gontok-gontokan, menyalahkan. Dia sudah paham, apapun kebutuhan mas Zaky kalau bisa kita akomodir. Kita gak terlalu diminta meminimalisir kesalahan.

28. Berkaitan dengan informasi, kira-kira dari PT. New ratna Motor sendiri sesuai gak ? misalnya pak Wahyu minta informasi tentang apa, nah dari mas Zaky sendiri sesuai gak yang diberikannya dengan apa yang diminta ?

Pak wahyu : selama ini informasi yang kami bincangkan permasalahan *b to b*, (*bussiness to business*) soal masalah ukuran iklan, tanggal muatnya kapan pas ada *event*, paling Cuma kayak gitu. Selalu tepat gak ada masalah. Tapi kalau informasi dari *marcomm* kayak spesifikasi *product*. Ini *product* Avanza yang terbaru modelnya kayak gini, harganya sekian. Lalu, speknya kayak gini. Itu kan kami gak melakukan itu. Itu malah yang melakukan teman-teman kami dari wartawan. Namanya *test drive* atau apa.

29. Ada kegiatan khusus gak yang dibuat Solo Pos dalam menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor ?

Pak Wahyu : kegiatan khusus enggak. Tapi kegiatan yang sudah reguler dan dianggap penting bagi New Ratna itu ada. Kita tiap tahun ada survey Namanya Solo *Best Friend Index* dan Jogja *Best Friend Index*. Solo Pos *Best Friend Index* itu dilakukan tahun ini pada tanggal 3 Mei

istilahnya beneran *award* tentang *product* terbaik dan kepuasan konsumen. Lalu, yang Solo *Best Friend Index* ini ada sekitar 79 kategori, kalau Jogja *Best Friend Index* ada 13 kategori. Kebetulan untuk Nasmoco ini sendiri itu menerima beberapa *award*. Pertama, kategori *dealer* terbaik itu diperoleh oleh *dealer* Nasmoco Slamet Riyadi terus dealer Melati. Untuk *product* mobil apa ya..mobil terbaik diperoleh oleh mobil Avanza. Lha itu bagi Nasmoco kan itu sesuatu yang mendapatkan *the best brand*-nya. Ini sudah dilakukan setiap tahun ada. Itu juga yang ditunggu oleh Nasmoco.

30. Antara PT. New Ratna Motor dengan Solo Pos dari pak Wahyu sendiri sama-sama ya antara PT. New Ratna Motor dengan Solo Pos itu berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang gak ?

Pak Wahyu : oh pasti selalu.

31. Bentuk usahanya seperti apa ya pak, kalo boleh saya tahu?

Pak Wahyu : bentuk usahanya ya kami saling mengingatkan saling mengisi kadang saling memberikan saran. “O kami akan *launching product* kayak gini” “O iya mbok besok dilakukan di ini, di Solo, bla..bla..bla nanti kami *support* bla..bla..bla” Juga mereka kalau ada *product* baru mengajak temen-temen wartawan untuk *test drive*. Artinya Solo Pos itu menjadi rujukan media yang ada di Solo. Kan, di Solo ada Solo Pos, Radar Solo ada Suara Merdeka walaupun oplahnya kecil, sebagai pelengkap.terus ada Jateng Pos juga. Artinya Solo Pos sebagai rujukan.

32. Dalam menjalin aktivitas relasi dari Solo Pos sendiri ini menjadi perhatian utama gak?

Pak Wahyu : Oh iya jelas itu. Karena Solo Pos itu sendiri relasi itu nomor satu. tanpa relasi kita mendapatkan uang dari mana, kan itu.

33. Selain *bussiness to bussiness* ?

Pak Wahyu : kita mempertahankan kembali lagi ke ranah redaksi. Redaksi mempertahankan Relasi-relasi yang potensial. Ini perusahaan gedee loo. Nasmoco gak main-main. Artinya kita dalam menyikapi, memberi penghargaan terhadap mereka, *me-maintenance* itu benar-benar memperhatikan. Gak kita tinggal begitu aja, tidak.

34. Bagi pak Wahyu alasannya apa untuk menjadi perhatian utama ?

Pak Wahyu : Solo Pos sendiri adalah relasi itu adalah hal utama bagi sebuah media.

Karena tanpa relasi kita dapat narasumber dari mana. Kalau relasinya kecil, narasumbernya Cuma itu thok. Narasumber itu thok, pembaca akan bosan. Tapi kalau relasi kita luas, jaringan kita luas akan beraneka warna-warni isi berita, konten, tema. Itu kan bener-bener yang ditunggu-tunggu masyarakat. Relasi itu bisa yang *non-profit oriented* dan *profit oriented*. Yang *non-profit oriented* dari sisi kepentingan umum yang dari pemerintahan, sektor pelayanan publik. Tapi *profit oriented*-kan ada beberapa industri-industri yang sifatnya bisnis. Hal hal kayak gini yang sifatnya industri *bisnis* kayak gini kan yang dibutuhkan masyarakat. Nasmoco berada di level industri sector otomotif yang saat ini *market share*-nya lebih tinggi dibandingkan

brand lainnya. Katakanlah Nasmoco mengeluarkan Avanza, habis itu naik sedikit *grade* apa, yang selisih harga sedikit ini sudah benar-benar ditunggu oleh masyarakat. Artinya ini benar ditunggu masyarakat dan perlu disebarluarkan. Posisinya memang harus dijaga. Relasi perlu dijaga, gak bisa diabaikan. Tapi kalau pelayanan publik sudah secara otomatis dari dinas a atau b atau c, d

35. Menurut pak Wahyu, bagaimana kualitas hubungan media yang baik ? yang berkualitas itu yang seperti apa ?

Pak Wahyu : Yang berkualitas itu hubungan yang saling menghargai. Tidak

memaksakan kehendak, profesional, dan saling menguntungkan. Artinya pada saat kita melakukan kerjasama terhadap satu klien. Jika mereka sudah merasa melakukan kewajiban mereka dari sisi *b to b*. Tapi mereka tidak memaksakan secara mutlak tentang kepentingan mereka. Misalnya kita bekerjasama dengan perusahaan X dengan komitmen *billing* sekian Miliar.pada saat mereka tanda kutip ada suatu masalah atau *event* apa yang harus di halaman depan dengan dipaksakan itu bagi saya gak bagus. Karena kita harus saling menghargai dan kita tahu diri juga. Pada saat mereka melakukan event yang itu perlu dibuat berita besar ya kita lakukan yang besar. Kalau saya merasa hubungan ini bisa *ter-maintenance* dengan cara kita menganggapnya sebagai teman. Itu nanti bisa langgeng. Saling menghargai. Hubungan antara PT. New Ratna Motor dan Solo Pos selain hubungan kedinasan juga hubungan pertemanan antara saya

dengan mas Zaky. Yang berkualitas saling menghargai dan tahu diri. Oh ya, maaf ini saya habis ditelvon sama atasan karena baru kerjasama dengan Samsung, 50 juta. 10 juta dalam bentuk *handphone* 40 jutanya saya minta tunai.

36. Apakah PT. New ratna Motor memperhatikan kesejahteraan kepada Solo Pos dalam menjalin relasi ?

Pak Wahyu : kami gak pernah, saya gak pernah mendapatkan kesejahteraan dalam bentuk tunai. Karena hubungan kami selama ini sudah terlalu baik. Karena jika itu ada, imbal baliknya kurang bagus ya. Oiya saya dekat dengan mas Zaky, deket sama si Wahyu. Terus nanti mas Hary memberikan sesuatu ke kami, nggak itu. Artinya ya biasa-biasa saja. Hubungan kami *fine-fine* saja. Gak ada hal-hal kayak gitu. Hubungan kami secara profesional. Plus pertemanan. Tapi kayak sebagai penghargaan kayak gitu justru malah kami “*defend*” jangan sampai itu terjadi. Itu sudah gak sehat kalau sudah mulai kayak gitu.

37. Tapi ada gak sih yang selain New ratna Motor ?

Pak Wahyu : Alhamdulillah di tempat kami gak ada. Hubungan kami dengan teman teman hotel kayak gitu kalau kita ikuti wah. Artinya kita selalu akan bisa nyobain makanan ini makanan itu. Itu bukan ranah kami. Karena ranah kami tidak boleh melakukan itu. Semisal ada temen-temen yang melakukan itu, nanti ada sanksi. Gak boleh kayak gitu. Kita profesional.

38. Masing-masing pihak berhasil mengambil langkah terdepan dalam informasi, data, berita dibandingkan dengan organisasi lain. Berhasil mengambil tempat terdepan gak dari kerjasama PT. New Ratna Motor dengan Solo Pos dalam pemberian informasi, data, berita, dan sebagainya?

Pak wahyu : selama ini itu berdasarkan kebutuhan. Dari temen redaksi saya kurang tahu. Karena kalau informasi ranahnya arahnya ke redaksi bukan kami. Dari awal sudah kami jelaskan bagaimana caranya kami mendapatkan kerjasama *b to b, bussiness to bussiness*. Tapi kalau memang pemberian bentuk data biasanya dia sudah ada bentuk kerjasama sendiri dengan temen redaksi kami terutama redaktur ekonomi atau redaktur otomotif. Biasanya mereka sudah dak ada masalah sampai detik ini.

39. Dalam menjalin relasi ada paksaan dari salah satu pihak ?

Pak wahyu : dari tahun 1999 kerjasama kami dengan Nasmoco sudah bisa memahami. Siapa sih Solo Pos itu. Dan selama ini hubungan kami *fine fine* aja gak ada masalah gitu.

40. Kalau sekarang redaktur otomotif dan redaktur ekonominya siapa ?

Pak Wahyu : redaktur otomotif dan ekonomi selalu rolling berdsasarkan situasi kebijakan redaksi. Sekarang redaktur mingguan otomotif itu mas Ifan. *Rolling* redaktur biasanya karena ada yang *resign*, ada yang merangkap. Ada yang ketarik redaktur solopos.com, gak ditentukan waktu *rolling*-nya. *Rolling* tergantung kebutuhan. Saya masuk Agustus 1999. Sudah 20-an tahun. Terus saya diangkat Mei tahun 2000.

1. Menurut mas Zaky fungsi *PR* dari PT New Ratna Motor itu apa melalui jaringan Nasmoco *Group* ?

Mas Zaky : kalau fungsi *PR* selama ini kan lebih ke ingin membangun *image*

karena kebetulan kita satu-satunya *dealer* toyota yang ada di Jateng dan DI.Y dan mempertahankan *image* itu yang di tengah persaingan yang semakin ketat ya mau gak mau kita harus tetap bikin brand *image* Toyota itu tetap bagus di mata *customer*.

2. Mas Zaky sendiri sudah berapa lama di PT. New Ratna Motor ?

Mas Zaky : aku baru gabung di Nasmoco 4 tahun.

3. Kalau segala keputusan itu ada di pak Hary ?

Mas Zaky : Ada di pak Hari tapi ada beberapa keputusan yang memang diserahkan ke aku sebagai *PR* koordinator.

4. Apakah media relation itu salah satu fokus utama dari *PR* ? kenapa ?

Mas Zaki : iya bener. Justru *image* positif itu dapat dirasakan dari (1) pengalaman langsung *customer* (2) yang belum menjadi *customer* Toyota itu bisa tahu keunggulan atau citra positif Nasmoco adalah dari berita-berita yang di-*create* oleh temen-temen media. Di sini peran media menurutku penting.

5. Sejak kapan PT. New ratna Motor menjalin relasi dengan media ?

Mas Zaki : Kalau ditarik ke belakang sebelum aku masuk Nasmoco saja dulu sudah sering diundang. 20 tahun terakhir ini udah intens meksipun jumlah wartawan dahulu itu tidak sebanyak ini. Dulu sebataas konvensional cetak, terus masuk ke radio sekarang kita ada Youtubers, ada media online, ada influencer, atau selebgram.

6. Kalau dari mas Zaki sendiri tahu dari empat media utama sudah berapa lama menjadi media relasi ?

Mas Zaki : kalau secara personal menjalin hubungan dengan media-media itu sudah lebih dari 4 tahun. Tapi secara resmi mengatasnamakan bahwa saya mewakili Nasmoco atau New Ratna ya 4 tahun ini. Tapi kenal secara personal sudah lama banget. Karena basic ku dulu kan juga dari media.

7. Terus dari mas Zaki sendiri selama mas Zaki menjabat berapa banyak media yang sudah dijalin PT New ratna Motor dengan media-media yang bersangkutan, bisa disebutkan medianya, nama bagian medianya juga ?

Mas Zaki : kalau cetak itu lebih dari 10. Radio lebih dari 10. Online dua puluhan. Media lain seperti instagram 10an juga.

8. Nama medianya ?

Mas Zaki : cetak, Kompas, Swara Merdeka, KR, Solo Pos, Wawasan, Tribun Jateng, tribun Jogja, Grup radar, Radar Semarang, radar Kudus, Radar Pekalongan, radar Semarang, Radar Solo, Jateng Pos, Harjo,

9. Dari masing-masing media itu mas Zaki kerjasamanya dengan misalnya bagian redaksi?

Mas Zaki : kalau bentuk kerjasamanya bisa dalam bentuk iklan dengan marketingnya atau account executivenya. Pemberitaannya melalui artikel-release ya dengan reporter, wartawan sampai ke redaktur, lalu pimred.

10. Bagaimana mas Zaki caranya menjalin relasi dengan media ?

Mas Zaky : awalnya gak kenal jadi kenal. Cuma saat itu meski saya *basic*-nya dari media orang-orang wartawan ketika diminta untuk menjalin hubungan pertama kali dengan medi mengatasnamakan Nasmoco memang itu bagiku *chalange* ya. Cukup aku tahu satu kontak *person* wartawan yang aku kenal nah dari situ aku minta kontak *person* di sebuah kota. Solo ada beberapa wartawan. Di Jogja ada berapa wartawan. Aku *getting* info dari situ. Kemudian aku hubungi satu per-satu.terus pada saat evennya Nasmoco pertama kali aku tatap muka dengan mereka. Kalau sudah seperti itu kita mau ada undangan *event* atau apa cukup *WA* aja.

11. Untuk media Solo Pos mas Zaky memangnya fokusnya di media cetak ?

Mas Zaky : nggak. Dulu memang fokusnya Nasmoco ke media cetak. Karena pembaca segmentasi orang yang mengkonsumsi berita memang masih media cetak. Itu untuk tiga tahun yang lalu. Dua tahun terakhir ini sudah mulai bergeser ke media online. Jadi kita memang cetak tetap ada. Tapi *online* sudah semakin diperluas. Kenalannya kita perluas. Liputannya atau beritanya dulu cuma di koran sekarang di *online* juga.

12. Kira-kira persentase media cetak sama online itu berapa ?

Mas Zaky : kalau sekarang 40% cetak dan online 60%.

13. Onlinenya itu bagian apa aja ?

Mas Zaky : sekarang yang cetak ada yang *online* juga. Otomatis kalau aku ngiklan. Di Solo Pos cetak, di online juga keluar atau pun di media-media online yang di luar media cetak kini. Dia media online saja yang tidak punya cetaknya.

14. Kalau di 4 media cetak tadi, Solo Pos, Suara Merdeka, Radar Semarang, KR itu sama juga ?

Mas Zaky: sama sih semua rata-rata begitu

15. Apakah ada perbedaan dalam menjalin relasi dari masing-masing media kayak Solo Pos, Suara Merdeka, Radar Semarang sama KR ? Kalau ya perbedaannya dimana ?

Mas Zaki : hampir gak ada perbedaan. Sama. Disamaratakan. Gak dibeda

bedakan. Dan perbedaan itu pada saat justru apa yang kita sampaikan ketika akan tayang di media cetak yang di 4 media itu. Itu akan disesuaikan dengan segmentasi pembicara mereka. Satu artikel, satu release, aku email bareng. Tayangnya beda-beda., *angle*-nya beda beda. Karena mereka menerbitkannya sesuai dengan segmen pembaca mereka. Ada yang tradisional banget. Persis seperti *release* yang aku bikin. Ada yang diutak-atik sebentar biar judulnya lebih menarik. Jadi disesuaikan. Tapi perlakuanku di media itu gak ada yang berbeda.

16. Dasar utamanya apa sih PT. New Ratna Motor menjalin relasi dengan 4 media tersebut ? Karena kan sebenarnya banyak media yang mas Zaky sebutkan. Diambil 4 media ini karena dianggap paling lama berelasi dengan PT. New ratna motor dan lebih dari 15 tahun. Karena yang diteliti bukan saja tentang kasus tapi

juga sesuatu yang terjadi berulang-ulang tapi ritmenya sama atau mungkin ada ritme yang berbeda tapi di situ ada apa ?

Mas Zaky : pertimbanganku ya. Kenapa 4 media ini lebih menjadi prioritas ketika dibandingkan kita ngomongin cetak yang lain. (1) kerjasama sudah cukup lama bahkan 10 tahun lebih. Di Semarang siapa yang gak kenal Suara Merdeka. Di Jogja siapa yang gak kenal KR. Di Solo siapa yang gak kenal dengan Solo Pos. (2) yang utama, coverage mereka yang cukup luas. Kemudian segmen pembaca mereka cocok dengan calon *customer*-nya Toyota. Usia-usia *mature*. Karena ada koran yang pembaca tu anak-anak muda banget. atau mungkin yang *mature* usia mapan. Usia mapan dalam artian mereka sudah mempunyai penghasilan dan mampu untuk membeli *product* Toyota. Sehingga kita pasang di situ.

17. Siapa aja sih media yang diajak berelasi secara intens sama PT. New ratna Motor.

Apakah ada penggantian orang di awal jabatan sampai sekarang ?

Mas Zaky : oh iya. Jadi kalau untuk media yang kita *intens*. Semuanya *intens*.

Tapi memang tadi pertimbangan medianya cukup lama, cukup tua, *coverage* cukup luas, kalau cetak fokus di empat media itu. Tapi mengenai apakah ada penggantian orang. Pasti aku tetap *intens* sama Suara Merdeka tapi orang-orang Suara Merdeka ini dari tahun ke tahun pasti berbeda. Bahkan gak harus setiap tahun 4 bulan ini aku *intens* sama seorang wartawan A. Tahu tahu Suara Merdeka menugaskan wartawan lainnya si B di bulan kelima, ya saya harus

siapa B, nomor *hp*-nya B berapa, hobinya B apa. Nanti ketika udah jadi ketika udah deket dengan wartawan B, tahu tahu ada *rolling* lagi. Itu baru satu media Suara Merdeka tok. Solo Pos juga sama. Karena perusahaan yang sehat justru seperti itu. Wartawannya harus merasakan liputan di tempat A, tempat B, tempat C deket dengan Nasmoco belum tentu dia deket dengan merk lain. Jadi ini perusahaan *me-rolling*.

18. Kegiatan apa aja sih terutama media relations mengenai yang pernah dilakukan oleh PT. New ratna Motor. Kira-kira tujuan dari melakukan media relations itu apa?

Mas Zaky : kegiatannya banyak ya. *Press conference* yang melibatkan mereka.

Kita undang kita punya berita yang ingin kita sampaikan disampaikan. Terus untuk menjalin hubungan tersebut pasti gak semudah kita ngundang terus mereka datang. Kadang pada saat kita ngundang di saat bersamaan mereka juga diundang oleh narasumber lain. Ataupun perusahaan lain. Tapi kenapa datangnya ke acara kita. Ini kan menarik. Jamnya sama, sama-sama *press conference* kenapa dia mengutamakan datang di acaranya Nasmoco. Rahasia di balik dapur ini yang aku coba untuk *intens* ke mereka. Salah satunya misalnya F ini wartawan dari mana, kalau sudah berkeluarga anaknya berapa. Kalau perlu tahu anaknya ulang tahun di tanggal berapa. Kita kasih *surprise* kita kasih kue. Ataupun pernah kita bikin acara nonton bareng gak cuma media tetapi juga

family. Anaknya berapa diajak, bahkan bawa Neny (pembantu) pun gak apa-apa. Biar mereka tahu oh suaminya kerja kalau di Nasmoco itu ternyata diperhatikan oleh Nasmoco ya. Olah raga bareng, gak harus mahal-mahal, footsal. Sewa lapangan Nasmoco misalkan mereka bawa makanan atau dibalik semua itu gak apa-apa. Nonton bareng, footsal, media *test drive*. Namanya product baru pasti orang pada penasaran. Mobilnya baru datang dari Jakarta. Bukan *customer* yang pertama kali melakukan *test drive*, tetapi wartawan. Kalau *customer* nyoba untuk dia sendiri. Kalau gak enak dia gak beli kalau enak dia pikir-pikir. Tapi kalau wartawan. Apapun yang dia rasakan kalau mobilnya itu enak dia bikin tulisan. Tulisan itu yang justru akan dibaca banyak orang yang awalnya gak ingin beli jadi beli. Jadi kita kasih *previlage* ke media-media tersebut. Media kita bawa ke Jakarta atau pameran-pameran yang sifatnya internasional, seperti *GIIAS 2019* kita bawa. Atau kayak tadi tuh ada teman media meninggal keluarganya ya saya datang atas nama *corporate*. Ini kalau kita lakukan dengan tulus tanpa pamrih, *engagement* dengan media itu, hubungan dengan media sudah tinggi banget. Bahkan ada berita pun aku gak harus ngundang wartawan liat. Seperti A atau B atau F. tahu tahu mereka akan nanya, “mas, Nasmoco punya berita apa?” Di saat perusahaan lain bingung mau mencari wartawan meskipun punya berita bagus. Bingung cari kontak wartawan. Ada looo perusahaan

bingung untuk membuka hubungan dengan media. Kalau kita bahkan sampai diminta, “ada berita apa mas yang bisa aku muat” seperti itu.

19. Kalau yang terakhir kapan mas *media relations*-nya ?

Mas Zaky : kemaren tanggal 1 dan 2 April 2019 kita ada *Journalist Test Drive New Avanza*. 12 wartawan kita suruh datang ke Jogja. Kita suruh nyobain satu persatu mobilnya kita kasih nginep di hotel dan semuanya kita kasih *free*.

20. Apakah dari PT. New Ratna Motor mas Zaky sendiri saling mengadakan kunjungan ?

Mas Zaky : iya betul. Salah satu cara untuk mendekatkan kita dengan media kita ajak *media visit*. *Media visit* itu kita datang ke kantor media, kita ketemu dengan wartawan di sana yang memang kita sudah kenal, sampai ke level pemimpin redaksi. Karena kan biasanya yang sering ketemu dengan pihak Nasmoco adalah wartawannya. Kita belum tahu siapa sih atasannya di wartawan ini. Redaktornya siapa, pimrednya siapa. Justru *media visit* itu untuk mengakrabkan itu.

21. Selama mas Zaky menjabat berapa kali kunjungan ?

Mas Zaky : 4 – 5 kali lebih. Di Suara Merdeka sekitar bulan Februari 2019. Untuk *media visit* saja. Terus kadang kita datang pas mereka ada acara *big event*. Pas ulang tahun perusahaan mereka kita datang. Kadang pas ulang tahun mereka walau mereka gak ngundang kita, kita spontan datang membawa kue.

22. Di kala mas Zaky berkomunikasi dengan masing-masing media misalnya Solo Pos, apa yang mas Zaky bicarakan ?

Mas Zaky : ooo banyak terutama mengenai kemungkinan kerjasama ke depannya bagaimana. Kan gak melulu ngomongin iklan. Gak perlu ngomongin artikel *release*. Kerjasama apa ini yang sekiranya saling menguntungkan. Nasmoco punya acara apa yang bisa di-*support* sama media itu. Solo pos atau media lagi punya acara apa yang sekiranya Nasmoco bisa *share*. Misalnya Solo Pos punya artikel tip dan *trick* otomotif merawat mobil yang baik dan benar. Nah, kita karena dari perusahaan otomotif kita mengusulkan bagaimana jika tips dan *trick*-nya yang ngisi orang-orang Nasmoco, orang bengkelnya Nasmoco. Merawat mobil pada saat hujan harus seperti apa. Kitanya diekspos nama bengkelnya, Solo Pos dapat narasumber cuma-cuma, contohnya kayak gitu.

23. Itu juga sama dilakukan kepada KR, semuanya sama ya ?

Mas Zaky : sama sebenarnya.

24. Tanggapan mas Zaky sendiri gimana saat berkomunikasi ?

Mas Zaky :sebagai perusahaan, Nasmoco punya karyawan dengan tipikal yang berbeda-beda. Tapi kan kalau hubungan dengan media, dedikasinya ada di aku dan pak Hary. Sebisa mungkin aku dan pak Hary membawa nama baik nama perusahaanku siap direpotin kapan pun. Tahu-tahu malam kayak gini, “mas minta dong artikelnya Avanza dan foto-foto.” Aku harus selalu siap artikelnya bisa kirim via WA atau

email plus fotonya, jadi mereka itu terima beres. Kita memudahkan pekerjaan wartawan. Nah , di perusahaan media pun wartawan bisa berganti-ganti seperti yang aku sampaikan. Mungkin wartawan yang sekarang enak nih. Wartawan yang baru ini kurang enak. Tugasnya bikin enak itu gimana ? apakah memang tipikalnya pendiam, pemalu aku harus tahu karakternya. Setelah acara pulang, sebelum acara selesai pamitan, “Mas ini acara masih lama gak ya ? saya mau ke tempat lain.” Ada yang seperti itu. Mungkin karena sudah dekat aja. Kalau sudah dekat sih, acara jam 11.00 – 13.00 kita *booking* tempat. Jam 13.00 acara selesai wawancara, *doorstop*, dan lain-lain. Mereka itu gak mau pulang sampai jam 16.00 sering kayak gitu, aku harus nemenin. Itu konsekuensi aku hingga gak balik kantor untuk nemani mereka.

25. Komunikasinya lewat apa aja ?

Mas Zaky : lewat telepon, WA. Instagram, *email*, tatap muka. Instagram posting posting yang sekiranya ada wartawannya gitu.

26. Kalau misalnya ada tanggapan dari media, apa yang dikatakan media tentang PT.

New Ratna Motor ? Mas Zaky *cross-check* dulu gak?

Mas Zaky : Jadi pemberitaan yang mereka bikin. Itu kan ada 2 sumber nih. Satu sumber dari Nasmoco, itu dari *press* release yang aku bikin atau kedua dia dapat informasi dari pihak luar. Berita dari Nasmoco sama wartawan dikembangkan. Ok lah gak pa-pa. tapi *kalau* ketika itu informasi dari luar. Aku *cross-check*. Beritanya negatif, positif, atau

netral. Kalau negatif ya kita klarifikasi. Kenapa kok sampai ada berita seperti ini. Kalau positif kita kasih apresiasi.

27. Setelah berkomunikasi itu yang diberitakan media tentang berita yang netral dan lainnya mas Zaky selalu *cross-check* ?

Mas Zaky: *Cross-check*.

28. *Cross-check* dalam bentuk apa mas, bisa jelaskan ?

Mas Zaky: kalau beritanya negatif ya aku telpon wartawannya. kok bisa ada berita seperti itu dapat info dari mana, itu bagian dari *cross-check*. Kalau ternyata berita itu dari wartawan yang belum aku kenal, aku akan tanya ke wartawan yang aku kenal di media yang sama. Sama-sama Solo Pos nih, aku kenalnya sama Liyana atau besok keluar berita di Solo Pos juga wartawannya namanya Ika, aku belum kenal Ika nih. Aku minta info ke Liyana, memang betul ada wartawan namanya Ika, kok sampai ada berita seperti itu. Ika dapat info darimana dan lain lain.

29. Bagaimana PT. New Ratna Motor menjalin kerjasama dengan media ? apakah ada intervensi atau campur tangan salah satu pihak dalam pemuatan iklan atau *release* berita ?

Mas Zaky : kalau *intervensi* sebenarnya tidak ya. Kalau iklan itu sifatnya

kerjasama tidak mengikat. Bisa satu bulan aku ngiklan di Solo Pos. di bulan berikutnya belum tentu aku ngiklan di Solo Pos. tapi menjalin hubungan itu wajib hukumnya. Setiap hari setiap bulan itu harus ada. Karena kita gak tahu suatu saat kita mengeluarkan artikel apa, *press*

release apa yang aku minta bantuan teman-teman media untuk menyangkannya. Karena kalau pasang iklan pasti tayang karena ada kontrak *MOU* hitam di atas putih. Kalau kita sudah kontrak iklan di Liyana, dan ternyata besok iklan gak tayang, aku boleh nuntut ke Liana, kan. Tapi kalau artikel, aku ngundang Liana, “Nih aku ada artikel minta tolong dimuat.” Itu belum tentu dimuat. Bisa tayang gaknya banyak faktor : (1) Apakah artikel itu menarik, (2) sesuai segmen pembacanya atau gak, dan (3) kedekatan.

“Sopo, kenal wae ora. Iki jare PR Toyota kok aku ora kenal. Ngerti-ngerti ngirim release.” Apakah akan dimuat ? nggak toh.

Tapi kalau sampai diminta, itu justru luar biasa. Dan, itu sering terjadi di tempat kita. Contohnya Ika, malam-malam ditelpon wartawan. Paketnya sudah komplit. Sudah berita jadi itu. 5W+1H. plus foto yang bukan sekedar foto aja, tapi foto yang banyak cerita. Foto jurnalistik. Aku berusaha untuk ngambil foto yang sekiranya makanannya teman-teman wartawan. Jadi ketika aku share ke mereka. Fotoku yang akan dipakai.

30. Dalam memuat *press release* dari PT. New ratna Motor sendiri pernah mengeluarkan biaya lebih nggak ?

Mas Zaki : nggak ada. Kalau pun biaya lebih. Itu namanya advertorial. Sebuah artikel yang ditayangkan memang harus berbayar. Kita artikel nggak pernah ngeluarin. Ya *press release* bermodalkan hubungan baik itu.

31. Dalam proses pengambilan keputusan. PT. New ratna Motor pernah melibatkan media gak ?

Mas Zaki : pengambilan keputusan nggak melibatkan.

32. Bagaimana PT New ratna Motor melayani media ?

Mas Zaki : tadi kita undang layaknya tamu. Kita perlakukan dengan sebaik-baiknya. Mereka datang jangan sampai mereka ada istilah bingung. Aku diundang mas Zaki, mas Hary iki kon ngopo? Karena ada seorang wartawan diundang suatu perusahaan. Itu sifatnya habis diundang terus dia itu bingung, dicuekin.

“Mohon kehadirannya saudara Liana dan saudara Ika di acara perusahaan A jam 09.00 di hotel Horison.”

Datang wartawannya di hotel Horison jam 09.00 habis itu dia gak tahu. Ini acara apa ya?

Nah, aku jangan sampai seperti itu. Diundangannya sudah jelas, acaranya apa, dimana, jam berapa. Mereka datang langsung press releasenya langsung saya siapkan. Sehingga mereka tahu, “Oo..diundang dalam rangka iki tho.”kalau pun ada pertanyaan tambahan lewat press con, lewar doorstep.

33. Dalam melayani media ada tindakan khusus nggak sih ?

Mas Zaki : gak ada.

34. Apakah PT. New Ratna Motor mempertimbangkan pernyataan, baik itu masukan, kritik, saran dari publik dalam membuat keputusan ?

Mas Zaki : pasti. Kita kan selain menjual product kita juga menjual jasa. Pasti ada orang yang puas, ada yang gak puas. Suara-suara customer ini yang kita perhatikan jangan sampai terjadi untuk ke depannya.

35. Dari 4 media tersebut kapan ada *briefing* misalnya tentang customer kayak tadi ?

Mas Zaki : ya tidak bisa tentukan kapan ya. Tapi pasti pernah.. sekali dua kali ada yang tayang. Itu juga kita klarifikasi.

36. Nah, itu boleh sebutkan contoh peristiwanya ?

Mas Zaki : contohnya, kemaren awal tahun ada salah satu customer beli toyota di salah satu cabang Nasmoco. Kemudian, setelah mobil itu diterima. Mereka tidak puas karena kondisinya tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Terus tahu tahu tayang di koran. Ketika ada berita di koran ini otomatis kita langsung *cross check*. “apa betul bapak ibu beli di Nasmoco ini.” Ternyata benar. Lha kok ada sampai keluhan seperti ini. Kita langsung check ke cabangnya. Terus kita kasih klarifikasi.

37. Mas Zaki sendiri yakin gak sih dengan kinerja media dalam penyampaian informasi ?

Mas Zaki : aku yakin. Karena sekarang orang semakin melek media. Ketika ada pemberitaan yang bombastis. Hanya menjual bombastis. Kemudian berita-berita yang tidak dikonfirmasi. Minimal kan ada dua pihak yang harus dikonfirmasi, itu semua akan ditinggalkan oleh pembacanya.

38. Mas Zaki menunjukkan keyakinan tersebut dalam bentuk apa ?

Mas Zaki : kepercayaan saya terhadap media itu sama ketika masyarakat percaya terhadap media tersebut. Ketika media itu masih ada yang membaca, percaya baik itu online, radio yang didengarkan ya sudah saya akan menjalin hubungan baik dengan media.

39. Mas Zaki sendiri senang gak sih menjalin relasi dengan media ?

Mas Zaki : senang banget. Karena konser ku ada di situ ya. Sesuai dengan latar belakang pendidikanku, pekerjaanku sebelumnya sama dengan yang sekarang.

40. Ada gak sih ungkapan tersebut mas Zaki tunjukkan dalam bentuk cinderamata atau sesuatu kepada media ?

Mas Zaki : jadi kita kadang kan di kantor ada souvenir yang sudah disiapkan untuk even-even tertentu untuk wartawan. Kalau di tempat penjualan kita di bagian sales ada istilah customer adalah raja. Kalau di tempatku di PR, media adalah raja. Ya kita memperlakukan media sebagaimana customer gitu. Ada souvenir, ada gift-gift, merchandise.

41. Dari mas Zaki apa manfaat atau keuntungan menjalin dengan Solo Pos, KR, Suara Merdeka, Radar Semarang ?

Mas Zaki : apa yang disampaikan media itu akan membentuk opini publik. Ketika media itu mengatakan bahwa produk Toyota itu nomor satu di Indonesia kalau

mau beli mobil di Jateng – DIY, Toyota pasti lewatnya Nasmoco dan itu adalah yang mengeluarkan adalah media. Itu akan lebih efektif.

12.40

Dari pada yang ngomong adalah Nasmoco sendiri. Orang Nasmoco bilang ke orang lain, “Ayo beli Toyota di Nasmoco”.

Karena media lebih independen, lebih terpercaya itu arti penting media dimata kami.

42. Berarti itu salah satu manfaatnya ya, ada manfaat lainnya kah ?

Mas Zaki : membina hubungan baik tadi ya. Bahkan dari media pun kita tahu o ada suara miring dari customer. Mungkin tidak dimuat di cetak, tidak dimuat di online, tidak dimuat di radio. Tapi karena kita dekat sama orangnya tadi, kita dapat masukan-masukan, “Oo...ada ya customer seperti itu.”

Ke depannya agar tidak terjadi seperti itu gimana. Product in yang kita luncurkan. Katanya ada kekurangannya nih, katanya buat nanjak katanya susah.

“Oh apa bener seperti ini ?” nah kita kasih edukasi.

43. Selama mas Zaki menjabat selama 4 tahun dalam berkomunikasi itu ada kendala gak yang dialami ?

Mas Zaki : kebetulan ndak. Dengan adanya perkembangan gadget ya seperti WA. Kalau dulu ngundang wartawan harus by email. Bahkan kalau perlu faximile. Itu sekitar tahun 2007/2008. Saat itu sudah jadi wartawan. Itu kalau mau meliput tempat kantornya Ika misalkan. Itu harus nerima fax dulu. Kalau gak nerima fax. Berarti aku gak diundang. Kalau gak diundang aku gak mau jadi wartawan yang

tidak diundang. Ketika dapat fax, terus penugasan dari kantor. Wartawannya ini yang berangkat ke Nasmoco besok, ya itu.

Sekarang kan udah lewat WA. Invitation bahkan grup. Cukup si PR ini ngasih invitation yang satu udah baca berarti ini undangan untuk semua dalam grup.

44. Misal mas Zaki ngomong apa media nanggapinya apa pernah gak sih yang miskomunikasi ?

Mas Zaki : kemungkinan miskomunikasi pasti ada ya dengan media yang di luar perusahaan. Untuk antisipasi terjadinya miskomunikasi, kita harus mateng bikin perencanaan mengundang wartawan. Karena harus bikin press release. Press release adalah inti dari pesan yang akan disampaikan. Jangan sampai ada misinformasi yang disampaikan oleh press release. Patokannya adalah press release dan wawancara. Agar narasumber dalam wawancara agar satu kata dengan press release yang aku bikin aku harus nyiapin *draft speech* sambutannya, data market. Jadi untuk bisa press conference di balik layar itu banyak sekali tahapannya. Gak Cuma release satu lembar dua lembar. Di belakangnya bapak harus ngomong A. datanya seperti ini pak. Kalau ada wartawan nanya seperti ini, Q & A. Question and Answer. Antisipasi di Q & A.

45. Dari PT. New ratna Motor sendiri merasa media itu sudah menerbitkan berita mengenai jaringan Nasmoco grup, sesuai gak sih dengan yang diharapkan ?

Mas Zaki : sesuai. Mereka kelihatannya sudah hapal di luar kepala. Chemistry sudah dapat. Nama-nama narasumber, mereka sudah hapal di luar kepala. Nasmoco itu siapa mereka sudah tahu.

46. Dari PT. New ratna Motor sendiri menunjukkan kesungguhan gak sih dalam relasi media ?

Mas Zaki : iya lah. Selama lebih dari 20 tahun kita berhubungan dengan media itu adalah suatu bentuk kesungguhan. Terus-menerus, jumlah wartawannya ditambah. Dulu ngundang Cuma 5 atau 10 orang. Sekarang sekali press conference 25 sampai 30 wartawan. Itu pun masih banyak media yang tidak kita undang. Kenapa ? karena misalnya medianya tidak sesuai dengan segmen customer Toyota.

47. Dari sejak sebelum mas Zaki menjabat, apakah setiap pengambilan keputusan dari dulu sudah seperti itu ? maksudnya pekerjaan PR dala mmenjalin relasi dengan media apakah ritmenya selalu seperti itu ? ritme itu misalnya mas Zaki menjaga relasi ketika saat membutuhkan, ngajak copy darat atau apa, terus saling memberi bantuan terus kayak pengambilan keputusan mas Zaki kepada atasan. Dari dulu apakah seperti itu ? apakah ada beberapa perubahan ?

Mas Zaki : pasti ada beberapa perubahan. Sebelum sampai ke atasan. Pasti PR officer di lapangan kayak aku tu juga harus punya alasan kenapa aku melakukan A, B, C dan D. jadi ketika aku mengadakan press conference atau mengundang media pasti atasan akan nanya kenapa dilakukan hari ini. Kenapa dilakukan jam sekian. Kenapa wartawan yang diundang Cuma 5, Cuma 10. Semua itu aku harus

punya keputusan. Kenapa evennya yang ngundang wartawan itu kemaren padahal besoknya tanggal merah. Karena kalau aku ngundangnya hari ini (yang tanggal merah) besok kan banyak yang gak tayang. Tayangnya baru hari kamis. Kan gak efektif ada delay satu hari. Aku undang hari seninnya dengan harapan selasa tayang. Kalaupun rabu masih tetap ada media yang nyetak itu keuntungan bagiku. Jadi timing untuk ngundang media, siapa aja yang diundang seorang PR officer harus bisa menentukan. Bukan memutuskan ya, tapi menentukan. Ketika ditanya oleh atasan, sudah punya jawaban dan alasan.

48. Dari PT. New Ratna Motor sendiri berusaha untuk mempertahankan komitmen jangka panjang gak sih dalam menjalin relasi ?

Mas Zaki : iya. Itu terbukti pada 4 media yang tadi disampaikan. Tu udah lebih dari sepuluh tahun hubungan kita. Dari yang semula aku kenal dia sebagai wartawan lapangan misalnya seorang Liana bahkan ketika hubungan kita sudah sampai bertahun-tahun Liana sekarang sudah menjadi redaktur senior. Itu kan hubungan chemistry yang lama, sampai Liana jenjang karirnya naik terus kita masih berhubungan baik. Sampai ada yang pensiun tetap berhubungan. Sampai terakhir ada wartawan KR yang tahun ini akan pensiun namanya pak Rony kita tetap berhubungan. Itu contoh betapa dekatnya kita berhubungan dengan media. Hubungan sudah terjalin ketika pak Rony belum menjabat seperti yang sekarang yaitu masih wartawan, hubungan dijalin oleh pak Hary atasan saya. Kemudian turun ke mas Tunjung. Dari mas Tunjung, mas Rony sedang meniti karir. Hingga sekarang ia menjadi wakil pemimpin redaksi. Menjadi orang kedua yang

memutuskan berita di media sebesar KR. Lalu diteruskan oleh saya. Dan di era saya pak Rony ini akan pensiun. Tantangannya adalah ke depannya aku harus tetap menjaga hubungan baik dengan KR. Karena ke KR kan harus kenal tidak harus dengan pak Rony saja.

49. Usaha apa saja yang mas Zaki tunjukkan dalam menjaga komitmen jangka panjang ?

Mas Zaky : saya melibatkan wartawan tidak semata-mata Nasmoco saat mengadakan *press conference*. Di luar *press conference* pun kita sering kirim-kiriman foto, telponan. Sampai di rumahku pun aku masih pegang *hp*, instagram mengomentari. Kadang kita hanya mengasih *like* di instagramnya si wartawan atau relasi kita itu sudah sebagai bentuk hubungan jangka panjang looo. Ngasih komen, ngasih *mention*, foto-foto yang ada dianya itu kita posting lagi. Kayak di Instagramku itu wartawan lagi foto-foto itu aku *mention* padahal acara satu bulan yang lalu. Itu untuk biar mereka gak lupa. Sama MasZaky dan Nasmoco. Wartawan memposisikanku sebagai orang Nasmoco. Sehingga aku harus memposisikan diriku sebagai orang yang membawa nama Nasmoco yang harus aku jaga baik namanya. Sekarang seorang *PR* bukan hanya tentang artikel dan lainnya, tapi juga memegang Instagram dan social media milik perusahaan. Kadang ku minta waktu ke Ika (istri mas Zaky) untuk sebentar saja waktu memposting. Butuh *mood* yang bagus. *Caption* yang menarik. Aku butuh *angle*

foto yang bagus. Aku butuh waktu 10 menit saja. Kadang memposting di dapur rumah jika di ruang tamu banyak orang. Karena aku tahu apa yang aku posting itu atasan perusahaan. Itu sama postingan ideku pribadi. Sampai sebegitunya. Jadi waktu untuk keluarga berkurang. Tapi ketika pekerjaan sudah diserahkan ke kita. Jadikan ada kepercayaan perusahaan yang diserahkan ke kita, yang mas Zaky *handling*. Alhamdulillah apa yang saya posting tidak ada yang mendapat keberatan dari perusahaan. .

50. Dalam menjalin relasi ini menjadi perhatian utama bagi mas Zaki sendiri ?

Mas Zaky : Pasti. Karena semua awalnya berasal dari relasi. Tak kenal maka tak sayang. Aku gak kenal dengan wartawan A. gimana caranya setelah kenal dengan wartawan A kita mempertahankan. Kayak orang pacaran toh. Awalnya gak kenal. Setelah kenal pasti minta nomor *HP*. Tetap intens. Biar hubungan awet kan mesti begitu. Bahkan saking dekatnya yang kita omongin itu guyon-guyon yang *pesonal* malahan. Istriku hamil tahu-tahu ada yang ngasih selamat. Kan, itukan kedekatan toh.

51. Kualitas *media relations* yang baik itu yang seperti apa ?

Mas Zaky : kualitas *media relations* yang baik ketika keduanya saling membutuhkan. Jadi gak ada satu pihak yang merasa diuntungkan. Satu pihak merasa dirugikan kemudian tidak ada posisi yang saling menekan. Hubungan di luar pekerjaan ini ibaratnya komunikasinya, model komunikasi fatik dimana komunikasi

sudah bukan hal-hal yang sifatnya pekerjaan saja. Gimana istri sehat, kantor gimana, ngomongnya udah, “eh nanti malam ada bola ni. kamu pegang mana ?” Nah itukan komunikasinya sudah sampai ke dalem-dalem gitu lho.

52. Bagi mas Zaky antara PT. New Ratna Motor dan media itu memberikan penghargaan penuh gak sih terhadap kesejahteraan dalam relasi ?

Mas Zaky : pasti. Aku di *Marcomm*. Aku punya atasan, pak Harry. Apapun yang kita lakukan di departemen *Marcomm* ini. Ujung tombak pembangunan *image* kan ada di *PR*. Dan, *PR* ada di *Marcomm*. Itu dari perusahaan, dari atasan tidak memberikan batasan. Tidak mengekang. Memberikan kebebasan. Silahkan mau footsal bareng wartawan ayok. Mau nonton bareng wartawan dan keluarga juga ayo. Mau bawa wartawan *test drive* dua hari juga ayo. Mau pameran di Jakarta yang bertaraf internasional juga ok. Jadi perusahaanku itu membuka kesempatan itu sangat lebar. Jangan sampai perusahaan yang sudah percaya kepada kita silahkan kamu berhubungan baik dengan wartawan. Ternyata kita yang dipasrahin tugas malah gak menjaga dengan sepenuh hati, sia-sia kalau gitu.

53. Dari PT. New Ratna Motor sendiri, mas Zaky merasa berhasil mengambil langkah terdepan (informasi, data, berita) dibandingkan organisasi lain ?

Mas Zaky : Yaakk, kami tetap PD untuk masalah ini kita masih bisa *head to head*.

54. Langkah-langkahnya seperti apa ?

Mas Zaky : kadang apa yang kita lakukan diintip oleh kompetitor. Ditiru oleh kompetitor. Ini konsekuensi kita. Karena kan gak terlepas dari posisi Toyota sebagai *market leader* di Indonesia dan Jateng DI.Yogyakarta. Sehingga apa pun yang dilakukan oleh kita. Kompetitor terus melirik.

55. Jadi mas Zaky merasa informasi penting itu lebih *up to date* dari pihak lain ? Data juga, berita juga, langkah terdepan ?

Mas Zaky : iya betul. *Ada launching* hari ini, harus kita sampaikan. Ada program baru pagi tadi diputuskan siang harus sudah diemail ke wartawan. Besok tayang.

56. Mas Zaky merasa gak sih dari masing-masing media, terutama 4 media tadi, memberikan bantuan kepada mas Zaky bersifat sukarela?

Mas Zaky : iya, wartawan tanya, “Mas ada berita apa?” wartawan nanya gitu kan sukarela. Wong kita gak ngundang, gak ada *press conference* kita gak ada sesi *interview* kita gak ada *launching*.

57. Ketika mas Zaky butuh berita juga ?

Mas Zaky : iya sama. Memberikan bantuan juga.

58. Tanpa ada paksaan ?

Mas Zaky : iya tanpa ada paksaan. Karena aku ngundang wartawan 25. Ketika ada wartawan 25 itu sebuah hal yang membanggakan. Daripada yang datang cuma separoh. Memangnya ada apa nih dengan separonya. Aku bisa ditanyain oleh atasanku. Kok kamu ngundangnya 25 kok

wartawannya yang datang Cuma 10 ? hubunganmu selama ini dengan wartawan jangan-jangan buruk.

59. Mas Zaky waktu masuk ke PT. New Ratna Motor langsung jadi *PR* ?

Mas Zaky : iya. Betul

60. Ada pergantian jabatan gak, selama mas Zaky menjabat ?

Mas Zaky : belum. Aku masih *handle PR* dan *advertising* sejak pertama kali masuk sampai sekarang.

61. Asisten *PR* ada gak ?

Mas Zaki : asisten *PR* gak ada. Jadi sekarang *PR*, *advertising*. Kemudian digital. aku pegang sosmed juga. Dalam hal ini adalah instagram.

62. Di PT. New Ratna Motor *Marcomm* ada *PR*-nya atau *PR*-nya menjalankan tugas *Marcomm*-nya ?

Mas Zaky : *Marcomm* itu ada *PR*-nya. Dan *PR* di *Marcomm* Nasmoco itu harus *multitalent*. Bikin sambutan bisa. Bikin *press release* bisa. Bikin foto bisa. Bukan sembarang foto ya. Tapi foto jurnalistik tadi. Foto yang sekiranya dilempar ke wartawan itu bisa nayangin. Bukan foto yang *ceremonial* banget. Kan foto itu ada yang berbicara ada yang gak. Kata wartawan fotonya mas Zaky itu fotonya wartawan. Foto jurnalistik banget gitu lho. Itu keuntungan aku setelah aku 8 tahun di media.

63. Sebelumnya mas Zaky di media mana sih ?

Mas Zaky : Sindo Radio di bagian reporter lapangan sama produser *talkshow* selama 8 tahun.

Narasumber 4 : Ida Noor Layla

Jabatan : Redaktur Pelaksana

Media : Radar Semarang

1. Sudah berapa lama mbak bekerja ?

Ida : sudah 19 tahun

2. Sejak tahun berapa ?

Ida : dari tahun 2000 di Radar Semarang

3. Sebelum di sini kerja di mana ?

Ida : Mahasiswi aja kok.

4. Apakah waktu jadi mahasiswi sempat magang di Radar Semarang ?

Ida : Tidak. Saya di pers kampus. Ada lowongan, inikan Koran baru tahun 2000, lalu Jawa Pos buka lowongan baru di Semarang terus daftar, ternyata diterima.

5. Kalau berhubungan dengan PT. New Ratna Motor sudah berapa lama ?

Ida : sudah lama sejak saya di posisi Desk Ekonomi. Sekitar tahun 2005–2006-an. Sudah lebih dari 10 tahun.

6. Sebagai informan studi kasus yang terjadi berulang-ulang dan lebih dari lima tahun, Radar Semarang sudah menjalin dengan media. Kenapa relasi ini terus berlanjut ? Kalau boleh tahu, apa saja yang diperbincangkan dengan PT. New Ratna Motor saat berkomunikasi dengan mbak Ida ?

Ida : dalam hubungan resmi yang berkaitan dengan Toyota misalnya peluncuran *product* mobil-mobil baru. Bagi kami penting, dan Toyota juga

perlu disampaikan. Lalu kemudian penjualan. Kompetitifnya penjualan mobil di Jawa Tengah itu sejauh mana. Biasanya kami butuh data, karena Toyota inikan *market leader*-kan di sini otomatis media juga akan mengarah kesana. Jadi penjualan paling banyak ada di Toyota minta data-data Gaikindo pun pada akhirnya minta data-data ke Toyota, Honda. Paling banyak diberitakan media itu Toyota, Honda, Daihatsu, kemudian Mitsubishi. Kalau Ford yang jarang mengontak kami, kami juga jarang memberitakan. Kalau Toyota itu lebih responsif terhadap media. Dan mereka merasa ada *symbiosis mutualisme*. Mereka butuh media, kami juga butuh berita. Itu karena dia *market leader* dan memang sistem yang terbangun dari Toyota Jakarta itu *responsive* terhadap media. Itu berpengaruh dari pusat ke daerah. Yang pusat itu biasanya media-media Jakarta itu kalau di sana sangat *responsive* terhadap wartawan di sini juga menduplikasi hal yang sama.

7. Kalau komunikasi lebih ke sms, email, atau tatap muka ?

Ida : semua platform sih kita pakai, tergantung keperluannya apa.

8. Tapi presentasinya lebih ke apa ? Telpon atau ?

Ida : WA juga sering, tatap muka juga sering. Hampir samasih. Kalau nggak ada kepentingan kita juga gak hubungi kadang. Kalau dak ada urusan kita diem ngurusi yang lain. Lha terus gimana, kalau habis tatap muka kita masih WA-nan terkait dengan yang tadi terjadi.

9. Tanggapan mbak Ida sendiri saat berkomunikasi gimana dengan PT. New Ratna Motor ?

Ida : itu tadi, mereka semua itu responsif. Kami menangani beberapa *PR*-nya sebelum mas Zaky dari pak Remon yang dulu terus ganti mas Harry terus ganti berkali-kali. Sudah ada lima kali ganti *PR*. Juga mas Punjung iya.

10. Kalau ada keluhan, saran, kritikan, kepada PT. New Ratna Motor dari publik misalnya mbak Ida tahu ada publik yang mengeluh tentang produknya atau jasanya atau lain sebagainya itu kira-kira tanggapan dari PT. New Ratna Motor gimana? Kalau misalnya beritanya itu dari Radar Semarang ya?

Ida : Responsif. Pernahkan ada berita kasus masuk ke ranah hukum. Mereka juga *responsive* memberikan tanggapan. Kita tidak memberikan tanggapan, dia ngasih malahan. Karena itukan dari hasil putusan pengadilan kita nulisnya dari pengadilan. Dia sangat responsif.

11. Kalau boleh tahu kejadian apasih ?

Ida : kalo ini, saya lupa tepatnya tapi memang pernah ada.

12. Yang mbak Ida ingat salah satu saran, kritikan dari publik yang masuk di radar Semarang terus ditanggapi pihak PT. New Ratna Motor ? satu kejadian aja mungkin.

Ida : misalnya surat pembaca mereka juga *responsive* karena mereka perusahaan sudah multinasional. Sudah global kalau Toyota. Jadi mereka memang kayak punya *guidance* dari atas. Mereka merespons segala sesuatu yang memang dari atas. Cepat mereka itu. Karena sudah terbentuk sistemnyakan.

13. Kalau dari mbak Ida sendiri pernah menerima uang atau dalam bentuk lainnya dalam memuat *press release* misalnya ?

Ida : iya pernah dan dalam bentuk iklan.

14. Kalau iklan memang *bussiness to bussiness* ?

Ida : ya. Karena memang materinya iklan. Iklan PT. New Ratna Motor memang di kami rutinnya. Tapi kami juga memuatnya rutin. Iklan di sini juga *responsive* terhadap iklan yang sesuai dengan itu.

15. Kalau boleh tahu mbak Ida itu di sini berarti *job descnya* itu sebagai apa ?

Ida : kalau saya sekarang Redpel. Tapi untuk *maintenance* ke Nasmoco kebetulan dilimpahkan ke saya. Karena iklan. Kalau di media iklan-iklan harus ada yang *maintenance*. Memfasilitasi dia butuh apa. Ada berita apa. Kan harus ada yang memfasilitasi. Dari redaksi. Entah itu dari redaksi boleh, dari iklan, boleh, dari mana-mana boleh. Tapi kebetulan untuk Nasmoco ini saya yang *maintenance*. Kalau Daihatsu temanmu yang *maintenance*. Kalau Nissan ada sendiri yang *maintenance*. Kebetulan saja saya.

16. Dan, sudah lama juga ?

Ida : yas udah lama. Dan beberapa perusahaan memang ada yang *maintenance* seperti itu.

17. Dalam meminta pendapat kepada media PT. New Ratna Motor pernah gak meminta pendapat tersebut ? Terkait dengan kritikan, saran, misalnya ada keluhan dari publik terkait *product* atau jasa gitu.

Ida :dulupernah, jamannya mas Remon. Seringgitu. Tapi lama-lama kan terbentuk sistemnyakan. Mereka punya. Kalau Zaky-kan dari orang mediakan. Mas Harry orang media. Karena mereka dari orang media jadi mereka tahu harus melakukanapa dan harus bagaiman adak perlu minta pendapat kami. Tapi kalau jaman mas Remon dulu, dia bukan orang media. Jadi mereka sering minta pendapat. Karena kini *PR*-nya bekas orang media. Paham dunia media, apa yang harus dilakukan mereka paham.

18. Jadi mbak Ida menganggap dalam mengambil keputusan itu dari mas Zaky sendiri khususnya mungkin karena *basicnya* orang media jadi dia sudah tahu harus memutuskan seperti apa.

Ida : mas Hary, mas Zaky-kan orang media dari TVB. Zaky wartawan radio. Lama di media. Paling minta pendapatnya gini. “mbak aku ada acara begini yang ditugaskan siapa ?” kadangkannya buka nsaya yang meliput. Tapi itu memang di bawah koordinasi saya. “ada acara dimana ? o, nanti yang liputan ni bukan saya”.

19. Terakhir ketemu mas Zaky kapan mbak?

Ida : barusan tadi telpon, ada acara di Demak. Telepon aja ,koordinasi aja.

20. Kalau kemaren HUT Nasmoco itu mbak ?

Ida : o iya ketemu waktu itu. Terakhir ketemu waktu itu yang *face to face*. Kalau lainnya lewat telepon.

21. Menurut mbak Ida ada perbedaan gak dalam menjalin relasi antara, misalnya KR, Solo Pos, dengan pihak Radar Semarang sendiri. Mbak Ida merasa ada perbedaan dalam menjalin relasi terutama.

Ida : *fine, fines* aja sih mereka. Tapi mungkin kalau sama Tribun mungkin mereka lebih dalam. Karena ada salah satu pemilik modalnya pemilik Tribun mungkin. Mungkin itu kalau acara-acara keluar kota lebih mengutamakan Tribun kayaknya. Untuk acara-acara tertentu karena memang *ownernya* ini ada saham di Tribun. Juga ada saham di Nasmoco. Lebih karena itu, tapi *at least*, semua mereka tidak membeda-bedakan. Dengan wartawan radio, wartawan tv, wartawan apapun tidak berbeda. Tapi mereka jarang ke tv sih. Lebih ke *online* sama cetak.

22. Tadi lebih ke *online*, radio, sama cetak. Sepengetahuan mbak Ida sendiri dari PT. New Ratna Motor ke media *online*, radio, sama cetak di Radar Semarang itu lebih besar persentasenya kemana ?

Ida : sama aja. Karena kami cetak pun punya *online*. Tapi kadang hanya cetak. kadang ada acara tertentu yang diundang hanya cetak-cetak saja. Cetak tiga media. Yang pentingkan di sini yang punya nama, Suara Merdeka, Radar Semarang, Tribun misalnya. Acara tertentu hanya tiga. Tidak mengundang *online*, radio, atau media lainnya.

23. Berarti kalau *release* lebih suka ke cetak ya ?

Ida : gaksih. Ke semua tapi tv jarang. Kalau *release* semua. Tapi kalau acara-acara tertentu lebih ke cetak. Tapi kalau *launching product* baru biasanya

semua media diundang. Tapi kalau gak *launching*ya memang itu. Acara terbatas hanya 3 media cetak itu. Dulu ada Wawasan tapi sekarangkan Wawasan gak jelas. Kadang terbit kadang gakkkan. Jateng Pos kadangada. Kompas susah dan jarang karena Kompas kan ukurannya lebih kenasional. Memang media-media lokal di sini malahakan *memblow-up* besar. Lebih punya porsi yang besar kepada mereka daripada Kompas. Kompas sering datang tapi gak keluar, gak dimuat. Karena Kompas kan persaingannya seluruh Indonesia. Eh tapi jangan dimuat ya yang tentang Kompas ini, hahaha.

24. Penulis: haha tenang mbak Ida saya gak akan menyebut Kompas karena Kompas tidak masuk narasumber saya. Narasumber saya kan Radar Semarang, Suara Merdeka, Solo Pos, sama KR.

25. Apakah PT. New Ratna Motor responsif juga dalam memberikan *release*?

Ida : Itu semua responsif, dari pimpinan misalnya Pak Patriyanto yang menjabat manajer. Itu juga ditelpon. Kita telpon minta wawancara itu bisa. Kapan saja. Jadi memang responsif.

26. PT. New Ratna Motor-kan responsif, apa mereka merealisasikan apa yang mereka katakan ? Tanggapannya tadi dari keluhan, kritik, saran, sudah responsif nih, tapi mereka juga merealisasikan gak sih apa yang mereka sampaikan ?

Ida : mereka merealisasikan. Mereka kayaknya ini sebisa mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Berarti kalau ada persoalan sedikit dimasalah mereka langsung bertindak.

27. Boleh disebutkan contohnya, kapan, dan dimana ?

Ida : orangkan lebih banyak nyari Toyota. *After sales*, banyak dicari *product* Toyota. Itu artinya berarti banyak yang nyari. Kalau ke bengkelnya ke *dealer*-nya ya datang. Tapi ketika kemaren saya mo coba, “mas sayap ingin mobil” mereka juga responsif. “tapi harganya yang gini, gini”. Begitu saya nanya ini, *sales*-nya juga responsif. Ketika kita mau punya mobil atau kantor kubeli mobil gitu ya, juga responsif. Omku punya mobil Toyota kayaknya *fine-fine* aja. Gak ada keluhan.

28. Kalau untuk penerbitan, misalnya *release*, mbak Ida juga ikut terjun gak mbak, selain iklan ?

Ida : terlibat. Berita yang nulis saya yang Nasmoco.

29. Kalau berita yang mbak tulis dari *release* dari *PR*-nya PT New Ratna Motor, mbak Ida meras agak sih, PT. New ratna Motor yakin dengan kemampuan mbak Ida dalam memuat berita ?

Ida : kayaknya yakin sih. Jaman dulu malah pak Remon sering saya suruh nulis *release*-nya.

30. Tapi mbak Ida senang ?

Ida : Dimintai tolongkan gak pa-pa. karenadikasih honor juga sama mereka. Dia kasih data, mbak bikinkan *release*. Nah kalau sekarang nggak. Karena mereka sekarang sudah orang media jadi mereka sudah tahu caranya membuat

release. Dulu kalau gak saya malah Ari yang dimintai tolong bikin *release-release* itu dari PT. New Ratna Motor yang tahun 2010-an ke bawah.

31. Karena saya meneliti waktu jamannya mas Zaky, dalam pembuatan penerbitan *release*, *press conference*, selama menjalin relasi itu mas Zaky yakin gak sih dengan mbak Ida dalam pembuatan berita ?

Ida : yakin. Lebih senior saya dari pada dia.

32. Kalau misalnya mas Zaky kurang yakin, misal “mbak itu gimananya *releasenya*, gini-gini, kalau pernah nanya ke mbak Ida seperti itu berartikan mungkin ada kurang keyakinan?

Ida : kalau berita ekonomi itu minim komplain. Inikan masuknya keranah berita ekonomi. Karena ekonomi apapun itu sangat minim komplain. Karena beritanya cenderung jurnalis presisi. Jurnalis presisi berdasarkan angka, berdasarkan data. Data penjualan, data kebutuhan masyarakat terhadap mobil berapa. Kondisi ekonomi saat ini sedang apa. Pertumbuhan penjualan mobil terpengaruh tidak. Kan, presisi. Jadi itu sangat minim komplain. Tapi kalau spesifikasi di situ, kami lebih ke arah data presisi. Berita-berita presisi. Kalau berita *product* itukan hamper sama dengan iklan atau pendamping iklan. Kecuali berita murni biasanya apresisi. Misalnya berita Avansa. Avanzakan di dunia permobilan ada beberapa kelas, ada *SUV* yang Fortuner. Misal Pada *MPV low*, Innova-kan *MPV*. Kalau *MPV* itu ada Innova. Terus *MPV Low* ada Avanza. Terus nanti ada *Hash Bag*. Nah, dari data-data ini sudah menjadi suatu berita. Jadi lebih kepresisi, jadi minim komplain.

33. Untuk mbak Ida sendiri dari mas Zaky, menepati apa yang disampaikan kepada media gak sih terkait pemberitan informasi, data, untuk pemuatan berita?

Ida : iya. Misalnya ada *launching* ini pasti ngasih tahu atau kita butuh data, “e penjualan mobil bulan ini berapa om?” misalnya saya mau nulis berita penjualan mobil atau mau nulis di kolom otomotif misalnya. Kita nyari ke mereka. Biasanya kami langsung di disposisi ke yang berkompeten.

34. Kalau mbak Ida sendiri itu merasa sena nggak sih menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor ?

Ida : asik, asik aja. Kan orangnya asik juga. Udah sekian tahun ada *chemistry*.

35. Ungkapan senang tersebut, mbak Ida ungkapkan dalam bentuk benda atau cinderamata gitu yang diberikan ke PT. New Ratna Motor ?

Ida :gak sih. Paling dikasih iklan ini sudah untuk membangun relasi. Yang pentingkan *B to B*. perusahaan ke perusahaan *connect* kita juga *connect*. Perusahaan dengan perusahaan tidak *connect*, kita juga gak *connect*. Misalnya gak ada iklan kita juga gak sering telpon New Ratna Motor. *B to B*-nya seperti apa.

36. Mbak ida sendiri merasa mendapatkan manfaat atau keuntungan dari menjalin relasi dengan PT. New Ratna motor?

Ida : iya , untuk pribadi sih temannya asik-asik. Selalu ngikuti tren.

37. Mbak Ida sendiri berkomunikasi sama ke Mas Zaki, atau Mas Harry, mas Patriya, mas Dika, atau bu Ayu yang kontak intensif ?

Ida : kalau kontak intensif dengan mas Harry dan mas Zaky. Kalau Dikakan gak gitu. Yang gak punya kompetensi dengan kami, itu yang berhubungan. Kalau yang lainnyakan *informal* atau pada saat acaranya kita ngobrol. Tapi kalau untuk urusan keredaksian dan iklan gitu sama mas Zaky dan mas Harry.

38. Salah satu manfaatnya itu dalam menjalin rela siapa menurut mbak Ida ?

Ida : pengetahuan saya menjadi lebih luas. Apalagi mas Harry itu punya keahlian dibidang saham dan *skill* di luar pekerjaannya sehingga bisa menambah luas pengetahuan kita. Misalnya saham Otomatis kita bisa bikin kelas yang dipimpin mas Harry. Itu bagian dari kualitas kami berhubungan dalam menjalin relasi. Kita berhubungan menjadi tidak sekedar untuk Nasmoco tapi bisa lebih luas dari itu. Banyak juga yang *informal* malahan.

39. Mbak Ida sendiri merasa sepeham dengan PR gak sih ketika berkomunikasi maupun menjalin relasi dengan mas Zaky khususnya?

Ida : *fine* aja sejauh ini. Saya gak ada merasa yang sesuatu yang memberatkan. Gak ada kendala selama mas Zaky ini. Sebelum mas Zaky juga gak ada kendala karena mereka sudah tersistem. Sistemnya sudah jalan. Jadi *core* bisnis atau pebisnis atau perusahaan yang sistemnya PR sudah jalan biasanya asik-asik saja. Kayak Telkomsel sudah terbentuk dari pusat hingga daerah, biasanya *fine fine* saja. Kecuali *personality*-nya, dulu pernah ada *personality*-nya kurang *fair* dengan medianah itu biasanya *complain*. Tapi kalau Zaky nggak ada kendala. Mas Harry juga ndak, biasa. *Enjoy*. Hahaha...

40. Menurut mbak Ida, Informasi yang diberikan oleh PT. New Ratna Motor itu selalu sesuai dengan yang diminta oleh media ?

Ida : sesuai sih. Saya minta sesuatu apa biasanya pertanyaan saya dijawab sesuai.

41. Bagaimana informasi tersebut disampaikan ?

Ida : misalnya sesuatu yang tidak presisi misalnya tentang pertumbuhan ekonomi pengaruhnya terhadap penjualan mobil dijawab pak Fat atau dengan pemilu, kaitannya dengan persoalan pengeluaran. Itu juga dijawab, semuanya dijawab. Pak Fat itu responsif. Pertanyaan kita semua dijawab meskipun kadang ada yang tidak menyangkut itu (Nasmoco).

42. Adakah kegiatan khusus yang dibuat PT. New Ratna Motor untuk media dalam menjalin relasi ?

Ida : ada sih, misalnya kayak *IIMS*, pameran motor show. Tapi gak tahu beberapa tahun ini kok gak diajak. Tribun yang diajak paling. Tahun ini ada *IIMS* tapi gak diajak juga. Tapi tahun-tahun lalu diajak. Antara 2 – 3 tahun gak diajak. Bawahan saya juga gak diundang datang kesana. Karena yang *maintenance* untuk Nasmoco diriku. Jadi kalau memang ada yang diajak biasanya atas sepengetahuanku. Selain itu posisikan redaktur pelaksana memberikan penugasan wartawan. Jadi tahu siapa-siapa yang keluar kota (yang diajak) itu ya tahu. Kalau yang keluar lama keluar kota saya tahu, tapi jika ada yang Cuma sehari saya gak tahu, misalnya jika ada wartawan di ajak

perusahaan apa. Tapi kalau keluar lebih dari 2 harikan mereka minta ijin nah itu tahu.

43. *IIMS* itu beberapa hari ya mbak acaranya?

Ida : 2 sampai 3 harian.

44. Dari mbak Ida sendiri dengan PT. New ratna Motor itu berusaha memepertahankan komitmen jangka panjang gak dalam menjalin relasi ?

Ida : iya itu harus. Kan ada simbiosis mutualisme di dalamnya.

45. Apa aja sih usaha tersebut menurut mbak Ida ?

Ida : lebih ke iklan. Jadi menjaga iklan.

46. Dalam menjalin relasi ini menjadi perhatian utama gak sih bagi Radar Semarang dengan PT. New Ratna Motor ?

Ida : iya, secara *B to B*, iya. Karena itu tadi ada iklan. Kalau nggak perusahaan bisa membatasi misalnya dalam pemberitaan biasanya kalau gak pernah iklan gak boleh terlalu rutin. Ada pembatasan.

47. Menurut mbak Ida, bagaimana sih kualitas *media relations* yang baik dan berkualitas ?

Ida : *PR* yang baik adalah *PR* yang *responsive* terhadap media. Media butuh apa, misalnya butuh *release* butuh data, nah mas Zaky ini terhadap kebutuhan media jurnalisme presisi tadi itu dia memenuhi, data-data itu ada. Sehingga kita kalau akhirnya kalau disuruh dialog itu pertanyaan ininya bisa ke yang lain. Itu biasanya inti pertanyaan yang ketika melakukan wawancara *down stop* itu biasanya yang presisi-presisi itu. Tapi sama Zaky sekarang sudah

dipenuhi. Misalnya sekarang *launching* Avanza. Avanza penjualan tahun ini berapa, itu sudah dipenuhi. Satu *responsive* terhadap kebutuhan media, kemudian dia sendiri punya tim media yang menjaga hubungan dengan media-media. Nasmoco ini selain berhubungan dengan kami juga baik. Semua media merasakan itu. Kalau tidak baik, itu biasanya kalau diundang tidak mau datang. Itu *responsibilitas* yaitu. Kalau hubungan baik dengan media, diundang semua datang. Jika hubungan sama media tidak baik, belum tentu semua media diundang datang.

48. Apakah Radar Semarang dengan PT. New Ratna Motor itu memberikan perhatian penuh terhadap kesejahteraan dalam berelasi ?

Ida : kalau hubungan dengan media gak ada kaitannya dengan kesejahteraan. Kebutuhan media itu kan berita. Kalau mereka mengundang, mereka juga memfasilitasi dengan makan-minumkan sudah mereka perhatikan. Mereka dalam hal itu sangat perhatian. Kadangkan ngundang gak ngasih apa-apa, gak ngasih minum gak ngasih *snack* itu kan banyak. Kalau Nasmoco ngasih dan bagi wartawan itu sudah sangat lux.

49. Kalau Ramadhan ini adakah pengajian, atau apa atau buka bersama, gitu-gitu?

Ida : kadang ada sih.

50. Kalau bulan ini belum ada ya ?

Ida : belum

51. Tapi biasanya setiap tahun adakan?

Ida : ada kayaknya. Tapi kadang saya gak datang juga sih.

52. Diwakilkan ?

Ida : diwakilin.

53. Untuk informasi, data, dan berita apakah Radar Semarang merasa PT. New Ratna Motor itu berhasil mengambil langkah terdepan dalam pemberitaan informasi, data, berita dibandingkan dengan perusahaan lain ?

Ida : dia relatif rutin. Sangat rutinnya. Tapi Daihatsu juga gitu. Karena mungkin satu *core bussiness* kali ya. Kalau Nasmoco rutin sih, karena satu *market leader*, terus dia perusahaan multi-nasional. Tapi banyak juga perusahaan multi-nasional gak *care* sama media juga banyak sih.

54. Menurut mbak Ida, diantara perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ?

Ida : di bidang otomotif Nasmoco paling terdepan untuk sampai detik ini. Termasuk lebih terdepan Nasmoco dibandingkan dengan Honda dan Daihatsu. Lebih *care* Nasmoco. Tapi aku gak pegang Honda, dulu pernah pegang Honda tapi sekarang lama gak pegang.

55. Berarti dalam hal ini ada paksaan atau tidak dari salah satu pihak dalam menjalin relasi dengan PT. New Ratna Motor.

Ida : Kalau secara profesional memang saya dapat tugas dari bagian atasan untuk pegang PT. New Ratna Motor. Kalau saya pribadi enggak sih, seneng aja karena ini bagian dari tugas saya dan kita sama-sama saling membutuhkan untuk pekerjaan. Tetapi di luar itu, saya juga seneng dan gak ada paksaan.

56. Terakhir, dalam menjalin relasi ini mbak Ida sendiri kalau dimintai bantuan dari *PR* PT. New Ratna Motor terkait kerjasama, apakah akan memberi bantuan tersebut secara sukarela ?

Ida : Ya pasti, karena mereka juga demikian dengan kami. Terutama mas Zaky. Jadi ada *simbiosis mutualisme* seperti yang saya sebutkan sebelumnya.