

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN DAN KEY INFORMAN

- Penulis : halo kak denny apa kabar?
Informan : baikk alhamdulillah
Penulis : posisi kakak sebagai marketing manager sekaligus head of pr?
Informan : betul
Penulis : sudh bekerja di bocah dari tahun berapa?
Informan : 2020, hampir 3 tahun
Penulis : kalo bocah berdiri pada tahun?
Informan : 2019
- Penulis : Kalo dari penggunaan instagram sebetulnya bocah sudah menggunakan instagram dari kapan?
- Informan : Kalo instagram sejak awal berdiri bocah indonesia sudah digunakan yaitu tahun 2019, sudah mulai ngepost ngepost, cuma karena waktu itu perusahaan masih baru jadi kita masih kayak bingung masih meraba pasar sebenarnya bocah kalo di media sosial tuh lebih kemana sih , tadinya kita sempet kepikiran mau ke facebook nah tapi ternyata menurut trend nya waktu itu udah mulai beralih ke instagram drpd ke facebook yang memang di dominasi kebanyakan di usia-usia 30-40 tahun keatas dibanding instagram yang banyak ngepost konten-konten feed yang lebih informatif, jadi memang instagram dan facebook adlah dua platform yang berbeda , tapi sekarang kita mencoba untuk lebih fokus ke instagram
- Penulis : seberapa penting instagram buat bocah hingga hari ini?
- Informan : Penting bgt, karena tidak bisa di pungkiri market kita banyak yang taunnya dari sosial media instagrm, yang tadinya kita pikir oh program hamil tuh orang2 yang berusia 30 tahunan atau ke pasar facebook tapi ternyata semakin kesini permasalahan infertilitas itu datengnya di umur-umur 25, 27, orang2 udah mulai aware sama masalah infertilitas
- Penulis : Jadi apakah bisa dibilang sekarang instagram menjadi media utama bocah indonesia dalam menyebarkan informasi?

Informan : betul, jadi media utama nya bocah indonesia

Penulis :Seberapa rutin bocah indonesia menggunakan feed instagram?

Informan :Untuk seberapa rutinnnya, konten daily udah pasti ada. konten daily untuk feednya minimal dua kali sehari. untuk story, udah pasti setiap hari ada story baik itu merepost dari customer atau konten story kita sendiri, seperti update jadwal dokter, update event dll.

Penulis : apakah ada sosial media lain digunakan saat ini selain instagram?

Informan : tiktok, website, dan blog website, facebook

Penulis : apakah ada tim khusus dalam pembuatan konten?

Informan : kita memiliki tim konten sendiri

Penulis : untuk pembuatan konten instagram, apakah sudah direncanakan satu bulan sebelum atau bagaimana?

Informasi : somehow kalo di akhir bulan kita suka ada meeting bulanan, untuk membahas next month itu akan ada event apa ajaa, tapi untuk konten posting daily biasanya kita selalu adakan meeting per minggu. jadi kita ga bisa merencanakan sebulan sebelumnya untuk konten karena biasanya suka ada event terbaru yang dadakan dan harus segera kita posting. tapi untuk garis besarnya kita sudah tentukan dari jauh-jauh hari minimal sebulan misal tentang perubahan harga IVF, nah kita sudah mulai membuat konten yang menuju ke pengumuman perubahan harga IVF. jadi untuk meeting bulanan menentukan konten garis besar yes tapi untuk konten daily kita biasanya menentukan pas meeting weekly.

Penulis : apa perbedaan ciri konten instagram bocah indonesia dengan instagram klinik fertilitas lain?

Informan : bedanya kalo di klinik fertilitas lain kan suka ada gambar dokter menggunakan jas putih, lalu ruang operasi yang terkesan menakutkan, nah disini di bocah indonesia kita ingin menghilangkan image menakutkan itu. dan sesuai nama kita bocah indonesia yang fun, jadi secara design juga kita sengajakan ada doodles doodles lucu, warnanya juga warca cream ijo, jadi memang kita tidak mau terlihat terlalu kliniss sehingga ketika pelanggan melihat instagram bocah, pengennya kita mereka bakal dapat kesan yang funn bukan yang terlalu klinis dan serius. Tapi kita tetap serius dalam menangani

pasien, namun untuk sosial media kita pengennya jangan terlalu serius

Penulis : apakah design konten yang diupload di instagram menjadi penting dan mempunyai makna?

Informan : iya penting bgt, semua design konten di instagram kami mempunyai makna dibalik design, dan jika kami ingin merubah design pasti kami akan mengadakan polling yang akan kami sebar ke pelanggan kami untuk mengetahui seberapa puas dan bagaimana pendapat mereka terkait konten dan design konten kami di instagram, hal itu kami lakukan karena menurut kami yang akan membaca dan menikmati konten kami adalah mereka para pelanggan bukan kami sendiri jadi setiap perubahan design atau hal hal yang terkait konten pasti kami akan mengadakan polling dan kuisisioner.

Penulis : seberapa penting dm dan seberapa rutin bocah indonesia menggunakan fitur DM di instagram?

Informan : Penting sekali, dan DM wajib dibalas dalam batas waktu maksimal 3 menit setelah pelanggan mengirim DM.

Penulis : apa alasannya harus membalas DM maksimal waktu 3 menit?

Informan : karena kalo jaman sekarang orang akan lebih mudah approach kita melalui sosial media dibandingkan dengan call center, misal orang ingin cari tahu lebih tentang bocah indonesia, ketika mereka buka ig dan menemukan ig kita, mereka akan langsung DM kita ketika ada pertanyaan. Semua DM akan kita balas, baik yang menanyakan program, yang menanyakan harga atau cuma say Hi ajaa pasti akan kita balas. dan kita balesnya bukan pakai mesin ya tapi kita balas manual by person oleh tim kita.

Penulis : berapa orang yang handle instagram bocah indonesia?

Informan : satu orang, dia yg bales DM, dia yang handle admin di ig.

Penulis : Kalo perihal fitur komentar, seberapa rutin bocah indonesia menggunakan fitur komentar di instagram?

Informan : ada beberapa komentar yang menanyakan harga, biasanya kita akan langsung lempar ke DM. karena harga itu sangat sensitive yaa. tapi kalo pertanyaan umum pasti akan langsung kita balas sebisa kita karena komentar sangat banyak

Penulis : kalo perihal ig stories, seberapa rutin bocah indonesia menggunakan fitur ig stories?

Informan : kalo ig stories, kita selalu megusahakan untuk merepost semua postingan pelanggan dengan memberikan template design khas bocah indonesia agar tetap terlihat menarik.

Penulis : berrapa konten stories dalam sehari?

Informan : biasanya kita tergantung berapa banyak stories pelanggan yg akan kita repost, tapi biasanya rata rata konten stories kita bikin 10 story dalam sehari

Penulis : mengapa bocah indonesia sangat merutinkan penggunaan fitur stories?

Informan : karena jaman sekarang menurut aku orang2 lebih sering buka story instagram daripada feed. ya jadi kami ingin memaksimalkan hal

STRATEGI PR

Penulis : Apa strategi pr bocah indonesia?

Informan : Strategi kita saat ini sedang menjalani endorsement bersama selebriti, activtiy socmed, instagram live, ngobrol sama dokter, brand, daily endorsement sebulan minimal 15-20 selebriti, kolaborasi dengan media-media untuk awareness dan artikel media, event, dan komunitas bocah indonesia yang bergerak di telegram.

Penulis : apa konten di telegram

Informan : webinar bareng, giveaway

Penulis : tujuan akhir dari strategi pr yang dijalankan?

Informan : awareness dan sales

Penulis : kendala dalam membuat konten dan strategi PR?

Informan : ada ajaa kendala nya terutama kalo konten yang kita buat ga booming atau sepi

Penulis : bagaimana budgeting?

Informan : budget sih so far masih dalam batas normal

Penulis : kendala misal ga ada komentar likes dikit?

- Informan : Kita evaluasi mana konten yang rame, biasanya konten yg rame yg berhubungan sama dokter karena mereka pengen konsultasi secara gratis, terus misal konten success story pasien itu juga rame jadi biasanya kita evaluasi dulu yg ramee nah biasanya kalo kita pengen ngeramein socmed baru kiyta upload konten yang rame itu
- Penulis : ada gakk satu konten yang boom yang bikin berpengaruh bgt untuk bocah indonesia?
- Informan : natta reza dan istrinya, setelah kita endorsement dia call center jebol, pasien di klinik meningkat, dan views insight di sosial media kpita juga mendadak jadi baguss bgt dan rame
- Penulis : apa yang dilakukan ketika klinik mulai sepi?
- Informan : kalo klinik sepi biasanya kita berikan diskon di waktu tertentu, seperti saat lebaran, promo ramadhan, promo akhir tahun
- Penulis : kalo sepi medsos?
- Informan : kita harus bikin konten lainn dan evaluasi apa yang biasanya bagus, kadang juga kita pasang ads intstagr

INFORMASI ORGANISASI

- Penulis : bagaimana proses mengelola informasi organisasi?
- Informan : tim konten creator kita punya content writer, dia juga walaupun sudah ahli dalam menulis-menulis konten tapi dia juga harus bisa berkomunikasi dengan dokter untuk crosscheck informasi jadi mengurangi kesalahan informasi yang nanti akan di share ke public.
- Penulis : pernah gak ada kesalahan informasi pada konten?
- Informan : Pernah, saat itu dokter langsung menegur tim konten karena konten kita ada misleading yang nantinya takutnya akan membahayakan
- Penulis : apakah ada standar kode etik medis ketika akan meng share informasi medis atau konten ke sosmed?
- Informasi : adaa, kadang juga konten yang sedang viral coba kita create tapi suka ada kendala kode etik medis yang bikin kita harus pikir ulang untuk ikut meramaikan hal yang sedang viral, jadi memang kode etik medis, komunikasi dengan dokter sebelum membagikan konten sudah pasti menjadi hal yang wajib untuk mengurangi kesalahan infromasi ketika akan di share di sosial media