

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Brand essence merupakan DNA sebuah merek yang menjadi salah satu cara bagi pemasar untuk mempertahankan identitas mereknya dan juga sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi segala bentuk aktivasi merek. Melalui proses *brand ladder*, ditemukan *brand essence* yaitu *comfort* dan *confidence*. *Brand essence* dapat memperdalam hubungan emosional Hi Jack Sandals dengan audiensnya. Hi Jack Sandals merancang pesan dalam konten dengan mengkomunikasikan *confidence* dan *comfort* sehingga dapat menarik target audiens yang juga menghargai kepercayaan diri dan kenyamanan. Hi Jack Sandals mengkomunikasikan *brand essence* tersebut melalui konten-kontennya di Instagram dan *website*.

Hi Jack Sandals melakukan tujuh tahapan dalam merancang kontennya yaitu: menentukan tujuan, target audiens, konten, kanal media, perencanaan kegiatan, implementasi dan monitoring dan evaluasi. Adapun tahapan oleh Hi Jack Sandals jika dibandingkan dengan *Content Marketing Framework* (Rose, 2017), ditemukan bahwa Hi Jack Sandals secara garis besar tahapan yang dilakukan sama namun Hi Jack Sandals mengaplikasikan tahapan *content marketing* dengan lebih rinci. Misalnya, dalam menentukan target audiens, Hi Jack Sandals juga mencari *creative insights* yang digunakan sebagai acuan tema-tema pembuatan konten. Pembuatan konten

juga disediakan dengan proses *brainstorming* dan menghasilkan *presentation board* yang rinci. Pada tahapan monitoring dan evaluasi, Hi Jack Sandals juga menjawab komentar *followers* di Instagram.

Hi Jack Sandals menggunakan *storytelling* untuk menyampaikan nilai-nilai yang terdapat di produknya karena menurut Hi Jack Sandals, manusia tertarik dengan sebuah cerita yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang dijualnya, melainkan mencari persamaan dari Hi Jack Sandals dan konsumennya. Hi Jack Sandals mengkomunikasikan esensi merek yaitu *comfort* dan *confidence* dengan memproduksi konten di Instagram dan *website* melalui penjabaran tema-tema konten; Hi Five, Hi Tunes, Hi Connect, Hi Vlog, Living Society, juga konten *launching* produknya.

Hi Jack Sandals merancang pesan dengan strategi *content marketing* yang merefleksikan *brand essence* melalui Instagram dan *website*-nya, sehingga Hi Jack Sandals menjadi sebuah merek yang konsisten dalam memperkuat identitasnya serta, hubungan emosional dengan audiensnya.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Teori dari Rose (2017) ini masih relevan dalam dunia *digital marketing* sehingga peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengembangkan ke dalam konteks evaluasi sebuah *content marketing framework* yang dibuat oleh perusahaan atau produsen produk dengan subjek penelitiannya adalah audiens yang dijadikan target sasaran baik melalui metode kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian selanjutnya juga

dapat melakukan analisis isi terhadap konten untuk menilai kualitas konten suatu objek penelitian.

2. Saran Praktis

Hi Jack Sandals lebih memilih untuk membuat konten yang ditujukan kepada *awareness* konsumen maupun audiens, alangkah baiknya jika Hi Jack Sandals juga lebih memperhatikan konten dengan tujuan untuk meraih penjualan karena berhubungan dengan biaya operasional, terlebih ketika menggunakan Instagram Ads yang tergolong mahal. Hi Jack Sandals juga diharapkan dapat menjaga interaksi yang telah dibangun melalui Instagram karena hubungan yang terjalin lama dan baik akan memudahkan Hi Jack Sandals dalam melakukan penjualan produk ke depannya. Pada era digital ini, merek lokal lainnya yang bergerak dibidang *fashion* dapat mengaplikasikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang lebih efisien.

Daftar Pustaka

- Aziliya, D. (2017 Mei 19). Industri Sepatu: Impor Tumbuh Pesat. *Bisnis.com*. Diakses dari [https://kalimantan.bisnis.com/read/20170519/447/655070/industri-sepatu-impor-tumbuh-pesat-pada tanggal 17 Februari 2019](https://kalimantan.bisnis.com/read/20170519/447/655070/industri-sepatu-impor-tumbuh-pesat-pada-tanggal-17-februari-2019).
- Baker, B & Boyle, C. (2009). *The Timeless Power of Storytelling*. Journal of Sponsorship: Vol. 3.
- Barlian, J. K. (2018 November 9). Kemenperin Dorong Potensi Industri Kulit dan Alas Kaki. *SWA*. Diakses dari [https://swa.co.id/swa/trends/kemenperin-dorong-potensi-industri-kulit-dan-alas-kaki-pada tanggal 17 Februari 2019](https://swa.co.id/swa/trends/kemenperin-dorong-potensi-industri-kulit-dan-alas-kaki-pada-tanggal-17-februari-2019).
- Barnard, M. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barnham, C. (2018). International Journal of Market Research. *Essence: The Structure and Dynamics of the Brand*. Sage Publication.
- Patritui Baltes, L. (2015). Content Marketing- the Fundamental Tool of Digital Marketing Series V. *Economic Sciences*, Vol. 8 (57) No. 2.
- Christensen, Line. B. (2014). *Is Content Marketing the New King?*. Diakses dari: http://pure.au.dk/portal/files/75243441/Is_Content_Marketing_the_new_king.pdf
- Christensen, J. (2000). Company Branding and Company Storytelling; *Corporate Branding, Storytelling and Image Recruitment in a Reflexive Network Society*. Diakses dari <http://www.kommunikationsforum.dk/log/30920-kap03.pdf> pada tanggal 4 September 2018.
- Chiu, H, Hsieh, Y. & Kuo, Y. 2012. How To Align Your Brand Stories With Your Products. *Journal of Retailing*.
- Darusalam, I. (2018 April 30). Mari, Banggalah Terhadap Produk Dalam Negeri. *Pusat Pendidikan & Pelatihan Industri Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses dari <http://pusdiklat.kemenperin.go.id/www/informasi/artikel-umum/artikel-nasional/577-mari,-banggalah-terhadap-produk-dalam-negeri.html> pada tanggal 17 Februari 2019.
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dinilah, M. (2018 Agustus 31). 150 Brand Fashion Lokal Ramaikan Trademark Market Bandung. *news.detik.com*. Diakses di <https://news.detik.com>

/berita-jawa-barat/d-4192213/150-brand-fashion-lokal-ramaikan-trademark-market-bandung pada tanggal 17 Februari 2019.

Effendy, O. U. (2012). *Ilmu komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.

Fahas, E. N. (2018 Desember 20). Tren 2019, Tampil Modis dengan Velcro Sandal. *pikiran-rakyat.com*. Diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2018/12/20/tren-2019-tampil-modis-dengan-velcro-sandal> pada tanggal 17 Februari 2019.

Fauzie, Y. (2017 Januari 3). *cnnindonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170103172141-92-183822/jumlah-penduduk-miskin-berkurang-tapi-kesenjangan-tinggi> pada tanggal 01 September 2018.

Falk, L. (2000). *Creating a Winning Website. The Public Relations Strategist*. Vol. 5.

Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*.

Hi Jack Sandals. (n. d.) Products. *hijacksandals.com*. Diakses di <https://hijacksandals.com/journal/> pada tanggal 17 Februari 2019.

Hochman & Schwartz (2012). *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, 2015 IRC Publishers 18 networking sites

Hootsuite (We Are Social). (2019). *Indonesian Digital Report 2019*. Dikutip dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. 5th edition.

Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kelly, T.(1998). Brand essence - Making Our Brands Last Longer.*The Journal of Brand Management*. Vol. 5.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Pangsa Pasar Lampau 4 Persen, Industri alas Kaki Peringkat ke-5 Dunia. *Kemenperin*. Diakses dari <http://kemenperin.go.id/artikel/17605/Pangsa-Pasar-Lampau-4-Persen,-Industri-Alas-Kaki-Peringkat-Ke-5-Dunia> pada tanggal 17 Februari 2019.

Kotler, P & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kominfo.go.id. (2018 Februari 19). Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband. Diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers pada tanggal 3 September 2018.

Kucuk, S.U. and Krishnamurthy, S. (2007). *An Analysis of Consumer Power in the Internet*.

Maynard, K. (2017 September 2). Toko Online Berkembang, Para Pebisnis Pakaian di Bandung Meradang. *validnews.id*. Diakses di <https://www.validnews.id/Toko-Online-Berkembang--Para-Pebisnis-Pakaian-di-Bandung-Meradang-V0000866> pada tanggal 17 Februari 2019.

McPheat, S. (2011). *Content marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.

McQuail, Dennis. 2010. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.

McPheat, S. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.

Miles, B. & Hubberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.

Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New models of Sustainable Social Change*. New York: Oxford University Press.

Pulizzi, J & Kranz, J. (2011). *Content Marketing Playbook: 42 ways to connect with customers*. Content Marketing Institute. Diakses dari <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/08/Content-Marketing-Playbook-2011.pdf>

Lee, M. & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (Eds.) *The Handbook of new media updated student edition*. Londok, UK: Sage.

Park, C., Jaworski, B., MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50.

Rahman, A. (2019 Januari 30). Adventure Tetap Tampil Fashion. *indopos.co.id*. Diakses dari <https://indopos.co.id/read/2019/01/30/163803/adventure-tetap-tampil-fashion> pada tanggal 17 Februari 2019.

Rakhmat, Jalaludin. 1989. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Ramos, A. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. USA: Adrian Ramos USA.

Refliyandi, S. (2015 Maret 5). Hijack Sandals. *provoke-online.com*. Diakses dari <http://www.provoke-online.com/index.php/lifestyle/take-a-peek/3932-hijack-sandals> pada tanggal 17 Februari 2019.

Rose, R. (2016). The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. Diakses dari: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>

Sahay, A. dan Sharma, N. 2010. Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers. *Vikalpa*, 35(1).

Safiera, A. (2015 Mei 19). Dirilis *Brand Fashion* Dunia, Sandal Gunung Akan Jadi Tren Tahun Ini?. *wolipop.detik.com*. Diakses dari <https://wolipop.detik.com/fashion-trends/d-2919117/dirilis-ltigtbrand-fashionltigt-dunia-sandal-gunung-akan-jadi-tren-tahun-ini> pada tanggal 17 Februari 2019.

Setyaningsih, L. (2019 Februari 11). Tren Adventure Meningkat, Bisnis Sandal dan Sepatu Gunung Cerah. *wartakota.tribunnews.com*. Diakses dari <http://wartakota.tribunnews.com/2019/02/11/tren-adventure-meningkat-bisnis-sandal-dan-sepatu-gunung-cerah> pada tanggal 17 Februari 2019.

Solomon, R. Michael. (2009) *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Stokes, R. (2018). *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 6th ed. Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tybout A.M, Calder, B.J. (2010) *Kellogg on Marketing*. 2nd ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Yulistara, A. (2018 Maret 26). 60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal. *CNBC Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal> pada tanggal 17 Februari 2019.

Lampiran 1

Nama : Fahmi Faisal
Jabatan : Co-founder dan Chief Marketing Officer Hi Jack Sandals
Tanggal : 21 Februari 2019

OPEN CODING

KODE	TRANSKRIP	INTISARI	TOPIK & KONSEP
001	Nilai-nilai apa sih yang sebenarnya dijunjung sama Hi Jack? Setiap merek pasti adalah ya nilai-nilai yang dijunjungnya. Dari awal bangun Hi Jack, nilai yang kita pegang itu ya ergonomis, kerajinan tradisional, kenyamanan dan estetika. Saat awalnya bikin desain Birkenstock, ya kita <i>ga</i> asal bikin yang penting mirip gitu. Kita beneran mikir gimana caranya orang itu bisa pakainya lama. Kalau di Indonesia sebenarnya <i>lo</i> jualan barang, <i>lo</i> tu masih harus <i>ensure</i> ke pelanggan <i>lo</i> kalau barang <i>lo</i> tu <i>gakbakal</i> rusak. Akhirnya kita memutuskan untuk kasih garansi setaun, tapi kalau <i>lo</i> 3 tahun kemudian <i>lo</i> pake dan baru rusak, masih bisa kita benerin dan <i>free</i>. Dulu kita suka lho, <i>capture</i> orang-orang yang pakai sandalnya sampai rusak, lama. <i>Gue</i> pengen tahu ceritanya, <i>gue</i> bikin videonya. Ada Instagram namanya JUN, dia yang riset tentang kopi sampai pedalaman gitu. Awalnya dia pakai Hi Jack terus <i>gue</i> tanya kegiatannya apa	• Nilai yang dijunjung oleh Hi Jack adalah ergonomis, kerajinan tradisional, kenyamanan dan estetika.	<i>Brand Essence</i>

	aja lewat DM, akhirnya <i>gue</i> bikin jurnal, dia bagi videonya pakai sandal Hi Jack. Itu sih <i>value</i> dari produknya.		
002	Bisa jelasin lebih detail lagi soal nilai-nilainya? Sandal Hi Jack itu ergonomis yang jelas. Kita bikin design <i>sole</i> nya yang sesuai dengan telapak kaki, dibuat untuk jalan terus, travelling, itu kan ngaruh ya ke pegel kakimu kalau di pakai. Kita punya teknologi namanya Hi- Flex insole yang desainnya bikin sandalnya ga cepet bau, karena ini juga jadi lebih nyaman pakainya misalnya.. sandalnya juga menurut kita cukup estetik, kita desain sandalnya biar bisa digunain kemana-mana gitu, mau travelling bisa, mau ke mall bisa, mau ke nikahan mantan juga bisa hahaha.	● Ergonomis dengan teknologi baru milik Hi Jack bernama Hi Flex Insole ● Nilai estetik dari desain sandal	<i>Brand Essence</i>
003	<i>Image apa yang ingin dibangun oleh Hi Jack?</i> Kita sebenarnya cukup dikenal sebagai <i>brand</i> yang <i>friendly</i> sih. <i>Brand</i> Hi Jack ini tuh, dianggap sebagai manusia, dibikin menjadi sebuah sosok yang hidup gitu si Hi Jack ini. Dia suka musik apa, ya semacam personifikasi ya jatuhnya. <i>Gue</i> bentuk jadi seseorang sih, beberapanya <i>gue</i> bentuk dari apa yang <i>gue</i> suka dengerin, apa yang Zakki suka dengerin, apa yang tim suka dengerin. Jadi karakter-karakter yang ada di dalam Hi Jack itu yang <i>gue</i> bawa ke <i>brand</i> Hi Jacknya. Ngomongin analog fotografi gitu, kayak <i>starter pack</i> orang mau mulai analog itu sandalnya harus Hi Jack. Kita pengen jadi <i>brand</i> yang sangat humanis sih agar semua orang tu gak segan sama kita. Sempet ada <i>statement</i> kan dari anak agensi, dari @infiafact. Karena mereka sih sebenarnya <i>gue</i> bisa kolab sama @tahilalats, komikus lumayan terkenal itu. Dan	● Image yang ingin dibangun oleh Hi Jack adalah sebagai <i>brand</i> yang <i>friendly</i>.	<i>Brand Essence</i>

	pas <i>gue</i> ngobrol sama infia, ternyata ada 12 orang di kantornya yang pakai Hi Jack. Dari situ langsung deh kolabs. Kita pengen jadi <i>brand</i> yang sangat humanis sih agar semua orang tu gak segan sama kita. Ya gue pengen jadi lebih dari sekedar jualan sandal, disaat punya sebuah <i>brand</i>, sebenarnya udah ada <i>power</i> untuk mengkampanyekan sesuatu gitu lho. Gue pengen naikin anak-anak yang dianggap Hi Jack anggap keren. Ya lo kejar aja mimpi lo, passion lo. Harus percaya diri, dan gue pengennya Hi Jack bikin orang merasa nyaman.		
004	Kalau Hi Jack jadi manusia, karakter seperti apa yang muncul? Hi Jack itu gue bayangin sebagai seseorang yang dia itu ramah, jadi super friendly gitu, dia menerima segala hal yang mendatangi dia dengan lapang dada hahaha.. dia unik, dia beda, dia yang keren nih dibanding temen-temennya.. apa ya.. kreatif, soalnya orang-orang dibelakangnya kreatif semua haha Hi Jack itu suka hal yang belum tentu banyak orang tau, tapi dia pede dengan itu gitu lho, ngerti kan maksudnya? Dia juga bisa serba bisa juga.. gitu deh asik banget ya si Hi Jack hahaha	• Hi Jack dipersonifikasikan sebagai karakter yang <i>friendly</i>, unik, serba bisa dan percaya diri.	<i>Brand Essence</i>
005	Gimana caranya mentranslate nilai-nilai tadi ke konten di media sosial? Secara sengaja atau ga sengaja? Awalnya sih, disengaja. Tapi lama kelamaan ya itu <i>comes naturally with us</i> karena kebiasaan merefleksikan nilai itu ke konten-konten kita. Apa yang pengen <i>gue</i> sampaikan ya	• Nilai-nilai yang ingin ditunjukkan melalui konten Hi Jack pada akhirnya terbentuk	<i>Brand Essence</i>

	udah secara otomatis mikir nilai-nilai itu tadi. Kayak buat koleksi Reverse, <i>pas</i> bikin <i>mono series</i> itu, kayak ngomongin soal putih item ya. Tapi <i>ga</i> sekedarnya itu <i>doang</i>, lo bawa sebuah filosofi hidup, nilai-nilai yang semacam ya hitam putih itu <i>ga</i> ada yang salah. Jadi pede aja, jalanin aja. Makanya <i>gue</i> kemarin bikin <i>story</i> yang koleksi Reverse itu keseimbangan, Yin dan Yang, dan di setiap konten pasti harus ada <i>value</i> yang tercerminkan. Mungkin <i>gak</i> secara gamblang ya, tapi kalau digali-gali terus ya keliatan juga kok akhirnya. Makanya sekarang kalau Hi Jack <i>upload repost outfit</i> orang di Instagram untuk inspirasi gitu itu ya <i>ga</i> cuma soal <i>outfitnya doang</i> tapi harus ada informasi yang lebih gitu. Walaupun fotonya banyak yang mulai canggih-canggih, <i>sophisticated, high quality photo</i> gitu secara visual, tapi <i>gak</i> ada cerita ya <i>gak</i> bakal di ambil. Sekarang lebih <i>strict</i> sih, soalnya awal-awal <i>bikin</i> Instagram itu, kita <i>bikin</i> akunnya jadi semacam <i>moodboard on how to wear hijack</i> gitu, referensi <i>fashion</i> untuk mereka. Sebulan ini <i>ga</i> posting ya <i>gapapa</i> kalau memang <i>ga</i> ada yang ingin disampaikan. Tapi <i>snapgram</i> tetap nyala untuk jaga <i>engagement</i>-nya, nunggu <i>teaser</i> baru nih haha.	sendiri dengan kebiasaan membuat konten-konten Hi Jack. ● Di dalam setiap konten yang dibuat pasti ada nilai-nilai yang terkandung di dalamnya walaupun tidak diperlihatkan secara gamblang. ● Hi Jack mempunyai ketentuan tertentu dalam melakukan <i>upload outfit</i> hasil unggahan seseorang yang menggunakan Hi Jack.	
--	--	---	--

006	Apa yang diharapkan dirasakan saat orang-orang pakai sandal Hi Jack? Harapan gue disaat mereka pakai sandal Hi Jack, mereka paham kalau mereka sudah menjadi bagian dari <i>living society, you belong to a family now</i>. Mereka itu bisa lho lakuin apapun yang mereka mau. Mereka bisa pede sama <i>passion</i> mereka. Orang-orang di insutri kreatif suka disepelein gawenya. Ya gak usah di dengerin. Gimana ya.. sandal itu kan kamu pakai setiap hari ya, ya dia yang seakan-akan nemenin kamu dimana kakimu berpijak, ceileh... ya Hi Jack nemenin kamu mengejar mimpi kamu, dia bisa bikin kamu nyaman jalan menuju mimpimu itu.”	● Harapannya adalah saat memakai sandal Hi Jack, pengguna dapat merasakan menjadi bagian dari tribe living society dan menjalani nilai-nilai living society. ● Nilai tersebut adalah percaya diri bahwa dapat melakukan apa saja yang sebenarnya ingin dilakukan dan mengejar passion.	<i>Brand Essence</i>
007	Perubahan strategi pemasaran dari awal dibangun sampai sekarang? Ada sih, paling jelas di <i>advertising</i> sih, lebih ke digital sih. Kalau dulu kan kita beneran yang jualan, terhitung ya lumayan konvensional strateginya. Dulu kita deketin <i>community</i>, forum, kita ngobrol <i>bareng</i> mereka, dan masih pakai media sosial yang seadanya, belum ada <i>website</i> gitu. Sekarang yang di area digital ya kita <i>provide</i> sih. <i>Customer service</i>-nya bisa pakai Whatsapp dan Line yang <i>nyambung</i> dari <i>website</i>. Paling signifikan ya <i>benerin website</i> semua. Dulu kan belum bisa buat <i>e-commerce</i>, cuma bisa buat galeri <i>doang</i>. Terus, yang paling kenceng sekarang sih Instagram, udah jadi media utama Hi Jack dan <i>emang</i> banyak yang punya juga. Sekarang ada Instagram Ads yang mempermudah konten kita ditemukan oleh pengguna IG, tapi harus mikirin juga itu konten gimana biar menarik, biar	● Perubahan strategi pemasaran dari konvensional menjadi <i>digital advertising</i>. ● <i>Budget</i> paling banyak dari <i>digital advertising</i> digunakan untuk IG Ads.	<i>Marketing Journey</i>

	ada <i>click</i>-nya, ada <i>action</i> setelah melihat <i>ads</i> nya muncul di <i>home</i> IG-nya. <i>Budget</i> kita paling banyak dikeluarin untuk IG Ads, biasanya nge-<i>lock</i> di 15% dari target omzet perbulannya. Dulu juga masih sering <i>endorse</i>, tapi sekarang udah jarang sih. Hi Jack juga lumayan <i>picky</i> sih dengan pilihan <i>influencer</i>-nya. Harus ada <i>common ground</i>-nya, pernah sama Sir Dandy dari Teenage Death Star yang sekarang jadi <i>painter</i>. Rata-rata sih <i>friends and family</i> yang lumayan punya <i>base</i> yang baik sih, Shareefah Daanish juga pernah. Jadi <i>overall</i> pengeluaran buat <i>marketing</i> berubah total sih. Awal-awal kita main <i>ads</i> juga berdarah-darah sih, <i>ga</i> efektif gitu. <i>Ga</i> ada yang didapetin dari main IG Ads itu, setaun pertama kayak gitu. Beneran bakar duit, sama sekali <i>ga</i> ada konversi ke penjualan. Akhirnya ya sekarang nemuin formulanya, setelah sekian <i>trial and error</i>. <i>Click</i> -nya banyak.		
008	<i>Kalau tujuan dari pemasaran Hi Jack sendiri gimana? Apakah cuma fokus ke sales doang, atau meningkatkan awareness?</i> Di sini sebenarnya pakai. Maksudnya, saat tujuan kita adalah <i>to build awareness</i>, ya kita bikin konten untuk itu. Kita mau jualan, kontennya beda lagi. Formula yang kita pake <i>ga</i> di <i>convert</i> ke <i>sales doang</i> sebenarnya, tapi gimana calon konsumen itu pada tahu isi Hi Jack ini <i>brand</i> apa, tahu <i>service</i> yang kita tawarkan juga, kayak "oh ada <i>guarantee</i> satu tahun", "oh <i>gede</i> juga Hi Jack ya". <i>Click</i> untuk orang-orang yang langsung ke tahap "<i>add to cart</i>" itu lebih murah	• Tujuan pemasaran Hi Jack Sandals adalah untuk <i>build awareness</i> dan penjualan. • Konten menyesuaikan dengan tujuan pemasaran.	<i>Marketing Journey</i>

	ketimbang <i>follow</i> . Orang yang <i>click</i> untuk <i>follow</i> itu mahal harga sekali <i>click</i> -nya. Tapi ya <i>gue</i> berharap dari satu konten, misalnya video gitu ya mereka jadi paham <i>value</i> yang kita tawarkan. Nonton satu video, dia <i>aware</i> , and then <i>they can take action</i> .		
009	<i>Berarti di setiap tahapan dari purchase journey-nya customer itu, kalian menawarkan konten-konten khusus untuk semua tahapan itu ya?</i> Jadi gini, di tim <i>marketing</i> ini kalau di kita, Vando (<i>creative director</i>) ini orang yang punya tanggung jawab untuk maintain <i>brand image</i> Hi Jack, di bawah <i>gue</i> ada Dika, dia ngurusin gimana <i>branding</i>-nya ini tetap bagus tapi tetep jualan juga. Nah yang membedakan itu semua di <i>advertising</i> sebenarnya. Kalau <i>lo</i> mau liat <i>step-step</i> pembelian orang, ngomongin <i>practicalnya</i> ni; <i>lo</i> liat <i>ads gue</i>, itu ada formulanya juga di kita. Jadi kita sebenarnya <i>ga</i> mikirin tu tahap-tahapan di <i>purchase journey</i> si <i>customer</i>. Dari Instagram, <i>gue</i> bikin konten Hi Jack, <i>gue</i> masukin di IG Ads, <i>customer</i> sekali lihat langsung beli, itu ada formulanya. <i>Ga</i> mesti 100% <i>hit</i> juga sih, tapi pasti ada <i>chance</i> sekalinya dia liat konten kita dia beli, langsung <i>add to cart</i>. Menurut <i>gue</i>, tahapan-tahapan dari <i>purchase journey</i> sebenarnya <i>gak</i> begitu relevan sih di dunia digital, <i>gak</i> begitu valid. Orang bisa langsung <i>skip</i> ke pembelian. <i>Base</i>-nya adalah berangkat dari pikiran “<i>gue butuh sandal</i>”, tiba-tiba ada Instagram Ads punya Hi Jack yang sesuai dengan kebutuhan si orang ini. Dia lagi mau <i>travelling</i> ke mana gitu atau mikir “<i>ini sandal</i>”	● <i>Purchase journey</i> dirasa tidak relevan di dunia digital karena konsumen dimudahkan dalam menemukan produk yang sedang mereka butuhkan.	<i>Content marketing</i>

	<i>gue banget nih</i>”. <i>Lo</i> gak usah susah-susah mikirin dia harus <i>digging</i>, mikir ini <i>brand</i>-nya kayak apa ya terus baru dibeli. Tapi di Instagram Ads udah ada data yang disediakan 'perjalanan' <i>future customer</i> ini, <i>online journey</i>-nya dia ini dari apa yang mereka <i>searching</i>, apa yang mereka <i>follow</i>, dan lain-lain. <i>Gue</i> bisa liat sebenarnya dari <i>website gue</i>, di <i>back end</i>-nya itu keliatan, dari <i>view video</i>, terus klik “<i>add to cart</i>” terus dia langsung beli, dan itu waktunya cuma 5 menit. Semua orang itu akhirnya nemuin apa yang mereka butuhin. Satu akhirnya kena <i>ads</i> yang <i>pas</i> sama dia, ya <i>lo</i> butuh waktu 5 menit <i>doang</i> buat akhirnya beli. Hebatnya era digital ya segampang itu. Tapi <i>downside</i>-nya juga ada, ketika terlalu jualan yang <i>hard selling</i>, ada yang gak suka. Makanya tadi <i>gue</i> bilang <i>budget</i> untuk <i>brand awareness</i> itu lebih mahal dibanding langsung <i>hard selling</i>. Karena yang <i>hard selling</i> ini, akhirnya <i>gue</i> menemukan <i>gak</i> harus <i>overexposed</i>, <i>gue</i> masih bisa jualan.		
010	<i>Konten secara langsung membantu ngeyakinin customer dong?</i> Mikirnya kan gini, di era digital, <i>lo</i> udah di sediakan segala <i>tools</i> yang bisa ngebaca tuh kebiasaan orang di Instagram gimana, apa yang mereka cari, apa yang mereka <i>follow</i>, jam berapa aja mereka pakai IG, segala info, <i>it's already there</i>. <i>But how can Hi Jack use that to the fullest</i> gitu? Itu dari segi Instagram kita, web kita ya media sosial kita lah. Lalu, dari <i>side</i> kita, <i>what can we do?</i> Ya apa lagi kalau <i>gak</i> bikin konten-konten yang <i>lo</i> yakin bakal mikat hati, mata mereka,	• Di era digital, tersedia banyak <i>tools</i> dalam media sosial itu sendiri yang membantu dalam memberikan informasi atau <i>insight</i>, maka tugas penggunaanya adalah membuat	Content marketing: story

	yang bikin mereka pikir itu tadi, “<i>sandal ini kebutuhan gue</i>”. <i>Gue</i> yakin mau <i>lo nge-ads</i> dengan <i>budget gede-gedean</i> di IG, tapi konten <i>lo gak</i> bikin mereka berhenti <i>nge-scroll</i> juga <i>gak</i> bakal efektif, <i>gak</i> bakal jalan. Sia-sia <i>dong</i> ya. Tapi di satu sisi kayak mikir tahap-tahap tadi, yang <i>pake</i> IG <i>ads tools</i> itu mempermudah kita untuk <i>gak</i> mikirin <i>step-step</i> itu ada. Tapi gimana kita bisa bantu mereka cari jawabannya lewat <i>ads</i> yang nyambung ke <i>web</i>, di mana mereka bisa dapetin segala bentuk info kayak apa aja produknya, bahannya, <i>lo</i> bisa liat di <i>feed</i> IG <i>how people wear it</i>. Ibarat kayak cinta pada pandangan pertamanya, <i>create content that will make your audience stop at first sight and click click click</i>. Hahaha...	konten yang menarik sehingga tujuan tercapai.	
--	--	--	--

011	<i>Mas Fahmi sendiri sadar ga kalau Hi Jack pakai CM? when did you realise that content became valuable to Hijack?</i> Sadar sih. Itu sih ketika <i>gue desperate</i> lihat orang-orang bersosial media itu kayak <i>ga</i> ada faedahnya. Itu yang akhirnya <i>trigger gue</i> buat bikin suatu <i>content marketing</i> yang <i>valueable</i>. Kalau dulu mungkin <i>gua ga ngerasain</i> itu karena <i>yaudah</i> kayak “<i>flow</i> orang-orang lagi kayak gini ni” <i>yaudah gue</i> ikutan aja <i>deh</i>. Tapi makin ke sini, orang-orang di <i>circle</i> Hi Jack ini udah makin <i>mature</i>, akhirnya mereka juga kalau <i>gak</i> butuh mereka bisa pilih kan, kayak Millennials, Gen Z. Mereka itukan sebenarnya ada pilihan, kalau <i>gue</i> dulu <i>mah</i> kita <i>gak</i> ada. Dari situ <i>gue</i> sadar harus bikin <i>content marketing</i> yang <i>valuable</i> karena sekritis itu orang <i>ngeliat</i> konten sekarang. Kalo <i>lo</i> bikinnya biasa aja ya, <i>either lo</i> ga dapet posisi di pasar atau <i>lo</i> bakal jadi <i>brand</i> yang standar aja.	Fahmi Faisal sadar jika Hi Jack menggunakan strategi <i>content marketing</i>.	Content marketing
012	<i>Kalau for you personally, konten seperti apa yang menurut mas Fahmi itu valuable?</i> <i>Gue</i> sempet baca sih, orang-orang itu <i>buying something</i> itu ada tiga alasan gitu; <i>practical, social dan emotional</i>. <i>Practical</i> itukan ketika ditanya “<i>apakah itu menghemat waktu lo?</i>”, “<i>apakah itu menghemat uang lo?</i>”, itu <i>practical</i>. Terus yang emosional itu kayak <i>lo</i> bisa <i>attach</i> sama <i>gue</i> gara-gara cerita <i>gue</i>. Kayak kita ngobrol nih, ada <i>common grounds</i>, ya harganya manusialah. Nah sebenarnya itu yang <i>gue</i> bikin di Hi Jack sih. Makanya <i>gue share music gue</i> apa,	Konten yang <i>valueable</i> adalah konten yang melihat proses pembelian pelanggan yang memiliki unsur <i>practical, social</i> dan <i>emotional</i>.	Content marketing

	<i>gue share hobi gue apa ke Hi Jack. Yang ketiga itu ada social. Jujur sebenarnya ini yang pengen gue hindarin. Kalau gue analogikan gitu, lo pake Hi Jack itu biar lo dipikir orang itu keren, gaya. Itu yang sebenarnya gue hindarin, bukan dihindari sih karena sebenarnya gak bisa dihindari. Tapi gue lebih pengen orang-orang tu attach sama Hi Jack karena ada ceritanya gitu, ngerti sama value cerita gue, ngerti konten-konten gue. Ya kalau ditanya konten yang paling menarik itu gimana, ya menurut gue kayak si Reverse True Colors. Ya itu yang kalau orang liat, oh they got it gitu; oh ini ada ceritanya gak ya True Colors ini; oh lu inspired by something terus lo mau ngerubah kayak ngebikin Hi Jack itu punya warna sendiri, dari buckle-nya, strap-nya, warnanya. Gue belum sempet tanya keliling sih, tapi beberapa itu ada yang mengerti maksud video itu dan itu yang gue suka. Kayak pesannya akhirnya sampai gitu ke mereka, wah itu kebanggaan sendiri sih, karena susah untuk mengintepretasikan suatu hal kan dan akhirnya ke-deliver dan sampe itu enak sih. True Colors ini apa sih, Reverse itu apa sih. Gitu sih, bikinnya juga lumayan challenging karena tim kreatifnya juga masih sangat sedikit, belum banyak, kerja bagai kuda.</i>		
013	<i>Personally, do you think for you now, is content marketing becoming more relevant?</i> Tergantung sih menurut gue, lo pernah denger brand namanya Dominate ga? Dia itu gak ngelakuin any ads, digital marketing, bahkan jualan pun seenaknya gitu. Gue	• Content marketing akan lebih relevan untuk brand baru yang baru saja muncul di era digital	Content marketing

	suka <i>brand</i>-nya sih, <i>value</i>-nya ada, tapi dia <i>ga</i> ngelakuin apa yang <i>gue</i> lakuin gitu untuk dapet attention, <i>customer-customer</i> yang militan. Mereka beneran masih konvensional sih, jadi <i>gue</i> bilang tergantung, <i>brand</i> lo mau jadi apa di pasar. Soalnya startegi <i>ga</i> bisa di <i>copy-paste</i> gitu lho, sekarang pun masih banyak <i>brand</i> yang pakai cara-cara konvensional dan bisa <i>survive</i> malah bagus. Dominate itu <i>local brand</i> Jakarta, <i>fashion btw</i>. Kayak mereka masih jualan pakai Line, websitenya pun kadang bisa di akses kadang <i>gak</i>, tapi yang mereka bisa <i>nge-build tribes</i>-nya tu yang beneran kayak nongkrong, jadi kayak ada komunitasnya gitu lho. Jadi ya sebenarnya secara <i>gak</i> langsung mereka ngebentuk <i>community</i> itu, keren banget sih. Di saat <i>gue</i> bikin <i>budget</i> buat produksi konten, ads, mereka kerjanya nongkrong, ngopi terus bikin suatu kegiatan ntah itu di club atau dimana, seru-seruan bareng terus orang-orang pada ngerti, "<i>gila dominate tu kayak gini ya brand-nya</i>." Jadi medsos, IG-nya dia itu jadi pendukung doang, sisanya ya mereka bikin <i>event</i>. Ya <i>content marketing relate</i> gitu mungkin lebih untuk <i>brand</i> baru yang mau muncul. Di era digital ini, kalau <i>brand</i> lama yang <i>community base</i>-nya udah ada, udah di kenal, ya konten jadinya sesuai kebutuhan. Hi Jack terhitung udah menuju sedekade, tapi ya Hi Jack masih perlu banget konten-konten yang bantu Hi Jack itu dikenal dan maju. Makanya <i>gue</i> iri (terhadap Dominate), tapi <i>gak</i> boleh iri hahaha.	ini. Untuk brand lama yang sudah memiliki <i>community base</i> dan sudah dikenal, konten hanya digunakan sesuai kebutuhan.	
--	--	--	--

014	Menurut mas Fahmi ni, apa sih yang bedain konten Hi Jack dan competitor, Tuf shoes gitu? Sombong nih ya, tapi kayaknya bisa liat langsung deh. Secara gamblang <i>emang</i> beda konsep gitu. <i>Again</i>, konten kita sama sekali <i>ga</i> yang <i>hard selling</i>, setiap koleksi baru keluar, ya kita harus punya ceritanya, semacam <i>storytelling</i> deh. <i>Gue</i> bisa bilang Hi Jack adalah <i>brand</i> yang mikirin <i>image</i>-nya sedalem itu sih. Maksudnya, mereka, kompetitor ini bikin konten yang <i>basic</i>. Pernah <i>Digital marketing</i> <i>gue</i> ini megang sosmed jugakan dan dia bilang “<i>eh ini penjualan lagi sepi nih, garap konten lagilah</i>”. <i>Gue</i> bilang <i>dong</i>, “<i>biarin aja, ntar aja itu.</i>” Eh tiba-tiba dia <i>upload</i> foto <i>regram</i> dari pemakai Hi Jack, <i>yauda</i> si Vando (Creative Director) marah-marahkan ke dia, <i>upload</i> tanpa seperiinan dia haha. Ya itu konten aja digalakin, hahaha mungkin itu ya yang bedain, <i>posting</i> konten IG pakai berantem dulu.	• Perbedaan antara konten Hi Jack dan Tuf Shoes adalah Hi Jack tidak memiliki konten-konten yang <i>hardselling</i>, melainkan membuat <i>storytelling</i> di setiap koleksi baru yang akan <i>launching</i>.	Content marketing
015	Berarti gatekeepernya Vando dan mas Fahmi ya? Iya, kita berdua yang kasih oke buat <i>up</i>, tapi sekarang mulai Vando sih. Foto yang <i>ga sharp</i> aja langsung <i>big NO</i>. <i>Quality over Quantity matters..</i> haha. Kita sih yang kurasi selebihnya.	• Vando dan Fahmi merupakan <i>gatekeeper</i> untuk setiap konten yang akan diunggah untuk memastikan kualitas konten.	Content marketing
016	Sebelum bikin konten, step pertama yang kalian lakuin itu apa? Ada objektif atau tujuan ga sih untuk setiap konten yang di bikin? Iya <i>dong</i> pasti ada, tujuan bikin konten A itu apa, kalau yang konten B itu buat apa. Itu pasti sih walaupun mungkin <i>gak</i>	• Langkah yang pertama dilakukan sebelum membuat	Content marketing:

	formal ya, kayak tertulis gitu, tapi <i>emang</i> setiap kita <i>brainstorming</i> gitu, kita bahas semacam apa yang diharapin dari konten yang gini. Biasanya kalau lagi mau <i>launching</i> produk, si <i>designer</i> produknya ini bakal kasih tahu, ini <i>inspired</i> dari apa, kenapa dia bikin sandal kayak gini, itu pun yang kita ambil jadi cerita, jadi konten kita. <i>Trigger</i>-nya banyak sih, kalau dari produk, salah satunya boleh dari si desainer produknya, atau kalau kita lagi pengen bikin aktivasi kayak kita lagi pengen bikin acara kecil kayak sepedaan bareng, terus udahannya di <i>coffee shop</i> sekalian <i>forum group discussion</i> gitu.. <i>to get to know</i> Hi Jack, <i>get to know customer</i> kita juga. Itu pun di buat, <i>trigger</i>-nya adalah banyak banget ternyata orang yang secara emosional dia menikmati konten Hi Jack, atau <i>ga</i> dia <i>buyer</i>, akhirnya orang-orang itu kita ajakin sepedaan bareng di Bandung, ngopi, makan terus ujung-ujungnya ngobrol, bukan yang formal ya, macem tanya <i>lo</i> siapa, kenapa beli Hi Jack, <i>ga</i> gitu ya. Tapi <i>be their friend</i> aja, <i>open</i> gitu. Sebenarnya dapet banyak ide, dan <i>insight</i> gitu sih dari pertemuan macem gitu. Kayak dari sini, <i>gue</i> bisa tau <i>customer data base</i>-nya gimana, kayak ini orang udah beli berapa kali, pengalaman sama <i>customer service</i> gimana, adanya aktivitas kayak gitu ya kita pengen bangun Hi Jack sebagai pribadi yang <i>friendly</i> baik <i>offline</i> maupun <i>online</i>.	konten adalah merumuskan tujuan untuk setiap konten.	
--	--	---	--

017	Target pasar Hi Jack kayak apa sih sebenarnya? Dari obrolan bisnis ya, kalau dari umur sebenarnya dari 17-25 di kota-kota besar Indonesia, itu yang jadi <i>main target</i> karena <i>spending marketing budget</i> itu paling <i>worth it</i> di umur segitu. Yang kerja di industri kreatiflah, bisa. <i>Gue</i> sebenarnya juga <i>pengen</i> luas <i>banget market</i>-nya Hi Jack itu, karena ya <i>lo</i> pakai sandal <i>gak</i> boleh dibatasin umurnya. Sandal-sandal yang <i>gue</i> buat itu ya sebenarnya untuk umur 30-40 pun masih masuk-masuk aja, menurut <i>gue</i> haha. Cuma <i>so far</i> sih kita masih nerima sampai yang umur 30-an ke atas sih, masih beli mereka. Strategi ya tetep difokusin ke 17-25. Makin ke sini <i>mah</i> banyak umur 30-an ke atas yang <i>gaul</i>. Jadi ya itu bonus kita sebenarnya bisa penetrasi ke pasar lintas generasi hahaha.	Target pasar Hi Jack berumur 17-25 tahun di kota-kota besar Indonesia.	Content marketing: audience
018	Gambaran orang-orang yang disasar oleh HiJack gimana? Kita ada bikin persona gitu sih. Persona Hi Jack itu orang-orang yang hidupnya <i>simple</i>. Makanya <i>gue</i> bilang Hi Jack ini sebenarnya <i>gak</i> cocok untuk <i>influencer</i> karena menurut <i>gue</i> mereka <i>too much</i> gitu. Hi Jack ini untuk orang-orang yang <i>living life to the fullest</i>, beneran yang ada faedahnya gitu, mereka hidup yang bukan buang waktu sia-sia.	Hi Jack membuat persona bagi penggunanya, yaitu orang-orang yang hidupnya sederhana atau <i>simple</i> dan tidak ribet.	Content marketing: audience
019	Itu living society ya? Yes, bener banget. Kayak beneran pakai baju itu ya baju yang polos, <i>easy living</i>. Kalau dulu <i>sih</i>, anak-anak bilang personanya Hi Jack itu kayak <i>gue</i>. Visual personanya ya	<i>Living society</i> merupakan inti dari persona Hi Jack yang	Content marketing: story

	orang-orang yang kasual aja, <i>simple</i>. Dan mereka itu punya sesuatu yang bikin mereka itu hidup, kayak barista. Bahkan salah satu target Hi Jack itu anak agensi lho, karena mereka itu punya karya, walaupun sekarang itu banyak <i>banget</i> yang sedang hmm...banyak yang “gak bagus” atau nyinyiran, tapi mau gimana pun mereka punya karya. Mau pun mereka <i>stealing</i> karya orang lain, ya itu beda ceritalah, tapi mereka ada di satu industri yang menurut <i>gue</i> sama nih kayak Hi Jack, sama-sama <i>create something</i> gitu. Itu tuh yang jadi target <i>gue</i>, makanya kemarin pas infia.fact <i>posting starter pack</i> anak agensi dengan pakai sandal Hi Jack, wah alhamdulillah <i>sih gue</i>, karena ya sampai ke mereka gitu. Lagi-lagi, <i>common ground</i> itu penting.	diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari pemakainya.	
020	<i>Tone of voice Hi Jack gimana sih? Siapa yang menentukan?</i> Kalau itu sebenarnya <i>gak</i> ada perubahan yang banyaklah. Kalau Hi Jack jadi seseorang, dia udah <i>mature</i> sih sekarang, Kayak yang beneran udah <i>gak petakilan, celelekan</i> lagi gitu haha	• <i>Tone of voice</i> dari Hi Jack adalah <i>fun</i> tapi <i>mature</i>.	<i>Content marketing: tone of voice</i>
021	<i>Style kontennya itu tergantung menyesuaikan produk yang dibikin atau gimana? Atau stylenya disamain per koleksi baru?</i> Enggak sih kalau sama, makanya kalau di lihat dari Koleksi True Colors yang segitu <i>qwerky</i> dan <i>colorful</i>, tiba-tiba ada Reverse yang dominan dengan <i>black and white</i>, gelap lah. Sebenarnya ya <i>trigger</i>-nya dari produk yang mau dibuat,	• Setiap koleksi baru memiliki <i>style</i> konten yang berbeda-beda tergantung dengan cerita di balik produk, inspirasi yang diambil, cara	<i>Content marketing</i>

	yang mau di- <i>launching</i> , cerita dari produknya itu apa sih. Yang penting Instagram itu visualnya harus bagus. Ini kalau bahas bab kontras perpindahan antara satu konten ke yang lainnya. Itu di pikirin tapi nomer ke sekian, yang penting ceritanya dapet dulu <i>gak</i> gitu. Jadi ya <i>style</i> -nya tergantung cerita koleksinya karena ya Hi Jack keluarin koleksi-koleksi yang beda jiwa, beda ide gitu. Kadang untuk nyamain <i>style</i> ya susah, karna <i>lo</i> pengen konten yang <i>lo</i> bikin mencerminkan produk yang <i>lo</i> tawarin. Setiap koleksikan beda inspirasi, ya itu yang harus diterjemahkan ke konten.	memvisualisasikannya dan lain-lain.	
022	<i>Ada guideline yang tetap harus diikutinkan?</i> Iya tetap ada <i>guideline</i> . Kalau <i>gini</i> kan udah <i>ngomongin brand identity</i> -kan. Ngomongin warna, ngomongin <i>design graphic</i> -nya kayak gimana, <i>font</i> , itu ya ada <i>guideline</i> -nya dan <i>gak</i> boleh keluar dari situ.	● Hi Jack Sandals memiliki <i>guideline</i> mengenai identitas merek yang termasuk warna, desain grafis, <i>font</i>, dan lain-lain.	<i>Content marketing</i>
023	<i>Semacam SOP ya?</i> Iya ada, kayak <i>brand identity</i> itukan kita buat biar orang dari jauh tuh bisa lihat identitasnya si Hi Jack dari desain sandal, <i>font</i> , warna.	● <i>Brand identity</i> digunakan agar orang dapat mengetahui Hi Jack walaupun hanya dengan melihatnya saja.	<i>Content marketing</i>
024	<i>Sosial media yang digunain Hi Jack apa aja, dan yang paling aktif?</i> Semua pake sih, Facebook, Instagram. Tapi Facebook udah <i>gak</i> kita aktifin lagi. Pinterest kita juga ada, terus Behance	● Hi Jack menggunakan media sosial seperti Facebook,	<i>Content marketing</i>

	juga ada. Pinterest isinya <i>moodboard</i> gitu sih, kayak <i>nyediain</i> konten <i>buat</i> yang suka bukain Pinterest sih, kasih ide-ide bajunya gimana kalau pakai Hijack. Spotify juga ada, bagiin Hi Jack Tunes. Tapi memang IG dan web saja yang utama, yang lain pendukung saja.	Instagram, Behance, Pintereset dan Spotify dengan media yang utama adalah Instagram dan <i>website</i> .	
025	<i>Dan gimana caranya orang-orang tau sosmed punya Hi Jack?</i> Kalau orang <i>search</i> Hi Jack Sandals di Google gitu, <i>nongol</i> kan <i>sosmed</i> yang digunain Hi Jack. Di <i>website</i> juga disediakan. Kalau <i>followers organic</i> kita sih, kalau dulu awal-awal berdiri aku yakin karena <i>word of mouth</i> dan ikutan pameran-pameran, makin kesini ya banyak yang tau karena <i>ads deh</i>. <i>Ads</i> menurut <i>gue</i> salah satu bagian dari aktivitasi media sosial sih.	● Sosial media dan alamat <i>website</i> Hi Jack dapat ditemukan dengan menggunakan <i>search engine</i> Google dan juga tertera di media sosial Hi Jack. ● Hi Jack juga mengandalkan <i>word of mouth</i> serta Instagram Ads sebagai salah satu kegiatan aktivasi media sosial.	<i>Content marketing</i>
026	<i>Kalau SEO gitu gak pakai ya?</i> <i>So far</i> belum sih, belum sampai yang mendalami SEO karena <i>budget</i>-nya kita efektifkan di konten dan <i>ads</i> di IG. Selebihnya ya <i>gue</i> cuma masukin di <i>back end doang</i>, kayak <i>ngebiasain</i> nulisin hijacksandal/ atau hijacksandal dot apa dot apa dot JPEG. Baru sampai situ <i>doang</i> sih.	● Hi Jack belum menggunakan SEO.	<i>Content marketing</i>

027	Ada gak sih consumer insight dari target konsumen Hi Jack? Apa yang mereka mau, yang mereka butuhkan, dan yang mereka takutkan? So far sih yang kita dapat itu, mereka masih takut sebenarnya ini sandal ada <i>gak</i> garansi nya, ini jadi bahan buat kita juga ini. Kita nemuin sih kayak banyak yang mikir kalau pakai sandal itu kurang formal, gak sopan, kalau <i>nge-mall</i> gitu kurang gaya, <i>gak</i> afdol gitu. Ya makanya kita bikin sandal yang <i>fashionable</i>, dengan warna, gaya yang beda. Biar kalau kemana-mana itu pede, masa iya ke mall pakai sepatu mulu, karena malu pakai sandal. Makanya ada konten-konten di Instagram, yang bentuknya <i>moodboard</i>, <i>style-style</i> yang <i>lo</i> bisa pakai sesuai <i>occasion</i>-nya apa dan itukan <i>repost</i> dari pemakai yang <i>nge-tag</i> ke kita. <i>Gue</i> pengen bikin <i>new culture</i> sendiri sih dengan bersandal.	• <i>Consumer insight</i> yang didapatkan adalah ketakutan konsumen akan produk yang tidak bergaransi dan juga “sandal” dianggap sebagai <i>fashion</i> yang kurang formal, kurang <i>stylish</i> dan tidak sopan untuk dipakai keseharian.	Content marketing: <i>audience</i>
028	Sustain the Culture itu tagline ya? Iya itu <i>tagline</i>, tapi <i>gue</i> belum bisa <i>nge-claim</i> itu <i>tagline</i> sih. Tapi <i>so far</i>, itu yang harus orang-orang dengar sih. Artinya sih ya <i>gue</i> harus jadi medium yang mengkoarkan ada budaya bersandal sih, agar <i>sustain</i>, menjaga, berkelanjutan.	• Sustain the Culture adalah sebuah <i>tagline</i> yang mengkoarkan tentang budaya bersandal yang harus dijaga agar berkelanjutan.	Content marketing
029	dan Living Society itu hashtag kalian? Itu <i>tribe</i> kita sih, lebih dari sekedar kampanye <i>short term</i> gitu. Sebuah payung nama untuk orang-orang yang pakai Hi Jack atau lebih tepatnya target konsumen kita. <i>Living their</i>	• Living Society merupakan nama panggilan untuk <i>tribe</i> Hi Jack	Content marketing

	<i>lives to the fullest, living society</i> itu tentang orang-orang yang punya satu suara, yang <i>ngeljain</i> sesuatu, yang bikin sesuatu dan mereka senang.	Sandals atau pengguna sandal tersebut yang dirasa <i>living their lives to the fullest</i> .	
030	<i>Dan konten blog dan video #livingsociety itu untuk menunjukkan orang-orang yang menurut kalian embodies that?</i> N: Iya, <i>lo</i> <i>gak</i> bisa lho mau menyuarakan suatu hal, tapi <i>lo</i> <i>gak</i> ada konten yang menjelaskan maksud hal itu apa. Ya Hi Jack juga harus menunjukkan orang-orang ini. Siapa sih orang-orang yang merefleksikan #livingsociety itu, makanya tim konten bikin blog di <i>website</i> #livingsociety. Terus akhirnya kita bikin video aja, wawancara <i>simple-simple</i> dengan orang-orang yang menurut kita ada lah karyanya.	• Konten blog dan video dengan tagar #livingsociety adalah konten untuk orang-orang yang menggambarkan sebagai Living Society menurut Hi Jack.	Content marketing: story
031	<i>Gimana kalian akhirnya bisa membangun koneksi emosional lewat konten-konten Hi Jack?</i> Sebenarnya sih, kalo <i>gue</i> tuh selalu ke anak-anak, ke teman-teman di kantor selalu <i>ngomong</i> kalau ketika <i>lo</i> jadi manusia atau jadi <i>brand</i>, yang humanis. Ya maksudnya ngomongin manusia gitu, mereka itu ada harafiahnya. Harafiah manusia adalah ketika <i>lo</i> ngobrol, <i>lo</i> punya satu kesamaan itu, <i>lo</i> bakal panjang ngobrolnya. Jadi <i>gak</i> harus <i>gue</i> paksain, oh ini lagi rame bikin vlog yang tentang apa gitu, terus <i>gue</i> ikutan juga, sebenarnya <i>gue</i> kurang suka. Kecuali kalau misalnya <i>gue</i> <i>emang</i> juga melakukan itu, nah <i>gue</i> <i>create</i>	• Selalu menempatkan Hi Jack menjadi <i>brand</i> yang humanis dengan menysar sisi emosional orang-orang.	Content marketing: story

	emosionalnya, <i>gak</i> ada sesuatu yang disengaja. Jadi ya ini yang <i>gue</i> bikin itu yang <i>gue</i> kerjakan, sejujurnya. Jadi kalau misalnya ada orang yang nyangkut, atau <i>gak</i> ada orang yang merasakan hal yang sama itu, kayaknya ikatannya lebih dalam. Emang <i>gak</i> sengaja sih.		
032	<i>Kalau jenis-jenis konten, ada Hi Five, Hi Jack Tunes, Hi Jack Connect, Hi Blog dan Living Society itu dibagi mana yang entertain, mana yang edukasi, mana yang inform, caranya gimana?</i> Kalau Hi Five itu lebih ke <i>entertaining</i> sih. Maksudnya gini, secara <i>ga</i> langsung <i>gue</i> juga <i>nyisipinn</i> kalau si Hi Five ini ada <i>living society</i>-nya juga. Orang-orang yang kita wawancaraipun sebenarnya mereka juga <i>create</i> sesuatu juga tapi dikemasnya lebih ringan. Obrolannya, pertanyaan - pertanyaannya pun kayak di HP <i>lo</i> ada foto apa, tiba-tiba jawabannya foto kucing, lebih ke <i>entertain</i> sih, karena di dalemnya juga kontennya <i>ga</i> berat, lebih ke yang keseharian aja kayak selayaknya obrolan sehari-hari. Kalau Hi Jack Tunes itu, <i>ngeshare music</i> yang sering kita dengerin di kantor sih sebenarnya. <i>Engagement</i> juga sih, soalnya <i>gue</i> pernah bikin satu <i>playlist</i> berdasarkan <i>followers</i>. Misalnya "eh <i>lo</i> lagi dengerin musik apa nih?" pakai filter <i>questions</i> yang di Snapgram. Dibales banyak, "Ok, <i>gue</i> bikin deh satu <i>playlist</i> buat <i>lo</i>.", sapa tau nyambung. Sama kayak Hi Jack Connect, <i>create engagement</i> juga. Ada unsur lain sih di Hi Jack Connect, <i>gue pengen</i> bisa punya ikatan sedekat itu sama <i>followers gue</i>. Menurut <i>gue</i> tukeran oleh-oleh itu suatu	● Konten Hi Five bertujuan untuk mengibur, dengan isi konten adalah wawancara atau obrolan santai sehari-hari. ● Hi Tunes juga untuk menghibur dan meningkatkan <i>engagement</i> melalui musik. ● Hi Jack Connect digunakan untuk meningkatkan ikatan atau <i>emotional attachment</i> dengan <i>followers</i> media sosial Hi Jack dan juga untuk <i>engagement</i>.	Content marketing: story

	hal yang personal sih. Ya itu sih membangun ikatan emosional sama <i>customer gue</i>. Ntar setiap ada produk baru, pasti komen, sampai tanyain lagi ngapain, dan lain-lain. Menurut <i>gue</i> itu cukup berhasil sih, walaupun <i>viewers</i>-nya dikit. Karena objektifnya bukan <i>viewers</i>-nya tapi lebih ke <i>relationship</i>-nya itu. Kalau Hi Vlog itu isinya <i>how to clean</i>, <i>how to wear</i>, sama kalau kita lagi ke <i>event</i> apa gitu kita juga liput. Nah kalau yang ini sebenarnya <i>gue</i> punya cita-cita, nanti sebenarnya <i>gue</i> pengen bikin satu media sendiri, namanya Living Society Media. Itu ngebahas soal apa yang ada di vlog itu sih. Kayak acaranya si LowLight, <i>behind the scene</i> kalau <i>lo</i> lagi <i>photoshoot</i> itu gimana. <i>Gue</i> pengen ngebahas hal-hal yang orang-orang jarang bahas di media sekarang gitu. Biasanya kan banyak yang bahas pas <i>launching</i> doang, tapi jarang yang bahas <i>pre-launching</i> gitu. Cuma itu masih cita-cita haha.	● Hi Vlog bertujuan untuk memberikan informasi, jadi bersifat mengedukasi.	
033	<i>Tapi kalau konten-konten yang how to clean, how to wear it itu dari feedback pelanggankah?</i> Itu <i>purely</i> dari pertanyaan-pertanyaan <i>customer</i> sih. Cara-cara itu tadi dan cara bersihinnya gimana, itu beneran dari <i>feedback</i> sih. Terus bikin konten Vlog <i>ala-ala</i> video gitu biar <i>gak</i> bosen aja sih, <i>biar</i> bisa di tonton. Nanti kita pilih-pilih, kita pisah-pisahin, itu <i>ga</i> akan masuk ke <i>livingsociety</i> media, cuma lebih ke kayak konten yang menjawab pertanyaan-pertanyaan <i>customer</i> gitu deh. Kayak kemarin ada yang tanya nih, bikin vlog kehidupan kalian di kantor sama anak-anak, <i>gue</i> mikir haduh <i>gak</i> ada menarik-	● Konten dari Hi Vlog merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan yang akhirnya dibuat sebuah video berbentuk <i>vlog</i>.	Content marketing: story

	menariknya. Makanya <i>gue</i> kemarin nge-trigger lewat <i>stories</i> , pakai “ <i>staff picks</i> ” atau “apa yang dia pakai?” Itu juga lumayan sih yang tanya ada 800an orang lho. Yang <i>seen story</i> itu rata-rata 20 ribuan, <i>action taken from this story</i> 5000-an, yang <i>nge-sticker tab</i> itu 4000-an. Yang banyak sih pas <i>gue</i> ngomongin Marvel sih, <i>so far</i> ya. Rame banget itu. Cepat banget <i>sold out</i> -nya. Jadi <i>story</i> Instagram untuk <i>engagement</i> itu rame banget sih. Ini juga ada hasil yang pas <i>gue</i> tanya “lo lagi dengerin musik apa?”, “prediksi akhir film Marvel apa?”, gitu-gitu aja pertanyaan kita tuh, dan rame.		
034	Jadi ide itu bisa dari siapa aja ya, terus yang okein mas Fahmi dan Vando? Iya, lebih ke kurasi sih. Maksudnya kayak ada, ide yang masih mentah, kayak anak CS yang <i>ngomong</i> “wah kayaknya yang beli Hi Jack di atas 500 ribu dapat potongan 10% deh buat next purchase-nya”. Kita kurasi dulu, boleh sih idenya bagus tapi gimana ya caranya biar ga standar nyampeinnya. Nah itu biasanya kita yang <i>brainstorm</i>, Vando, <i>gue</i> dan lain-lainnya.	• Vando dan Fahmi bertanggung jawab atas kurasi konten dan juga ide.	Content marketing: team
035	Kalau Hi Jack Connect itu buat engagement juga kah? Iya, <i>literally</i> buat <i>connect</i> sih. Ya ada ikatannya lah kita, kita jadi temanan gitu lho. <i>Virtual friend</i>, walaupun <i>followers</i> atau <i>customers</i> juga belum tentu pernah ketemu sama tim, tapi ya..Hi Jack Connects <i>break the boundaries between</i> yang di belakang layar Hi Jack dan <i>customernya</i>.	• Hi Jack Connect merupakan konten bertukar oleh-oleh khas daerah masing-masing, bertujuan untuk menciptakan	Content marketing: story

		sebuah hubungan dengan pelanggan.	
036	<i>dan kalau Hi Vlog to educate ya?</i> <i>Yup</i> bener. Mereka juga butuh tahukan merawat Hi Jack, <i>How To Wear</i>-nya. Nunjukin ke audiens juga ada acara-acara yang cukup menarik gitu di Bandung, gitu-gitu <i>deh..</i>	● Hi Vlog memberikan informasi tentang bagaimana merawat atau cara menggunakan sandal Hi Jack.	<i>Content marketing: story</i>
037	<i>Terus gimana caranya menciptakan kepercayaan?</i> <i>Creating trust</i> untuk akhirnya mereka percaya dengan Hi Jack dan beli, ya kita kasih konten di <i>web</i>, yang nunjukin bahan-bahan sandal Hi Jack ini terbuat dari apa-apa aja. Ya dia <i>trust</i> karena dia liat semua, elemen <i>website gue tuh verified</i> gitu. Tapi yang <i>gaining trust</i> yang menurut <i>gue sustainable</i> itu yang kayak dengerin apa yang <i>gue</i> bikin, terus bisa <i>match</i> sama <i>gue</i>, bisa <i>connect</i>, itu <i>gaining trust</i> yang lebih panjang sih. Pengalaman dia sama Hi Jack mulai dari kepuasan pakai produk, servisnya, konten-konten di IG dan Web cukup menjawab pertanyaan merekalah, akhirnya bisa pelan-pelan menciptakan <i>trust</i> itu sih. <i>Slow but sure, gak papa</i> hahaha	● Untuk menciptakan kepercayaan, Hi Jack memberikan konten-konten yang menjawab pertanyaan pelanggannya.	<i>Content marketing: story</i>

038	<i>Ada gak mas contoh-contoh konten yang menurut mas menciptakan kepercayaan?</i> Sebenarnya, secara keseluruhan sih baru bisa di lihat. Karena belum ada yang secara sengaja kita bikin satu konten yang tujuannya untuk <i>gaining trust</i>. Pernah sih dulu, tapi kita <i>gak</i> sadar sih. Kita pernah <i>nge-share</i>, dulu banget sih, tentang testimonial. <i>Nge-share</i> tentang testi orang-orang yang kita bikin visualnya lebih enak sih, bukan yang <i>capture-an doang</i> kayak mbak-mbak <i>olshop</i> gitu haha. <i>Gue</i> bikin yang kayak <i>gue</i> “wawancara”, sempet yang “<i>mba boleh gak gue telpon untuk Hi Jack, boleh gak rekam suara tanya-tanya testi soal Hi Jack?</i>” mereka mau, <i>gak</i> keberatan. Jawabannya standar sih, tapi kan dengerin suara itu beda kan sensasinya.	• Hi Jack pernah membuat konten testimonial dengan merekam hasil “wawancara” singkat lewat telepon.	Content marketing: story
039	<i>Kalau inspire, konten living society juga to inspire ga sih?</i> Iya, karena <i>living society</i>-kan tujuannya adalah buat orang-orang yang <i>gak</i> tau mau ngapain jadi tau mesti ngapain. <i>Simple</i> teeeh. Sukanya ngapain? bikin kopi, <i>yaudah lo</i> bikin kopi. Konten pertama kita kan si Uncle John ini, itu kan sebenarnya kalau dilihat, ya semoga orang terinspirasi, untuk orang-orang yang mau mulai melakukan sesuatu tapi takut dan malu. Ya <i>pas</i> liat videonya ya menginspirasi mereka, menggugah hati mereka, <i>if you want to do it just do it</i>, mau foto ya foto aja.	• Living Society bertujuan untuk menginspirasi orang-orang yang takut atau malu untuk memulai melakukan sesuatu.	Content marketing: story

040	<i>Kalau feedback, penting gak?</i> Penting sih, untuk tahu isi pikiran mereka sih. Saat mereka kasih kita <i>feedback</i>, ya kita juga harus kasih jawab balik. <i>Gak</i> harus soal <i>feedback</i> sih, tapi kalau mereka komen lucu atau apa gitu di IG, ya kita harus jawab. Agar mereka itu merasa dilihat, Hi Jack sadar kalau mereka itu ada, <i>weseeeh</i> hahaha. Tapi karena Instagram Ads itu masuk ke Instagram notif biasa, jadi masih banyak komen yang belum bisa dibales.	● Feedback merupakan hal yang penting untuk dijaga. Hi Jack berusaha untuk membalas komen atau pertanyaan yang muncul, akan tetapi konten hasil Instagram Ads masih tercampur dengan notifikasi konten Instagram akun Hi Jack Sandals.	<i>Content marketing:</i> <i>editorial style/ tone of voice</i>
041	<i>Dan kalian balas nya juga super friendly ya?</i> Ya <i>emang</i>, pakai 'bro', paling enak sih pakai 'bro' haha. Harus gitu sih, karena <i>gue</i> pengen Hi Jack ya dikenal jadi sosok yang <i>friendly</i>, kayak temen biasa gitu. Jangan sampai ada sekat-sekat atau kayak ngomong sama computer, <i>gak</i> asik itu. Makanya si <i>digital marketing</i>, <i>gue slash</i> admin media sosial, ya dia harus ada waktu untuk balesin pertanyaan-pertanyaan mereka. Kalau kerjanya dia <i>gak</i> numpuk sih ya dia bales pastinya. Kalau Whatsapp dan lain-lain kan ada tuh CS-nya yang bisa balesin.	● Hi Jack berusaha membalas <i>feedback</i> atau komentar-komentar di media sosial dengan <i>friendly</i>, seperti kata “bro” sebagai sapaan.	<i>Content marketing:</i> <i>editorial style/ tone of voice</i>
042	<i>Proses pembuatan konten nya Hi Jack itu gimana sih, dari creation to promoting? Langkah-langkahnya apa aja?</i> <i>Gue</i> ambil jelasin tentang True Colors aja ya. True colors itu sebenarnya <i>trigger</i>-nya adalah pas itu kita lagi beres nge-<i>develop</i> warna-warna Hi Jack. itu <i>merchandise</i> kita	● Langkah dalam pembuatan konten adalah menemukan masalah terlebih dahulu terkait	<i>Content marketing:</i> <i>workflow</i>

	terinspirasi pas lagi naik Mahameru, terus dia liat anak-anak pada pakai sandal gunung hitam itu mulu. Jadi gini lho, sebenarnya itu dulu kita pakai warna-warna yang ada dipasaran. 2017 akhirnya kita <i>develop</i> bikin warna sendiri, <i>develop</i> sendiri, campur sendiri sama beberapa <i>supplier</i> termasuk si YKK. Kualitasnya YKK terkenal bagusnya kan, makanya kita berani kerjasama sama perusahaan yang sebesar itu, karena kita <i>gak</i> mau sebenarnya kalau warna yang kita tawarkan itu pasaran. Dari situ, kita bikin warna sendiri. Tapi waktu itu kita belum tau mau di apain itu kontennya, akhirnya bikinlah si True Colors ini. Kita bener-bener <i>brainstorm</i> sama anak-anak, gimana ya caranya biar pada <i>aware</i> kalau ini tu warnanya Hi Jack dan <i>ga</i> akan ada di <i>brand-brand</i> lain warna-warna ini. Akhirnya bikinlah si konten True Colors itu. Kalau <i>gue</i> bisa bilang, alurnya itu dari masalah yang ada sebenarnya. <i>Problemnya</i> apa. Terus <i>brainstorm</i> gimana cara ngemasnya, ngemas visualnya, ngemas jualannya <i>as a</i> Hi Jack. Kalau dari konten sendiri mah ya itu. Ini pakai <i>3rd party</i> sebenarnya bukan dari dalem. Namanya Kausa, yang bikin untuk Andien dan gitu-gitu lah, cuma <i>gue</i> udah kenal lama banget sama fotografernya, jadi bisa <i>discuss</i> dengan harga yang lebih masuk sih. Videonya dibikin Kausa. Mereka bisa <i>nge-capture</i> semua ide kita, dalam waktu yang singkat. Mereka jago bangetlah. Akhirnya bikinlah satu konten yang si True Colors itu, <i>qwerky</i> tapi ada fun-nya, ada setelahnya tuh yang beneran <i>represent</i> Hi Jack, persona Hi Jack-lah dari visualnya, dari segi <i>passion</i>-nya. Dari situ ya apa ya, <i>gue</i> bilang sama	konten yang akan dibuat untuk kemudian didiskusikan terlebih dahulu dengan tim mengenai pengemasan visual atau jualannya. ● Hi Jack juga menggunakan jasa luar terkait pembuatan videonya namun secara garis besar, ide dibuat oleh tim Hi Jack.	
--	---	---	--

	mereka ya <i>gue</i> itu pengen si True Colors ini tuh beneran yang ngomongin tentang warnanya Hi Jack yang baru tapi ya True Colors kayak setiap manusia itu punya warna sendirikan. Jadi di video ini tuh nunjukkin karakteristik warna masing-masing, yang ada cewe bule yang angkat telpo yang agak <i>qwerky</i>, terus ada satu lagi yang joget-joget, terus ada cowok yang kikuk gitu. Nah itu sebenarnya nge-<i>represent</i> warna itu. Kayak ada nih lho, cowo-cowo yang kaku-kaku, yang lucu, yang gak “cowo banget”. Ada juga cewe yang cool, diem dan ada juga cewe yang pecicilan gitu, tujuannya itu sih. Tapi kayak beberapa itu ada yang kayak melihat itu, “oh iya sih ini itu warna Hi Jack terus kayak karakter orang itu emang sesuai warnanya dia”. Nah ide itu digodok <i>pas</i> lagi <i>brainstorming</i>, <i>problem</i>-nya sih sebenarnya <i>simple</i>, gue cuma pengen punya warna baru. Tapi ketika lo masukin ke anak <i>creative</i>, itu tuh bakal jadi jelimet gitu, bakal jadi kayak pusing mikirin visualnya gimana, ngemasnya gimana, dan semua hal <i>creative</i>-lah pokoknya. Setelah <i>brainstorming</i> ide, ke <i>brainstorming</i> lagi ke 3rd party-nya si Kausa itu, lalu kalau ada revisi ya di revisi tapi biasanya ada Creative Director kita si Vando yang nemenin <i>on set</i>, biar revisinya bisa diminimalisir, terus kalau sudah oke semua. Untuk ini, ya si Vando nih yang jadi <i>gatekeeper</i>-nya, yang memastikan semuanya di jalur yang benar tapi <i>approval</i> produk terakhir ya tetep di <i>gue</i>.		
--	--	--	--

043	<i>Dan ada media planningnya kah? Jadwal upload, timeline, pembagian tugas..</i> Kita ada <i>media planning</i>, <i>upload</i> di mana dan jam berapa aja, <i>caption</i> apa dan itu dipegang sama si <i>Digital Marketing slash</i> admin <i>sosmed</i> Hi Jack. Awalnya pasti ada <i>timeline</i> sih, bikin <i>timeline</i> itu pas lagi <i>brainstorming</i> awal bareng internal Hi Jack. Jadi setelah beres obrolan, si Dika (<i>Digital Marketing</i>) dia <i>sum up everything</i> yang udah kita <i>discuss</i>, nah dia bikin semacam <i>editorial plan</i>-nya, lengkap dengan PIC-nya.	● Hi Jack memiliki <i>media planning</i> yang berisikan media yang akan digunakan, jam beraktivitas, <i>caption</i> dan <i>person in charge</i> untuk setiap konten yang dipegang oleh Digital Marketing.	Content marketing: <i>timeline</i>
044	<i>Mas Dika bikinnya pakai apa jadwalnya? Aplikasi kah?</i> Biasanya kita pakai Google Docs sama aplikasi namanya Asana untuk <i>project</i> gitu. Semua <i>task</i> itu ada di Asana, hasil-hasil videonya juga ada di Asana. Bisa nge-<i>link</i> di Google Docs-nya, atau langsung ke Asananya aja. Ada juga fiturnya yang buat <i>email blast</i>, ada <i>ads content</i> juga. Semuanya deh; konten apa, di-<i>upload</i> di media mana aja, jam berapa, berapa kali dan PIC nya yaitu dia sendiri haha, si Dika dan terserah dia mau kasih ke siapa.	● Hi Jack menggunakan Google Docs dan aplikasi bernama ASANA untuk membantu dalam penjadwalan.	Content marketing: <i>tools</i>
045	<i>Team marketing ada siapa aja sih mas?</i> Kalau di Hi Jack, <i>team marketing</i> itu dibagi menjadi dua, <i>sales</i> dan <i>creative</i>. <i>So far</i> yang megang <i>content creation & marketing</i>-nya itu dipegang Vando, dia selaku <i>Creative Directornya</i>. Di bawahnya Vando, ada <i>fotographer</i>, <i>videographer</i>, <i>graphic designer</i>, <i>motion graphic</i>, <i>social media manager</i>, <i>digital marketing</i>, <i>copy writer</i>. Terus kalau	● Team marketing Hi Jack terbagi menjadi dua yaitu Sales dan Creative.	Content marketing: <i>team</i>

	ke <i>salesnya</i>, lebih ke jualan ya, <i>ads</i> juga termasuk, <i>media planningnya</i>, itu masuk ke sales sih. Emang agak beda kalau di Hi Jack, harusnya emang <i>ads</i>, <i>media planning</i> sekalian masuk ke <i>creative</i> tapi karena di bagian <i>creative</i> <i>gak</i> ada yang se-<i>organised</i> Dika, ya sudah masih Dika yang pegang. Dia juga ngerangkap jadi <i>Account Executive</i> lah buat anak <i>creative</i> ini. <i>Marketing Salesnya</i> ada si Ijay. Kalau di bawah <i>Marketing Manager</i> (Ijay) itu ada <i>head of sales</i> (Awal) yang membawahi 3 orang <i>customer service</i>. Nah <i>customer service</i> di Hi Jack ini, dia <i>gak</i> cuma balesin orang, keluhan <i>doang</i> tapi mereka juga nge-<i>capture</i>, ngerekap <i>sales</i> dari <i>website</i>. Misalnya dari <i>website</i>, ada penjualan nih terus dia <i>input</i> untuk pendataan sampai pengirimannya, lebih ke <i>data entry-nya</i> sih. Oh iya <i>gue</i> lupa bilang, di bawahnya si Vando yang masuk ke tim kreatif itu ada <i>product designer</i> juga bagian <i>merchandising</i> kan. Di Hi Jack mereka masuk ke tim <i>branding</i> bukan tim <i>workshop</i>. Dan di setiap bagian ada SOP sendiri sih. Kalau di tim kreatif lebih ke <i>guideline book</i> sih tentang identitas Hi Jack, sebelum kasih <i>preview</i> ke <i>gue</i> atau Vando, ya mereka harus liat, seengaknya inget haha.	● Awal sebagai <i>head of Sales</i> Hi Jack dan Ijay sebagai Sales Manager dan 3 orang <i>customer service</i>. ● Tim Creative terdapat <i>creative director</i> (Vando), <i>product design</i> atau <i>merchandising</i>, <i>fotographer</i>, <i>videographer</i>, <i>graphic design</i>, <i>motion graphic</i>, <i>social media manager</i>, <i>digital marketing</i> dan <i>copywriter</i>.	
046	SOP yang bikin mas Fahmi? Bareng-bareng sih, karena karakter Hi Jack Sandals itu ada di setiap anggota Hi Jack gitu, yang kerja di Hi Jack. Jadi Galih, si <i>Designer Graphic</i> kita, dia wawancara kita satu-satu terus <i>ngobrol</i> kesukaan <i>lo</i> apa, Hi Jack itu gimana lalu di gabungin jadi satu <i>guideline</i>, oh Hi Jack itu gini, <i>tone</i> nya	● SOP Hi Jack Sandals dibuat secara bersama-sama dengan cara mengumpulkan karakter dari individu yang ada di Hi	<i>Content marketing; editorial style</i>

	gini, <i>storytelling</i> -nya gini, <i>font</i> -nya gini, area bahasannya apa.	Jack lalu, digabungkan menjadi satu <i>guideline</i> .	
047	<i>Media yang dipakai sama Hi Jack terintegrasi gak sih mas?</i> Iya soalnya media itu gak bisa berdiri sendiri sih menurut <i>gue</i>. Jadi kayak Hi Jack punya akun di Youtube dan banyak konten-konten berbentuk video yang kita <i>upload</i> kesitu. Nah caranya kita nunjukin ke <i>followers</i> kita di media utama Hi Jack <i>which is</i> Instagram, <i>power</i> kita masih di situ dan <i>followers</i> paling banyak di situ itu, biasanya pakai fitur <i>swipe up</i> di Instastory. Atau nyambung ke <i>websitenya</i> juga, jadi pas buka <i>website</i>, bisa juga nge-<i>play</i> videonya tanpa pindah ke Youtube. Jadi segala konten baru dan yang penting-penting selalu harus <i>publish</i> ke Instagram. Kayak misalnya lagi bikin kontennya Hi Five, itu pasti kita juga <i>up</i> ke Instastory. Pusatnya di Instagram sih. Web nyambung ke IG, Youtube juga nyambung ke IG, mau <i>launching</i> juga Instagram, konten-konten kebanyakan juga bikin untuk IG sih.	• Setiap media yang digunakan oleh Hi Jack terintegrasi. Instagram merupakan media yang menjembatani semua informasi yang diunggah di media lainnya.	Content marketing
048	<i>Lalu, gimana caranya Hi Jack ngukur keberhasilan suatu konten?</i> <i>Tools</i> nya pakai Instagram Insight aja sih yang utama, <i>gak</i> ribet diakses juga sih. Tapi masih <i>pure</i> pakai itu aja. Pakai <i>google analytics</i> juga, dari situ <i>gue</i> bisa lihat <i>journey</i> dari awal liat Instagram sampai akhirnya ke beli bisa dilihat dari situ. Di <i>website</i> kita sendiripun ada sebenarnya, untuk liat	• Hi Jack menggunakan Instagram Insight dan Google Analytics untuk <i>website</i>.	Content marketing: measurement

	<i>statistic</i>. Misalnya <i>gue spending ads</i> sekarang ini udah 10 juta, nah tapi yang beli masih belum <i>reach target</i>, berarti ada yang salah ini. Nah itu biasanya <i>gue</i> taunya dari <i>google analytics</i> dan <i>stats</i> yang tersedia di <i>website</i> sih. Evaluasi sih sebenarnya itu masuk ke <i>measurement</i>-nya, lebih gampang lihat untuk <i>sales</i> dibanding konten. Kalau konten keliatan sih <i>engagement</i> paling tinggi biasanya konten yang mana gitu. Tapi buat konten IG, <i>gak</i> butuh pakai <i>tools</i> lain sih, sekarang tersedia di IG Stats aja. Tapi keputusan untuk bikin konten, <i>gak</i> ke situ banget sih. <i>Purely</i> untuk liat ini konten <i>gue</i> berhasil apa <i>gak</i>. Maksudnya <i>gak</i> mengulang konten yang berhasil gitu. <i>Gue</i> bikin satu konten nih, terus IG Insight <i>gue</i> berkata bahwa <i>followers</i> Hi Jack suka nih sama konten yang begini. Nah biasanya kan <i>lo</i> bakal ngikutin kan kontennya itu bentuknya gimana, temanya apa, tapi <i>gue gak</i> kayak gitu. Mencoba untuk tidak mengulang konten aja sih haha.		
--	---	--	--

AXIAL CODING

1. Nilai yang dijunjung oleh Hi Jack adalah ergonomis, kerajinan tradisional, kenyamanan dan estetika seperti yang disampaikan dalam poin 001 dan dengan *image* yang ingin dibangun adalah Hi Jack sebagai *brand* yang *friendly* seperti yang disampaikan dalam poin 002.
2. Nilai-nilai seperti di poin 001 dan juga *brand image* yang ingin dibangun seperti di poin 002 pasti dimuat di dalam setiap konten yang dibuat oleh Hi Jack meskipun tidak diperlihatkan secara gamblang seperti yang disampaikan di poin 003.
3. Terjadi perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hi Jack dari yang konvensional (mendekati komunitas dan forum) kemudian menggunakan *digital advertising* dengan *budget* paling banyak dialokasikan ke Instagram Ads seperti yang disampaikan di poin 004.
4. Tujuan dari pemasaran Hi Jack adalah untuk membangun *awareness* dari masyarakat di samping melakukan penjualan sehingga konten yang akan dibuat juga menyesuaikan dengan tujuan pemasaran tersebut seperti yang disampaikan dalam poin 005.
5. Hi Jack memiliki target pasar orang-orang yang berumur 17-25 tahun yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti yang disampaikan di poin 014 dengan karakter yang hidupnya sederhana, *simple* dan tidak ribet seperti yang disampaikan di poin 015.
6. Hi Jack menggunakan media sosial utama yaitu Instagram dan *website* selain Facebook, Behance, Pinteriset dan Spotify dengan seperti yang disampaikan di poin 021.

7. Perbedaan antara konten dari Hi Jack dengan salah satu kompetitornya, yaitu Tuf Shoes adalah konten Hi Jack tidak bersifat *hardselling* melainkan selalu membuat *storytelling* di setiap koleksi baru atau produk baru yang akan *launching* seperti yang disampaikan di poin 011.
8. Hi Jack memiliki jenis-jenis konten seperti Hi Five, Hi Jack Tunes, Hi Jack Connect, Hi Blog dan Living Society yang disetiap konten tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda seperti menghibur, berisi informasi, edukasi, inspirasi, meningkatkan ikatan emosional antara Hi Jack dengan *followers* serta *engagement* seperti yang disampaikan di poin 029, 032, 033 dan 036.
9. Langkah pembuatan konten diawali dengan menemukan permasalahannya terlebih dahulu yang kemudian didiskusikan atau *brainstorming* dengan tim internal Hi Jack untuk membahas pengemasan visual hingga penjualannya yang berkaitan dengan sisi kreatifnya seperti yang disampaikan di poin 039.
10. Hi Jack memiliki *media planning* untuk jadwal *upload* atau *timeline* dengan memanfaatkan Google Docs dan aplikasi Asana seperti yang disampaikan di poin 040 dan 041.
11. Media-media yang digunakan oleh Hi Jack diatur sedemikian rupa agar saling terintegrasi dengan Instagram sebagai media yang menjembatani semua informasi yang diunggah di media lainnya seperti yang disampaikan di poin 044.
12. Keberhasilan konten Hi Jack diukur dengan cara menggunakan Instagram Insight dan Google Analytics untuk *website* seperti yang disampaikan di poin 045.
13. Menurut informan, *content marketing* lebih tepat digunakan untuk *brand* yang baru saja muncul dan akan digunakan sesuai dengan kebutuhan ketika sudah mempunyai *community base* seperti yang disampaikan di poin 010.

14. Living Society merupakan inti dari persona Hi Jack yang diaplikasikan kedalam kehidupan sehari-hari pemakainya seperti yang disampaikan di poin 016.
15. Sustain the Culture merupakan *tagline* yang mempunyai arti bahwa budaya bersandal di Indonesia harus dijaga agar berkelanjutan seperti yang disampaikan di poin 024 sedangkan Living Society merupakan nama panggilan untuk *tribes* Hi Jack seperti yang disampaikan di poin 025.

Lampiran 1

Nama: Vando

Jabatan: Creative Director Hi JACK Sandals

Tanggal: 22 Februari 2019

OPEN CODING

KODE	TRANSKRIP	INTISARI	TOPIK & KONSEP
------	-----------	----------	----------------

001	Jobdesk Creative Director itu apa aja mas Vando? Menyuruh anak-anak bikin konten yang bagus haha.. Jadi aku biasanya bikin konsep dulu, apa yang diangkat dari entah itu <i>campaign</i> baru atau produk baru. Biasanya aku yang nge-lead untuk bikin konten atau <i>campaign</i> produk baru, termasuk ngerumusin materi-materi apa aja yang akan disampaikan, via apa aja.	● Tugas dari Creative Director adalah merencanakan konsep, membimbing dan mengawasi tim kreatif dalam pembuatan konten dan <i>campaign</i>.	Content marketing: team
002	Konten penting banget ya mas untuk suatu merek? Penting sih, penting banget. Karena untuk merek yang memikirkan <i>brand</i>-nya banget, mereka juga akan mikir semua hal yang dapat mempengaruhi atau menggambarkan <i>brand</i> itu. Maksudnya, Hi Jack gak jualan-jualan bangetlah di Instagramnya, kita jualan dengan menawarkan produk baru yang dikemas dengan konsep konten yang menarik <i>dong</i>, yang bikin orang terkejut terheran-heran..eh malah nyanyi haha, baru setelah itu, penjualan dialihkan ke <i>website</i>-nya. Jadi konten itu penting, kamu bisa <i>generate awareness, image</i> bahkan <i>sales</i> dari situ. Buat Hi Jack sendiri, ya konten itu penting, kita jualan konten. Dari 2015 gitu sama Fahmi, ya kita berdua setuju bahwa ya <i>gak</i> jualan barang gitu lho, tapi jualan cerita, ya <i>ngarepnya</i> ujung-ujungnya bakal beli sih, cuma dari awal sih selalu di ingetkan untuk <i>engage, engage, engage</i> baru <i>take</i> dari orang. Kalau dulu kan <i>give and take</i>, sekarang gak gitu, ya kamu <i>engage, engage, engage</i> baru <i>take</i>. Ya satu-satunya cara untuk <i>engage</i> lewat media sosial ya melalui konten, ya <i>gak</i> sih? Haha semacam bercerita gitu.	● Konten sangat penting dan pada akhirnya dapat menghasilkan <i>awareness, image</i> dan <i>sales</i>. Konten juga dapat mempengaruhi atau menggambarkan suatu merek.	Content marketing: story

003	<i>Oh jadi, storytelling itu bisa digunakan untuk membuat engagement ya?</i> Ya menurut aku, <i>storytelling</i> itu penting. Ya manusia <i>mah</i> selalu tertarik kalau sama cerita. Makanya kalau pesan bisa dikemas dengan <i>storytelling</i> yang bagus ya nilai-nilai yang ingin disampaikan akan tercapai. Dan akan lebih menarik lagi kalau sebenarnya bikin konten-konten atau cerita yang <i>gak</i> ada hubungannya sama produk yang kamu jual, maksudnya kayak pendeketannya lebih mencari persamaan Hi Jack dan konsumennya. Menurut aku pribadi akan lebih banyak <i>engagement</i> sih di situ.	● <i>Storytelling</i> merupakan pendekatan dalam setiap konten Hi Jack yang dapat menarik perhatian <i>followers</i> atau konsumen sehingga nilai-nilai yang ingin disampaikan akan tercapai.	<i>Content marketing: storytelling</i>
004	<i>Konten yang berhasil atau yang sukses menurut mas Vando itu, konten yang seperti apa?</i> Yang <i>creating engagement</i> sih, atau yang sentimental gitu. Menggelitik emosional hati tapi bukan yang <i>anger</i>-nya, kayak tentang <i>memories</i>, <i>nostalgic</i>, menurutku enak yang gitu sih. Lebih kayak <i>gak</i> ngomong sama <i>customer</i> tapi ngomong sama temen gitu. Tapi konten yang berhasil itu konten yang <i>engagement</i>-nya tinggi sih. Di era sekarang, bikin konten itu bukan lagi bahas menarik <i>gak</i>-nya sih, tapi itu <i>fresh</i>.	● Konten yang dianggap sukses adalah konten yang dapat menciptakan <i>engagement</i>, yang dapat menyentuh sisi emosional dari <i>followers</i> atau konsumen.	<i>Content marketing: content</i>

005	<i>Proses dari content making sendiri, langkah-langkahnya apa aja tuh?</i> Karena aku Creative Director-nya, aku biasanya menempatkan diriku sebagai sebuah agensi dan Hi Jack ini klien aku. Dan aku akan tanya ke Fahmi, apa yang mau dilihatin dari misalnya koleksi REVERSE. Langkah awal selalu <i>brainstorming</i>, apa yang masih dikuatin disini. Setelah itu baru aku kumpulin ide-ide apa yang aku bisa ambil dari hitam putih, terus <i>eh</i> awalnya aja namanya bukan REVERSE, aku lupa sih tapi pokoknya namanya <i>gak</i> Hi Jack banget deh. Terus akhirnya ngobrol lagi, karena disitukan banyak banget isu yang aku lemparin, semua hal yang bertolak belakang. Dan inspirasi yang datang dari lingkungan kita sendiri aja, maksudnya apa yang terjadi di sehari-hari, kayak pertanyaan pertama yang aku kasih itu kan “<i>beautiful lie or ugly truth?</i>”. Habis dari situ baru ngomongin ke anak-anak di desain, <i>brainstorming</i> gimana, mereka kasih masukan segala macam, sampai ke visual <i>merchandising</i>-nya kayak apa, itu kayak yang di foto. Apa ya yang menggambarkan hitam putih dan itu butuh proses dan pasti ada perdebatan ini penting apa <i>gak</i>. Terus aku bilang kenapa <i>ga</i> ambil fotografi hitam putih aja ya. Dan sebenarnya bisa aja ambil foto terus kasih filter hitam putih, tapi aku punya temen yang dia itu punya <i>tagline</i> “<i>kamera analog itu berakhir di ruang gelap bukan di scanner</i>” dan aku ngrasa iya sih ini bisa dijadiin perdebatan juga. Akhirnya, <i>brainstorming</i> ke anak-anak terus ke bawah, baru kayak ngobrol ke <i>vendor</i>-nya yang ngerjain videonya, tapi	● Langkah-langkah dalam membuat sebuah konten adalah pertama, <i>brainstorming</i> untuk mengumpulkan ide-ide. Setelah <i>brainstorming</i> ide kemudian <i>brainstorming</i> mengenai desain baik visual hingga <i>merchandise</i>. Setelah itu lanjut ke vendor yang membuat video untuk dieksekusi.	<i>Content marketing: workflow</i>
-----	--	--	---

	kebetulan yang garap video Reverse itu Fahmi. Soalnya makin ke sini itu kayak ngerasa ada <i>gak</i> ya orang yang bisa menginterpretasikan apa yang aku omongin atau pikirin gitu selain Fahmi karena aku <i>gak</i> mau <i>typical</i> kayak yang ngeliat kalau aku kasih <i>moodboard</i> itu bukan untuk dicontek tapi nge-<i>trigger</i> kamu untuk apa rasa yang kamu dapetin dari foto ini , aku pengen ada di foto yang bakal kita produksi, aku yang tipikal kayak gitu. Bukan yang cuma asal ganti <i>moodboard</i> aja.		
006	<i>Kalau setelah itu, langkah-langkah untuk pemasarannya gimana mas? Dari tujuan sampai up ke medsos?</i> Iya tujuan yang awal sih, kayak cari tau goalsnya apa, apa yang mau dicari didapetin pas mau bikin konten tertentu. Biasanya kalau pas mau kolaborasi, kita sedikit ngulik lagi sih target kita siapa, tapi selebihnya sama gitu, target audience kita disitu-situ terus. Nah, baru deh brainstorming ide-ide apa yang muncul yang beneran mengekspos koleksi sandal saat itu. Itu biasanya kita godok bareng-bareng se tim, kita bikin ide kasarannya, moodboardnya gimana terus kita harus cek gitu, mampu ga sih tim hi jack sendiri yang garap video segitunya. Maksudnya gimana ya, ya emang kita punya videographer sendiri, cuma kadang kita cuma ide yang wow gitu, dan kita sendiri kayak semacam yakin gak yakin gitu produksi sendiri, kalau udah gitu kita cari outsourcing yang menurut kita bisa garap. Walaupun	● Langkah-langkah yang dilakukan adalah mencari tujuan, target audiens, brainstorming konten, media sosial, rencana aktivitas, proses kurasi dan <i>uploading</i> dan monitoring dan evaluasi.	Content marketing

	kadang ya emang keluar budget lagi untuk memproduksi, tapi yauda if that is what it takes to make a good content. Kalau semua udah kelar, biasanya makan waktu lebih dari seminggu sih. Nah biasanya kontennya kita pas-pasin sama medsos biasanya ya tetep Instagram aja yang utama, yang cocok untuk konten yang gitu. Aku biasanya minta si Dika bikin timeline buat kita garap yang akan pas dengan produksi sandalnya. Dia biasanya yang kasih jobdesk ke anak-anak lainnya, siapa yang tanggung jawab sama apa gitu. Dia bakal upload di Asana semua jadwal, dllnya. Kalau udah gitu ya biasanya ngomongin budgeting ads mau berapa, mau adain event atau ga, dll. Biar koleksinya makin di kenal gitu, dan video-video yang kita tu terjangkau se Indonesia gitu deh, yaitu ntar kalau pada bikin konten aku sama Fahmi sering ikut, sebenarnya bukan apa-apa, cuma lebih kayak mastiin ini tu Hi Jack banget gitu. Biar revisi juga gak banyak sih, kasian aja aku lihatnya haha. Kalau udah kelar ya tinggal di upload aja, aku biasanya bikin caption sih.		
007	<i>Kalau mencari tahu keberhasilan konten gimana mas?</i> Kayak ngitung hasil gitu ya? Hmm.. Instagram Insight sih yang pasti, karena lengkap gitu kayak semua ada, mau cari lead ada, engagement ada, cari seberapa di share juga ada, dllnya. Kalo buat website, ya pakai google analytics.	● Menggunakan Instagram Insight untuk mencari tahu <i>lead, engagement, share</i>. ● Website diukur menggunakan Google Analytics.	<i>Content marketing: measurement</i>

008	Mas Vando juga kasih jobdesk ke anak-anak untuk setiap kali launching produk baru gitu? Iya, pasti aku butuh tim <i>creative</i> untuk nge-<i>back up</i> apa yang aku <i>ga</i> bisa dan mereka bisa gitu. Kayak Dika itu dia bagian Digital Marketing, dia yang bikin <i>timeline</i>, dia yang kasih PIC ke anak-anak, siapa yang <i>upload</i> konten, dan lain-lain. Dia juga yang ngurusin <i>ads</i>-nya. Aku beneran <i>produce idea</i> dan konten aja. Jadi aku produksi sesuai kebutuhan, sisi <i>marketing</i> sebenarnya, kayak butuhnya berapa lama, berapa banyak.	● Vando sebagai Creative Director ocus dalam membuat ide dan konten, sedangkan tim kreatifnya membantu dalam merealisasikan.	Content marketing: team
009	Konten juga lama-lama berubah ya mas, kemarin banyak post yang repost customer pakai Hi Jack dan sekarang lebih sering pas launching koleksi baru.. Iya bener banget, karena ya itu lho balik lagi, aku pengen nampilin suatu hal tapi aku belum punya orang untuk eksekusinya, kayak kemarin aku cari videografer, fotografer kayak <i>ga</i> dapet-dapet gitu. Tapi kemungkinan pasti bakal tetap <i>repost-repost</i> lagi sih, karena untuk melihat <i>insight</i> orang juga sih. Aku pernah dapet DM (<i>direct message</i>) dari orang yang ngomong “<i>mas kalau bisa modelnya jangan yang kakinya putih doang dong, jangan yang sempurna terus dong..</i>” dan aku juga ngerasa kayak gitu sih haha.. terus aku mikir harus buat yang gitu. Terus kita bikin Team’s Pick gitu, itu tu orang nya <i>real</i> walaupun ada di dalam Hi Jack sih, tapi mereka <i>real</i> gitu. Sampai dibikin favorit kamu yang mana gitu, itu dapet. Terus bahkan ditanyain	● Tim kreatif Hi Jack tidak menutup kemungkinan untuk menyaring masukan-masukan dari konsumen atau <i>followers</i> mengenai konten.	Content marketing: story

	yang <i>ga</i> berdekatan dengan produknya juga mereka biasa tanya-tanya dan jadi lebih seru lagi.		
010	Memangnya tone of voice Hi Jack sebenarnya seperti apa mas? <i>Tone of voice</i> sebenarnya lebih kayak <i>personality</i> kan, ya kita selebihnya super friendly sih, <i>the cool one</i>, <i>very caring</i> tapi <i>trendy</i>.	• <i>Tone of voice</i> Hi Jack Sandals adalah <i>super friendly</i>, <i>cool</i>, peduli dan <i>trendy</i>.	Content marketing: <i>tone of voice</i>
011	Gimana caranya orang yang bermedia sosial, tau kalau Hi Jack punya medsos? Pakai <i>ads</i> sih. Tapi sebenarnya aku ngarepinnya <i>word of mouth</i> sih. Dulu itu sebenarnya aku paling menentang ke Fahmi, aku sama Fahmi itu agak 50-50 sama hal “<i>ads</i> ini <i>matters ga</i> sih” cuma kalau <i>business speaking</i>, itu butuh banget. Tapi ya <i>organicn</i>-ya jangan sampai gitu banget. Awalnya itu sempet <i>jomplang</i> gitu, apa yang aku iklanin sama apa yang ada di <i>feed</i> Instagram Hi Jack. Kayak pas aku iklanin di Facebook Ads, atau IG Ads itu aku beneran ngomongin produknya <i>tok</i>, atau kayak produk ini bisa a bisa b bisa c, sementara di <i>organic</i> itu apa beneran <i>gak</i> ada bahas produknya. Sama pada akhirnya <i>gue gak</i> bisa kayak gini, bahkan untuk <i>copy</i>-nya aja beda gitu, kayak di <i>organic</i> pakai Bahasa Inggris, di <i>ads</i> itu pakai Indonesia, itu kan udah beda banget kan. Terus <i>gue</i> bawa tuh tim, <i>gue</i> bilang “<i>gue gak</i> bisa lagi nih kayak gini, pokoknya mulai 2019 kayak apa yang kita tampilin di <i>ads</i> sama <i>organic</i> itu sama, biar <i>ga</i> kayak <i>jomplang</i>.” Soalnya biar kepilih juga yang beli,	• Hi Jack sandals menggunakan Instagram Ads agar merek dan produknya lebih dikenal oleh pelanggan yang lebih luas. Walaupun tetap mengandalkan <i>word of mouth</i> karena personal <i>experience</i> akan lebih berharga.	Content marketing: <i>content taxonomy</i>

	soalnya akhir-akhir ini yang beli itu beneran karena temannya, gara-gara <i>ads</i> ada, tapi lebih <i>powerfull</i> kalau dari teman gak sih. Kayak masukannya itu, aku <i>gak</i> pernah ngomong ini barangnya bagus, ini lebih tebal, tapi teman <i>lo experience</i> sendiri, ngerasa lebih enak dan dia ngomong ke temannya, <i>based on experience</i> gitu. Kalau mau menarik <i>followers</i> baru, atau <i>akumawaereness</i>, biar semakin banyak yang tahu Hi Jack, IG Ads sih yang kita akum.		
012	<i>ada riset tentang consumer insight ga mas?</i> Garap-garap aja sih aku. Soalnya kalau di-<i>branding</i> gitu ada Roger's Curve gitu, ada <i>innovator</i>, ada <i>early adaptors</i>, ada <i>early majority</i>, <i>late majoriy</i> dan <i>laggards</i>. Aku tuh ngincernya di <i>early adopters</i> biar berujungnya mungkin walaupun akhirnya yang beli itu sebenarnya dari <i>early majority</i>. Cuma kemarin setelah ngobrol bareng anak-anak, kita pengen terakhirnya itu di <i>early adopters</i> ini, jadi yang kita incer ini di <i>innovators</i>. Nah untuk nge <i>grab</i> kepala si <i>innovators</i> ini <i>lo</i> tuh harus benar-benar bikin yang baru, jadi kayak yang <i>innovators</i> siapa sih yang bisa <i>grab</i> kepalanya, kayak tiba-tiba dia bikin apa gitu. Jadi si <i>curve</i> ini itu maju, jadi kalau kita incer si <i>early adopters</i> ini, kita harus bikin iklannya untuk si <i>innovators</i>, karena si <i>early adopters</i> lebih mendengarkan ke si <i>innovators</i>. Dan kebanyakan orang-orang yang ada di <i>innovators</i> ini beneran <i>advocate</i>, ibaratnya kayak yang cuma <i>followers</i> 5000 tapi kayak 4000 sekian itu dengerin dia semua, itu <i>advocate</i>.	● Hi Jack Sandals menggunakan Roger's Curve sebagai acuan untuk target pasarnya. Hi Jack mengincar <i>innovators</i> dan membuat strategi konten yang akan menarik untuk <i>early adopters</i>.	<i>Content marketing:</i> <i>audience</i>

013	<i>Kalau Hi Jack bikin persona gak?</i> Oh harus sih, soalnya banyak sih orang lain yang <i>mind mapping</i> gitu, sebenarnya untuk <i>branding</i> itu pertama-tama yang harus kamu lakuin, kalau di orang atau target konsumen <i>lo</i> itu, dia siapa, umur berapa, berpakaian seperti apa, itu semua harus digambarkan.	● Persona merupakan salah satu cara mengidentifikasi target pasarnya yang melingkupi umur, cara berpakaian, dan lain-lain.	<i>Content marketing: audience</i>
014	<i>Kalau media sosial yang digunakan oleh Hi Jack apa aja mas?</i> Yang paling utama memang Instagram dan <i>website</i> sih. Tapi kita ada beberapa media sosial yang kita pake kayak Behance, Pinterest, Spotify tapi ya lebih ke pendukung sih sebenarnya. Instagram itu kayak muaranya sih, jadi semua nyambung ke Instagram karena untuk target konsumen kita, memang banyak yang lebih aktif di Instagram. Jadi kita memutuskan untuk Instagram jadi media utama, <i>website</i> juga. Semua media yang kita gunakan terhubung ke antara <i>website</i> atau akun Instagram kita. Toh juga, target kita itu kan nyosor ke anak muda, ya tau sendiri kan mereka benar-benar aktif dalam bersosial media, jadi pilihan kita untuk menuju ke mereka ada banyak, ada Spotify, Pinterest misalnya.”	● Media utama yang digunakan Hi Jack adalah Instagram dan <i>website</i>. Hi Jack juga memiliki Pinterest, Spotify dan Behance akan tetapi, Instagram menjadi media utama dimana semua konten di media lain akan tetap diunggah di Instagram.	<i>Content marketing: media sosial, channel</i>

015	Kalau lanjut ke konten, gimana akhirnya nilai-nilai yang Hi Jack junjung tinggi, tersampaikan di dalam konten-konten mu? Gak eksplisit sih tapi, tapi <i>we try to show</i> Hi Jack ini sebenarnya <i>brand</i> yang seperti apa. Nilai-nilai yang kita bawa itu kan ya ergonomis, kenyamanan, <i>craftsmanship</i>. Nilai itu kan ada di produknya sebenarnya, dan kita harus <i>translate</i> itu ke konten-konten yang kita buat untuk menunjukkan sandal Hi Jack ini nyaman, atau <i>man-made</i>. Yang paling penting Hi Jack itu tergambarkan sebagai merek yang kreatif sih, makanya kita bikin konten-konten yang semacam video aneh-aneh mengambil tema tertentu, yang menunjukkan kreativitas itu.	● Nilai-nilai Hi Jack dapat tersampaikan di dalam konten secara implisit.	Content marketing: story
016	Ada guideline aja berarti ya? Iya sih, ga ada <i>do's and don't's</i> secara tertulis tapi ya kita tahu gitu. Aku pernah disuruh bikin SOP gitu dan aku gaktau harus ngapain gitu. Fahmi itu baru ngelepas aku itu 2018 akhir, kayak oh ini Vando udah bisa. Beneran sih <i>it comes naturally</i>, aku gaktau itu benar apa salah gitu tapi aku gak suka, itu seolah-olah udah kayak Hi Jack yang gak suka. Terus kalau aku bilang gak suka, Fahmi juga bisa bilang gak suka juga. Kayak karena terbiasa gitu kali, udah jadi sifat. Dulu aku berdua doangkan soalnya sama Fahmi, produksi foto berdua, ngedit berdua, kalau Fahmi gak bisa ya aku dan sebaliknya. <i>Copy</i> aku yang buat walaupun <i>grammar</i> sering salah. Sebenarnya SOP-nya lebih mengarah ke identitas merek sih, lebih mengarah ke teknis. Konten yang diterima	● SOP dibuat tidak untuk membatasi kreativitas tim kreatif Hi Jack Sandals.	Content marketing: SOP

	seperti apa, <i>font</i> , warna. Bukan untuk membatasi anak kreatif berkarya tapi lebih untuk menjaga agar tetap sealur begitu, seirama. Kadang pun mungkin SOP-nya aku dan Fahmi yang <i>pas</i> kurasi sambil ngomongin <i>gak ginigak begitu</i> . Bisa jadi kita ini <i>walking talking</i> SOP nya haha untungnya orang-orang yang ada di <i>copywriting</i> itu, aku sesimpel ngomong aku itu pengen <i>romantic</i> tapi <i>gak cry</i> , yang bisa menyentuh atau bikin “aww”-nya itu kayak yang ya gitu lah. Rapi, <i>neat</i> , <i>fun</i> yang kayak gitu kan. Itu sesuai sama identitas merek sih, <i>guideline</i> ada walaupun kadang aku ngomong mereka yang catet.		
017	jenis-jenis konten seperti apa? Banyak yang lebih ke <i>entertaining</i> sih. Kalau untuk Hi Vlog, itu beneran karena orang itu kan <i>feedback</i>. Kalau Hi Five adalah orang-orang yang menurut aku <i>living society</i> dan beberapa orang tahu mereka, cuma aku <i>gak</i> pengen mereka ngobrolin itu-itu doang, makanya pertanyaannya itu simple-simpel aja. Aku pengen mereka dipandang sebagai manusia bukan sebagai orang yang dia A dia B dia C, mereka juga capek sih gw rasa. Terus kayak yang waktu <i>lo</i> mahasiswa, terus <i>lo</i> ngobrol sama orang tua, <i>lo</i> ditanyain kuliah dimana, habis S1 mau kerja dimana, itu <i>lo</i> ngebawa S1, terus <i>gue</i> jadi tukang masak, terus <i>lo</i> bakal ditanya “Oh mau kerja di restoran mana?” Tapi waktu <i>lo</i> ditanya “Hari ini <i>lo</i> ada kejadian ajaib apa?”, itu yang buat ngingetin <i>lo</i> ya, <i>lo</i> masih manusia kok, ya wajar <i>lo</i> ngerasa <i>depressed</i>, sedih atau apa. Buat gw <i>lo</i> manusia, buat orang-orang <i>lo living society</i>.	● Hi Vlog diproduksi karena kebutuhan dari pelanggan yang memberikan pertanyaan dan <i>feedback</i> seputar sandal Hi Jack. ● Hi Five merupakan konten yang menggambarkan <i>living society</i> menurut Hi Jack.	Content marketing: story

018	what is living society? <i>People who are living their livessih</i>, kayak yang aku ‘bodoamat’ itu bisa ngehasilin buat <i>gue</i> atau <i>gak</i>, tapi selama <i>gue</i> bisa ngerasa hidup di situ kayak ngerasa <i>gak</i> ada lagi yang bisa aku keluhkan lagi disini karena <i>gue</i> udah melakukan itu, ya itu udah cukup. Aku paling benci orang yang mengeluh sih, kenapa <i>lo</i> gak fokus sama konklusi aja sih atau <i>problem solving</i>-nya daripada <i>lo</i> harus ngeluh, capek aja gitu. Ya <i>lo</i> laper, <i>gak</i> bisa makan, ya <i>lo</i> cari makanan. Kayak jaman-jaman Meganthropus atau apalah itu mereka bisa bikin tombak dari batu, api dari batu. Udah sifat dasar manusia itu untuk hidup dan <i>survive</i>, jadi <i>ga</i> usah ada yang dikeluhin.	• Living Society itu adalah <i>people who are living their lives</i>. Orang yang merasa ‘hidup’ dari apa yang dilakukan tanpa mengeluh.	Content marketing: story
019	what steps do you take when actually creating content, secara singkat? <i>Step-step</i> dari ide sampai jadi ya, Aku bahas waktu kemarin kita garap Astro ya. Kebetulan kita ini lagi mempersiapkan koleksi terbaru kita, kolaborasi bareng ya bisa dikatakin seniman-seniman muda Bandung. Karena Hi Jack ini timnya saling terhubung, kita mikirin koleksi terbaru mau bawa tema apa, desain sandalnya bagaimana. Setelah itu kita godok dengan tim produksi dan sandalnya sudah <i>fix</i> produksi. Kita mulai <i>brainstorming</i>, bagaimana caranya kita mengemas inspirasi-inspirasi atau ide yang muncul untuk mengeluarkan koleksi ini, karena ceritanya disitu, nama koleksi menjadi sangat penting sih. Awalnya, tujuan sih	• Langkah-langkah dalam membuat sebuah konten adalah pertama, <i>brainstorming</i> dengan tim <i>merchandising</i> untuk koleksi terbaru, <i>brainstorming</i> dengan tim kreatif terkait konten, tema, ide, <i>moodboard</i>, bentuk, media, jika sudah disetujui, Digital Marketing	Content marketing: story

	biasanya. Bukan tujuan kontennya, tapi tujuan pemasarannya itu untuk apa. Setelah itu, karena kita merasa berkolaborasi dengan seniman-seniman muda ini, itu ada komunitasnya sendiri, <i>cult</i> bangetlah, kadang <i>harus take it into consideration</i>, kesukaannya mereka. Ini juga akan menjadi koleksi termahal kita, mungkin sampai 800-an. Jadi disinilah pengguna Hi Jack dilihat <i>loyalty</i>-nya haha.. Jadi kita <i>brainstorming</i> tema, ide, bikin <i>moodboard</i>, baru kita nentuin “<i>eh kayaknya bikin video 1 menit lebih cakep deh, semacam teaser begitu.</i>” atau foto. Ini sih yang paling juga kayak penting untuk tim sadar sebenarnya mereka sanggup <i>gak</i> untuk menyampaikan apa yang sebenarnya mau kita sampaikan, lebih ke cukup jago apa <i>Gak</i>-nya sih haha. Jadi bikin tim, <i>editing</i>, yang ambil <i>tau</i>ke-nya, terus siapa yang tanggung jawab untuk <i>content distributif</i>-nya. Terus nanti si Dika, Digital Marketing-nya, bikin jadwal, <i>upload</i> kapan saja dan di media apa. Terus dia juga yang bikin <i>deadline</i>, pokoknya dari awal produksi hingga kelar produksi itu biasanya H-3 sebelum jadwal <i>upload</i>. Kalau <i>upload</i>, ya terus kita mantengin ini pada kayak apa responnya.”	akan membuat editorial, <i>timeline</i>, jika disetujui oleh Fahmi atau Vando lalu konten dibagikan di aplikasi Asana, dan diunggah ke media yang dipilih.	
020	Kalau mengukur keberhasilan konten menggunakan apa mas? Kalau mengukur keberhasilan untuk Instagram, pakai Instagram Insight saja sih kita, soalnya <i>insight</i> yang disediakan sama Instagram sudah lebih lengkap dari tahun-tahun lalu. Jadi bisa dilihat untuk <i>posting feed</i>, Instastory dan ya...buat <i>ads</i> juga sudah disediakan. Bisa kelihatan itu <i>impression</i>-nya berapa, terus <i>reach</i>-nya juga. Ada juga	• Cara mengukur keberhasilan konten dengan menggunakan Instagram Insight dan <i>google analytics</i> untuk <i>website</i>.	<i>Content marketing: measurement</i>

	<i>email clicks</i>-nya, <i>profile clicks</i> yang nunjukkin berapa banyak orang yang setelah liat <i>ads</i> terus <i>click</i> untuk lihat profil atau <i>web</i> Hi Jack. Cukup sih soalnya lengkap. Kalau <i>website</i> ya <i>google analytics</i> saja.		
--	---	--	--

AXIAL CODING

1. *Creative Director* mempunyai beberapa tugas yaitu membuat konsep untuk konten atau *campaign* produk baru, memimpin atau mengkoordinasi tim kreatif dalam eksekusi pembuatan konten dan menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk melakukan *campaign* tersebut seperti di poin 001.
2. Pembuatan konten seperti di poin 001 sangat penting untuk dilakukan karena konten yang bercerita atau *storytelling* akan menggambarkan *brand* atau merek dari suatu produk yang dikampanyekan. Melalui *storytelling* tersebut, Hi Jack tidak hanya berjualan barang namun menjual sebuah cerita dari produk atau dengan kata lain, Hi Jack ingin *engage, engage, engage* kemudian *take* seperti di poin 002 dan 003. Sisi *storytelling* ini dapat dilihat secara implisit atau tidak secara kasat mata dan harus dipahami dengan betul oleh audiens seperti di poin 013.
3. Konten yang berhasil bagi Hi Jack adalah yang dapat menyentuh sisi emosional dan mampu membuat *engagement followers* atau konsumen seperti di poin 004.
4. Langkah-langkah dalam membuat *content marketing* yang pertama adalah melakukan *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide. Setelah ide kemudian *brainstorming* mengenai desain baik visual hingga *merchandise*. Setelah itu, Digital Marketing akan membuat editorial dan *timeline* yang kemudian akan lanjut ke vendor untuk membuat video yang akan dieksekusi seperti poin 005 dan 017.
5. Tim kreatif dalam bekerja tetap menggunakan SOP namun bersifat tidak untuk membatasi kreativitas masing-masing individu di dalamnya seperti di poin 014.
6. Sebagai *brand* yang memosisikan diri sebagai *brand* yang humanis dan *friendly*, tim kreatif dari Hi Jack menampung dan menyaring masukan-masukan dari konsumen atau *followers* mengenai konten seperti di poin 007.

7. Hi Jack menggunakan Instagram dan *website* sebagai media utama dengan penunjangnya adalah Pinterest, Spotify dan Behance seperti di poin 012.
8. Untuk menarik *followers* baru atau membangun *brand awareness*, Hi Jack menggunakan Instagram Ads meskipun tetap mengandalkan *word of mouth* karena menurut Hi Jack, *personal experience* lebih berharga seperti di poin 009.
9. Untuk mengukur *consumer insight* dari konten seperti di poin 002 dan 003, Hi Jack menggunakan Roger's Curve sebagai acuan seperti di poin 010 dan untuk mengukur keberhasilan dari konten digunakan Instagram Insight dan *google analytics* seperti di poin 018.