# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1. Pedoman Wawancara**

**STRATEGI *SPECIAL EVENT* MAJALAH FORBES INDONESIA DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PUBLIKNYA DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Penyusunan Jadwal**

1. Berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan Anda mempersiapkan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
2. Sehubungan dengan kondisi pandemi saat ini, apakah ada perbedaan waktu (masa waktu persiapan) dalam persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dengan tahun-tahun sebelumnya?
3. Bagaimana Anda menyusun jadwal persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini? Apa yang pertama kali Anda persiapkan?
4. Apa yang menjadi tema dalam *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
5. Apakah selama perencanaan dan persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini terjadi hal-hal yang menghambat? Seperti apa?
6. Adakah hambatan yang berbeda selama perencanaan dan persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dari tahun-tahun sebelumnya? Seperti apa hambatan yang berbeda tersebut?
7. Bagaimana pendapat Anda tentang keberlangsungan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
8. Bagaimana Anda menjabarkan strategi dalam pelaksanaan *event* tahun ini?
9. Apakah terdapat perubahan strategi dalam pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
10. Apa yang menjadi tema dalam *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
11. Berapa *budget* yang perusahaan Anda keluarkan untuk mengadakan *special event “Inspiring Women”* ini? Berasal dari manakah *budget* tersebut? Adakah sponsor atau murni dari keuangan internal perusahaan?
12. Karena pada tahun ini media yang digunakan untuk melaksanakan *special event “Inspiring Women”* berbeda, berapa *budget* yang perusahaan Anda keluarkan? Apakah tahun ini tetap ada sponsor atau seperti apa perbedaannya dari segi keuangan?
13. Apakah *budget* yang berbeda membawa perbedaan dari kualitas acaranya?
14. Apa yang membuat *special event “Inspiring Women”* berbeda (*Unique Selling* Point) dengan *special event* dari perusahaan lain?
15. Adakah pengurangan SDM dalam pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini baik dari segi pekerjanya dalam mempersiapkan *event* dan juga dari segi pembicara atau pengisi acara? Adakah kriteria khusus dalam memutuskan keterlibatan SDM dalam *special event “Inspiring Women”*? Seperti apa?
16. Apa yang menjadi evaluasi dalam pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
17. Adakah yang mungkin protes atau mengeluh tentang keberlangsungan *special event “Inspiring Women”* selama ini?
18. Apa dampak positif dan negatif dari pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dengan Majalah Forbes Indonesia? Adakah perbedaan dampak-dampak tersebut dari pelaksanaan tahun-tahun sebelumnya selama ini?
19. Adakah evaluasi khusus dari *special event “Inspiring Women”* tahun ini untuk *special event “Inspiring Women”* tahun mendatang?

**Personil Terkait**

1. Mengapa Anda membuat *special event* yang mengarah pada kelompok atau *gender* tertentu (*women* atau wanita)?
2. Siapa yang memilih tema dari *special event “Inspiring Women”* setiap tahunnya?
3. Siapa saja yang menjadi pengisi acara dalam *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
4. Apa yang menjadi alasan Anda dalam memilih pengisi-pengisi acara menjadi narasumber *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
5. Bagaimana bentuk acara *special event “Inspiring Women”* yang diberikan oleh pengisi acara kepada publik yang mengikuti *special event* tersebut?
6. Dengan media yang berbeda di tahun ini, bagaimana Anda mempersiapkan atau memberikan arahan (*briefing*) bagi pengisi acara *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
7. Apakah ada hambatan saat Anda mempersiapkan atau memberikan arahan bagi para pengisi acara *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
8. Jika ada, bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut?
9. Apakah hambatan-hambatan tahun ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya?
10. Apa saja yang harus disiapkan oleh pengisi acara *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
11. Apakah Anda memberitahukan kepada pengisi acara bahwa tujuan *special event “Inspiring Women”* adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik perusahaan Anda? Jika ya, bagaimana cara Anda memberitahukannya?
12. Siapa publik perusahaan Anda?
13. Apakah ada segmentasi khusus dalam Forbes Indonesia menjabarkan publik perusahaannya?
14. Siapa atau dari kalangan mana saja publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
15. Apakah penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring*
16. Bagaimana cara Anda mendapatkan penonton atau publik yang mengikuti *s*
17. Apakah ada perbedaan dengan cara Anda mendapatkan penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* di tahun-tahun sebelumnya?

Tahun – tahun sebelumnya by invitation only dan limited, tahun ini bebas hanya saja kami kurasikan sesuai dengan kapsitas yang kami miliki.

1. Apakah ada hambatan yang terjadi dalam Anda mengumpulkan penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
2. Jika ada, bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut?

**Tujuan *Special Event***

1. Mengapa Forbes Indonesia perlu mengadakan *special event*?
2. Mengapa Anda memilih *special event “Inspiring Women”* sebagai *event* tahunan?
3. Sudah berapa kali *special event “Inspiring Women”* ini diselenggarakan?
4. Apa yang menjadi landasan dalam membuat *special event “Inspiring Women”*?
5. Bagaimana Anda menjabarkan strategi dalam *special event* ini?
6. Apa makna, maksud, dan tujuan Anda menyelenggarakan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?
7. Adakah perbedaan makna, maksud, dan tujuan dari setiap tahun pelaksanaan *special event* tersebut?
8. Dalam kaitannya dengan membina hubungan baik dengan publik, apakah *special event “Inspiring Women”* ini efektif menjadi sarana membina hubungan baik dengan publik perusahaan Anda?
9. Apa pesan yang ingin Anda sampaikan kepada publik perusahaan Anda melalui *special event “Inspiring Women”*?
10. Apakah pesan tersebut disampaikan secara tersurat/tersirat dalam *event*?
11. Apakah dalam pesan tersebut disampaikan tujuan Anda adalah untuk membina hubungan baik dengan publik?
12. *Special event “Inspiring Women”* tahun ini dilaksanakan secara virtual melalui media online karena kondisi pandemi, bagaimana tanggapan Anda?
13. Karena tatalaksana yang berbeda, apakah terdapat perbedaan dalam penyampaian pesan?
14. Apakah *event* tahunan ini selalu atau setidaknya pernah sukses menjadi wadah untuk membina hubungan baik dengan publiknya?
15. Menurut Anda, apakah *special event “Inspiring Women”* tahun ini berhasil?
16. Menurut Anda, apa yang menjadi standar sebuah *event* dapat dikatakan berhasil?
17. Apa yang menjadi catatan khusus tentang cara penyampaian tujuan dari pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini sehubungan dengan membina hubungan baik dengan publik untuk kedepannya?
18. Apa dampak positif dan negatif dari pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dengan Majalah Forbes Indonesia? Adakah perbedaan dampak-dampak tersebut dari pelaksanaan tahun-tahun sebelumnya selama ini?
19. Secara pribadi sebagai eksekutor *special event “Inspiring Women”*, apa harapan Anda untuk *special event “Inspiring Women”* ini agar dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya dalam membina hubungan baik dengan publik perusahaan Anda?

**Kriteria Menjalin Hubungan Baik**

* 1. Bagaimana Anda menjabarkan kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman (Analisis SWOT) dari perusahaan Anda?
  2. Bagaimana Anda mengatasi kekurangan dan ancaman yang ada pada perusahaan Anda?
  3. Apakah Anda mencari tahu pendapat publik perusahaan Anda tentang pelaksanaan *special event “Inspiring Women”*?
  4. Bagaimana *feedback* yang Anda dapatkan dari publik perusahaan Anda atas pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* selama ini?
  5. Dengan media yang berbeda karena pandemi, bagaimana *feedback* yang Anda dapatkan dari publik perusahaan Anda atas pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini? Adakah perbedaan?
  6. Bagaimana Anda merespon *feedback* tersebut?
  7. Menurut Anda, apakah manfaat yang publik perusahaan Anda dapatkan dari mengikuti *special event “Inspiring Women”* ini?
  8. Apakah menurut Anda manfaat tersebut sudah sesuai dengan visi, misi perusahaan, dan kewajiban perusahaan dalam membina hubungan baik dengan publiknya?
  9. Bagaimana Anda menilai kinerja perusahaan Anda selama ini?
  10. Salah satu kriteria dalam menjalin hubungan baik dengan publik adalah tentang kepuasan publik atas kinerja perusahaan. Apakah menurut Anda kinerja perusahaan Anda sudah maksimal dan sudah berhasil memberikan kepuasan pada publiknya?
  11. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah kinerja karyawannya. Bagaimana Anda menilai kinerja karyawan Anda selama ini?
  12. Dihubungkan dengan pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* ini, apakah menurut Anda kinerja karyawan Anda sudah baik?
  13. Menurut Anda apa yang harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam kinerja karyawan Anda supaya kepuasan publik perusahaan Anda dapat terjamin?
  14. Seberapa lama perusahaan Anda dapat mempertahankan hubungan baik dengan publik perusahaan Anda?
  15. Dengan siapa (dalam hal ini publik perusahaan Anda), perusahaan Anda dapat membina hubungan baik dengan publik paling lama?
  16. Kriteria lain dalam membina hubungan baik dengan publiknya adalah tentang kepercayaan publiknya. Apakah dengan pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* menurut Anda dapat menjaga kepercayaan publik perusahaan Anda terhadap perusahaan Anda?
  17. Bagaimana cara Anda mempertahankan kepercayaan dan loyalitas publik perusahaan Anda terhadap perusahaan Anda?
  18. Apakah ada perbedaan cara yang Anda terapkan dalam mempertahankan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas untuk masing-masing publik perusahaan Anda?
  19. Apa harapan Anda untuk publik perusahaan Anda dalam menghadapi kondisi pandemi ini, secara umum bagi kita semua dan secara khusus bagi para wanita Indonesia sesuai dengan makna *special event “Inspiring Women”* ini?

**Pertanyaan wawancara ini ditanyakan kepada kedua narasumber dalam penelitian ini untuk mendapatkan kecocokan jawaban dari masing-masing pertanyaan.**

## **Lampiran 2. Transkip Wawancara**

**Narasumber :** *Senior Editor* Forbes Indonesia, Ardian Wibisono

*Chief Executive Officer* Forbes Indonesia, Roger Finnie

**Pewawancara :** Rio Rizfandy Zikrizal

**Waktu dan Lokasi :**20 Desember 2020 di Kantor Forbes Indonesia.

**Penyusunan Jadwal**

1. Berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan Anda mempersiapkan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

More or less butuh waktu 1 bulan, karena covid cepat sekali masuk ke Indonesia, dan pemerintah bener – bener cekatan less dari sebulan offline event tidak diperbolehkan. Jadi internal langsung meeting untuk tetap melaksanakan Inspiring Women Forum dengan mengindahkan peraturan pemerintah dan protokol kesehatan.

1. Sehubungan dengan kondisi pandemi saat ini, apakah ada perbedaan waktu (masa waktu persiapan) dalam persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dengan tahun-tahun sebelumnya?

Biasanya, kita selalu buat offline event Inspiring Women Forum jam 09.00 – 12.00 (ditutup makan siang bersama) tapi untuk online kita buat 15.00 – 17.00 wib mengingat WFH, tamu – tamu kita baru ada waktu diatas jam 15.00 wib karena biasanya orang – orang sedang senggang.

1. Bagaimana Anda menyusun jadwal persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini? Apa yang pertama kali Anda persiapkan?

Yang pertama kali kami susun adalah proposal dan content, kemudian setelah rampung dengan redaksi, kami approach speaker dan approach sponsor (kali ini sponosor nya dari Xendit).

1. Apa yang menjadi tema dalam *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Women in Tech.

1. Apakah selama perencanaan dan persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini terjadi hal-hal yang menghambat? Seperti apa?

Yang menghambat, sebenarnya tidak terlalu signifikan. Hanya saja persatuan konsep pertanyaan, karena masing – masing speaker memiliki focusing business yang ingin disampaikan. Kemudian, zoom kami akunnya hanya maksimal 100 orang, 3 – hari sebelum event berlangsung, membeludak jadi 300an, jadi kami langsung upgrade zoom kami ke 500 participant.

1. Adakah hambatan yang berbeda selama perencanaan dan persiapan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dari tahun-tahun sebelumnya? Seperti apa hambatan yang berbeda tersebut?

Biasanya, kami terbatas hanya untuk maksimal 100 orang. Sekarang kami open. Hambatannya, kami harus mengkurasi, mana yang bisa kami masukan ke dalam special event, mana yang tidak.

1. Bagaimana pendapat Anda tentang keberlangsungan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Untuk kali pertama event online di Forbes Indonesia, saya bisa bilang sukses karena jumlahnya diluar ekspektasi kami.

1. Bagaimana Anda menjabarkan strategi dalam pelaksanaan *event* tahun ini?

Pertama, pembuatan content yang menarik dan disesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini, diawal belum ada content webinar yang menyingung covid, jadi pada saat kami buat, kami adalah media pertama yang buat content seperti itu.

Kedua, tentukan speaker yang cocok dan punya followers banyak dengan target audience yang sesuai, pilihan kami jatuh kepada Emily Jaury, selain dari memiliki perusahaan yang targeting millenial, Emily juga merupakan salah satu dari Forbes Indonesia 30under30 2019. Emily juga sangat helpful dan informatif di social media. Emily membuka pertanyaaan apa yang ingin ditanyakan during the event.

Ketiga, team sales mencari sponsor, untuk bisa menjadi income bagi perusahaan kami. Kami menemukan XENDIT salah satu payment getway yang punya concern yang sama mengenai women in tech.

1. Apakah terdapat perubahan strategi dalam pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Offline kami by invitation only dan tidak bisa diwakillkan, Kalau online kami open tetapi kami mengkurasi sesuai dengan jumlah yang kami targetkan.

1. Apa yang menjadi tema dalam *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

“SME and The New Normal”.

1. Berapa *budget* yang perusahaan Anda keluarkan untuk mengadakan *special event “Inspiring Women”* ini? Berasal dari manakah *budget* tersebut? Adakah sponsor atau murni dari keuangan internal perusahaan?

Cost kami hanya untuk upgrade zoom saja, dan budget dari sponsor XENDIT.

1. Karena pada tahun ini media yang digunakan untuk melaksanakan *special event “Inspiring Women”* berbeda, berapa *budget* yang perusahaan Anda keluarkan? Apakah tahun ini tetap ada sponsor atau seperti apa perbedaannya dari segi keuangan?

Hanya Rp. 2.500.000 dan dan Xendit sponsor 50 jt, sudah termasuk develop content, branding dan speaker opportunity dari sponsor (COO Xendit; Tessa Wijaya).

1. Apakah *budget* yang berbeda membawa perbedaan dari kualitas acaranya?

Tidak ada, kualitas tetap kami jaga sesuai dengan offline.

1. Apa yang membuat *special event “Inspiring Women”* berbeda (*Unique Selling* Point) dengan *special event* dari perusahaan lain?

Dari segi tamu, 50% yang ikut adalah C Level. Sedangkan media lain, semuanya untuk umum.

1. Adakah pengurangan SDM dalam pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini baik dari segi pekerjanya dalam mempersiapkan *event* dan juga dari segi pembicara atau pengisi acara? Adakah kriteria khusus dalam memutuskan keterlibatan SDM dalam *special event “Inspiring Women”*? Seperti apa?

SDM yang kami butuhkan lebih sedikit :

* 1. Conceptor ; pembuatan tor
  2. Graphic Designer : pembuatan E-Flyer
  3. Pic pendaftaran dan Googledocs : untuk memonitor jumlah yang daftar, kurasi tamu undangan,dan mengirimkan link,
  4. Moderator.

1. Apa yang menjadi evaluasi dalam pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Yang menjadi evalusasi adalah, semustinya kami stated di awal jumlah yang bisa kita akomodir berapa misal di eflyer ada tulisan “Limited for 200 seat” agar tidak ada sudden budget, kenaikan alokasi budget dari 1jt ke 2,5 jt karena upgrade jumlah peserta.

1. Adakah yang mungkin protes atau mengeluh tentang keberlangsungan *special event “Inspiring Women”* selama ini?

Tidak ada, semua bahagia. Mereka mendapatkan softcopy materinya.

1. Bagaimana Anda menanggapi keluhan yang masuk dan memberikan solusi sehubungan dengan *event* yang ada laksanakan ini?

-

1. Adakah evaluasi khusus dari *special event “Inspiring Women”* tahun ini untuk *special event “Inspiring Women”* tahun mendatang?

Kami berharap, special event online ini adalah kali terakhir dan tahun depan bisa offline event, jadi tidak ada evaluasi khusus kecuali perihal stated jumlah peserta yang bisa kami akomodir.

**Personil Terkait**

1. Mengapa Anda membuat *special event* yang mengarah pada kelompok atau *gender* tertentu (*women* atau wanita)?

Forbes Indonesia, mengcater semua gender. Paling tidak 1x setahun kami harus dedicated-kan issue majalah kami untuk perempuan, sama halnya dengan event.

1. Siapa yang memilih tema dari *special event “Inspiring Women”* setiap tahunnya?

Seluruh team redaksi akan rembukan dan mendapatkan suggestion juga dari team PR yang lebih update perihal issue terakhir.

1. Siapa saja yang menjadi pengisi acara dalam *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Emily Jaury Founder Love&Flair dan Tessa Wijaya CO-Founder & COO Xendit

1. Apa yang menjadi alasan Anda dalam memilih pengisi-pengisi acara menjadi narasumber *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Emily Jaury, karena merupakan salah satu dari Forbes Indonesia 30under30 dan Influencer di Indonesia + dia followersnya banyak, kita butuh “sosok” yang memiliki followers banyak untuk informasi tersebar lebih luas.

Tessa Wijaya, co – founder and coo dari xendit selaku perwakilan dari sponsor.

1. Bagaimana bentuk acara *special event “Inspiring Women”* yang diberikan oleh pengisi acara kepada publik yang mengikuti *special event* tersebut?

Webinar ; pemamparan dari masing – masing speaker dan ditutup tanya jawab (diakhir acara kami juga mengirimkan soft copy materi keseluruh peserta yang hadir)

1. Dengan media yang berbeda di tahun ini, bagaimana Anda mempersiapkan atau memberikan arahan (*briefing*) bagi pengisi acara *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

FYI, tessa Wijaya selama sebulan ada di USA. Tessa harus bangun jam 5 pagi agar bisa brifeng dengan team di h-1 beserta dengan emily jaury, tapi since semua speaker cakap teknologi, hal – hal seperti ini tidak menjadi issue. Semua dilakukan melalui zoom / googlemeet untuk briefing dan final touch presentation.

1. Apakah ada hambatan saat Anda mempersiapkan atau memberikan arahan bagi para pengisi acara *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Tidak ada, hanya soal waktu brieifing dengan tessa saja since beliau di USA.

1. Jika ada, bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut?

Tessa bangun lebih pagi, dia mengalah karena hanya dia yang time zone nya berbeda.

1. Apakah hambatan-hambatan tahun ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya?

Biasanya undangan offline kita invitation onlu, sekarang kita online dan lebih luas, jadi hambatannya hanya pada saat kami melakukan kurasi tamu sesuai dengan kapasitas kami.

1. Apa saja yang harus disiapkan oleh pengisi acara *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Materi presentasi dan questin list yang mereka rasa menarik untuk digabungkan dengan question list milik kami.

1. Apakah Anda memberitahukan kepada pengisi acara bahwa tujuan *special event “Inspiring Women”* adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik perusahaan Anda? Jika ya, bagaimana cara Anda memberitahukannya?

Tentu saja, mereka tau hal ini dan mereka paham. Tanpa harus dijelaskan lebih lanjut mereka sudah mengiyakan. Kami hanya berkata, event ini dibuat untuk maintinng database Forbes Indonesia.

1. Siapa publik perusahaan Anda?

C Level dan pembaca forbes Indonesia

1. Apakah ada segmentasi khusus dalam Forbes Indonesia menjabarkan publik perusahaannya?

Kami bagi seperti ini :

1. Business Owner.
2. Profesionnal (C level non own the company)
3. Entrepreuner (Senior / Young)
4. Anyone yang tertarik dengan economic dan business industry
5. Siapa atau dari kalangan mana saja publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

50% pemilik perusahaan SME, 50% bagi yang mau belajar bagaimana cara start their own SME.

1. Apakah penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* tahun ini sesuai dengan yang Anda harapkan?

Sangat sesuai, kami pun takjub

1. Bagaimana cara Anda mendapatkan penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Ada 3 cara :

1. Kami develop invitation list
2. Kami gunakan email blast
3. Kami gunakan social media kami (lalu kami pasang ig feed ads), IG Emily Jaury dan IG Xendit (semua full on digital)
4. Apakah ada perbedaan dengan cara Anda mendapatkan penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* di tahun-tahun sebelumnya?

Tahun – tahun sebelumnya by invitation only dan limited, tahun ini bebas hanya saja kami kurasikan sesuai dengan kapsitas yang kami miliki.

1. Apakah ada hambatan yang terjadi dalam Anda mengumpulkan penonton atau publik yang mengikuti *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Tidak, bahkan kami kewalahan karena terlalu membludak yang daftar

1. Jika ada, bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut?

Kami kurasikan yang mana yang bisa dan yang mana yang tidak bisa disesuaikan dengan tema, dan urutan daftar nya.

**Tujuan *Special Event***

1. Mengapa Forbes Indonesia perlu mengadakan *special event*?

Karena selain untuk menambah revenue atau pendapatan buat perusahaan, kita merasa bahwa dengan adanya special event itu kita seperti memberi wadah agar bisa dekat dengan publik kita. Seperti membangun relationship istilahnya. Karena kalo pas event kan pasti audiens banyak hadir, nambah networking, dkk. Stay in touch intinya.

1. Mengapa Anda memilih *special event “Inspiring Women”* sebagai *event* tahunan?

Karena Inspiring Women ini valuenya besar. Kita terlibat dengan banyak orang, perusahaan dan prosesnya yang cukup lama, meski di tahun 2020 ada perbedaan dalam pelaksanaannya. Namun pada tahun-tahun sebelumnya, proses Inspiring Women ini tidak sesimple tahun ini sebenarnya. Semoga ini yang pertama dan yang terakhir kalinya harus dilaksanakan secara online.

1. Sudah berapa kali *special event “Inspiring Women”* ini diselenggarakan?

Sudah hampir 7 kali. Inspiring Women pertama kali diselengarakan pada tahun 2011 dan menjadi kesepakatan stakeholder kami untuk menyelenggarakan acara tersebut setahun sekali.

1. Apa yang menjadi landasan dalam membuat *special event “Inspiring Women”*?

Sebagai sarana menjalankan dedikasi kami bagi kaum wanita Indonesia.

1. Bagaimana Anda menjabarkan strategi dalam *special event* ini?

Seperti yang sudah dikatakan, bahwa tujuan Inspiring Women adalah untuk membina hubungan baik dengan publik kami. Disini strategi yang kami gunakan semua kembali untuk menyukseskan dan mewujudkan tujuan kami tersebut.

1. Apa makna, maksud, dan tujuan Anda menyelenggarakan *special event “Inspiring Women”* tahun ini?

Yang utama tentu untuk menjalin hubungan baik dengan publik. Namun selain itu juga sebagai bentuk dedikasi kami kepada wanita Indonesia dan mendukung kampanye kesetaraan gender di Indonesia untuk dapat maju dan berkarya sama-sama. Apalagi saat pandemi ini, kami ingin menularkan semangat kepada wanita Indonesia untuk tidak hopeless karena ternyata masih banyak kok yang bisa dikerjakan selama pandemi ini.

1. Adakah perbedaan makna, maksud, dan tujuan dari setiap tahun pelaksanaan *special event* tersebut?

Ya. Disesuaikan dengan tema yang ada.

1. Dalam kaitannya dengan membina hubungan baik dengan publik, apakah *special event “Inspiring Women”* ini efektif menjadi sarana membina hubungan baik dengan publik perusahaan Anda?

Ya, sangat efektif karena kita involve banyak orang.

1. Apa pesan yang ingin Anda sampaikan kepada publik perusahaan Anda melalui *special event “Inspiring Women”*?

Bahwa meski situasi saat ini sedang sulit karena pandemi, kami yakin wanita Indonesia kuat dan dapat melaluinya dengan terus berkarya.

1. Apakah pesan tersebut disampaikan secara tersurat/tersirat dalam *event*?

Secara tersurat baik dari moderator dan juga dari para pembicara.

1. Apakah dalam pesan tersebut disampaikan tujuan Anda adalah untuk membina hubungan baik dengan publik?

Ya, beberapa kali saat webinar baru saja dimulai.

1. *Special event “Inspiring Women”* tahun ini dilaksanakan secara virtual melalui media online karena kondisi pandemi, bagaimana tanggapan Anda?

Sedih, tapi bukan karena harus virtualnya, tapi karena kondisi pandeminya. Semoga Indonesia cepat terbebas dari virus Corona Covid-19 ini.

1. Karena tatalaksana yang berbeda, apakah terdapat perbedaan dalam penyampaian pesan?

Perbedaan penyampaian pesan bukan karena tatalaksananya, tapi karena masing-masing pembicara memiliki karakter penyampaiannya sendiri-sendiri dengan gaya masing-masing.

1. Apakah *event* tahunan ini selalu atau setidaknya pernah sukses menjadi wadah untuk membina hubungan baik dengan publiknya?

Selalu sukses.

1. Menurut Anda, apakah *special event “Inspiring Women”* tahun ini berhasil?

Sangat sukses, alhamdulilah.

1. Menurut Anda, apa yang menjadi standar sebuah *event* dapat dikatakan berhasil?

Menurut saya dikatakan berhasil jika audiens puas dengan isi acara tersebut. Audiens merasa mendapatkan jawaban dari apa yang menjadi pertanyaan mereka dalam acara tersebut. Itu dikatakan berhasil. Jadi tidak hanya semata-mata perusahaan mendapatkan pendapatan.

1. Apa yang menjadi catatan khusus tentang cara penyampaian tujuan dari pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini sehubungan dengan membina hubungan baik dengan publik untuk kedepannya?

Sejauh ini tidak ada, karena sekali lagi cara penyampaian tujuan kami serahkan kepada pembicaranya. Jadi hal tersebut sangat tergantung pada style pembicara itu sendiri.

1. Apa dampak positif dan negatif dari pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini dengan Majalah Forbes Indonesia? Adakah perbedaan dampak-dampak tersebut dari pelaksanaan tahun-tahun sebelumnya selama ini?

Negatifnya tidak ada. Positifnya awareness sih. Khususnya dari kaum wanita Indonesia.

1. Secara pribadi sebagai eksekutor *special event “Inspiring Women”*, apa harapan Anda untuk *special event “Inspiring Women”* ini agar dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya dalam membina hubungan baik dengan publik perusahaan Anda?

No gimmick. Kami membuat acara tersebut dengan sejujur-jujurnya untuk memberi motivasi kepada wanita Indonesia di tengah kondisi pandemi saat ini, bahkan tujuan kami untuk menjalin hubungan baik pun juga disampaikan apa adanya kepada para peserta.

**Kriteria Menjalin Hubungan Baik**

* 1. Bagaimana Anda menjabarkan kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman (Analisis SWOT) dari perusahaan Anda?

Strenght: list yang diproduksi

Weakness: perusahaan yang bergerak di produksi majalah konvensional

Opportunities: internasional

Threats: kemajuan teknologi.

* 1. Bagaimana Anda mengatasi kekurangan dan ancaman yang ada pada perusahaan Anda?

Terus beradptasi. Misalnya dengan juga menerbitkan majalah digital, dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengupdate dan melindungi database profil publiknya Forbes Indonesia.

* 1. Apakah Anda mencari tahu pendapat publik perusahaan Anda tentang pelaksanaan *special event “Inspiring Women”*?

Ya.

* 1. Bagaimana *feedback* yang Anda dapatkan dari publik perusahaan Anda atas pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* selama ini?

Sejauh ini tidak ada yang mengecewakan. Semuanya positif.

* 1. Dengan media yang berbeda karena pandemi, bagaimana *feedback* yang Anda dapatkan dari publik perusahaan Anda atas pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* tahun ini? Adakah perbedaan?

Alhamdulilah tidak ada perbedaan. Semua bahagia, termotivasi.

* 1. Bagaimana Anda merespon *feedback* tersebut?

Jika ada feedback negatif, akan segera berkoordinasi dengan tim untuk next memperbaiki diri. Jika feedback positif, tentu akan sangat berterima kasih dan berjanji akan semakin memberikan suguhan informasi dan juga acara yang berkualitas.

* 1. Menurut Anda, apakah manfaat yang publik perusahaan Anda dapatkan dari mengikuti *special event “Inspiring Women”* ini?

Menurut saya ada 3 manfaat yang didapatkan, yaitu:

1. Aspek kognitif, awareness publik, dalam hal ini adalah wanita, meningkat. Bagaimana cara memulai bisnisnya dalam situasi pandemi seperti ini, bagaimana cara mengembangkan bisnisnya, langkah apa saja yang harus ditempuh untuk mempertahankan bisnisnya di situasi yang sulit seperti sekarang ini.
2. Aspek afektif, mampu mengatasi pikiran-pikiran negatif selama pandemi ini dan dapat mengasosiasikan bahwa Forbes Indonesia tetap hadir membantu bagi publiknya selama pandemi dimana hal tersebut adalah salah satu indikator dari jalinan hubungan baik yang dilakukan Forbes Indonesia dengan publiknya.
3. Aspek konatif, publik bisa termotivasi untuk segera bangkit dan beradaptasi dengan kondisi pandemik saat ini.
   1. Apakah menurut Anda manfaat tersebut sudah sesuai dengan visi, misi perusahaan, dan kewajiban perusahaan dalam membina hubungan baik dengan publiknya?

Ya.

* 1. Bagaimana Anda menilai kinerja perusahaan Anda selama ini?

Kalau kinerja perusahaan secara menyeluruh tidak dapat menilai, karena itu berarti termasuk pada pendistribusian cetak majalah kami kemana aja, berapa eksamplar, dan lain sebagainya, dimana itu bukan ranah kami.

* 1. Salah satu kriteria dalam menjalin hubungan baik dengan publik adalah tentang kepuasan publik atas kinerja perusahaan. Apakah menurut Anda kinerja perusahaan Anda sudah maksimal dan sudah berhasil memberikan kepuasan pada publiknya?

Menurut saya sudah, dilihat dari minimnya komplen dari publik. Namun tidak berarti itu membuat kami bersantai dalam bekerja, justru dari minimnya komplen tersebut, membuat kami bekerja lebih effort lagi untuk mempertahankan kepuasan publik tersebut. Karena yang sulit itu adalah bagaimana cara mempertahankannya.

* 1. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan adalah kinerja karyawannya. Bagaimana Anda menilai kinerja karyawan Anda selama ini?

Kalau karyawan departemen Public Relations, Event, & Communication sih so far sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari konsistensinya dalam membuat event, press realease, dan mempertahankan program-programnya.

* 1. Dihubungkan dengan pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* ini, apakah menurut Anda kinerja karyawan Anda sudah baik?

Sangat baik.

* 1. Menurut Anda apa yang harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam kinerja karyawan Anda supaya kepuasan publik perusahaan Anda dapat terjamin?

Dari perusahaan, perusahaan berusaha untuk memberikan lingkungan kerja yang baik, fasilitas kerja yang baik, memberikan pelatihan-pelatihan untuk upgrade skill, memenuhi hak karyawan termasuk reward, punishment, dan jenjang karir.

Dari karyawan, karyawan harus dapat mempertahankan semangat dan motivasinya dalam bekerja.

* 1. Seberapa lama perusahaan Anda dapat mempertahankan hubungan baik dengan publik perusahaan Anda?

Sejak pertama kali diputuskan Forbes Indonesia hadir di Indonesia, sejak saat itu perusahaan sangat menjaga dan mempertahankan hubungan baiknya dengan semua publik.

* 1. Dengan siapa (dalam hal ini publik perusahaan Anda), perusahaan Anda dapat membina hubungan baik dengan publik paling lama?

Kami tidak pernah menghitung berapa lamanya kami berhubungan, jadi kami tidak tau.

* 1. Kriteria lain dalam membina hubungan baik dengan publiknya adalah tentang kepercayaan publiknya. Apakah dengan pelaksanaan *special event “Inspiring Women”* menurut Anda dapat menjaga kepercayaan publik perusahaan Anda terhadap perusahaan Anda?

Ya. Terbukti dari antusiasme yang membludak dalam kegiatan tersebut.

* 1. Bagaimana cara Anda mempertahankan kepercayaan dan loyalitas publik perusahaan Anda terhadap perusahaan Anda?

Salah satunya dengan rutin mengadakan special event.

* 1. Apakah ada perbedaan cara yang Anda terapkan dalam mempertahankan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas untuk masing-masing publik perusahaan Anda?

Tidak ada perbedaan. Kami akan selalu menjaga kualitas kami dalam membuat kegiatan-kegiatan untuk publik kami, dan juga menjaga kualitas majalah kami dengan berita-berita terkini seputar ekonomi dan industri bisnis Indonesia.

* 1. Apa harapan Anda untuk publik perusahaan Anda dalam menghadapi kondisi pandemi ini, secara umum bagi kita semua dan secara khusus bagi para wanita Indonesia sesuai dengan makna *special event “Inspiring Women”* ini?

Harapannya secara khusus bagi wanita Indonesia dan UMKM Indonesia, sesuai dengan tema Inspiring Women 2020, harapannya adalah harus bisa mengubah mindset, segera beradaptasi dengan permintaan konsumen yang disesuaikan dengan tatanan new normal dari kebijakan pemerintah, dan mempercepat upaya digital untuk memenuhi ekspektasi konsumennya.

## **Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara**

*Senior Editor* Majalah Forbes Indonesia, Bpk. Ardian Wibisono sebagai informan kunci (*key informan*).



*Chief Executive Officer* Majalah Forbes Indonesia, Bpk. Roger Finnie sebagai pendukung informan kunci (*supporting key informan*).

