

DAFTAR PUSTAKA

- Kartikawati, D., & Andini, M. T. . (2022). Stages of Communication Strategy for the Innovation of the Waste Bank Movement by the Mat Peci Community of Jakarta . *ITALIENISCH*, 12(2), 488–496. Retrieved from <https://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/360>
- Muhammad Ilfandi, I., 2021. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Haryani, A.V., 2010. *Aktivitas Marketing Public Relations di Hotel Grand Setia Kawan Solo*.
- Mekarisce, A.A., 2020. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), pp.145-151.
- Suhendra, J.M., 2020. *Strategi Humas Pr Indonesia Melalui Event Pria 2020 Awards* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 11
- Puspitarini, D.S. and Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), pp.71-80.
- Widuhung, S., 2021. Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), pp.1-7.
- Rahmawati, S.A., Setianti, Y. and Lukman, S., 2019. Strategi Marketing Public

Relations Checo Café Resto. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(1), pp.1-22.

Nurfitriani, A. and Suhartini, T., 2018. Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *J-IKA*, 5(1), pp.66-70.



TRANSKIP WAWANCARA KEY INFORMAN / INFORMAN

Peneliti : Annisa Risqi Nur Alviana

Narasumber : Ganjar Tribowo

Jabatan : CEO PT Migari Raya Global

Tanggal dan Waktu : Senin, 15 Desember 2023, 13.30 WIB.

1. Dapat jelaskan awal mula terbentuknya program PT Migari Raya Global seperti apa?

Key Informan : Sebenarnya PT Migari Raya Global itu sebuah perusahaan yang dapat dikatakan, perusahaan yang ingin memberi tahu informasi kepada masyarakat dengan sesuatu yang mudah dipahami, agar tidak terlalu mendalam. Di mana sekumpulan informasi yang ada di hari ini atau up to date akan dirangkum agar masyarakat gampang menerima informasinya.

2. Mengapa nama perusahaan ini PT Migari Raya Global?

Key Informan : Dari awal perusahaan ini dibentuk, nama PT Migari Raya Global diambil untuk menjadi nama media sosial, yang artinya file-file informasi teratas yang sedang happening dan booming.

3. Apa yang membedakan sosial media PT Migari Raya Global dengan perusahaan lain yang ada di media sosial instagram?

Key Informan : @migari.id jelas sangat berbeda dari sosial media lainnya, perbedaannya yaitu pada program ini kita mengumpulkan berita-berita atau informasi yang sudah ada. Misalnya headline dari pagi sampai malam, itu kita ambil dari headline buletin program yang ada di website juga. Tapi selain headlinenya kita memiliki berita-berita atau informasi yang bisa dikatakan tidak ditampilkan dari program lain yang ada di internet bahkan mungkin dari media sosial competitor lainnya. Contohnya ada sebuah artikel yang gabisa diangkat untuk menjadi materi produksi, tetapi di @migari.id itu bisa diangkat untuk menjadi materi produksi dan akan kita sajikan dengan audio serta visual, kalau artikel kan hanya tulisan saja.

4. Bagaimana peran seorang CEO dalam media sosial @migari.id?

Key Informan : Peran CEO tentu sama seperti CEO pada umumnya yaitu, merancang program, menyusun budget, membayangkan program seperti apa dan kenapa membuat program tersebut, karena kita berniat untuk menyajikan berita dan informasi yang hampir semua disajikan baik dari buletin dan artikel. Untuk kesehariannya CEO berperan dalam menentukan materi apa yang akan diproduksi, sarana produksi apa saja yang akan digunakan, memanager organisasi atau tim yang bertugas, serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan produksi mulai dari pra-produksi, sampai pasca. Pertama-tama CEO merancang program, merancang power point untuk melakukan presentasi, membuat budget produksi, tentukan host, ruang studio, setelah itu baru CEO menentukan ide tema dan topik untuk materi produksi dan untuk itu kita melakukan rapat proyeksi untuk mengangkat ide perhari untuk dijadikan sebuah tayangan paket VT (Video Tape), disini produser sebagai

orang yang menjembati semua tahapan agar proses produksi terlaksana dengan lancar dan isi materi tentunya harus seimbang antara informasi dari dalam negeri dan luar negeri.

5. Bagaimana cara CEO menentukan materi untuk produksi pada media sosial instagram @migari.id setiap harinya?

Key Informan : Setiap hari materi yang ditampilkan tentunya berbeda-beda kejadian besok dan sekarang tidak akan sama, produser selalu mengutamakan prinsip bad news is a good news untuk mencari sebuah materi produksi yang dapat mendidik serta memberikan hiburan. Disini produser berkomunikasi dan sharing dengan tim sosial media, karena tim sosial media programming mengetahui share dan rating yang bagus pada jam berapa dan tema apa yang diminati oleh masyarakat pada setiap harinya.

6. Apakah CEO merevisi dengan menambahkan ataupun mengurangi informasi pada materi produksi yang akan ditayangkan?

Key Informan : Jelas, pertama saya sebagai CEO memberikan tema-tema yang akan naik apa saja kepada tim kreatif lalu dari situ saya akan baca dulu apakah angle atau sudut pandang saya dan tim kreatif sama atau tidak, karena sangat penting agar informasi yang diberikan kepada penonton tidak miss communication. Kedua, yaitu cara bahasa harus diperhatikan sesuai dengan bahasa siaran karena kita menginformasikan sesuatu melalui tayangan bukan mengiring opini penonton, dan ketiga saya harus memastikan apakah bahan link yang akan di download oleh tim

media sosial sudah benar atau belum untuk produksi. Selain dapat naskah dari tim kreatif, dia pun dapat referensi link gambar dari kreatif dan tim media sosial ini harus tau gambar mana yang cocok dan bagus sesuai dengan naskah yang sudah dibuat oleh tim kreatif.

7. Sarana produksi apa saja yang di butuhkan untuk media sosial Instagram @migari.id dan apakah sudah memadai?

Key Informan : Kalau menurut saya, untuk sarana produksi pada media sosial instagram sudah cukup memadai dan dapat dikatakan standar. Karena setiap harinya materi yang dibuat dan dihasilkan untuk produksi berbeda-beda jadi tentu saja membutuhkan sarana yang memadai demi tayangan yang akan dihasilkan seperti misalnya internet, PC (Personal Computer), printer dan di studio isinya banyak ada lighting, camera, sound, dan lain-lainnya.

8. Bagaimana cara CEO membentuk organisasi atau tim program Top Files?

Key Informan : Kalau di media sosial Instagram sendiri sudah dapat tim secara otomatis dari manager dan saya sebagai CEO hanya tinggal manage tim tersebut sesuai dengan peran dan tugas nya masing-masing. Jadi seandainya ada kekeliruan atau kesalahan dalam siaran, saya tau siapa yang bertanggung jawab akan hal itu.

9. Apakah menentukan biaya produksi pada media sosial Instagram @migari.id juga bagian dari tugas CEO?

Key Informan : CEO dalam suatu program bukan hanya menentukan ide dan melihat kerja tim nya tetapi juga menentukan biaya produksi apakah dapat menutup untuk produksi atau tidak, intinya CEO harus bisa memutar otak bagaimana caranya biaya produksi tidak kurang belum lagi ketika program tersebut mendapat pemblokiran karena pelanggaran siaran.

10. Apakah terjadi hambatan atau kendala yang di alami oleh CEO pada

Produksi konten media sosial @migari.id?

Key Informan : Adanya hambatan atau kendala saat tahap pelaksanaan produksi biasanya tergantung dari kerja sama tim, kalau tim nya enak ya tidak akan ada hambatan atau kendala. Tetapi tidak dipungkiri pasti pernah terjadi hambatan atau kendala saat tahap pelaksanaan produksi, hambatan atau kendala minor yang sering terjadi seperti saat mencari gambar ketika gambar yang dicari sesuai naskah sangat minim adanya.



tahap 2

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	3%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.uph.edu Internet Source	<1%
6	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
7	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1%
8	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	<1%
9	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%