

## LAMPIRAN

### Interview Guide

Untuk bahan pendukung memperoleh informasi guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana manajemen redaksi yang dilakukan oleh redaksi Krjogja.com agar dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi pembaca?
2. Bagaimana proses produksi berita di Krjogja.com?
3. Siapa yang bertanggung jawab menentukan kelayakan berita untuk dimuat (*gatekepping*)?
4. Apa nama rubrik yang menampung pemberitaan film?
5. Dari tahun berapa rubrik itu ada?

Maka peneliti membuat kerangka pertanyaan yang ditunjukkan kepada informan, sebagai berikut:

1. Apa yang anda ketahui tentang terbentuknya rubrik film dalam Krjogja.com?
2. Berapa lama anda bertugas menjadi penanggung jawab halaman rubrik tersebut? (tahun berapa sampai dengan tahun berapa)
3. Bagaimana penerapan manajemen redaksi pada rubrik film, berdasarkan teori manajemen yang meliputi:

**a. Perencanaan**

1. Apakah dalam pencarian berita pada rubrik film dilakukan perencanaan terlebih dahulu?
2. Bagaimana melakukan perencanaan tersebut?
3. Apakah sebelumnya ada rapat perencanaan terkait penyusunan, penetapan judul dan aturan untuk rubrik film?
4. Biasanya apa saja yang dibicarakan dalam rapat tersebut?
5. Kapan rapat tersebut dilaksanakan?
6. Bagaimana rapat tersebut dilaksanakan?
7. Siapa saja yang hadir dalam rapat perencanaan untuk berita rubrik film?
8. Dari manakah ide dari tema-tema pemberitaan film yang akan diterbitkan, apakah hanya dari wartawan atau ada campur tangan lainnya?
9. Siapa segmentasi pasar (*positioning*) yang mencerminkan visi misi media?

**b. Pengorganisasian**

1. Bagaimana struktur redaksional di Krjogja.com?
2. Apa saja tugas-tugas yang dijalankan sesuai dengan *jobdesk* masing-masing?

3. Apakah ada pengorganisasian khusus pada rubrik film? (jika ada seperti apakah pengorganisasiannya dan bagaimana tugas masing-masing personil? (redaktur dan wartawan)

**c. Pelaksanaan**

Untuk redaktur yang melakukan penyuntingan berita:

1. Bagaimana proses *editing* untuk naskah berita rubrik film?
2. Apa saja yang perlu diedit sehingga naskah berita layak di terbitkan?
3. Apakah ada karakteristik sendiri dalam membuat berita film tersebut? (misalnya berita film harus memuat berita film yang *public figure*-nya terkenal atau melihat dari sisi tempatnya dan lain sebagainya)
4. Bagaimana cara membuat judul agar terkesan menarik?
5. Apakah ada tema-tema film tertentu yang akan diangkat?
6. Siapakah yang meliput berita film, apakah ada wartawan khusus atau tidak?
7. Apakah pemberitaan film slalu dimuat di rubrik film?
8. Bagaimana cara menempatkan naskah berita film pada kolom yang tersedia?(apakah ada ketentuan khusus untuk menempati kolom tersebut)
9. Apa standar berita yang layak untuk diberitakan?
10. Seperti apa nilai berita yang menarik?
11. Kendala apa saja yang terjadi saat mengolah berita film?

**d. Pengawasan (*controlling*)**

1. Siapakah yang mengawasi dalam pelaksanaan tugas-tugas tiap divisi?
2. Siapakah yang menyeleksi produk berita?
3. Bagaimanakah cara penyeleksian produk ?
4. Produk seperti apakah yang menjaga kualitas media, apakah ada standarisasi khusus?
5. Apakah ada evaluasi penjualan disetiap tahunnya?
6. Siapakah yang mengevaluasi penjualan tersebut?
4. Bagaimana kebijakan redaksi untuk rubrik film di Krjogja.com?
5. Berita film apakah yang lebih sering diberitakan? (film lokal atau nasional) berikan alasannya
6. Alasan pemberitaan film di tempatkan pada rubrik tersebut?
7. Termasuk dalam katagori berita apakah pemberitaan film pada Krjogja.com?
8. Apakah ada ketentuan katagori khusus yang ditetapkan dalam penulisan berita film?
9. Biasanya jurnalis memilih kategori apa untuk mengolah berita film?
10. Siapakah yang menentukan kategori pemberitaan film (akan dijadikan jenis berita apa)?
11. Faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap produksi teks media pada Krjogja.com (apakah faktor individu, rutinitas media, faktor organisasi, faktor idiologi atau faktor ekstra media)



NARASUMBER : SUTAMI

Q :

A : Jika mengirim berita itu kan tidak semuanya bisa ditayangkan di media cetak karena ada keterbatasan halaman hingga dialihkan di internet.

Q :

A : Inti beritanya dari reporter karena yang bertugas mencari berita itu reporter, mau yang di lapangan atau dimanapun. Namun dalam membuat berita kan ada kaidah, aturannya, bisa dari areanya, segmennya. Seperti kriminal, budaya atau kuliner, sesuai dengan segmen reporter itu sendiri. Jadi dia akan meliput beirta sesuai dengan segmennya.

Q : Untuk berita film itu sendiri masuk dalam segmen apa?

A : Sebenarnya ada beberapa reporter yang bisa meng-*handle* beberapa segmen berita. Jadi tidak harus spesifik, jadi repoter tersebut *multitalent*. Dan itu bisa tergantung angle yang dia buat juga.

Q :

A : Setelah berita selesai nanti dikirim ke redaktur namun melalui email. Kemudian diolah dan ditayangkan. Dalam berita tersebut harus disertai foto yang menjelaskan berita tersebut. Dan berita itu bisa berkelanjutan tidak hanya dalam satu berita. Bisa dilihat dari berbagai anglenya, bisa dari filmmaker, aktor atau yang lainnya.

NARASUMBER: AGUNG (PIMPINAN REDAKSI)

Q : Bagaimana manajemen redaksi yang dilakukan oleh KR Jogja untuk kebutuhan informasi bagi pembaca khususnya film?

A : Untuk film kita ada sub kanal dari sub hiburan. Yang dimana kita buat untuk memberikan ruang berita-berita film. Untuk manajemen redaksinya, kita ada reporter, namun untuk di online kita reporternya terbatas namun ada komunitas mahasiswa namanya KR Academy. Yang dimana banyak yang belajar menulis hiburan atau film, misalnya mereka meliput acara-acara pemutaran atau festival.

Q : Bagaimana alur berita film itu sendiri?

A : Misalnya ada publisistis dari produser film itu mengundang kita, walaupun tidak kami mendapat informasi dari media sosial, dan terakhir kita bekerja sama dengan lembaga atau panitia-panitia yang mengadakan pemutaran film itu sendiri, misalnya Jaff, FFD.

Q : Untuk pemberitaanya, lebih sering diberitakan film seperti apa? Contohnya nasional atau lokal?

A : Sebenarnya film apa aja, selama kita ada informasinya dan tenaga yang meliput. Film lokal misalnya tengkorak, turah.

Q : Bagaimana presentasinya?

A : Presentasinya kurang pasti. Karena kita berdasarkan informasi yang kita dapat, misalnya ada pegiat-pegiat film yang gencar publisasinya, kita akan tahu. Kalau film lokal sedikit lebih banyak karena untuk film nasional kita buatnya jika mereka datang ke Jogja aja.

Q : Apakah ada faktor-faktor tertentu dalam pembuatan judul film?

A : Tidak ada faktor atau kriteria tertentu, namun karena kita online kita bisa memecah berita film ke beberapa berita, misalnya dari Film Terbang kita buat berita tentang pemainnya, isi filmnya, atau film makernya. Sedangkan kalo di cetak hanya bisa satu berita.

Q : Bagaimana alur berita dari reportasinya hingga publisitasnya?

A : Dimulai dari reporternya datang ke redaksi atau dari reporter langsung mengirim ke redaktornya. Untuk editor tidak ada yang khusus di satu segmen. Dan dari editor bisa langsung di publish.

Q : Apakah ada perencanaan dalam pembuatan berita film?

A : Perencanaannya itu tergantung event filmnya. Misalnya festival, itu perencanaannya lebih dalam, kalau hanya meet and greet itu hanya dalam koordinasi seperti ini nanti yang diangkat ini, anglenya ini. Sebenarnya perencanaan itu tidak selalu formal (dalam hal ini: rapat), karena kita online jadi sifatnya flexible, bisa dibicarakan di whatsapp. Kalau festival, karena panjang waktunya, jadinya yang

direncanakan itu apa skala prioritasnya, apa isunya, dsb. Dan kalau film, biasanya tidak terlalu mendalam.

Q : Untuk judulnya bagaimana?

A : Biasanya reporter menunggu materi dulu. Setelah nulis baru judulnya namun ada juga sebaliknya. Tergantung dari reporternya. Namun di online lebih flexible tidak sekaku di cetak. Untuk prosesnya, dari reporter biasanya sudah ada judulnya namun bisa ada campur tangan dari editor juga jika ada judul yang kurang pas.

Q : Bagaimana tentang pangsa pasar yang sesuai dengan visi misi KRJogja.com?

A : Kalau kita umum, namun di media online itu memberikan ruang yang lebih luas yang dimana segmentasi itu sesuai dengan medianya, misalnya ada di FB, IG, twitter. Kalau di media sosial kan targetnya share.

Q : Bagaimana struktur redaksional KRJogja.com?

A : Ada Pimpinan redaksi, lalu redaktur kemudian reporter dan sekarang ada reporter magang/KRAcademy.

Q : Apakah ada organisasi khusus yang membahas film?

A : Tidak ada tapi kita memang suka nonton film lalu ada sharing, diskusi.

Q : Bagaimana proses editing naskah berita film? Hal apa saja yang perlu diedit?

A : Editingnya melalui redaktur yang mengeditnya, dan tidak ada editor khusus film. Secara umumnya, dilihat dari sisi mekanik itu ada typografi, seperti kesalahan menulis.

Q : Apakah ada TOR dalam berita film?

A : Berita film itu sama dengan berita-berita yang lain. Cuma highlight nya dilihat dari narasumbernya, misalnya dari tokohnya kita liat dari terkenalnya. Sebenarnya menggunakan standar ilmu jurnalistik secara umum tidak ada yang secara khususnya. Bisa dilihat dari nilai-nilai beritanya.

Q : Apa kendalanya?

A : Karena kita lebih sedikit personilnya, kadang kita ambil dari cetak yang kita olah lagi.

Q : Terkait dengan pengawasan, siapa yang mengawasi pekerjaan di setiap divisi?

A : Saya selaku pimpinan redaksi secara umum. Baik dari sisi pembaca itu dari redaksional. Untuk evaluasinya kita ada rapat disetiap minggunya.

Q : Apakah KRJogja.com menerapkan clickbait dalam berita film?

A : Tidak pernah. Kita mencoba bertahan dengan menggabungkan popularity news dan quality news. Jadi kalau clickbait terkadang bukan produk jurnalistik karena diambil dari media sosial, akalu kita ada wawancara meskipun kadang isinya monoton. Kita bukan sekedar mengambil, tapi kita harus ada narasumbernya, karena itu merupakan produk jurnalistik. Dri judulnya itu populer tapi dari isinya itu jurnalistik.

Q : Dari angle mana biasanya berita film itu dibuat?

A : Itu tergantung dari siapa yang bisa diwawancarai. Minimal tentang isi film atau artisnya.

Q : Apakah ada alasan khusus mengapa film itu dimasukkan di hiburan?

A : Karena di media, hiburan itu selalu ada ruangnya. Dari sisi psikologis pembaca, mereka tidak hanya ingin membaca informasi-informasi berat saja. Jadi baik cetak maupun online, ada ruang hiburannya.

Q : Bagaimana cara publishis melobby media?

A : Kalau saya, ada beberapa yang kenal secara personal sehingga mereka tinggal menghubungi.

Q : Apakah ada publishis media yang mengadakan roadshow ke media-media?

A : Ada. Itu kunjungannya ke KR secara keseluruhan tidak hanya online.

Q : Sebagai pemimpin redaksi bagaimana cara mengawasi setiap staff terutama dalam penyajian berita?

A : Kita ada komunikasi melalui sosial media seperti WA. Yang dimana kita bisa mantau, ada berita yang bermasalah, kita akan berkomunikasi melalui grup tersebut.

Q : Apakah ada chief di setiap divisinya? Seperti chief redaktur?

A : Tidak ada. Di KR online ada empat redaktur yang memiliki jabatan sama.

Q : Untuk organisasi di KR online khususnya di KR Academy, bagaimana sistem pemberdayaannya?

A : Komunitas itu langsung dibawahahi oleh saya. Kemudian KR Academy itu ada struktur organisasinya juga, karena kita menganggap itu seperti sebuah sekolah jadi ada kepala sekolah, ada bendaharannya. Dan kepala sekolahnya itu dari mereka sendiri dengan penangung jawab adalah saya. Dan itu tidak ada kaitannya dengan KR di media cetak.

Q : Untuk pengiklan di KR online itu sistemnya bagaimana?

A : Itu ada bagiannya di marketing. Dan juga beda dengan media cetak. Dan saya ikut mengawasinya langsung. Karena ada beberpa iklan seperti iklan space, atau iklan yang berbentuk konten. Contohnya iklan sekarang itu seperti advertorial, atau yang lainnya. Karena kita bergerak di digital.

Q : Lalu bagaimana KR online menanggapi berita-berita yang menarik namun dengan judul yang cukup sepele?

A : Ya kita melihat itu di analitik. Kadang berita itu memang tidak begitu penting. Misalnya kemarin itu yang populer berjudul ‘Awas plat nomer unik dilirik polisi’, ya itu sepele tapi peminatnya banyak. Hal yang seperti itu kita bisa lihat di google analitik, kita bisa menjadikan itu panduan untuk tahu yang viral seperti apa.

Q : Menurut mas sebagai pimred, judul-judul apa sih yang terlihat menarik?

A : Judul-judul yang sekiranya bisa membuat penasaran pembaca tapi ga berlebihan. Kalau di tempat kami, sebisa mungkin judul itu membuat penasaran pembaca tapi ga lepas dari isinya.

Q : Jadi di KR apakah ada judul yang sedikit menggantung seperti penggunaan tanda baca titik-titik dalam pembuatan judul?

A : Selama ini sih tidak ada, namun mungkin ada satu atau dua tetapi saya selalu melakukan pengawasan dan bilang ke reporter.

Q : Untuk pencarian berita, apakah ada wadah digital yang membuat redaktur mengambil berita?

A : Kita dulu ada newsroom tetpai sekarang kita menggunakan email. Emailnya merupakan email bersama, yang dimana redaktur bisa memantau email mana yang sudah dibuka atau belum.

Q : Bagaimana agregasi berita di KR Online?

A : Kita mengambil konten di situs berita yang lain. Kita bekerja sama dengan okezone.com, tempo, liputan6, kurio, dan bacaberita. Kalo liputan6, tempo, tiras.id, mereka ambil konten kita dan begitu sebaliknya. Kalau disana ada konten kita, kemudian ada yang pasang iklan, maka kita ambil hasil. Kita bekerja sama dengan media-media yang cangkupannya nasional.

Q : Bagaimana sistem evaluasi di KR? Hal-hal apa yang dievaluasi?

A : Ya semuanya, misalnya dari jumlah pembaca, kecepatan berita, dari marketing juga, media sosialnya, jadi dari semua aspek.

Q : Jadi marketing juga ikut dibawah oleh anda?

A : Sebenarnya ada GM, dia non aktif. Tapi sejak kemarin saya yang diminta untuk berkomunikasi langsung, karena ada beberapa urusan marketing yang berhubungan dengan redaksional. Yang bentuknya iklan, berita yang ada bannernya. Nanti dia berhubungan dengan redaktur kemudian saya.

Q : Kalau bagian lay out bagaimana mas?

A : Kita memiliki web desain. Kita memang orang luar (freelance) tapi dia selalu siap untuk mengurus desain. Menggunakan sistem kontrak dengan honor perbulan. Tidak ada spesifik kontraknya berapa lama, tapi itu menjadi urusan GM. Kalau saya di redaksionalnya aja. Nama Gmnya Mas Dodot.

Q : Bagaimana dengan ilustrasi yang mendukung berita di KR?

A : Infografis kita dilakukan oleh anak-anak magang. Karena kalau di cetak itu ruangnya terbatas.

Q : Untuk iklan yang berupa berita film, angle apa yang biasanya digunakan?

A : Macam-macam. Kemarin kita diundang di CGV Hartono Mall film Avengers di studio 4DX. Dan kita diminta mereview bagaimana rasanya menonton di studio

seperti itu. Yang dimana dari review tersebut diharapkan pembaca akan tertarik tanpa kita ngiklan banget.

Q : Arahan seperti apa yang diberikan untuk wartawan-wartawan baru?

A : Arahan yang biasanya berupa lisan. Tergantung beritanya langsung atau tidak. Straight news atau soft news. Contohnya undangan di imogiri, itu kan sifatnya partisipatoris, kita diikutkan dalam acara tersebut dan saya meminta mereka untuk menuliskan dengan sudut pandang orang pertama. Jadi mereka terlibat dalam liputan tersebut sebagai pelaku.

Q : Pers rilis dari publisitas yang baik itu seperti apa?

A : Sebenarnya kalau publisitas film biasanya sudah tau materi apa yang disampaikan, seperti resume film tapi tidak membocorkannya. Tujuan mereka sih sama, ketika dimuat itu membuat orang tertarik untuk menonton.

Q : KR Academy diadakan berapa tahun?

A : Sekarang kita sistemnya empat bulan. Jadi setahun tiga kali. Setelah empat bulan pendampingan dan setelah itu berproses yang bekalnya itu kartu pers. Jadi saat ke lapangan sudah bisa tanpa pendampingan. Dia sudah menjadi bagian dari KR online tapi statusnya masih magang.

Q : Untuk pembagian kelompok di KR Academy dan konten berita bagaimana?

A : Kalau tematiknya dari mereka, ya mereka yang menentukan. Tetapi itu berita-berita yang mendalam.

Q : Feedback yang didapat dari KR saat mengadakan KR Academy apa?

A : Kita mendapatkan konten yang berbeda dari wartawan yang lainnya. Contohnya kita dapat konten mahasiswa difabel yang kuliah sambil kerja. Jadi jarang itu ditemukan oleh wartawan senior. Jadi kita latih mereka untuk menulis feature dan tulisan panjang. Kalau cuman straight news 5w+1h itu kan gampang.

Q : Bagaimana keterkaitan senior dn junior setelah pendampingan 4 bulan itu selesai?

A : Ya ada ikatan batin karena mereka kan dibesarkan bersama. Biasanya mereka akan menjadi panitia di angkatan selanjutnya.

Q : Untuk medpar sendiri, apakah ada kuota film yang diberikan untuk KR dalam membuat berita?

A : Itu tergantung konten seperti apa yang ada. Misalnya ada pemain, film maker yang datang. Kita bikin berita mengenai sudut pandang pemain, atau film maker itu sendiri. Jadi tidak terbatas untuk KR online. Ada juga beberapa reporter yang sudah punya angle sendiri. Itu untuk film festival, sedangkan untuk film umum itu bisa berbagai angle.

Q : Untuk KR online khususnya berita film, reporternya selain dari internal KR, apakah ada pihak eksternal yang ikut menyumbangkan berita?

A : Gak ada, semuanya dari reporter KR.

Q : Apakah KR membatasi konten-konten film yang boleh diliput?

A : Tidak ada pembatasan mengenai konten film.

NARASUMBER: DANAR (REDAKTUR KRJOGJA.COM)

Q : Untuk berita film, angle apa yang digunakan?

A : Kalau kita biasanya dari ceritanya. Dari isinya, banyak pembaca yang menyukai film horror.

Q : Bagaimana alur editingnya di online?

A : Biasanya kita lihat dari kata-katanya apakah pas atau tidak, untuk judul kita bisa juga menggantinya, apalagi di online, kita bisa menggunakan judul yang lebih flexible. Biasanya langsung kita ganti tanpa bilang ke wartawannya, karena sudah seperti itu alurnya. Apa yang menurut mereka bagus belum tentu kita bagus. Untuk peminat dari pembaca juga lebih suka film yang baru dengan pemain yang baru seperti film Dilan pemainnya Vanessa.

NARASUMBER: LUCIA YURIKO (WARTAWAN)

Q : Kapan terakhir liputan mengenai film?

A : Kalau film luarnya Maze Runner dan untuk film lokal ada Posesif.

Q : Bagaimana presentasi liputan film luar dengan film lokal?

A : Lebih sering film lokal karena ada di festival dan pemutaran, sedangkan film luar hanya ada di bioskop.

Q : Bagaimana alur peliputan mengenai film?

A : Kalau yang di bioskop biasanya ada pers rilisnya, namun aku menambahkan dengan review ku, dan untuk pemutaran film di festival karena jarang ada pers rilisnya, jadi aku harus menulis sendiri.

Q : Jadi untuk yang di festival cara peliputannya bagaimana?

A : Kalau di festival yang dibarengi dengan filmmaker nya, setelah pemutaran film selesai akan ada diskusinya. Tapi kalau ga ada film makernya, aku tulis dengan reviewku sendiri.

Q : Bagaimana cara pengolahan berita film itu sendiri? Apakah mendahului pembentukan judul setelah tulisan atau sebaliknya?

A : Biasanya penentuan judul mengikuti tulisan selesai, karena kita kan belum tau film ya tentang apa. Jadi flexible juga.

Q : Bagaimana dengan angle nya?

A : Kalau dari pers rilis, biasanya anglenya 'lebih mengajak penonton' untuk menonton film tersebut. Kalau dari festival, aku hanya mereview melalui sinopsis dan jalan cerita filmnya tetapi tidak spoiler.

Q : Apakah peliputan film dilakukan hanya saat KR menjadi medpar?

A : Kalau festival biasanya medpar, kalau yang di bioskop biasanya undangan. Jarang kalau nonton iseng dan di review.

Q : Kalau dari sudut pandang anda (seorang reporter), angle berita yang seperti apa yang menarik bagi anda?

A : Kalau aku, dari ceritanya. Karena kalau di film festival biasanya kan ceritanya unik dan aneh. Kalau dari sudut artis, biasanya setelah press conference.

Q : Kendala dalam membuat berita film?

A : Terkadang kesulitan dalam memahami konten film itu sendiri, kan kadang ga *dong* atau untuk akhir cerita yang gantung.

Q : Selain itu?

A : Kalau saat press conference bersama artisnya, biasanya suka rebutan sama fans-fans nya juga. Jadi suka ketinggalan. Dan dari bioskopnya juga langsung rame dan terhalang security nya juga.

Q : Dalam sebulan atau seminggu, ada berapa film yang diliput?

A : jarang sih, biasanya sebulan sekali. Karena disesuaikan sama jadwal reporter juga. Tapi kalo ada festival, biasanya bisa banyak berita yang di upload.

NARASUMBER: LINTANG (WARTAWAN)

Q : Kapan terakhir kali meliput film?

A : Terakhir meliput filmyang dibintangi oleh Adinia Wirasti, yang judulnya Suatu Hari Nanti.

Q : Bagaimana alur membuat berita film?

A : Karena aku nontonnya kemarin di premiere, jadi aku memberikan gambaran film itu tentang apa tanpa spoiler. Karena keingintahuan orang-orang adalah film itu membicarakan tentang apa. Dan dalam film Suatu Hari Nanti itu mengangkat masalah tentang open relationship bagi orang-orang yang belum menikah, yang sebenarnya itu juga merupakan masalah perkotaan di Indonesia, dan itu jarang dibicarakan di Indonesia. Dan aku berusaha mengungkapkan itu, dan kemarin bertemu sama sutradara, jadi aku bertanya pesan/amanat apa yang ingin disampaikan.

Q : Alur liputannya melalui apa?

A : Aku tidak melalui pers conference dan pers rilis, jadi aku langsung liput aja sesuai konten film itu sendiri. Pers rilis biasanya hanya meliputi 5W+1H, tapi aku suka menmbahi sendiri. Karena pers rilis hanya menceritakan pangsa pasar seperti apa, filmnya tentang apa.

Q : Pernah gak meliput berita yang didalamnya terdapat sutradara atau artisnya?

A : Dulu pernah di Jaff dua tahun lalu, judulnya aku lupa. Tapi inti ceritanya tetang kehidupan seorang perantau di singapura, dan itu ceritanya kontennya 21+. Pada saat itu ada sutradaranya yang juga menjadi artisnya. Sebenarnya tidak ada patokan, harus mewawancarai siapa. Namun pada saat itu dilihat, yang hadir siapa, yang bisa

diwawancarai siapa, apakah dia sentral dalam film tersebut. Jadi, menyesuaikan keadaan.

Q : Menurut bak, berita film seperti apa yang menarik?

A : Kalau untuk berita film sih, aku ga patokan untuk itu. Itu tergantung pada angle atau hal-hal yang belum dimuat di berita lain.

Q : Tujuan dari anda (sebagai reporter) dalam meliput film?

A : Biasanya aku hanya menginformasikan film itu atau proses film itu, tanpa mengajak atau promosi.

Q : Apakah judul berita film dibuat setelah tulisan selesai atau sebaliknya?

A : Itu tergantung mana yang lebih dulu ketemu, entah judul atau tulisan.

Q : Bagaimana cara membuat judul yang menarik?

A : Sebenarnya tidak ada patokan pasti untuk judul, karena kadang dari editor mengganti jika judul kita kurang menarik. Tergantung dari angle dan konten tulisan tersebut.

NARASUMBER; LIDYA (PUBLISHES FILM)

Q; .....

Kalo kamu kerja sama media, dia lebih menyarankan buat ngasih..., penawaran mereka pertama berupa iklan, ngasih space buat iklan, kamu mau iklan seberapa, ntar

berapa kolom berapa baris dikali mau berwarna atau hitam putih, dikali duitnya berapa,

Q; itu berarti ada perhitungannya ya, mau hitam putih atau berwarna, jadi kalo film itu iklan atau gimana jatuhnya, untuk memberitakannya?

A; emmmmm sebenarnya bisa macam-macam sih, bisa... maksudnya kalo industri kan karena mereka punya duit kan biasanya pasang iklan dan memang berbayar, tapi walaupun pemberitaan, itu biasanya memang bisa gratis sih, kayak misalnya, setiap film kalau mau launching atau festival itu kan pasti punya press conference, nah dari situ kan tim publishes pasti bikin press release. Mereka juga diundang dating buat ketemu langsung narasumber gitu kan, jadi mereka punya data lain selain yang kita tulis, biasanya itu sih yang ditayangkan, tapi ada juga yang males kerja, yaudah copy paste dari yang press release publishes bikin gitu.

Q; berate kalo misalkan kita mau publishes film itu, salah satunya dari press conference itu, teruss?

A; sebenarnya kalo....

Q; kayak wartawan itu tertarik untuk ngeliput gitu, terus gak susah, kana da, siapa tahu ada wartawan yang ngeliat ih filmnya ini tuh kurang menarik atau kayak gimana kayak gitu loh mbak? Strategi publishes?

A; oohh kalo itu sih kemaren kayak di Siti gitu kan, itu pas dari awal, kita ketemu, ngobrol ini mau keluar tanggal berapa, nah itu yang jelas kita juga bikin konten kan

buat, kayak “28 januari 2016 sama gambarnya siti”, terus hastagnya siti dibioskop, itu yang kita keluarin duluan. Nah sambil lalu masih bikin konten-konten kreatif lainnya publishes juga kerjanya nyari media partner, nah media partner itu kan kalo buat kita kerja sama ya. Kerjasama biar kita punya slot pemberitaan di media mereka, kaya gitu, nah biasanya sih kemaren waktu disiti tuh sebulan atau tiga minggu sebelum yah, eh desember tayangnya januari, ya satu bulan lah anggep lah

Q; Satu bulan sebelum launching film ?

A; itu aku sama finda, udah muter ke radio, ke cetak, karena kan emang kemaren timnya siti tu lebih banyak dijogja, jadi lebih focus dijogja, kayak gitu. Di jogja lebih ke radio, cetak koran kayak gitu kan sama onlinenya juga dan buzzer-buzzer. Kalo yang diluar. Kalo yang di Jakarta karena kan kita tetep butuh media dari Jakarta, biar memperluas jangkauan beritanya, itu biasanya lebih banyak, karena gak memungkinkan. Yang paling cepet untuk di fol up kayak gitu adalah media online

Q; oh berate ngarahnya ke media online?

A; iya, larinya ke media online, karena kalua biasanya kayak Kompas gitu kan, itu kalua kamu datang ke kompas itu gak bisa satu bulan sebelum, karena mereka rutanya lumayan rumit sih didalem, misalnya ke marketing, ntar dari marketing baru nyampein ke atasannya lagi, kalua atasannya oke, baru balik ke marketing

Q; berarti kira-kira berapa bulan?

A; 3 bulan lah

Q; berarti dari 3 bulan sebelumnya harus udah diurus ya?

A; iya, karena rata-rata biasanya emang harusnya ehmm mulai eh apa, normalnya publishes itu tiga bulan sebelum tuh udah gerak.

Q; berarti lebih kayak lebih gampangnya kerja sama online yah, dari pada cetak?

A; iya karena kan, kalau di online kan, mereka gak punya, apa ya. Anggeplah, kalau koran gitu kan mereka punya batasan 30 halaman, sedangkan mereka punya berita deadline yang harus wajib tanyang dan kemudian sponsor, iklan kayak gitu kan, kadang iklannya yang satu, gede-gede, kan udah habis kan, jadi kan slot yang di punya kan sangat terbatas dan ketika slotnya itu sangat terbatas mereka pasti menawarkan, kita ada slot tapi segini kerjasamanya kayak gini, entah kadang nawarin berbayar dengan bayar iklan ataupun berbayar dengan kita beli berapa exlempar punya mereka kayak gitu, terus atau pun kalo ya free, eee free bener-bener media partner tapi kita harus ngasih apa ke mereka ada timbal baliknya apa, kayak gitu

Q; biasanya kalau free mbak, feedbacknya apa buat mereka?

A; kalau free itu kemaren kebanyakan kita, baik di siti, di festival, di jaff ataupun waktu di ziarah, kemaren tuh, karena kan kita punya media partner publikasi gitu kan, sosmed, kemudian flyer, ya kayak gitulah standard, kayak kita punya baliho kita mencamtumkan logo mereka sih, nah nanti akan... apa. Tergantung nih misalnya kayak siti punya 20 media partner, media partner mana sih yang lebih, kita juga punya perhitungan, mana sih yang lebih banyak ngasih ke siti, gitu. Itu yang biasanya

kita taroh paling awal ataupun kita lebih gedein logonya, kemudian kan, kalua kemaren, ada kapanlagi.com, mereka minta, eeee, ada beberapa yang minta pas press conference ataupun lagi nobar di announce kalo ini di support oleh mereka, harus oral ataupun kalo kemaren itu di siti juga, kapan lagi sempet request, sembari press conference ada teasernya mereka, kayak gitu

Q; berarti kalua di online bayar semua ya

A; Di online lebih gampang bisa gratis.

Q: karena mungkin slotnya lebih banyak kali yaa?

A; karena aku tadi bilang slotnya bisa lebih banyak. Kan di online apa yaa. Kasarannya kita main twitter lah, dia nge post nge post aja kan, sebenarnya beritanya lewat kan, gak kayak di cetak kan emang terbatas Cuma segitu doing kan, 30 lembar atau 20 lembar itu. Nah kalaupun di online kan yang harus kerja lagi kan kitanya lagi, ngerepost berita itu, ngebagiin berita itu, kayak gitu

Q; misalnya itu juga di pantau gak sama publishes?

A; iya, karena kan eeee kalo awal udah bikin kerja sama, udah dapet nih siapa aja yang kerja sama, terus kita eee bikin poster kan poster official, ada poster official yang gak ada logo kemudian setelah kita punya media partner ada poster official yang berlogo yang kita akan share ulang ulang lagi, terus kalua nanti, setelah itu kan paling dekat press conference, yang jelas ngundangin mereka, karena kemaren siti lebih banyak di jogja yang di undang ya media-media di jogja. Kemudian kemaren juga

sempet ngemanfaatin temen-temen buzzer kayak misalnya info seni, beranda, jogja update kayak gitu kan, karena kan mereka basis follower yang banyak gitu kan dan harapannya emang kita dapat feedback dapat penonton dari follower mereka kayak gitu kan, dengan juga ngomong ini film orang jogja loh, masa orang jogja gak mau nonton. Kasarannya kayak gitu.

Q; berarti publishes film bisa dibilang kayak PRnya film gitu yah?

A; ehmmm biasanya emang selain bikin konten ehmmm , kaya kemaren kan ada tim divisi grafis, gambar jadi mereka yang lebih bikin gambar paling temen-temen publishes kayak aku, finda lebih ke iki ki gambare ki atau kemaren eh BTS nya dulu ada yang gini nih, lucu kayak gitu kan ataupun bikin apa gitu kan kalian bisa check di fourcolor , gambar-gambar yang kita keluarin kayak gitu. Kalua kemaren emang disitu lebih banyak ngeluarin ngingetin tanggal sih karena kan kayak kita tahu ee film indie masuk di bioskop itu gak bisa, biasanya produser, ya anggep lah kita fair fair an aja ngomong bikin film indie gak punya duit lah, budget buat produksinya aja minim apalagi mau buat ee promosi gitu loh dan kemudian makanya yang paling ditekankan sama mas Ifa kemaren adalah mengingatkan bahwa tanggal 28 Januari itu Siti tayang dan kalian harus nonton di hari pertama, karena kalua gak, gak akan tahu berapa panjang umur Siti aka nada di bioskop, kecuali kalo film komersil, mereka punya duit mereka bisa block, akum au film ku eee disini sebulan, aku mau disini di Jakarta ini ini ini ini, eh satu studio ee apa satu tempat tiga studio film ku, dua minggu. Kalua orang yang industry kan bisa kayak gitu, tapi kan kalua indie kan kita gak bisa nebak,

emang dari penelitianku kemaren, distribusi itu eeee apa namanya, penentuan film Indonesia apalagi film indie itu di tiga hari pertama, jadi saat tiga hari pertama itu kamu jeblok, itu kamu gak akan tahan lebih dari seminggu, setelah seminggu nanti kamu akan diturunin, meskipun orang-orang yang punya bioskop bilang dua minggu tuh udah wajib kok kita kasih buat pembuat film, tapi dipraktiknya aku gak melihat itu, karena di Siti aja itu beberapa di CGV setelah seminggu udah turun. Layarnya gak sebanyak di awal, tinggal tersisa beberapa di kota gede aja kayak Jakarta tinggal satu atau jogja karena basisnya di jogja dan Surabaya karena tinggal beberapa biji aja. Tiga hari pertama itu bener-bener menentukan bahwa kamu akan lebih dari seminggu atau gak. Setelah tiga hari kan, kalua tiga hari rame, itu pembuat filmnya bisa punya bargaining, bisa nawari, ni rame kok tiga minggu tambahin dong, bisa kayak gitu, tapi kalua gak bioskop bisa yaudah cut begitu aja tanpa. Itu gak pernah ada announcement

Q; berarti dari publishes filmnya kayak gimana tuh mbak yang mantau bioskop atau itu ada tim sendiri?

A; kalua kemaren itu, karena kan, eek arena aku megang sosmednya juga kan, aku harus mengupdate terus ee.. ini masih ada dilayar mana, di layar mana dan itu kadang aku nge updatenya malem sebelum aku update, besok masih ada gak, kayak gitu kan, aku udah bikin nih ee.. yang mau aku posting, tapi aku harus double check, pagi jam Sembilan aku harus nge check lagi ke website mereka, karena kadang malemnya aku bikin kadang, anggeplah masih ada 20 layar pagi jam Sembilan aku check itu

mungkin tinggal 15, gak semuanya lagi muter, gitu. jadi emang publishes harus check n recheck terus sih sama kayak kalua kamu nanya tadi tentang pemberitaan itu kan, kayak habis press conference, nah itu udah ngutak ngatik laptop doing tuh isinya, sama kalua di jogja aku karena punya langganan looper koran, aku beli dari dia, terus kita nyari berita kita masuk gak. Dari mereka yang kita undang nge publish gak berita kita, kalua pun belum ada di hari berikutnya setelah press conference gitu kan, kita check di dua hari setelahnya, kadang kan press conference jam satu jam dua, itu udah lewat jam deadline cetak kayak gitu kan dan gak mungkin buat tayang di misalnya ini minggu gak mungkin tayang di senin berarti, kita check di selasa ada belum. Kalua di selasa gak ada kita biasanya nelponin “mas kemaren naik gak ya” kayak gitu, beritanya bisa naik gak ya, kalua naik tanggal berapa ya, kayak gitu.

Q; berarti publishes sebelum filmnya tayang sampai sesudah tayang itu terus ya kerja ?

A; ya, harus selalu nge check kayak misalnya, ehmmm, makanya aku suka tau kadang apa yang aku tulis di press release di jeplak bener kan, yaelah ini tulisanku kaya gitu, itu wartawan yang males, tapi ada juga yang misalnya, di metro itu kana da temenku dan aku share ke dia, di metro tu emang gak boleh copy pate dari press release dan temenku bener ngolah, dan aku liat, dia pasti ngabarin “udah naik ya”, ini link nya, kayak gitu. Emang kalua jadi publishes itu harus HPnya rame sih, karena harus ngejar wartawan, jadi “mas udah belum ya”.

Q; tapi ada gak sih mbak, kadang-kadang media partner yang lalai sama yang kita setuju sebelumnya?

A; sejauh ini sih kemaren gak sih. Karena kemaren kan rata-rata jogjauntuk siti, itu masih bisa aku jangkau, pas orangnya ditelpon gak bisa, bisa aku datengin kantornya, beda kalau misalnya karena tim kita ada disini, dan medianya ada dijakarta kita bisanya by phone doang, tapi selama kemaren sih eee aman sih maksudnya, gak ada yang melenceng dari perjanjian. Aku bersyukur karena Siti ternyata rame kan pasti pas hari pertama kita dapat pemberitaan yang lebih dan juga kan kemaren Siti kan basicnya dia dapat nominasi festival film Indonesia jadi bisa punya slot jualan berita lebih banyak gitu loh.

Q; tindakan apa yang akan publishes lakukan ke media tersebut ketika ada media partner yang lalai

A; biasanya kita kontak lagi sih “mas gimana ya, kok belum naik, ini naiknya kapan?” sampai nyamperin dan kemudian sampai ini kan diperjajian kita udah ada loh kayak gini, aku udah memenuhin janjiku untuk menempatkan kalian logo apa segala macem, free ticket segala macem itu, mana nih berita ku, kayak gitu, ya tetep harus fol up sih.

Q; itu perjanjiannya lisan atau emang tertulis

A; eeee... tertulis , karena kan kita biasanya fol upnya WA atau lisan, ngomong dulu kan, pas udah deal kita bikin tertulis, bikin MOU ada yang bertanda tangan pihak satu pihak dua terus pasal-pasalnya gitu , terus tukerannya apa nih, barternya apa nih. Pihak mereka memberikan apa, pihak kita ngasih apa.

Q;strategi apa sih yang dilakukan publishes supaya wartawan tidak menjiplak press release?

A; apa yaa... emang gak bisa ini sih, gak bisa meyang bahwa mereka bakal copy writing ataupun.. balik lagi ke masing-masing wartawannya sih. Kadang kalau temen-temen yang emang udah lama di media sih kalau dia masih rada idealis tetep ngolah, tapi kalau yang “ha awes lah sing penting beritane mlebu” yaudah dipajang segitu dan emang kebanyakan yang diinfokan bener 5W+1H , karena waktu kemaren kita di Siti kita gak sempet buat bikin banyak konten dalam tulisan , lebih banyak digambar beda dengan waktu di ziarah. Di Ziarah kan emang ada tim penulis, jadi bikin press release nya jadi satu berita bisa lima macam. Jadi ada yang emang 5W+1H, ada yang review kayak gitu. Cuma kan kadang aku juga mikir kalau kita bikin review kayak yang.... Kalau mereka copas juga kan “ini reviewnya dari publishesnya, beneran gak nih sebagus ini”, kayak gitu kan.

Q; apakah gak ada masalah mengenai itu dari publishes sendiri ?

A; ya gak masalah, mau gimana lagi dari pada gak naik tayang , yang penting ada di berita kalau kita kan yang penting ada orang yang akhirnya pas buka koran, Siti apa nih, kayak gitu kan, kita butuh exposure nya sih, masalah mereka mau copas atau gak ya itu aku mikirnya sudah balik ke kredibilitas masing-masing, tapi rata-rata kalau media yang nasional yang gede gak mau copas, even KRjogja pun mereka gak pernah copas mereka pasti bakal edit lagi.

Jadi publishes tu kerjanya Cuma gak pas punya event, tapi pas gak punya event kadang “mbak, piye kabare,” apa, apa gitu

Q; bagaimana cara menjalin hubungan dengan media baik pas mbak lidya di Siti atau pun di JAFF ?

A; panjang sih, lebih ke personality, karena kemaren data di Siti beberapa dari data wartawan-wartawan di JAFF , Cuma kesulitannya adalah kadang kita megang person kan, megang wartawan, masalahnya wartawan tuh di media cepet banget gantinya, enam bulan kemudian udah beda orang, atau enam bulan kemudian dia udah gak di bagian film, itu yang agak sulit makanya kadang harus tetep keep contact kayak “mas masih disitu gak?” ataupun ngejaga silaturahmiya tuh harus penting banget karena kan ketika dia udah gak disitu kita bisa nanya ada kontaknya gak sih mas, temenmu yang sekarang gantiin kamu atau bisa ditanyain dong mas kayak gitu, yang sekarang megang siapa . jadi emang jangka panjang sih gak bisa yang mak jegagik, pas butuh kita langsung ngontak, karena gak enak sih kalau kayak gitu mereka nya juga gak welcome kalau kayak gitu.

Q; cara memperlakukan media gimana mbak, apakah perlakuannya sama atau ada treatment sendiri antara media A dan media B

A; hamper sama sih, Cuma kan enaknyanya kalau medianya itu udah punya rubric (film) sendiri kayak gitu, enaknyanya kita udah tahu kalau kita dapat spot disitu tapi kalau di media yang gak ada rubric tersebut, kita jadinya ngejar spot rubric event mereka,

kayak misalnya JAFF, dia gak mungkin bahas filmnya kan karena dia gak punya rubric film beda sama yang udah punya rubric film, bisa bahas film Ziarah atau bahas Istirahatlah kat-kata satu halaman kan kemaren, tapi kalo gak ada rubric film ya paling kayak ini ada jaff tanggal segini, lebih ke eventnya kayak gitu.

Q; pun kalau di film pun lebih ke review terus, “ini loh ada film siti, ada film siti , kayak mengajak penonton untuk menonton?

A; kalo kemaren banyakn pas sebelum tayang pas... kita kan press conference nya duluan emang seblum tayang, banyakan mereka udah announce dulu sih tanggal kayak gitu, aka nada , nah pas hari H penayangan kita punya satu waktu khusus buat media itu nobar media sama pemain film sama producer, sutradara sama kita bikin meet n great kemaren . jadi pas di meet n great mereka bisa nanya yang lebih . jadi setelah mereka nonton film kita ada meet n great, mereka bisa nanya langsung nih ke pemainnya, ke sutradaranya kea pa, nah itu untuk data mereka yang punya rubric yand besar nah ketika mereka punya space nya segini (sedikit) itu sebenarnya udah cukup sih dari apa yang publishes tulis untuk sebuah berita . tapi beda kalau kayak misalnya Kine Tribun mereka bakal bahas “eee.. ngopo sih njupuk parang tritis, emang neng parangtritis ono opo, mas edi mas ifa,” atau mereka lebih “Siti nih cerita beneran atau apa” kayak gitu kan. Untuk media-media yang akan menulis sepanjang itu kan itu hal yang menarik buat di korek kan karena itu jadi tambahan buat tulisan mereka.

Q; jadi mengadakan nobar atau meet n great juga penting ya mbak ?

A; iya, kemaren sih kalo di siti kita punya beberpa nobar, yang satu nobar khusus media, yang satu nobar penonton umum, sama satu lagi tuh nobar bareng penduduk disana (tempat syuting siti) jadi fourcolor ngadain nobar di hari pertama di tempat syuting Siti jadi emang khusus buat penontonya gitu dan kemaren sempet ada mas dwi agus dari jawa post yang datang kesana. Itu sempet ada kejadian lucu. Siti kan filmnya hitam putih yaa, terus ada yang nyetuk “iki kok film e hitam putih yo, rusak po ki film e” dan itu kayaknya sempet jadi kayak berita lucunya kan, di jawa postnya. Karena mas nya datang kesana tahu ambiencenya dan nuansanya kayak apa. Ya itu review dan sekaligus apa ya... trick news juga kan buat dia dan itu dapat hamper satu halaman juga sih.

Q; apakah pernah melakukan pesanan ke wartawan, misalnya wartawan harus wawancara artisnya atau sutradara atau yang lainnya?

A; biasanya sih, mereka sih yang ini, eee... baik di film atau pun di JAFF. Setelah kita kerja sama kan saya hubungannya sama PR atau marketing ntar kalau sudah udah dilempar ke wartawan, wartawannya yang lebih ngontact “mbak nanti aku butuh ketemu mas garin nugroho dong, aku butuh ketemu mas ismail basbeth buat ngobrolin filmnya apa aja sih atau apa” mereka yang request biasanya dan kita sebagai fasilitator aja, jadi “ mas kamu bisanya tanggal berapa, aku hubungin dulu ya” kita yang nge renege jadwal. Publishes lebih ngatur jadwalnya sih “macak koyo manajer artis loh”.

Q; jadi ketika di JAFF (event film) wartawan lebih gampang di gerakan dari pada di Film (siti).

A; kalo di JAFF kan bedanya kalo di film Siti, kita ngomong satu doang kan, tapi ketika di JAFF kita ngomong banyak kan, yang bisa buat materi dia. Wartawannya lebih bisa kemana-mana sih. Tinggal kita lebih bisa mengaturnya sih, mempertemukannya, kemudian kadang kan JAFF suka ada film-film yang udah penuh banget kan, ya gimana caranya aku harus ke orang tiket atau atasan “ini nih wartawannya dari Jakarta loh, ini nih Jakarta post, ini dari media mana, ini penting, kita bisa dapat exposure lebih banyak kalau dia pajang berita ditempat dia, ini dari BBC”. Kadang wartawan gak bisa stay satu hari disitu, dia harus loncat nyari berita lain, emang gak ada yang di wawancarai lagi, akhirnya publishes yang maju. kayak di JAFF aku akhirnya harus tahu, temanya apa, filmnya berapa, mau ngomongin apa film-film di JAFF. Kemudian film-film yang paling penting yang mana yang harus ditonton ataupun yang gak populer tapi ini sebenarnya filmnya menarik yang mana. Jadi ketika wartawan gak bisa nemu narasumber mereka bisa dapat data dari aku. Yang paling di wanti-wanti adalah ketika di JAFF pas awarding night, kita meng keep dulu, ini gak boleh bocor ni, ini beritanya gak boleh tayang hari ini. Ini harus tayang besok setelah awarding night. Dan aku biasanya nyetor materi ke mereka, aku ngemailin foto, press release, aku akan kasih foto yang high resolution, biar mereka gak usah capek-capek lah. Karena ada beberapa media yang mengandalkan data dari publishes.

Q; bagaimana lobbying ke media?

A; kalau itu sih kita beda-beda ke media. Kalau kemaren kita di JAFF, aku bilang ke medianya “delapan hari dong”, ternyata mereka gak bisa. “kita punya nya slotnya lima kali nih” jawabnya gitu, misalnya gitu. Nah 5 kali tuh terserah kamu mau apa aja. Jadi kita harus mau gak mau ngehafalin, media ini bakal ngeluarin berapa berita, ini bakal bera berita. Setelah kita tahu, misalnya media A bakal ngeluarin dua berita dan kita boleh milih misalnya, aku ngomong mbak tayangnya hari minggu sama hari apa. Nah itu kan kita harus mikir tuh tayangnya kenapa hari minggu. Pertimbangannya kan mungkin banyak orang dirumah banyak orang santai banyak yang baca koran. Kadang kita punya slot tiga kali tiga kali aku, kalau udah mentok tiga kali ya aku akan pakai satu pra event, sebelum event eee... kemudia satu pas event ditengah event, dan yang terakhir pasca event. Lebih ke itu sih... kita dealingnya apa, kita lebih nentuin juga mau tayangnya kapan. Tapi kalau di media online slotnya banyak jadi selama event mereka naikin satu- satu gitu. Kadang kita ada ngecheat juga, sih misalnya kita sebelumnya perjanjiannya secara tertulis dua kali gitu kan tapi karena aku kenal secara personal dengan wartaawannya, kadang bisa nambah slotnya. Kadang kita bisa mendapat berita yang lebih ketika kita kenal secara personal. Kadang kita udah dealnya kan sama orang kantor ataupun marketingnya setelah itu mereka gak bakal peduli gak bakal nge check lagi kan, gak bakal ngurus juga sebetulnya kalau beritanya gak naik. Kasarannya kayak gitu. Yang bakal nge check kan kitanya sendiri, jadi kita bakal ng cheat gitu.

Q; presentase publishes di film tu seberapa sih mbak, karena kan penonton bisa nonton film tersebut lewat berita film tersebut sebagai referensi penonton?

A; belum ada yang neliti sih harusnya, harusnya ada yang neliti tuh, jadi penelitian komunikasi tuh, aku belum tahu sih ya, harusnya cukup besar sih. Tapi kalau disuruh nyebut presentase aku gak tahu, gak berani memastikan juga sih. Cuma yang aku pahami di industry film pun kadang publishes masih di kesampingkan, karena kan “ah sing penting gawe film e seek”, tapi ketika kamu punya produser yang visionnyanya jauh kedepan pasti dia udah tahu, karena kan producer ngapa=ngapain aja ya, beliau juga kepalanya publishes ya, karena otak-otakannya harus dari producer juga kan film mau kemana. Harusnya ada spare waktu lebih sih buat publishes bekerja.