

**LAMPIRAN  
TRANSKRIP WAWANCARA**

**Narasumber 1: Arita Gloria Zulkifli (*Corporate Communications Manager* PT VKTR Tbk)**

**8 Juni 2024, pukul 11.00 (34.49 menit)**

**Tempat: Zoom Meeting**

**(Keterangan)**

**P: Penanya**

**N: Informan**

**P: Selamat pagi mba Arita, sebelumnya mohon maaf telah mengganggu waktu istirahat di *weekend*. Tujuan saya meminta bantuan dari Mba Arita adalah untuk menanyakan beberapa data untuk kebutuhan penelitian saya karena kebetulan penelitian saya ini mengambil tentang Strategi Komunikasi Korporat Melalui Kegiatan *Media Relations* untuk Membangun Reputasi pada Perusahaan PT VKTR.**

**N: Iya gapapa, saya bersedia kok**

**P: Baik mba izin saya mulai pada pertanyaan pertama ya, Mba Arita ini kan di VKTR sebagai *Corporate Communications*, lalu menurut mba sendiri peran corcomm itu seperti apa sih di era perkembangan industri saat ini?**

**N: Oke, aku coba jawab ya. Jadi *corporate communications* ini sebenarnya *in general* fungsinya adalah, dia adalah yang merekap apasih yang dilakukan Perusahaan karena bisnis terus berjalan, *operations* terus berjalan tapi setiap *achievement* yang dilakukan perusahaan ini kan perlu ada yang menjadi ujung tombak untuk meng*framingnya* gitu lah untuk publik. Tugas utamanya itu adalah bagaimana *corporate communications* itu bisa menciptakan citra perusahaan di mata publik melalui banyak aktivasi yaitu misalnya melalui media konvensional, atau menggunakan media digital seperti zaman sekarang, dan sosial media. Jadi, yang paling penting sih ya aitu sih gimana caranya *corporate communication* bisa membuat strategi juga membangun narasi tentang apa yang ingin di *highlight* atau yang ingin disampaikan oleh**

perusahaan. Karena kita juga sebagai perusahaan terbuka punya investor, retail dan juga pemilik saham kita. Jadi membangun reputasi dan kepercayaan itu sangat penting buat perusahaan terbuka gitu. Dan ini adalah tugasnya *corporate communications*.

**P: Baik mba, berarti gak cuma eksternal tapi pasti juga internal *stakeholder* juga ya mba. Lalu bagaimana strategi komunikasi yang diupayakan PT VKTR untuk mendapatkan peluang di era perkembangan industri seperti sekarang? Di Indonesia kan penggunaan kendaraan Listrik ditargetkan bisa mencapai sebesar 20-25% di tahun 2025 dan pastinya ini bisa membuka peluang bagi perusahaan di industri kendaraan listrik.**

N: Oke, yang pertama perlu diketahui bahwa PT VKTR adalah sebuah pionir perusahaan EV dikategori komersial. Dan 20% target itu, atau tingkat *electrification rate* itu sama sekali belum mencapai 20% untuk beberapa sektor. Seperti contoh misalnya EV truk ini baru tingkat elektrifikasinya 0,001%, EV bus baru 0,007%, traktor baru 0,006%, mobil *passanger* baru 0,01%. Jadi pr yang panjang banget. VKTR ini mengambil peran untuk kategori kendaraan komersial. Jadi mengapa kita pionir disana karena kita percaya bahwa elektrifikasi ini adalah jalan yang panjang gitu, tidak tiba-tiba dalam 5 tahun seluruh kendaraan menjadi EV di Indonesia. Tapi, kita mengambil peran EV komersial dulu di publik transpor, kemudian di truk misalnya, atau penggunaan bisnis, penggunaan komersial. Karena paling mudah itu adalah untuk membuat bisnis itu melakukan konversi dibandingkan dengan *passangernya* langsung gitu. Dan peran VKTR disini, di dalam *landscape* EV Indonesia adalah kita mendorong pemerintah untuk segera merealisasikan target-target elektrifikasinya di Indonesia gitu, tapi kita berperan melalui EV komersialnya dulu.

**P: Baik mba, menarik sekali jadi VKTR ini akan terus mengembangkan bisnisnya secara bertahap ya mba. Saya mau tanya soal perencanaan strategi komunikasi yang tadi mba bilang bahwa VKTR membuat bisnis ini secara bertahap, lalu bagaimana perencanaan strategi komunikasi korporat yang dijalankan oleh PT VKTR?**

N: Yang pasti tugas utama adalah bagaimana kita menjaga *leading* perusahaan dikategori ini, karena saat ini sudah ada dua *competitor* yang bermain di EV komersial. Tapi bagaimana kita terus bisa menjadi *top of mind* itu yang jelas menjadi strategi komunikasinya yang perlu. Jadi, yang dilakukan dari segi strategi komunikasi adalah ketika misalnya bisnis atau *operations* mengambil keputusan untuk melakukan kerja sama dan untuk melakukan ekspansi. Nah *corporate communications* ini harus menjadi divisi yang bisa membangun narasinya, membagikan ceritanya ke media-media konvensional, kemudian melakukan publikasi, melakukan misalnya kerja sama juga atau misalnya *partnership* dengan kementerian terkait. Jadi, sebenarnya dari segi strategi sih yang dilakukan pasti kalo komunikasi itu kurang lebih akan sama ya barengan strategi. Tapi yang membedakan adalah narasi yang dibawa gitu karena *how to* nya udah pasti sama.

**P: Balik lagi berarti ke proses komunikasinya dan bagaimana cara menyampaikannya gitu ya mba, seperti yang tadi mba katakan bahwa saat ini sudah ada dua *competitor*. Lalu apakah mba disini melakukan *research* untuk melakukan strategi VKTR?**

N: Tentu, pasti kita kalau bekerja itu harus berkaca keluar dan melihat sesama lawan apasih yang sudah mereka lakukan. Jadi VKTR melakukan strategi komunikasinya berdasarkan *research* dengan cara melakukan *media monitoring*. Jadi dari segi publikasi kita memantau terus pergerakan mereka berdasarkan dari apa yang sudah mereka lakukan dan jadi tahu misalnya mereka abis *launching* apa dan bekerja sama dengan siapa. Jadi untuk *media monitoring* itu udah pasti setiap satu minggu kita lakukan sebagai bentuk *research* kita.

**P: Baik mba, kalau melihat target dari VKTR itu kan untuk menyampaikan informasi harus didasari target, apakah VKTR memiliki target tertentu untuk hal tersebut?**

N: Kalau untuk target yang *specificly* menjadi KPI aku adalah target untuk menjaga *image* dan posisi VKTR dimata publik sebagai pionir. Jadi, bukan dari target penjualan atau target apapun, tapi bagaimana ketika sederhananya orang *googling* “EV Bus” nah itu VKTR yang keluar di SEM atau SEO nya.

Kemudian, misalnya orang mau beli atau mau cari tahu yang keluar adalah informasinya VKTR. Target media tentu kita punya ya, karena kita punya target audiens. Target audiens kita adalah pasti *white collars* karena kita berjualan ke bisnis bukan ke konsumen langsung. Jadi kita punya target bagi orang yang memang punya *decision making positions* lah gitu.

**P: Lalu mba bagaimana VKTR ini mengkomunikasikan narasinya?**

N: Dikomunikasi udah pasti bermain dengan media massa lagi, bermain dengan media konvensional, bermain dengan sosial media gitu. Tapi *value* apa yang diceritakan mau kita jadikan benta ke masyarakat. Nah perannya *corporate communications* disitu adalah gimana caranya membangun narasi ini sih, gitu. PT VKTR sendiri untuk mengkomunikasikan informasinya menggunakan media konvensional ya dan digital tentunya kaya website, Instagram, twitter dll. Tapi kita juga sering pake pihak ketiga yaitu melalui media online misalnya Kompas.com dll. Kita juga memiliki aktivitas PR, kita pernah hadir disebuah pameran besar seperti *Perklindo Electric Vehicle Show*, dan mengadakan *gathering* bersama media. Ini menjadi beberapa cara kami dalam menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan strategi kami.

**P: Baik mba, lalu mba dari hasil strategi yang telah dilakukan, apakah VKTR melakukan evaluasi untuk hal tersebut dan tujuannya apa?**

N: Kita selalu ada evaluasi dalam 6 bulan sekali, untuk melihat sejauh mana jangsan sampai ada 1 kategori ini ketimpangan dengan kategori lainnya. Jadi kita selalu memastikan bahwa setiap kategori yang kita lakukan tidak ada yang ketimpangan.

**P: Selain kegiatan *media monitoring*, apakah ada kegiatan media lainnya?**

N: Kita biasa melakukan *media relations*, seperti *press release* dalam setiap kegiatan. Itu nomor satu, karena apa? karena media akan menulis berdasarkan apa yang kita *guide* berdasarkan *press release*. *Media relations* pasti ada *once in a while* pasti kita ada ketemu sama jurnalis dengan wartawan, kemudian kita mengundang mereka untuk makan siang, atau misalnya untuk ngopi cuma untuk membangun relasi. Kemudian yang ketiga *Governement Relations* itu juga jalan melalui *corporate communciations* nya VKTR. Beberapa kali kita juga melakukan audiensi dengan pemerintah. Kita membawa narasi kemudian

memberikan *insight* buat pemerintah daerah, atau DPRD DKI. Kemudian mereka juga menerima dari *insight* yang sudah diberikan.

**P: Berarti relasi yang dibangun antara perusahaan dengan media bisa dibidang dilakukan secara sederhana ya mba?**

N: Bisa, karena kan di Indonesia ini serba personal ya bukan lebih profesional. Jadi cara terbaik untuk *engage* dengan melakukan kedekatan personal sih.

**P: Lalu bagaimana mba Arita menilai dari media *relations* apakah ada dampaknya dari kegiatan tersebut untuk reputasi perusahaan?**

N: Tentu, gini ketika kita misalnya mengirimkan *press release* kalau kita gak kenal siapa orangnya, berita kita gak akan naik. Jadi, ketika kita punya koneksi dengan media melalui redaksi atau jurnalisnya, apa yang kita *share* mereka akan *pick up* karena kita punya hubungan yang baik dengan mereka. Jadi tentu berdampak ya, karena kalau kita ga punya hubungan yang baik dengan mereka maka mereka gak akan menulis dari apa yang kita *share*.

**P: Baik mba, itu juga memudahkan publisitas juga ya mba**

N: Tentunya

**P: Biasanya untuk *press release* dibuat nya tuh kapan sih mba?**

N: Jadi, udah pasti sebelum acara ya. Tapi banyak *case* dimana acaranya terjadi secara tiba-tiba. Misalnya h-3 otomatis *press release* dibuat di h-3 juga. Tapi *idaly* biasanya disiapkan dalam 1 minggu sebelum udah disiapkan draft narasinya. Tapi pada saat acara itu berjalan *press release* sudah harus siap dan dibagikan.

**P: Berarti *press release* dilakukan ketika ada kegiatan ya mba?**

N: Betul, selain kegiatan tapi ketika ada *update* tertentu yang mau disampaikan meskipun tidak ada acaranya.

**P: Biasanya *press kit* seperti apa sih mba yang disiapkan dalam *press release*?**

N: Sebenarnya kita membuat *press release* selalu berbeda kita pasti sesuaikan berdasarkan tema tergantung apa yang mau kita informasikan, tapi pasti mengandung *value* juga karena apa yang diinformasikan kan harus akurat. Informasi yang disampaikan juga kadang-kadang kita ngomongin finansial, kadang-kadang ngomongin pabrik, hasil kerja sama dan kadang-kadang kita ngomongin produk. Jadi semua pasti akan berubah tergantung informasi apa

yang mau kita *share*. Tapi dari segi *template press release* udah pasti harus ada informasi *headline* nya kita mau ngomongin apasih intinya, kemudian siapa narasumbernya di dalam *press release* karena harus ada orang yang memberikan opini. Kemudian kalau bisa ada data-data atau angka-angka yang bisa di *share*

**P: Bagaimana tahap-tahap lain dalam proses tersebut?**

N: Setelah konten disusun dan direvisi, *press release* harus disetujui oleh manajemen. Manajemen akan memberikan masukan jika ada yang perlu diperbaiki. Setelah disetujui, *press release* tersebut difinalisasi.

**P: Lalu, untuk media yang di *reach* ada berapa mba yang biasa dilakukan?**

N: Kalau acaranya kecil biasanya ada sampai 10 media, tapi kalau besar bisa sampai 30-40. Ada media lokal ada kaya Kompas atau media juga nasional.

**P: Apakah mereka melakukan publisitasnya sesuai arahan atau ada yang merubah isinya? Dan apakah hal tersebut tidak apa-apa dilakukan?**

N: Pada dasarnya sih media pasti akan memberitakan sesuai dengan apa yang menjadi berita perusahaan ya. Mungkin yang membedakan adalah gaya bahasanya. Gak mungkin kita ngomong kita mengalami keuntungan dengan menyertakan data-data finansial yang memang mengatakan keuntungan kemudian mereka mengatakan rugi itu gak mungkin. Inti substansinya pasti akan sama dan sesuai dengan apa yang kita *guide*. Karena kan setiap kita bicara kita di *backup* dengan data dong gitu. Jadi *so far* sih tidak pernah terjadi ya adanya kaya penyelewengan narasi yang dilakukan media.

**P: Berarti gak pernah terjadinya mba?**

N: Belum, karena itu lah *press release* gitu, ketika misalnya ada sebuah acara dan kita ga buat *press release*. Media ini bingung, “ini acara apaan?” jadi bisa menulis sesuai dengan nalurinya aja gitu, tapi ketika kita buat *press release*, ini kan *guideline* narasi sudah pasti mereka akan mengikuti apa yang menjadi *guideline* acara ini.

**P: Selain *press release* apakah ada *press conference* yang dilakukan oleh PT VKTR sendiri?**

N: *Press conference* kita belum ada, tapi banyak kegiatan dimana kita mengundang media sih. Tapi kalau ada acara *groundbreaking pabrik*,

kemudian ada acara silaturahmi kita biasa mengundang media supaya hubungan perusahaan dengan media semakin erat dan tentunya dapat membantu perusahaan dalam publikasi. Sehingga dengan ini, perusahaan bisa mendapatkan *exposure* dan perhatian dari publik maka hal ini juga bisa memperkuat reputasi VKTR

**P: Lalu, apa manfaat dari *press conference* tersebut?**

N: Manfaat utama dari *press conference* adalah untuk memberikan informasi langsung kepada media dalam format yang terstruktur dan resmi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan secara *real-time* dan memberikan klarifikasi jika diperlukan. Selain itu, *press conference* juga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan media, karena memberikan kesempatan untuk interaksi langsung. *Press conference* juga efektif dalam menciptakan *buzz* atau perhatian publik terhadap isu tertentu, seperti peluncuran produk baru, pengumuman penting, atau tanggapan terhadap situasi krisis. Dengan demikian, *press conference* menjadi alat yang sangat penting dalam strategi komunikasi perusahaan.

**P: Selain itu saya mau tanya tentang *press luncheon*, bisa mba jelaskan apa itu *press luncheon* dan bagaimana konsep ini diterapkan di PT VKTR?**

N: Di PT VKTR, kami tidak spesifikasi khusus mengadakan *press luncheon* tapi kami mengadakannya berbarengan misal ketika *groundbreaking* pabrik kemarin atau media visit kami pasti sediakan sekedar makan siang.

**P: Apa manfaat utama dari mengadakan *press luncheon* bagi PT VKTR?**

N: Manfaat utama dari mengadakan *press luncheon* adalah membangun hubungan yang lebih erat dengan media. Acara ini memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan jurnalis dalam suasana yang lebih santai, yang pada gilirannya membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang perusahaan kami dan menciptakan liputan yang lebih positif. Selain itu, *press luncheon* juga memberikan kesempatan bagi kami untuk mendapatkan umpan balik langsung dari media tentang cara kami dapat memperbaiki komunikasi dan publikasi kami.

**P:** Lalu mba, *media monitoring* yang biasa dilakukan setiap satu minggu sekali. Setiap berita kan kadang ada yang positif ada juga negatif, lalu dari VKTR sendiri lebih banyak mendapatkan berita negatif atau positif?

N: Publikasi negatif itu pasti ada ya tapi mungkin dalam satu tahun hanya ada 1-3 artikel dibandingkan ratusan berita positifnya. *Mostly* adalah positif sih. Karena rata-rata berita yang tayang adalah berita yang sudah memang kita sebarkan narasinya gitu ke media

**P:** Biasanya alur *media monitoring* seperti apa mba yang dilakukan PT VKTR?

N: Yang pertama *design*, apa *keyword* yang mau kita cari tahu, misalnya kita mau cari tahu tentang VKTR kita tinggal cari, yang dilakukan VKTR itu adalah riset manual yak arena kita gak *in charge* di *tools* tapi google sih sebenarnya untuk jadi gambaran umum gitu

**P:** Lalu, mba bagaimana cara *corporate communications* menangani berita negatif yang dialami perusahaan?

N: Gini, menangani publisitas negatif itu ada dua cara. Pertama, tidak melakukan apa-apa karena memang tidak berpengaruh pada aspek yang menurut perusahaan ini krusial kita tidak perlu melakukan apa-apa. Kedua, kalau memang berita negatif itu dan sesuai dengan realitanya, kita bisa melakukan mediasi dengan media yang melakukan publikasi dengan menyertakan bukti-bukti bahwa kita tidak seperti yang mereka bilang gitu. Tapi *again*, kita harus bisa mengukur risiko ya kalau memang negatif ini tidak ada risikonya ya kita ga akan ngambil *action* gitu

**P:** Apakah PT VKTR melakukan pengecekan berita tentang dampak finansial karena yang saya tahu PT VKTR in ikan sudah IPO ya mba?

N: Jadi gini, sebuah perusahaan terbuka itu saham naik dan turun itu kan sudah di luar kuasa perusahaan kan ya. Mungkin yang menjadi kaitannya dengan perusahaan adalah retail atau pemegang saham itu harus percaya bahwa perusahaan ini berpotensi. Jadi yang dilakukan VKTR ini tidak menggiring narasi tentang sahamnya tapi tentang *corporate action*nya bahwa kita sedang melakukan ini, kita akan melakukan ini. Jadi pemegang saham ini bisa lihat



bahwa “oh perusahaan ini akan melakukan inovasi, akan melakukan penjualan, akan melakukan kerjasama” Jadi sebenarnya dari segi saham itu tidak akan kita dari segi komunikasi gitu. Karena biasanya kepercayaan publik terhadap saham juga dilihat dari apa *corporate actions*nya dan laporan keuangannya *which is* laporan keuangan ini kan memang tergantung pada penjualannya ya gitu.

**P: Sekarang saya mau tanya dari sisi reputasinya, mungkin dari sisi Mba Arita sebagai *corporate communications* itu bagaimana PT VKTR menjaga konsistensi pesan komunikasinya melalui media untuk bisa membangun sekaligus mempertahankan reputasinya?**

N: Jadi, ya *make sure* ketika kamu bekerja di sebuah perusahaan tahu apa yang menjadi *key message* perusahaannya dan bawa terus *key message* itu gitu. Jadi kalo misalkan, kita bilang VKTR ini adalah pioneer di bidang EV komersial apa pun yang menjadi beritanya, di dalam *press release* yang kita buat itu harus selalu disebut gitu. Jadi ada satu konsistensi *key message* yang selalu dibawa apa pun beritanya gitu apa pun narasinya. Misalnya “Sebagai pioneer EV komersial di Indonesia, PT VKTR melakukan *ground breaking* pabrik” atau misalnya “Sebagai pionir dari EV komersial di Indonesia, PT VKTR melakukan kerja sama dengan Indomobil” Dan ini menjadi salah satu *key message* menjadi target kita dalam komunikasi.

**P: Baik mba, jadi apakah kegiatan *media relations* ini membangun reputasi pada PT VKTR gak?**

N: Sudah pasti dong, karena kan reputasi itu adalah apa yang dilihat publik ya, gimana caranya publik bisa melihat sebuah perusahaan itu ketika kita melakukan publikasi. Jadi *media relations* itu penting, mungkin satu-satunya cara, bukan satu-satunya cara sih tapi merupakan cara terpenting. Karena di sosial media semua orang bisa ngomongin apa pun tanpa adanya validasi gitu, tapi ketika sebuah narasi tayang di berita sudah pasti melalui redaksi sudah diurus redaksi yang dimana media di Indonesia ini kan diatur dengan banyak aturan di dewan pers Indonesia gitu. Jadi cara yang paling baik untuk membangun reputasi adalah melalui media massa, *media relations* gitu.

**P: Kira-kira ada gak mba, media yang memberitakan tanpa ada *press release* yang disebar dari VKTR?**

N: Pasti ada karena kan media itu juga adalah *news counter* ya dan perusahaan tdiak selalu menyebarkan *press release* mungkin ada satu bulan dimana kita tidak ada berita gitu. Tapi, mereka bisa mencari berita misalnya menanya *insight* untuk industri EV nah, biasanya tuh datang ke kita untuk nanya gitu. Kemudian, misalnya CEO nya VKTR atau CFO atau CMO nya diinterview kemudian nanti menjadi berita buat mereka. Hal kaya gitu terjadi dan memang wajar dan juga *its fine* sih gitu karena *anyway* pun kita menyebarkan *press release* atau maupun mereka mencari beritanya sendiri atau menulis sendiri, selama sesuai dengan realitanya perusahaan pasti kita akan anggap itu sebagai PR *value* perusahaan.

**P: Bagaimana cara PT VKTR memberikan publikasi yang bisa memberikan dampak reputasi yang baik sesuai harapan perusahaan kepada publik?**

N: Kurang lebih si itu ya sama sudah pasti, gak mungkin kita sebagai *industry player* pasti kita harus bisa *share industry insight*. Kemudian yang kedua, sebagai perusahaan kita selalu memberikan informasi dengan keunggulan kita dari segi produk salah satunya. Karena apa pun yang menjadi satu dari *industry knowledge* kedua dari keunggulan perusahaan sebenarnya ujung-ujungnya ini adalah berujung pada reputasi yang baik untuk perusahaan gitu. Kalau misalkan VKTR berbicara soal industri EV dan kita memahami industri EV artinya, kita memang kita ini menguasai industri ini. Kedua dari soal penjual perusahaan, sudah pasti perusahaan ini kita ini berjalan bukannya kita tidak memiliki keunggulan gitu loh, kita handal dibidang ini, kita pernah melakukan ini itu kan adalah hal yang baik ya yang ujung-ujung berpengaruh pada reputasi perusahaan.

**P: Lalu mba, apakah VKTR juga melaksanakan tanggung jawab sebagai perusahaan? Untuk bisa memperkuat reputasi? Atau misalnya perusahaan bertanggungjawab dalam merespon sebuah issue yang terjadi pada perusahaan**

N: Saat ini, CSR nya VKTR itu ada di anak perusahaan, di Bakrie Autoparts, di Braja Mukti, dan BUM. Rata-rata dilakukan oleh anak perusahaan sih gitu, jadi VKTR secara *holding* hanya menerima *report* saja dari *budget* unit-unit perusahaan. Kalo tentang issue itu kita pasti akan bertanggung jawab dalam

merespon secara langsung ya, tapi sejauh ini belum ada issue yang gimana-gimana sih. Cuma kalo merespon yang hubungannya ke arah tanggung jawab itu ketika ada rapat umum pemegang saham ya biasanya ini melibatkan media dan pemegang saham.

N: Sebenarnya kalo CSR ini reputasi ini kita bicara udah banyak ya, ada yang soal bisnis ada yang soal macam-macam lah gitu, ketika bicara soal CSR ini kan adalah *responsibility* ya gitu dan memang sudah diatur gitu untuk perusahaan punya CSR jadi sebenarnya kita tidak berharap ada reputasi baik ya dari CSR karena itu memang itu menjadi tanggung jawab untuk perusahaan. Tapi tentunya kalau kita berhasil untuk melaksanakan sebuah CSR bisa memberikan *impact* gitu, tentu akan berpengaruh dengan reputasi kita. Sudah pasti itu.

**P: Baik mba, kita sudah banyak berbicara tentang strategi komunikasi korporat, media, dan reputasi. Mungkin terakhir saya ingin menanyakan bagaimana PT VKTR melakukan evaluasi dari strategi komunikasi korporat yang telah dilaksanakan?**

N: Oke, jadi yang menjadi indikator penilaian kita yang paling umum itu adalah *PR value* ya. Setiap ada distribusi *release*, setiap tahun kita punya target *PR value* yang harus di *achieve* gitu. Jadi, ketika berita sudah tayang kita kan sudah bisa berhitung dengan sekian puluh *coverage*, berapa *PR value* yang kita dapatkan dengan jumlah *investment* segini misalnya untuk bayar media. Kita bisa lihat aja, apakah dalam setiap tahun *PR value* ini *achieve*? Kalau ternyata tidak *achieve* berarti kita harus lihat apa masalahnya, apakah kita kurang menyebarkan *press release* atau ketika kita menyebarkan *press release* ada media yang gak *pick up*, “kenapa?” apakah medianya terlalu pro perusahaan atau tidak terlalu objektif? Kita pelajari sih. Tapi aku belum setahun di VKTR, jadi belum ada evaluasi satu tahun ya, mungkin akhir tahun ini.

**P: Baik mba sangat *insightfull* sekali, jadi itu mba beberapa poin yang menjadi data penting yang ingin saya ambil dari PT VKTR ini. terima kasih banyak mba atas kesempatannya semoga hasil penelitian ini bisa menjadi bermanfaat ke depannya bagi VKTR atau industri sesama lainnya.**

**Narasumber 2: (Media PT VKTR Tbk)**

**25 Juni 2024, pukul 16.00 ( 20.24 menit)**

**Tempat: Zoom Meeting**

**(Keterangan)**

**P: Penanya**

N: Informan

**P: Perkenalan diri dan tujuan *interview*, baik mas sebelumnya apakah mas mengenal PT VKTR?**

N: Iya sudah

**P: Baik mas, mas sebelumnya pasti sudah pernah berhubungan langsung dengan berbagai macam teman-teman PR di beberapa perusahaan. Nah menurut mas sendiri gambaran media dan PRO itu seberapa penting?**

N: Kalo menurut saya *relationship* antara media dan PRO itu penting ya karena dengan adanya *relationship* bersama perusahaan itu bisa memberikan informasi mulai tentang terkait kinerja dan program terkait dengan hubungan masyarakat yaitu CSR maupun *branding* dari perusahaan tersebut sehingga ini menjadi suatu hal yang penting karena jadi salah satu kunci dari sebuah perusahaan itu bisa *engage* dengan para *stakeholdernya*. Nah kalo hubungan dengan PT VKTR juga baik karena ini bisa membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan melalui *branding*, produk yang dimiliki perusahaan kepada Masyarakat. Apalagi utamanya sekarang sedang *trend* kendaraan listrik. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media hal tersebut bisa membantu VKTR untuk turut berkompetisi dengan *brand-brand* lain. Selain itu media juga bisa mendapatkan banyak *insight* jika memiliki hubungan dengan perusahaan.

**P: Berarti keduanya memiliki hubungan timbal balik ya mas?**

N: Iya betul, kurang lebih seperti itu mba karena juga bagi media informasi-informasi mengenai kendaraan listrik itu belakangan cukup menarik pembaca karena antusiasme masyarakat dan konsumen terhadap kendaraan listrik karena mungkin bagi masyarakat Indonesia ini merupakan hal yang baru. Karena

selama ini kita masih banyak yang menggunakan kendaraan listrik yang non listrik.

**P: Baik mas, mas boleh ceritakan sedikit bagaimana mas mengenal PT VKTR?**

N: Saya sendiri secara pribadi sudah mengenal PT VKTR itu karena sudah lama liputan mengenai Bakrie Grup ketika mungkin masih menjadi reporter sekitar 10-15 tahun lalu saya sering meliput perusahaan Bakrie. Cuma saat itu mulai dari batu bara, kemudian sampai ke *holding* BNBR kemudian belakangan ada anak perusahaan baru dari BNBR yaitu VKTR itu saya juga mengenal perusahaan tersebut dari teman-teman PR di VKTR yang notabennya adalah teman-teman yang sebelumnya *handle* media di Bakrie lainnya.

**P: Berarti sudah cukup lama ya mas mengenal Bakrie.**

N: Iya kurang lebih seperti itu.

**P: Baik mas, kategori apa yang sering mas liput?**

N: Kategori ekonomi, dan bursa. Dan hal-hal yang terkait kalo misalnya bursa ya saham dari sebuah korporasi perusahaan yang lainnya itu terkait pergantian-pejabat pimpinan. Secara kalo di luar non-bursa itu kita bisa ngomong tentang program, produksi dan lain sebagainya. Utamanya perusahaan-perusahaan yang non-Tbk. Tapi Bakrie hampir semua Tbk ya?

**P: Iya mas, ada beberapa yang belum juga mas. Berbicara tentang bursa berarti mas pernah meliput berita tentang sahamnya VKTR juga ya mas?**

N: Iya kurang lebih, mungkin bagi reporter Kompas lain ya karena saya sendiri sebagai editor karena kalo itu biasanya yang berhubungan dengan lapangan itu adalah teman-teman reporter, karena saya disini hanya sebagai editornya saja.

**P: Mas kan pernah meliput VKTR, berita tentang apa sih mas yang mas liput?**

N: Kalo VKTR kan lebih banyak di kendaraan listrik, yang selama kita angkat berita-berita tentang bagaimana Bakrie grup memiliki strategi dalam memasuki bisnis kendaraan listrik dan salah satu yang pernah kami liput adalah bagaimana PT VKTR bekerja sama dengan beberapa perusahaan misa seperti dengan Indomobil kemudian IMB Sejahtera ini juga kita tulis. Kami juga

melihat dari strategi-strategi lain misalnya bagaimana pengembangan mobil bus listrik nah itu kami sudah membuat beritanya dari produk VKTR sendiri.

**P: Baik mas, menurut mas sendiri apakah ada kriteria khusus atau ketentuan lain untuk bisa meliput sebuah perusahaan kendaraan listrik misalnya dilihat dari keunggulannya kah atau pencapaiannya atau seperti apa mas? Sehingga mas memutuskan untuk meliput perusahaan tersebut misalnya PT VKTR.**

N: Kalo selama ini, pertimbangan saya ketika meliput kendaraan listrik itu lebih kepada hal-hal yang sifatnya inovatif atau sesuatu yang belum pernah dimiliki perusahaan lain. Memang kalo dilihat dari bisnisnya kendaraan listrik ini saat ini memang belum besar dan belum bisa mending kendaraan-kendaraan bahan bakar minyak. Namun, kami melihat ada sesuatu hal yang menarik inovasi dan penggunaan teknologi baru dalam implementasi produksi kendaraan-kendaraan listrik. Pertimbangan lainnya kami juga ingin melihat bagaimana keinginan investor dari saham-saham yang bergerak di perusahaan kendaraan listrik.

**P: Berarti yang bisa saya *highlight* disini dilihat dari inovasinya ya mas. Berarti mas juga menyetujui bahwa VKTR ini memiliki inovasi yang kuat di kendaraan listriknya.**

N: Iya kurang lebih seperti itu mba, karena bagi kami penggunaan teknologi baru seperti kendaraan listrik yang diproduksi oleh PT VKTR adalah salah satu bentuk inovasi yang dilakukan perusahaan dan ini cukup menarik untuk kita. Tentunya juga dari perspektif bursa ini menjadi salah satu investor ketika mereka berinvestasi itu ada teknologi baru yang bisa dipilih investor untuk menanamkan sahamnya dan ini bisa memperkaya investasi perusahaan.

**P: Baik mas, apakah mas juga pernah mengikuti kegiatan-kegiatan media yang dilakukan oleh PT VKTR?**

N: Iya pernah mba, utamanya dari Mas Zen ya misalnya *press release* atau silaturahmi kerja sama dan lain-lain yang diwakilkan oleh teman-teman reporter. Untuk *release* kami sering dapet juga dari tim humasnya.

**P: Baik mas, menurut mas sendiri seberapa penting *press release* bagi media?**

N: Penting karena yang pertama menjadi informasi tangan perusahaan atau emiten yang memberikan *releasenya*. Biasanya kan kita mendapatkan berita dari media lain atau dari data sekunder.

**P: Mas sering menyampaikan bahwa mas sering mendapatkan *release* dari perusahaan VKTR, tapi mas pernah juga mencari informasi tentang kendaraan listrik secara mandiri?**

N: Saya pernah ke beberapa perusahaan lain untuk melihat bagaimana sebenarnya kendaraan listrik ini dikerjakan dan diproduksi dan kami mendapatkan banyak *insight*. Termasuk teman-teman di Kompas.com yang sering meliput VKTR itu sering menulis tentang bagaimana produk-produk VKTR itu dibuat.

**P: Lalu mas bagaimana mas memastikan bahwa informasi yang didapat *press release* ini akurat?**

N: Biasanya kalo ada *release* dan kami melihat ada info yang tidak *make sense* kami selalu meminta konfirmasi ulang utamanya terkait dengan angka dan *milestown* dan sebagainya. Namun kalo misalnya kami merasa *release* itu sudah cukup *make sense* dan gak perlu diperdalam dan ditanyakan lagi kami akan langsung menayangkan *release* tersebut. Jadi memang selama ini kami memiliki strategi seperti itu, dan kami juga asering melihat *release-release* yang kurang *make sense* maka kami juga akan langsung meminta konfirmasi langsung

**P: Berarti mas kalo misalnya ada yang gak *make sense* langsung nanya nya ke perusahaan tersebut ya?**

N: Iya betul, kalo VKTR sih gak pernah ada masalah ya selalu aman-aman aja ya selama ini karena info-info yang disampaikan sudah cukup bagus dan gak perlu dipertanyakan lagi.

**P: Baik, berarti hubungan mas dengan VKTR ini cukup kuat ya mas?**

N: Iya betul, karena teman-teman PR yang di VKTR juga saya kenal baik.

**P: Dari hasil liputan mas sendiri apakah adan dampak signifikan dari sisi pembacanya, misalnya jadi banyak orang yang tertarik membaca kendaraan listrik.**

N: Sepengalaman kami sebenarnya kalo ada *release* dari sebuah perusahaan dan kemudian kita angkat bahwa itu menyatakan bahwa perusahaan memiliki

kredibilitas dan punya reputasi yang tidak diragukan lagi. Dan ini menjadi salah satu nilai tambah bagi perusahaan, kadang-kadang kami juga mendapatkan *release* yang gak jelas dari perusahaan maka kita gak akan naikin, biasanya itu ada orang-orang yang pansos yang ingin kita naikin. Jadi kita sebagai media harus selektif sih dalam menayangkan berita dari sebuah *press release*.

**P: Apakah menurut mas kegiatan media yang dijalankan oleh VKTR bisa memberikan kepercayaan terhadap publik melalui media Kompas.com?**

N: Kami sebagai media harus bisa memberikan ruang, perkara kalo ada yang percaya atau tidak dari investor itu tergantung yang bersangkutan dan kedua tergantung pula bagaimana perusahaan itu bisa memberikan sesuatu kepada *stakeholdernya*. Namun bagi kami selama kami memberitakan itu sedikit banyak bisa memberikan kontribusi terhadap reputasi dari perusahaan tersebut. Utamanya ketika kami memberitakan dengan *tone-tone* positif selama ini kita juga gak pernah mengangkan tone negative terus menyerang VKTR itu kita gak pernah. Dan menurut kami itu akan membantu reputasi bisa tercapai setidaknya.

**P: Baik mas, seperti yang mas sampaikan bahwa mas selalu selektif dalam memilih perusahaan yang ingin *press releasenya* diangkat oleh media, karena mas sudah pernah menayangkan VKTR maka artinya VKTR ini sudah menjadi perusahaan yang terseleksi oleh mas ya?**

N: Iya betul mba kurang lebih seperti itu.

**P: Baik mas semoga *insight-insgiht* dari mas ini bisa bermanfaat untuk skripsi saya dan pembaca ataupun industri kendaraan listrik yang ingin membangun reputasinya melalui startegi *corcomm* melalui kegiatan media. Terima kasih banyak ya mas**



**Narasumber 3: Mirana Hanasthasia, S.Sos., M. Media Prac. (Triangulator, Dosen Akademisi Ilmu Komunikasi)**

**25 Juni 2024, pukul 08.30 (25.17 menit)**

**Tempat: Universitas Bakrie**

**(Keterangan)**

**P: Penanya**

N: Narasumber

**P: Selamat pagi ibu, menjelaskan tentang VKTR. Apakah sebelumnya ibu mengenal VKTR?**

N: Sebetulnya kalo PT nya sendiri ga *renable*, tetapi pernah dapet informasi kalo Bakrie meluncurkan kendaraan listrik.

**P: Baik ibu,** Menurut ibu apakah setuju bahwa peran *corcomm* adalah bisa menciptakan citra perusahaan di mata *public* melalui banyak aktivasi yaitu misalnya melalui media konvensional, atau menggunakan media digital seperti zaman sekarang, dan sosial media.

N: Pada dasarnya kan kita didunia korporat atau didunia komunikasi dasarnya itu ada 4 strategi ya yang mengandalkan PESO (*paid, earn, share* dan *own*) nah idealnya keempatnya dimaksimalkan, saya gak tahu PT VKTR ini sudah memaksimalkannya seperti apa. Kan kalo *paid* itu kan berbayar, tapi berbayarnya juga mediumnya bukan hanya pasang iklan tapi misalnya *menghire influencer* artinya ada testimoni dari pihak ketiga jadi secara non-organik. Tapi kita harus mengimbangi dengan membuat aktivasi dalam bentuk apa pun layanan dan sebagainya sehingga itu bisa menarik *influencer-influencer* organik yang memang mau mengangkat konten kita. Kaya misalnya karena dia kendaraan listrik, mungkin dia bisa memberikan layanan gratis satu hari mengangkut penumpang untuk merasakan menikmati kendaraan listrik itu seperti apa dan bisa memberikan pengetahuan apa perbedaannya dari kendaraan listrik dengan yang non listrik, dan memberikan layanan tersebut kepada masyarakat. Jadi aktivasi-aktivasi itu yang bisa memviralkan itu dengan senang hati. Sehingga menjadi pembicaraan, dan itu disampaikan

dengan tulus dan nilainya juga lebih tinggi karena tidak ada iklan dan prasangka dari masyarakat. Kalo organik kan masyarakat bisa menilai secara jujur. Setelah itu bisa juga mengajak teman-teman wartawan sehingga teman-teman wartawan bisa menuliskan *experienyanya* dan lain sebagainya. Mungkin tidak hanya wartawan karena kan sekarang zamannya digital, jadi bisa diluaskan kepada pihak lain dan dijadikan sebagai aktivasi sehingga bisa menjadi pemberitaan *quote and quote* artinya bukan diangkat oleh media tetapi pemberitaan yang diangkat di sosial media. Tentu saja ada yang *earn* kalo yang *earn* bagaimana membina dengan wartawan ya, tadi kan udah disampaikan dengan adanya *press release*, Cuma saya tidak tahu ini apakah penulisan *press release* VKTR hanya rilis tentang *issue* yang menimpa dia atau misalnya aktivasi saja atau gimana. Dan perlu diperhatikan juga untuk merilis yang tidak ada aktivasinya sehingga bisa memantain hubungan terus kepada teman-teman wartawan, PT VKTR juga bisa merilis *future release*, contoh misalnya lagi gak ada angin gak ada hujan tapi melihat ada kebijakan pemerintah tentang ganjil genap, ada aturan baru tapi dia bisa menuliskan kalo pake kendaraan listrik jadi gimana. Atau misalnya ada hasil dunia yang menyatakan kontribusi polusi itu disebabkan oleh bahan bakar dan lain sebagainya sementara listrik tidak. Dia bisa menuliskan berita itu berisikan dengan data-data sehingga itu bisa menjadi *future* rilis, sehingga teman-teman wartawan juga bisa mendapatkan idea untuk dikontenkan, itu share. Jadi intinya adalah tetap memantain *relationsnya* dengan media. Yang terakhir ada *own* media jadi bagaimana dia tetap meupdate konten-konten media dia, websitenya dan instagramnya seperti itu.

**P: Baik ibu, karena judul saya ini mengangkat tentang strategi komunikasi korporat dan kemarin setelah saya wawancara dengan narasumber utama bahwa komunikasi korporat harus menjaga *leading* perusahaan sehingga bisa menjadi *top of mind* dengan cara membangun narasi kemudian membagikan ceritanya ke media konvensional, melakukan publikasi, melakukan kerja sama?**

N: Ga ada yang salah juga ya, artinya dia punya strategi untuk bagaimana sih *key messagenya* itu sebagai *leading company* di bidang tersebut, gak ada masalahnya dan strateginya itu dilakukan dengan cara memantain hubungan

dengan media, kalo secara teori tidak ada masalah. Cuma yang masalah adalah kita harus tahu ‘*how*’ nya, karena sekarang itu kita memahami karakteristik media ada media online mereka butuh kecepatan dan lainnya. Terkadang cara kita membuat *press release* juga dilihat dari *value* nya kalo terlihat *hard selling* banget dan tidak *bestory telling* itu harus diperhatikan. Untuk bisa *bestory telling* kita masukan data-data industri, data perusahaan baru membicarakan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini yang dibutuhkan adalah untuk membuat *press release* yang ideal yang bisa *bestory telling*, karena kebanyakan ada beberapa teman humas membuat *press releasenya* itu hanya *to the point* tapi data industri nya tidak ada.

**P: Baik bu, berarti yang harus digaris bawahi adalah tidak terlalu *hard selling* ya bu. Kemarin setelah saya wawancara dengan PT VKTR mereka menggunakan strategi *corcommnya* pastinya berdasarkan *research*, dan mereka melakukannya melalui *media monitoring*, apakah ibu setuju Apakah ibu setuju dalam melaksanakan strategi *corcomm* dengan melakukan *research* bisa dilakukan melalui cara *media monitoring*?**

N: Iya, *media monitoring* memang wajib ya dilakukan karena dari situ kita memantau bagaimana sih *feedback* dari masyarakat terhadap perusahaan kita, bagaimana kondisi ekonomi nasional dan global, bagaimana kebijakan dan bagaimana competitor dan lain sebagainya. Memang itu tahapan yang harus dilakukan untuk melakukan *media monitoring*, kalau dia sudah melakukan ya itu merupakan suatu langkah yang tepat ya. Tapi balik lagi hasil *monitoringnya* kemudian diapain, tapi itu merupakan salah satu sumber *researchnya* dari *media monitoring*. Dan sekarang *media monitoring* kan tidak hanya dari *media online* tapi kita juga *memonitor* sosial media dan lain sebagainya.

**P: Kalo *media monitoring* yang ideal itu seperti apa bu?**

N: Kita bisa pake *system* ya tapi mungkin itu berbayar, tergantung kebutuhannya tapi memang seandainya kita pake *system* bisa mempercepat prosesnya walaupun sebenarnya analisisnya tetap dari manusianya, karena kan *system* hanya memilah dari makna kata-katanya, misalnya dari kata “peningkatan” maka dia tone nya positif jadi semua kata “peningkatan” masuk ke tone positif. Saya gak tahu pertimbangan dia gimana, kalo manual kan *takes time* ya.

**P: Baik ibu, kemudian selanjutnya ada tentang evaluasi dan mereka melakukannya selama 6 bulan sekali, apakah itu waktu yang tepat?**

N: Kita berbicara ideal, kalo kita melihat polanya secara teori bahwa evaluasi itu dilakukan diakhir-diakhir itu kan untuk mengukur keefektivitasan seluruh program berjalan tetapi sebenarnya evaluasi itu dilakukan disetiap aktivasinya selesai. Dalam satu program itu akan langkah dan dari setiap Langkah itu bisa dilakukan evaluasi tapi evaluasinya kecil, artinya tidak perlu menunggu aktivasinya selesai kalo itu evaluasi besarnya. Sebaiknya bisa melakukan evaluasi dari setiap langkah dari sebuah program, artinya kalo perbaikannya cepat maka bisa cepat juga untuk Kembali ke *tracknya*. Event evaluasi sederhana,

**P: Berbicara soal *media relations*, ibu kan disini sebagai akademisi yang pernah mengajar soal *media relations*, menurut ibu sendiri bentuk *media relations* yang baik itu seperti apa?**

N: Oke, *media relations* terhadap teman-teman wartawan ya. Jadi kalo kita berbicara *media relations* sebenarnya relasinya itu kedua belah pihak ya ada di level *management* medianya dan ada di level jurnalisnya. Kedua ini harus kita jalankan, artinya membangun hubungan itu jangan hanya kepada ke teman-teman wartawan aja karena yang memberikan penugasan itu dari pimpinan redaksinya maka kita pun harus menjaga hubungan dengan teman-teman redaksinya karena mereka otoritasnya lebih kuat daripada teman-teman jurnalis gitu ya, sehingga kita bisa membangun hubungan lebih akrab gitu ya, kebutuhan mereka juga bisa kita penuhi, biasanya kalo udah di level mereka bukan lagi cari berita tapi misalnya contoh mereka butuh dimasukin ilmu, kalo yang saya tadi bilang di *press release* kaya data-data dan lain sebagainya, mungkin kita juga bisa masukin data-data itu ke pimpinan redaksi untuk membicarakan industrinya sehingga mereka juga *knowledge* bisa nambah supaya mereka paham. Dan satu lagi kalo ngomongkin ke media juga ada baiknya juga, dari level diatas di VKTR nya juga bisa membangun relasi juga tapi itu mungkin itu juga agak susah ya jadi paling tidak bukan hanya di teman jurnalis tapi di teman redaksinya juga.

**P: Dan biasanya yang dibangun oleh perusahaan dan media juga secara personal ya bu?**

N: Personal tapi memahami batasan-batasan, kita harus paham mana media yang mau nerima amplop mana yang engga dan kita juga harus paham posisi perusahaan kita itu perusahaan yang seperti apa karena kita membangun reputasi, apakah kita ingin dikenal sebagai perusahaan yang bagi-bagi amplop? atau kita mau dilihat yang tidak jadi kita memang harus memantain kepada value nya dan kalo sudah seperti itu, maka kita harus konsisten gitu ya. Jadi kita berteman dengan mereka itu gak bagi-bagi amplop tapi kita membangun relasi yang personal misal maen bareng kalo cowo misal maen futsal bareng atau teman-teman PR bisa nonton film bareng atau kalo dia sakit kita kasih perhatian. Dibangun dengan hal-hal yang personal seperti itu sih.

**P: Baik bu, kalo tujuan dan manfaatnya seperti apa?**

N: Pada dasarnya kan untuk membangun kredibilitas perusahaan melalui orang yang bisa dipercaya. Jadi publik akan kredibilitas media tersebut, sehingga mereka mempercayai berita yang disampaikan tersebut. Tujuan untuk membangun opini publik gitu ya melalui tangan si media tersebut.

**P: Baik bu, menurut ibu waktu untuk membuat *press release* yang ideal itu kapan? Kalau VKTR biasanya h-3**

N: Kalo itu tergantung kebutuhan ya, waktu saya di CIMB NIAGA saya buatnya h-7 itu sih tergantung kebiasaan dan kebutuhan perusahaan. Cuma yang pasti memeing membuat *press release* itu harus disiapkan, semakin panjang persiapannya maka akan semakin baik. Jangan sampe acaranya besok kita baru nyiapin, memang kita harus menyiapkan sebelumnya karena kita harus ngumpulin data dan *framing* dan kita juga harus minta persetujuan direksi kadang-kadang dan itu yang membuat PR jadi harus revisi dan bulak-balik. Kalo itu sih masalah teknikal pokoknya tergantung kebutuhan ya.

**P: Baik ibu, apakah *media relations* ada hubungannya dengan reputasi?**

N: Ya pasti dong, kita butuh mereka karena mereka punya kredibilitas untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi secara lebih luas dan karena kredibilitas mereka lah, orang percaya sama mereka. Dan ini harus dibangun nih hubungan dengan media karena kalo seandainya kita sudah menutup keran

kepada teman-teman media maka mereka tidak ingin meliput dan itu kerugiannya di kita. Karena itu tadi sumber kredibilitas ada di mereka, jadi kalo seandainya kita gak menjaga hubungan dengan media maka kita akan kehilangan sumber untuk menyampaikan informasi kita gitu.

**P: Baik bu, selanjutnya apakah ada kegiatan *media relations* lain selain yang dilakukan oleh PT VKTR untuk membangun reputasi?**

N: Pernah gak mereka mengajak media untuk berkunjung ke pabriknya, itu juga bisa menjadi nilai tambah buat teman-teman media supaya dia lebih paham. Ada media visit artinya kita visit ke media, apakah itu sudah dilakukan? Bagaimana dia bisa *mentraining* pimpinan diraksinya, jadi pimpinan diraksi media itu berkumpul dan melakukan *sharing discussion*. Artinya kita membuka pintu kepada mereka untuk ngasih banyak *knowledge* dan *experience*.

**P: Apakah menurut ibu strategi *corcomm* melalui kegiatan *media relations* yang dijalankan PT VKTR sudah sesuai?**

N: Sebuah perusahaan yang tahapan-tahapannya sudah mengarah kesana yang sudah saya jelaskan dia sadar akan kebutuhan itu. Kemudian dia konsisten dalam memberikan informasinya saya rasa sih arahnya sudah baik ya.

**P: Baik ibu, terima kasih banyak**

## HASIL DOKUMENTASI

- Narasumber pertama bersama *Corporate Communications Manager PT VKTR (Arita Gloria Zulkifli)*



- Narasumber kedua bersama editor Kompas.Com (Bambang Jatmiko)



- **Narasumber ketiga bersama Triangulator, Praktisi dan Akademisi (Mirana Hanasthasia)**

