

Lampiran

Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber Eiger

1. Sudah berapa lamakah anda bekerja di Eiger?
2. Apakah anda mengetahui kronologi kasus konflik yang terjadi antara Eiger dengan Youtuber?
3. Apakah anda ikut terlibat dalam pelaksanaan PR untuk mengatasi konflik Eiger pada tahun 2020?
4. Bagaimana press release dan permintaan maaf dapat membangun kembali citra brand?
5. Bisakah anda mengidentifikasi SWOT yang terdapat dalam press release yang dilakukan oleh Eiger dalam mengatasi konflik?
6. Bagaimana dampak PR tersebut terhadap citra Eiger?
7. Apakah Eiger menggunakan pendekatan persuasif di dalam melakukan press release?
8. Apakah terdapat strategi persuasif lainnya yang diimplementasikan?
9. Bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi perilaku audience?
10. Apakah dalam kegiatan press release ini terdapat unsur edukatif yang dapat mempengaruhi audience?
11. Apakah press release melibatkan permintaan maaf dari Eiger kepada audience?
12. Bagaimana respon netizen dan influencer terhadap permintaan maaf dari Eiger?
13. Apakah citra Eiger perlahan kembali membaik?
14. Apakah Eiger memperoleh keuntungan dari perbaikan citra merek tersebut?
15. Bagaimanakah keadaan citra merek dari Eiger setelah PR dilakukan?
16. Apa saran yang dapat anda berikan untuk Eiger terkait kasus tersebut?
17. Bagaimana hubungan antara Eiger dengan influencer dan netizen saat ini?

Daftar Pertanyaan Untuk Narasumber Ahli PR

1. Menurut anda, bagaimana seorang PR harus dapat membuat konten yang menarik?
2. Apakah seorang PR memiliki peran yang penting ketika terjadi konflik?
3. Apa saja yang harus diperhatikan oleh PR ketika akan menangani konflik?
4. Seberapa pentingnya komunikasi di dalam menangani konflik?
5. Bagaimana bentuk komunikasi yang seharusnya diberikan kepada audiens ketika akan memperbaiki citra?
6. Apakah seorang PR perlu menganalisa SWOT dari suatu permasalahan? mengapa?
7. Mengapa seorang PR harus memiliki pengalaman dalam menangani konflik?

8. Mengapa PR selalu menggunakan press release ketika akan memperbaiki citra merek?

JAWABAN INTERVIEW

Narasumber 1

1. **Sudah berapa lamakah anda bekerja di Eiger?**

Saya sudah bekerja di Eiger selama 6 tahun

2. **Apakah anda mengetahui kronologi kasus konflik yang terjadi antara Eiger dengan Youtuber?**

Saya mengetahui kronologi kasus konflik antara Eiger dengan Youtuber Dian Widiyanarko

3. **Apakah anda ikut terlibat dalam pelaksanaan PR untuk mengatasi konflik Eiger pada tahun 2018?**

Saya tidak ikut terlibat di dalam memberikan ide PR untuk mengatasi konflik tersebut. Namun, saya ikut menjadi panitia di dalam pelaksanaan PR tersebut untuk memastikan rencana dapat terealisasi dengan baik

4. **Bagaimana press release dan permintaan maaf dapat membangun kembali citra brand?**

Menurut saya, press release dilakukan untuk memberikan klarifikasi atas kronologi kejadian konflik tersebut dan memastikan hubungan kedua pihak dapat terselesaikan dengan baik. Permintaan maaf yang dilakukan oleh Eiger adalah karena bentuk kesalahan yang dilakukan tanpa melakukan cross check terlebih dahulu sehingga diperlukan permintaan maaf kepada Youtuber.

5. **Bisakah anda mengidentifikasi SWOT yang terdapat dalam press release yang dilakukan oleh Eiger dalam mengatasi konflik?**

S: press release yang dilakukan membuat audiens lebih dapat memahami situasi dari konflik yang terjadi

W: kurangnya interaksi antara organisasi dengan audiens yang seharusnya dapat dilakukan dengan lebih personal

O: melalui adanya press release ini, maka terdapat peluang bagi Eiger untuk menunjukkan komitmennya agar dapat menjadi lebih baik lagi dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan pelanggan ataupun youtuber

T: press release tidak akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap Eiger terhadap Youtuber

6. **Bagaimana dampak PR tersebut terhadap citra Eiger?**

Dampak PR tersebut terhadap citra Eiger menunjukkan perbaikan citra secara perlahan dimana masyarakat dapat menunjukkan pandangan yang lebih positif atas klarifikasi dan permohonan maaf tersebut

7. Apakah Eiger menggunakan pendekatan persuatif di dalam melakukan press release?

Iya, karena disini kita mencoba untuk menjelaskan dan memperbaiki hubungan dengan youtuber kembali serta memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh audiens.

8. Apakah terdapat strategi persuasif lainnya yang diimplementasikan?

Strategi persuasif yang ditunjukkan adalah ketika pihak Eiger dapat menggunakan komunikasi yang persuatif dengan tidak menggunakan bahasa yang terlalu formal sehingga lebih santai ketika melakukan klarifikasi dan meminta maaf kepada youtuber.

9. Bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi perilaku audience?

Strategi ini dapat mempengaruhi audiens karena dengan adanya komunikasi tersebut, audiens dapat lebih aware dan memahami bahwa konflik tersebut merupakan sebuah kesalahan sehingga tidak diperlukan adanya negatif perspektif terlalu lama.

10. Apakah dalam kegiatan press release ini terdapat unsur edukatif yang dapat mempengaruhi audience?

Tentu ada, dari sini kita belajar bahwa audiens memiliki sifat yang sama dimana dirinya akan membela pihak yang benar dan menunjukkan solidaritas yang kuat. Press release disini juga mengajarkan bahwa manusia harus dapat mengakui kesalahan untuk dapat menarik kembali perhatian audiens

11. Apakah press release melibatkan permintaan maaf dari Eiger kepada audience?

Iya

12. Bagaimana respon netizen dan influencer terhadap permintaan maaf dari Eiger?

Respon yang ditunjukkan pertama kali tentunya masih terdapat unsur negatif namun perlahan pandangan negatif tersebut dapat dihilangkan dan citra Eiger kembali menjadi baik.

13. Apakah citra Eiger perlahan kembali membaik?

Iya, citra Eiger perlahan mulai membaik dan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap brand tersebut

14. Apakah Eiger memperoleh keuntungan dari perbaikan citra merek tersebut?

Jelas, Eiger memiliki keuntungan dari segi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh kembali loyalitas dari pelanggan.

15. Bagaimanakah keadaan citra merek dari Eiger setelah PR dilakukan?

setelah PR dilakukan, citra merek Eiger mulai memperoleh pandangan yang lebih positif dari para pelanggan. Lahan, audiens dapat kembali

mempercayai Eiger dan menunjukkan kembali keinginan untuk berkomitmen.

16. Apa saran yang dapat anda berikan untuk Eiger terkait kasus tersebut?

Saran yang dapat diberikan adalah agar Eiger dapat lebih mempertimbangkan kembali sikap yang ditunjukkan kepada pelanggan dan tidak langsung memberikan komentar tanpa mencari informasi yang jelas kepada pihak internal.

17. Bagaimana hubungan antara Eiger dengan influencer dan netizen saat ini?

Hubungan antara Eiger dengan netizen saat ini sudah membaik namun memang dengan youtuber sendiri masih kurang karena sudah kecewa. Walaupun demikian, Eiger dan Youtuber sudah melakukan permintaan maaf dan menyelesaikan konflik antara keduanya.

Narasumber 2

1. Sudah berapa lamakah anda bekerja di Eiger?

Saya sudah bekerja di Eiger selama 7 tahun

2. Apakah anda mengetahui kronologi kasus konflik yang terjadi antara Eiger dengan Youtuber?

Saya sangat familiar dengan kronologi kasus konflik antara Eiger dengan Youtuber yaitu Dian Widiyanarko

3. Apakah anda ikut terlibat dalam pelaksanaan PR untuk mengatasi konflik Eiger pada tahun 2018?

Tentunya saya sebagai bidang PR berpartisipasi dalam menangani kasus konflik tersebut dengan membuat perencanaan strategi yang perlu diterapkan untuk membangun kembali pandangan positif dari masyarakat.

4. Bagaimana press release dan permintaan maaf dapat membangun kembali citra brand?

Proses press release dilakukan dengan cara mengundang media dan Dian Widiyanarko untuk dapat hadir. Kehadiran Dian Widiyanarko sangat penting karena perusahaan akan secara personal langsung memberikan permintaan maaf

5. Bisakah anda mengidentifikasi SWOT yang terdapat dalam press release yang dilakukan oleh Eiger dalam mengatasi konflik?

S: press release yang dilakukan cukup baik dan dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada audiens terkait kronologi kejadian

W: press release hanya dilakukan untuk memperbaiki citra merek saja sehingga beberapa audiens kurang menunjukkan respon yang positif

O: press release ini berkesempatan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kembali citra mereknya

T: ancaman terlihat dari penurunan penjualan di dalam perusahaan

6. Bagaimana dampak PR tersebut terhadap citra Eiger?

Dampak yang dihadapi adalah terlihatnya keinginan dari pelanggan untuk tidak lagi membuat kasus ini menjadi viral.

7. Apakah Eiger menggunakan pendekatan persuasif di dalam melakukan press release?

Iya, pendekatan persuasif harus dilakukan agar dapat mempengaruhi perilaku audiens

8. Apakah terdapat strategi persuasif lainnya yang diimplementasikan?

Tidak ada bentuk strategi persuasif lain yang diterapkan selain melalui komunikasi dan klarifikasi.

9. Bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi perilaku audience?

Strategi ini dapat mempengaruhi perilaku audiens untuk memperlihatkan perspektif yang lebih positif.

10. Apakah dalam kegiatan press release ini terdapat unsur edukatif yang dapat mempengaruhi audience?

Unsur edukatif ditemukan dari kesalahan perusahaan untuk tidak melakukan pengecekan secara internal

11. Apakah press release melibatkan permintaan maaf dari Eiger kepada audience?

Iya

12. Bagaimana respon netizen dan influencer terhadap permintaan maaf dari Eiger?

Respon yang ditunjukkan terhadap permintaan maaf cukup positif

13. Apakah citra Eiger perlahan kembali membaik?

Perlahan, Eiger memiliki citra yang membaik

14. Apakah Eiger memperoleh keuntungan dari perbaikan citra merek tersebut?

Iya, karena penjualan akan kembali meningkat seperti sedia kala

15. Bagaimanakah keadaan citra merek dari Eiger setelah PR dilakukan?

Walaupun mengambil waktu yang lama, namun perusahaan dapat terus berusaha dan termotivasi untuk memperbaiki citra mereknya tanpa menyerah

16. Apa saran yang dapat anda berikan untuk Eiger terkait kasus tersebut?

Saran yang dapat diberikan adalah agar Eiger dapat lebih memperhatikan komunikasi yang disampaikan di dalam perusahaan

17. Bagaimana hubungan antara Eiger dengan influencer dan netizen saat ini?

Hubungan yang dimiliki sudah cukup baik antara Eiger dengan influencer dan netizen. Walaupun sudah tidak lagi seperti dahulu, namun tidak ada

hubungan negatif antara brand dan influencer. netizen juga menunjukkan pandangan yang positif.

Narasumber 3

1. Bagaimana krisis Eiger dapat terjadi? apa gejala awal yang membuat krisis ini terjadi?

Krisis di dalam Eiger terjadi karena adanya kesalahpahaman antara Eiger dan Dian Widyanarko. Dalam hal ini, pihak Eiger tidak melakukan komunikasi dengan pihak internal dan langsung menyerang Dian Widyanarko dengan memberikan surat penolakan terhadap bentuk endorsement yang dilakukan. Dalam keadaan ini sebenarnya kami tidak melakukan endorse kepada Dian Widyanarko, namun memang ada pihak yang salah paham dan muncullah krisis ini.

2. Bagaimana cara Eiger mengatasi respon netizen atau publik terhadap krisis tersebut? Tahapan seperti apa yang dilakukan oleh Eiger?

Cara kami mengatasi respon netizen kami mulai melakukan perencanaan strategi public relations sehingga dapat mengubah pandangan masyarakat dengan menjelaskan kronologi nyatanya. Dalam hal ini, kami berusaha sebaik mungkin untuk menarik kembali perhatian masyarakat dengan meminta maaf kepada Dian Widyanarko atas kesalahan pihak internal. Kami menggunakan tahapan krisis yang terdiri dari deny, dimisnish, rebuild dan reinforce. Eiger menyadari kesalahannya dan meminta maaf langsung agar konflik ini dapat selesai dan membangun persepsi publik yang lebih positif. Eiger juga berusaha untuk menguatkan dan meyakinkan publik.

3. Apa ciri khas utama yang dimiliki dari pelanggan Eiger?

Ciri khas dari pelanggan Eiger adalah loyal. Kami memiliki banyak sekali pelanggan loyal yang selalu membeli produk terbaru kami.

4. Bagaimana bentuk komunikasi yang ditunjukkan oleh Eiger kepada masyarakat untuk memperbaiki krisis?

Bentuk komunikasi ditunjukkan oleh Eiger dengan cara persuasif sehingga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra dan cara pandang dari Eiger

5. Bagaimana hubungan antara Eiger dengan influencer dan netizen saat ini?

Saat ini, hubungan Eiger dan influencer serta netizen sudah mulai membaik dan kami berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari konflik dikemudian hari.



Universitas
Universitas
Esa Unggul