

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Libscoot memberikan informasi kendaraan Vespa kepada audiens. Bentuk dari adanya proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan di mana dituangkan dalam tahapan strategi komunikasi yang mengacu pada konsep Hafied Cangara. Adapun tujuan komunikasi Libscoot, yaitu sebagai media daring informasi kendaraan Vespa kepada audiens dengan memanfaatkan teknologi media sosial Instagram.

Libscoot mempunyai strategi komunikasi melalui akun Instagramnya dengan sembilan kategori konten andalan meliputi primbon, ensiklopedi Vespa, tips & trik, profil, kolektor, dokumentasi pasca acara/*riding*, teka-teki silang, *review* bengkel/Vespa, dan tikum *talks*. Konten-konten tersebut dikemas secara menarik oleh Libscoot dengan menghadirkan visual yang mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satu contoh konten yang menarik yaitu konten Primbon, konten tersebut dikemas dengan desain grafis dua dimensi sehingga dan tidak terkesan foto biasa saja. Kemudian pesan dibalut lucu atau jenaka karena disesuaikan dengan kriteria audiens sehingga mudah dikonsumsi oleh audiens. Salah satu contoh pesan yang dibalut lucu yaitu dengan menyertakan pengalaman yang biasa ditemui oleh Libscoot kemudian dihubungkan dengan kisah percintaan yang juga dialami oleh audiens. Melalui konten tersebut, Libscoot dapat berinteraksi dengan tujuan

memberikan informasi kendaraan Vespa yang menghibur, mendidik, menginspirasi, dan menggiurkan bagi audiens. Konten yang dihadirkan juga melalui proses riset sehingga tepat pada sasaran.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi akun Instagram Libscoot dalam memberikan informasi kendaraan Vespa kepada audiens masih memiliki kekurangan di dalamnya. Akan tetapi dalam hal ini peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

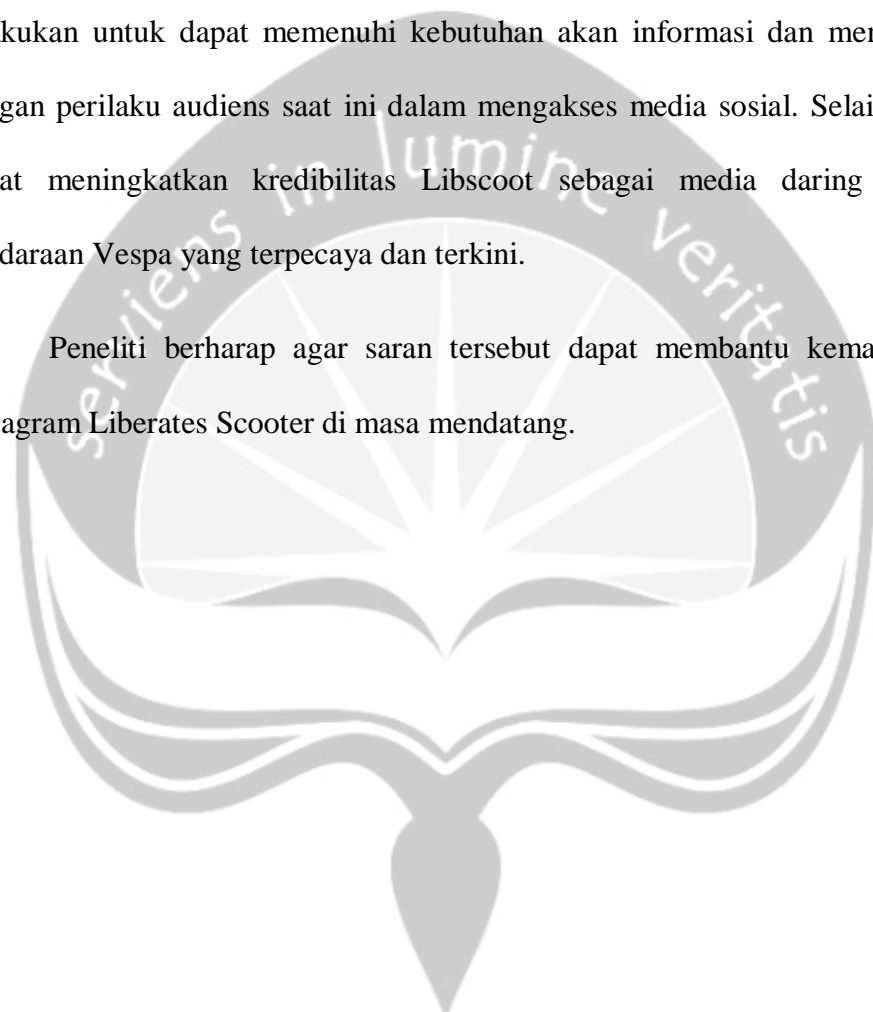
Peneliti menyarankan pada tataran akademis yang tertarik membuat penelitian serupa, dapat juga berfokus pada efek komunikasi yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi Libscoot. Hal tersebut mengingat proses komunikasi yang dilakukan antara pihak komunikator dengan komunikan bersifat dua arah. Selain itu, banyak hal yang dapat diulas seperti penggunaan *platform* media lain selain Instagram dan fenomena terkait hobi audiens dengan kendaraan Vespa.

Kemudian pada tataran praktis, peneliti menyarankan untuk menambah tim kerja mengelola konten di mana di dalamnya terdapat pesan komunikasi. Adapun tujuannya agar seluruh aktivitas komunikasi termasuk penyusunan konten yang akan disampaikan melalui media Instagram dapat berjalan secara optimal. Karakteristik pesan yang lebih menarik dengan nilai-nilai yang menonjol juga dapat terwujud, apabila Libscoot memiliki tim kerja yang memadai. Selain itu, tim kerja yang lebih kompleks juga akan memungkinkan adanya banyak perspektif di mana

dapat mengembangkan ide-ide komunikasi yang akan berguna dalam menginformasikan kendaraan Vespa kepada audiens.

Berkaitan dengan saran di atas, peneliti juga menyarankan adanya penyusunan jadwal mengunggah konten secara lebih intensif dan konsisten. Hal ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan menyesuaikan dengan perilaku audiens saat ini dalam mengakses media sosial. Selain itu, juga dapat meningkatkan kredibilitas Libscoot sebagai media daring informasi kendaraan Vespa yang terpercaya dan terkini.

Peneliti berharap agar saran tersebut dapat membantu kemajuan akun Instagram Librates Scooter di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Maaruf, Moh. (2017). *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- APJII. 2018. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diakses pada 20 Februari 2019 di <https://apjii.or.id/survei>
- Bagaimana Keberagaman. (2018, 9 Agustus). www.tribunnews.com. Bagaimana Keberagaman di Era Media Sosial. Diakses pada 27 Februari 2019 di <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/08/09/bagaimana-keberagaman-di-era-media-sosial>
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Daymon, D. Immy Hollyway, 2002. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public relation & Marketing Communication*. Yogyakarta:Penerbit Bentang.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Enterprise, Jubilee. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Herman. (2018, 13 September). www.beritasatu.com. Indonesia Miliki Komunitas Vespa Terbesar Kedua di Dunia. Diakses pada 15 Februari 2019 di <https://www.beritasatu.com/motor/510319-indonesia-miliki-komunitas-vespa-terbesar-kedua-di-dunia.html>
- Julia. (2018). *Orientasi Estetik Gaya Piringan Kacapi Indung dalam Kesenian Tembang Sunda Cianjuran di Jawa Barat*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Kemp, Simon, 2018, *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and ECommers Use Around The World*. [Wearesocial.com](http://wearesocial.com). Diakses pada 30 April 2019 di <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kotler, P dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Yogyakarta: Penerbit Gramedia
- Libscoot. 2017. Libscoot Youtube channel : www.youtube.com/channel/UCoG8tTGGej9Fk73lOYih5_Q
- Matanasi, Petrik. (2016, 30 April). tirto.id. Karena Vespa Belum Ada Duanya. Diakses pada 17 Februari 2019 di <https://tirto.id/karena-vespa-belum-ada-duanya-8DB>

- Moleong, J Lexy.(2017).*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.Bandung;Remaja Rosdakarya
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 1). Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *MEDIA SOSIAL : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurchayani, Enny. (2018). *Pengaruh Fitur Instagram Story Terhadap Kepuasan Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2015 dan 2016*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Prasetyo, Bambang D., dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Samanjaya, Rizky Fauziah. (2016). *Strategi Komunikasi Klub Motor Vespa “MoVe Surabaya” dalam Pembentukan Citra di Masyarakat*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
- Simarmata, Janner. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sulianta, Feri. (2014). *Teknik Rahasia Mendapat 1.000.000 Hits di Google*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suwarto, Subyantoro.(2007). *Metode & Teknik Penelitian Sosial*.Yogyakarta; Andi Offset
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wibowo, Tommy Adi. (2017, 23 April). *arah.com*. Pingin Vespa Kesayangan Tetap Prima, Ini Rahasia Sederhananya. Diakses pada 13 Desember 2019 di <https://www.arah.com/article/29138/pingin-vespa-kesayangan-tetap-prima-ini-rahasia-sederhananya.html>
- Winangun, Y. W. W. (1990). *MASYARAKAT BEBAS STRUKTUR : Liminalitas dan Komunitas Menurut Victor Turner*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Yaumi, Muhammad dan Muljono Damopolii. (2016). *ACTION RESEARCH: Teori, Model, & Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Zamzam, Fakhry dan Firdaus. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.





Lampiran 1 Matriks Penelitian

Nomor	Sumber	Aspek	Pertanyaan	
1	Strategi Komunikasi	Menetapkan Komunikator	Bagaimana proses yang terjadi dalam internal Libscoot untuk menempatkan diri/perspektif dalam penyampaian pesan-pesan?	
			Sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, apa saja yang dipertimbangkan oleh Libscoot?	
			Dalam menyampaikan pesan, pihak-pihak seperti apa yang dijadikan rujukan? Adakah kriteria khusus?	
		Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak	Siapa target yang disasar dari pesan-pesan yang disodorkan Libscoot melalui Instagram? Apakah hanya pegiat Vespa? Atau khalayak umum? Bila hanya pegiat Vespa mengapa? Bila khalayak umum, mengapa? Apakah ada tujuan untuk semakin memperbesar peminat kendaraan ini?	
			Dari sosio demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan) seperti apa karakteristik target yang dituju?	
			Apakah memang target sasaran Libscoot adalah mereka yang secara aktif memakai Instagram? Mengapa dan bagaimana?	
			Apa karakteristik yang Libscoot lihat dari platform Instagram ketimbang platform yang lainnya?	
			Teknik menyusun pesan	Apa saja pesan yang disampaikan Libscoot melalui Instagram?
				Mengapa Libscoot membagi beberapa jenis postingan? Bagaimana prosesnya bisa terbentuk inisiatif seperti itu (membagi beberapa jenis postingan)?

			<p>Bagaimana cara Libscoot agar pesan yang disodorkan menarik atensi?</p> <p>Apakah Libscoot memberikan bumbu dalam membalut pesan? Bagaimana prosesnya?</p> <p>Adakah hal-hal tabu yang dihindari oleh Libscoot? Kalau ada, apa dan mengapa? Kalau tidak mengapa dan bagaimana cara agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan Libscoot?</p>
		Memilih media komunikasi	<p>Dari teknik dan pesan yang ingin disampaikan mengapa Libscoot memilih Instagram?</p> <p>Apa karakteristik, positif dan negatif dari Instagram, yang Libscoot lihat sehingga mereka memilih platform ini daripada yang lain?</p> <p>Apakah Instagram cukup kuat/sesuai untuk mendorong visi dan tujuan dari Libscoot?</p> <p>Apakah pemilihan Instagram dipilih karena sasaran dari pesan Libscoot adalah kelompok yang lebih spesifik (pegiat Vespa)?</p>
		Produksi media	<p>Bagaimana proses pembuatan konten? Apakah ada timnya? Kalau ada seperti apa pembagiannya?</p> <p>Apa saja konten yang ada di Libscoot?</p> <p>Mengapa sedemikian rupa adanya konten yang ada di Libscoot? Apa dasar pembuatannya?</p>
		Penyebarluasan media	<p>Adakah timeline untuk mengunggah konten?</p>

			Adakah waktu-waktu tertentu untuk mengunggah konten? Mengapa dan bagaimana?
			Selain Instagram, apa yang digunakan oleh Libscoot dalam menyebarkan informasi mengenai Vespa tersebut?
		Menganalisis efek komunikasi	Apakah Libscoot melakukan analisis efek dari konten yang diunggah? Bila iya mengapa? Bila tidak mengapa?
			Bila tidak, bagaimana Libscoot mengukur apakah pesan tersebut sampai atau tidak?
		Memobilisasi kelompok	Di luar pesan-pesan/konten Instagram, Libscoot juga beberapa kali mengadakan acara atau kegiatan bersama pegiat Vespa, apa tujuan dari hal tersebut? Apakah itu bagian dari strategi komunikasi Libscoot?
			Jika iya, mengapa? Dan seperti apa bentuk dari kegiatannya?
		Penetapan rencana anggaran	Adakah anggaran untuk setiap pembuatan konten? Seperti apa dan berapa alokasinya?
		Penyusunan jadwal kegiatan	Bagaimana pembabagan waktunya? Adakah setiap jenis konten dibagi per waktu (frekuensinya) sendiri? Mengapa?
		Penetapan tim kerja	Seperti apa dan bagaimana pembagian tim pengelola instagram Libscoot?
		Evaluasi	Selama Libscoot eksis, ada tidak bentuk-bentuk konten yang dulunya ada sekarang tidak ada lagi? Mengapa dan bagaimana prosesnya dari penghilangan itu?

			Selama Libscoot eksis, memungkinkankah kedepan ada inovasi konten? Apa pertimbangannya dan bagaimana?
2	Media Sosial	Jaringan	Apakah instagram Libscoot lantas membentuk jaringan diantara target/pegiat Vespa? Bagaimana itu terbentuk? Bagaimana instagram Libscoot membentuk/mewadahnya?
			Apakah Libscoot kenal dengan jaringan-jaringan yang terbentuk?
		Informasi	Seperti apa identitas/citra yang coba untuk ditonjolkan dari akun Libscoot?
			Konten-konten seperti apa yang diunggah dan diproduksi Libscoot dalam menyediakan informasi mengenai kendaraan Vespa?
		Arsip	Mengapa Libscoot menggunakan fitur highlight? Apakah ada kaitannya untuk mengarsipkan?
			Konten-konten seperti apa saja yang diarsipkan? Bagaimana pertimbangannya antara yang di-highlight atau tidak?
		Interaksi	Konten-konten seperti apa saja yang diarsipkan? Bagaimana pertimbangannya antara yang di-highlight atau tidak?
			Mengapa Libscoot melakukannya? Apa batasannya?
		Apakah tujuannya membangun interaksi?	
		Konten oleh pengguna	Apakah Libscoot mengkomodir konten dari pengguna lain selain tim

			Libscoot? Seperti apa dan bagaimana kriterianya?
3	Instagram	Konten	Bagaimana Libscoot menyusun konten yang mendidik dan relevan dengan Vespa?
			Bagaimana Libscoot menyusun konten yang menghibur?
			Bagaimana Libscoot menyusun konten yang membujuk? Usaha persuasi macam apa yang coba disodorkan kepada publik?
			Bagaimana Libscoot mengisahkan sebuah informasi?
			Apakah konten Libscoot cukup sering direpost?
		Unggah foto atau video	Bagaimana karakteristik foto atau produk visual yang diunggah?
			Seperti apa audiovisual yang diunggah?
		Judul atau keterangan unggahan	Bagaimana Libscoot menyusun judul atau keterangan di setiap unggahannya? Adakah kriterianya? Apa tujuannya?
		Arroba	Seperti apa dan bagaimana penggunaan arroba (@) dalam akun Libscoot?
		Jejaring sosial	Apakah sampai saat ini konten yang diunggah dari Instagram masih otomatis terunggah di Facebook?
		Tanda suka dan komentar	Apakah Libscoot menjadikan tanda suka sebagai acuan baik atau tidaknya unggahan?
			Apakah Libscoot menjadikan komentar sebagai acuan baik atau tidaknya unggahan?

			Bagaimana Libscoot menanggapi komentar-komentar yang ada? Apa tujuannya?
		Tagar	Apakah Libscoot menggunakan tagar? Seperti apa pengaruhnya? Apa tujuannya?
		Profil	Bagaimana Libscoot menyusun laman profil (feed) Instagram? Adakah kriteria/standar yang digunakan? Apa tujuannya?
		Cerita	Bagaimana Libscoot menggunakan fitur story?
			Apa saja keperluan dan kebutuhannya?
			Postingan seperti apa saja yang diunggah melalui fitur story dan fitur unggah foto/video?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Wawancara dilakukan dengan Albertus Deby Himeni pada Selasa, 24 September 2019, di Kantor Libscoot

A : Albert

P : Peneliti

P : Silahkan perkenalkan nama anda, Mas.

A : Saya nama lengkapnya Albertus Deby, biasa saya *ngomongnya* Albert Deby H atau Albert Deby Himeni, begitu.

P : Tempat tanggal lahir Mas Albert?

A : Klaten, 26 Mei 1980

P : Kemudian kalau sekarang berdomisili di mana, Mas?

A : Saya di Jogja di Mbesi *situ*.

P : Oh, di Mbesi. Kemudian jenjang pendidikan terakhir apa, Mas?

A : Pendidikan terakhir saya S1.

P : S1 di?

A : Di Sanata Dharma Fakultas Teologi.

P : Oh ya, Mas. Kemudian kalau sekarang apa jabatan dan kedudukan di departemen Libscoot?

A : Kalau di Libscoot, jadi Libscoot itu kan salah satu unit bisnis dari Liberates Creative Colony. Ini kan jadi payung besarnya, ini Liberates Creative Colony, kemudian ada enam unit bisnis, salah satunya Libscoot. Kita punya Libstud, studio, punya Libstory untuk *content making*, ada Libscoot, ada Libspace desain dan kelas, ada Libsajen *FnB (food and beverages)* gini, terus ada satu lagi Libstore....Libstore itu *merchandise*. Nah, saya adalah salah satu *foundernya*, kami berempat *foundernya* terus salah satunya saya. Kalau kami menganggapnya seperti ini, ini seperti sekolah gitu jadi ada kepala sekolahnya saya bagian guru BP (bimbingan penyuluhan) tugasnya memantau teman-teman ini secara apa ya... secara kinerja secara bisnisnya ya jadi agar bagaimana masing-masing bisnis ini mulai bergerak untuk memikirkan *piye carane iso urip dewe mlaku dewe* (bagaimana caranya bisa hidup sendiri, jalan sendiri) jadi bisa menjadi *link business* (bisnis yang saling terhubung) yang gerak utuh. Terus saya juga *kejatah* di bagian *marketing*, jadi jualan ketemu *client* besar seperti itu. Jadi Libscoot ya menjadi salah satu unit yang harus saya perhatikan.

P : Kemudian kalau berfokus di Libscoot, kemarin saat di *chat* Whatsapp, Mas Albert berkata kalau *foundernya* ada tiga yaitu mas Daday (Adrianus Nugroho),

Mas Albert, dan Mas Farid (Farid Stevy Asta) kemudian yang lebih mengurus Libscoot siapa?

A : Jadi modelnya *gini* mas, jadi semua unit bisnis itu pasti kesepakatan berempat sebenarnya

P : Oh, ada empat itu satunya lagi siapa mas?

A : Mas Elang (Elang Perkasa). Ya, jadi berempat. Mas Elang, Saya, Daday, Mas Farid. Ketika kemudian dalam perjalanan rasional, perjalanan bisnis dan dinamikanya pasti berempat kami *ngomongnya*, jadi *nggak* di model seperti kamu pegang Libscoot atau kamu pegang Libstud, ya jadi tetap berempat dan selalu ada *meeting* rutin mingguan. Selalu ada *meeting* untuk *report* semua *progress*, untuk *problem solving*-nya seperti apa, *budgeting*-nya seperti apa, *progress*-nya sampai mana, sedang mengerjakan apa, itu yang jadi kontrol kami berempat. Jadi kalau apakah kami atau saya di Libscoot ya tetap berempat. Selalu akan berempat karena keputusan-keputusan pun juga akan diambil bersama berempat dan unit managernya. Untuk unit managernya itu Mas Niko, jadi ketika kalau Mas Niko punya *problem* tidak bisa *solving* gitu ya pasti akan diskusi dengan kami. Terus kami akan memberikan semacam KPI (*Key Performance Indicator*) semacam target atau arahan kurang lebih visinya akan ke sini, ini jalannya akan ke sini.

P : Kemudian semisal lagi ada permasalahan yang kebetulan dari keempat *founder* ini tidak hadir satu, apakah keputusan harus ada keempat *founder* tersebut atau salah satu bisa memberi keputusan?

A : Biasanya kami berempat itu kepalanya sudah isinya sama, secara visi misi pun sudah sama. Tapi soal visual itu bukan saya ranahnya. Visual ranahnya Mas Farid. Kalau bisnis secara jangka jauhnya secara holistik itu ranahnya Mas Daday. Kalau teknis hariannya harus bagaimana dan *budgeting*-nya *report*-nya itu Mas Elang. Kalau saya mendampingi Mas Niko kesulitannya di mana *sih*? Ada *problem* yang bisa saya *solving* *nggak*? Saya bantu *nggak*?

P : Selanjutnya, Mas. Saya mau tanya, kalau Mas Albert sendiri apakah ada pekerjaan lain selain di Liberates Creative Colony?

A : Ya, saya di sini ya sebenarnya *fulltime* ya karena *founder*. Tetapi kami masing-masing dapat ruang untuk mendapatkan pekerjaan di luar sini. Memang harus begitu karena kalau mengharapkin ini saja tidak bisa atau tidak menutup kebutuhan. Karena memang ini dibangun tidak melulu soal cari uang, tapi sungguh-sungguh bagaimana teman-teman yang masih muda ini juga tumbuh. Bahwa juga ada *core business* (bisnis utama) yang kami lakukan mendapatkan tapi objektifnya cari duit buat kita semua yang kedua juga teman-teman juga bisa tumbuh mengerti ini bisnis yang kalian pegang itu *landscape*-nya seperti apa, bagaimana mendapatkan keuntungan dari situ, bagaimana hidup dari situ, kualitas personal seperti apa yang diharapkan. Jadi.. tidak melulu mencari uang di sini, kecuali *project-project* dari Lib-studio ya, Lib-Studio itu pasti yang pegang kami berempat.

P : Kalau Mas Albert sejak kapan bergabung di Liberates? Dan mengapa memutuskan untuk bergabung?

A : Sejak 2015, dulu saya diajak Mas Farid dan Mas Elang. Jadi *founder*-nya pertama Lib-Studio Mas Farid tahun 2007. Fokusnya di ranah seni rupa dan desain, kemudian Mas Farid kewalahan semakin banyaknya *project-project* minta bantuan Mas Elang dan yang satu namanya Mas Agung untuk *handle management*-nya. Tapi Mas Agung juga mempunyai bisnis sendiri yang juga merepotkan akhirnya dia juga tidak bisa sehingga sedikit kewalahan. Kebetulan saya berteman dengan Mas Farid dan Mas Elang sudah lama, kemudian ditawarkan mau nggak membantu kami bergabung di Libstud. Ya sudah saya bergabung di 2015 itu.

P : Apakah langsung bekerja secara *fulltime*?

A : Iya, ya sudah menjadi rumah kami bersama. Jadi konsepnya bukan bekerja tapi ini sebagai rumah. Yang di mana memang kita harus hidup dari situ dan juga hidup di sini.

P : Kemudian kembali lagi ke Libscoot, mas. Boleh dijelaskan kembali, apa itu Libscoot?

A : Libscoot itu, jadi ada beberapa poin yang bisa dicatat ya. Pertama, kami itu dulu suka dengan kendaraan Vespa, banyak yang pakai Vespa, sampai sekarang masih ada yang pakai Vespa. Terus kedua, waktu itu sosial media lagi *hype* sekali, Instagram terutama. Dari situ terus pertanyaannya gimana ya bisa ketemu dengan komunitas, satu. Yang kedua kita bisa membuat riset tentang bagaimana kita bisa berinteraksi dengan komunitas melalui media sosial. Yang ketiga, ini idenya kita itu punya Vespa banyak dan senang dengan Vespa tapi *kok* ya hanya senang saja tidak bisa di elaborasi lebih jauh apa *sih* yang bisa kita lakukan dengan kesenangan kita ini apa *sih*? Terus jadilah Libscoot sebagai media informasi dan berbagi pengetahuannya yang mana tujuan kami supaya Liberates ini bisa berinteraksi dengan komunitas, tidak melulu mengurus pekerjaan-pekerjaan kami tetapi bisa berinteraksi khususnya komunitas Vespa. *Nah*, kemudian apakah nanti akan ada pendapat dari sini? Sampai sekarang ya belum, tetapi bahwa ini salah satu hasilnya adalah riset. Oh, caranya berkomunikasi dengan komunitas itu seperti ini *lho*. Ini *lho* yang dibutuhkan oleh komunitas dan ini *lho* solusi yang kita tawarkan. Jadi ketika Libscoot dibentuk ada banyak hal yang harus diketahui, oh ternyata begini dan pembelajarannya juga cukup panjang sampai sekarang juga masih. Karena kalau berbicara mengenai komunitas pasti akan berubah secara dinamis dan bertumbuh begitu. Tidak bisa langsung ada pakem caranya begini artinya dengan sosial media dengan hobi kami dipadukan di sosial media itu ternyata bisa. Masuk ke komunitas, berkomunikasi dengan komunitas, mendapatkan *feedback*. Belajar bagaimana sosial media mengatur dengan konten yang lebih strategis sesuai dengan harapannya jadi apa *sih*? Dulu awalnya memang pilihannya media Website dan Instagram. Tapi pada perjalanannya ternyata Website jumlah pengunjunnya tidak terlalu banyak. Karena kemudian orang lebih ketemu di Instagram sehingga lebih cepat ketemu informasinya, kemudian kita geser semua ke Instagram.

P : Lalu apakah ada keresahan lain sehingga memutuskan memunculkan akun Libscoot?

A : Ada, ketika kita mencari informasi mengenai Vespa. Misalnya, Vespa VBB '62 (tahun 1962) atau '64, itu apa *sih*? bagaimana *sih* Vespanya? bentuknya seperti apa? Spesifikasinya seperti apa? Harganya berapa? Bentuk idealnya seperti apa? Sejarahnya bagaimana? Itu untuk cari informasi seperti itu tidak banyak dan sulit sekali. Jadi waktu itu harga Vespa lagi *hype* atau lagi naik gila-gilaan, tapi orang tidak tahu, kenapa ini mahal? Ini jenis apa? Vespa variannya banyak sekali. Dan yang harusnya dimengerti oleh seorang pemilik Vespa itu seperti apa *sih*? Itu tidak banyak dan untuk cari info di Internet tidak gampang. Bahkan kalau toh ada juga tidak dalam Bahasa Indonesia yang matang, tidak dalam informasi yang benar-benar menjawab semuanya gitu. Kami masuk ke Libscoot ya salah satunya juga di situ. Misalnya saya, aku *nggak* tahu bedanya Vespa PX dan Vespa PTS. Ya sudah, akhirnya terus itu jadi salah satu cara, *ohh...* PX itu rodanya ukurannya sekian tahun keluaranya sekian, PTS juga tahun keluaranya sekian, PX dan PTS ada jenis-jenisnya juga. Hal itu akan menjadi informasi yang lebih utuh dan lebih dimengerti orang, dan itu sudah terbukti.

P : Kapan persisnya Libscoot berdiri?

A : Libscoot sendiri berdirinya di tahun 2017 menginjak tahun ketiga ini, ya sekitar pertengahan tahun 2017 di bulan Juli. Karena dulu kita harus bertemu dengan teman-teman komunitas dulu. Siapa yang mengerti tentang komunitas Vespa? Kemudian mengajak mereka berpikir Libscoot itu format idealnya yang seperti apa *sih*? Jadi memang ada riset sebelumnya. Jadi bertemu *jagongan* (duduk-duduk bersama), *ngobrol* sebelumnya terus membuahkan *ohh..*arahnya seperti ini. Kita sebenarnya punya teman komunitas Vespa sudah sejak lama jadi mereka juga sering main ke studio sehingga dalam pembuatan Libscoot kita punya penilaian tentang dunia Vespa ini seperti apa *sih*.

P : Dalam pembuatan akun Libscoot, apakah ada referensi atau rujukan sebelumnya?

A : Dulu kita tidak punya referensi. Kalau dari segi *branding* kan harusnya memang dari nilainya ini terus kompetitornya apa. Tetapi ketika melihat kompetitornya, waktu itu kompetitornya juga tidak signifikan dan tidak ada. Akun Instagram lain yang melulu soal *touring* soal *gathering*. Tapi soal informasi tentang... yang namanya pijakan Jawa (sebutan *spare part* Vespa) itu apa *sih*? Yang namanya Chung (sebutan *spare part* Vespa) itu apa *sih*? Itu *nggak* pernah dibahas, *gitu*. Jadi kalau kita *ngomong* apakah ini ada kompetitor analisis gitu, enggak. Apakah nanti ada parameternya? *Enggak*. Justru ketemu di tengah jalan, ya. Jadi dulu fokusnya ke sini, informatif, terus caranya seperti semacam semangat kita agak sedikit *witty* (jenaka) harus sedikit nakal, visualnya harus kreatif dan benar. *Nah*, itu yang ditemukan di jalan, oh ini ada *problem* di sini, oh ini ada teman yang mau kerja sama..oke. *Brand* dia kaya apa *sih* membangunnya? Dan baru setelah itu baru muncul yang lainnya.

P : Selanjutnya apa visi dan misi Libscoot?

A : Sebentar saya lihat dulu, kelihatannya di tulis di profil Instagram.

P : yang sindikat persekuteran itu, mas?

A : *Nah* iya, berusaha mewartakan tentang aneka berita scooter dengan tujuan menghibur, mendidik, menginspirasi, dan menggiurkan. Jadi memang tujuannya ya itu, ini visi misinya. *Statement* nya di situ.

P : Kalau kalimat “pernah mogok, tapi tetap setia” bagaimana mas?

A : Iya, itu kan bagian dari *witty*-nya. Bagian dari bahwa bicara dengan teman-teman Vespa itu kan lucu. Vespa itu *painfull* (menyakitkan), *ngopeni* (merawat) Vespa itu sulit mendingan *ngopeni* Mio yang *ora kakehan* ribet (tidak banyak ribet). Ketika *ngopeni* Vespa itu sekalinya mogok ada kepikiran kenapa tidak dijual *aja sih?*haha.. Saya saja pakai Vespa setiap bulan mogok. Senengnya di mana, enaknyanya di mana itu kan kadang-kadang tidak dipikirkan tapi kenyataannya orang masih bertahan dengan Vespa dan setia sama Vespa. Biar mogok, tapi tetap setia jadi bahasanya begitu. Membaca anak-anak Vespa atau komunitas Vespa ya sebenarnya *painfull*. Cuma sekarang saja karena kemudian semua harganya naik begitu jadi orang-orang menganggap.. wah keren anak Vespa. Kalau dulu ya *enggak, painfull* ngeri. Kalau *nuntun* (menuntun) Vespa yang bannya bocor itu *nangis getih* (menangis darah), mas. Tapi kan langsung ada rasa persaudaraan ban bocor kemudian ada sesama pengendara Vespa membantu, itu jadi hal lain yang lebih daripada mengendarai motor yang sekarang, *gitu*.

P : Kemudian kalau struktur organisasinya, mas?

A : *Ndak*, ada mas. Kami bukan komunitas sepeda motor.

P : Tapi kalau struktur tim kerjanya?

A : Tim kerjanya dulu ada tiga, terus terkait dengan anggaran dan sebagainya tidak memadai lagi. Kemudian ya sudah sekarang dipegang oleh Mas Niko sendiri.

P : Bila saya petakan struktur tim kerja berarti Mas Albert kemudian turun langsung ke Mas Niko?

A : Iya, tapi model kerja di sini kan terus koloni. Jadi dia sendiri mengerjakannya, tetapi ketika Mas Niko ada permasalahan kemudian teman-teman yang lain akan membantu. Misalnya, ada acara kemarin itu digarap bareng. Jadi kerjanya bukan kerja versi bisnis yang ada struktur jelas tapi satu orang yang jadi koordinator ini yang pegang bertanggung jawab adalah Libscoot tetapi yang lain akan berkolaborasi. Harusnya kalau sekarang tidak berkompetisi tapi malah berkolaborasi. Contohnya sekarang Libscoot sering berkolaborasi dengan Jogja Sunday Ride, ketika kurang *resource* (sumber) kita bisa selalu *update* kebutuhan, masalahnya apa, solusinya bagaimana itu kan jadi bisa terkomunikasikan. Apakah kita juga punya komunitas atau perkumpulan motor yang selalu ke sini? Enggak. Karena kita objektifnya tidak ke arah itu. Objektifnya ya itu kita memberi solusi kepada anak-anak komunitas, informasi yang menghibur sehingga tidak terlalu serius, cara dalam penyampaiannya gampang dimengerti. Tips & Triks (salah satu

konten Libscoot) itu kan salah satu contoh solusi, tentang bagaimana cara *manasi* (memanaskan) mesin Vespa yang benar, bagaimana cara membersihkan busi, bagaimana menyetel kopling itu. Itu kan kemudian jadi disampaikan dengan gaya yang berbeda tidak perlu hanya semata dengan foto tapi dengan menggunakan video.

P : Libscoot sudah terbentuk, kemudian hal apa yang membedakan Libscoot dengan gerakan yang lain?

A : Dulu awalnya kelihatan banget dulu kita punya konten sendiri, kita mengolah sendiri, yang membedakan karena Libscoot ini harus benar-benar ada ceritanya, harus ada konten yang sungguh-sungguh secara visual secara materi itu benar-benar harus dipersiapkan. Kalau sekarang konteksnya *regram* (mengunggah konten dari akun lain) itu ya ini respek pada orang bukan karena kita kehabisan konten. Semisal ada acara di daerah mana begitu, oh Libscoot kemudian minta konten untuk kita unggah, karena itu faktor jarak yang tidak bisa kita jangkau ya kita hanya menitip konten atau foto untuk bisa kita unggah di akun Libscoot. Tapi kita tidak akan selalu begitu karena kita akan selalu mempersiapkan konten Libscoot di sini dan dipikirkan di sini. Karena tadi yang saya bilang begini, karena ini sebuah riset, riset bagaimana berkomunikasi di media ke komunitas ya bagaimana dalam menyiapkan komunikasi ke komunitas. Jadi selalu akan dibuat sendiri kontennya. Itu *sih* bedanya, dulu. Kalau sekarang juga banyak nih yang membuat konten-konten original mereka misalnya Ravespa (salah satu akun yang membahas mengenai Vespa) tapi kan belum seutuhnya seperti apa *sih review*-nya (ulasan) itu yang berbeda. Kemudian yang kedua secara visual itu yang kita jaga yang penting.

P : Apakah Mas Albert juga memegang akun Instagram Libscoot?

A : Setiap minggu Mas Niko itu melaporkan. *Follower*-nya naik berapa, turun berapa, *engagement*-nya (keikutsertaan) seberapa, jadi selalu melaporkan setiap minggu. Masalahnya lagi apa, *kok* lesu ya lesunya kenapa. Terus ketika kita mulai menjual *merchandise* itu setiap minggu pasti ada laporannya.

P : Tapi apakah Mas Albert memegang langsung?

A : Aku pegang, aku punya. Tetapi itu kan otoritasnya Niko aku *nggak* akan *posting* (mengunggah), aku *nggak* akan *ngapa-ngapain*. Bahkan kalau aku cuma lihat saja, kontrolnya kan waktu *meeting*. Jadi yang punya hak untuk *posting* ya satu orang, soalnya kalau saya ikut-ikutan *posting* ya jadi bahaya.

P : Oke. Jadi *platform* yang dimiliki oleh Libscoot itu apa saja, mas?

A : Satu ada Facebook, Instagram, sama Website. Tapi terus dari interaksinya tidak signifikan kemudian lebih berfokus di Instagram.

P : Kalau Youtube apakah ada?

A : Youtube kalau sekarang mulai tahun ini kita akan mulai masuk ke sana. Sebagian konten video di Instagram kita masukkan ke sana. Tapi memang karena

dari segi tenaganya juga tidak ada pasti akan butuh waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit. Ya dibayangkan saja kalau hanya punya satu kamera untuk membuat dari beberapa *platform* itu kan enggak siap.

P : Sekarang masuk ke strategi komunikasinya, mas. Bagaimana proses penetapan komunikator di internal Libscoot dalam menempatkan diri atau membuat perspektif dalam penyampaian pesan-pesan yang disampaikan oleh Libscoot?

A : Kalau dalam *story brand*, Libscoot itu bukan jagoanya atau jagoannya. Libscoot itu sebagai *guide*-nya (pemandu). Jagoannya siapa? Ya jagoannya pecinta atau pegiat Vespa itu. Kita enggak akan menggurui kalau kita lebih tahu, enggak, jadi mereka yang lebih. Sehingga posisinya harus di situ. Itu *sih*, menempatkan diri di antara penggemar Vespa bukan kemudian sok jagoan, enggak. Tapi kalau misalnya kalian punya masalah, ada enggak yang bisa kami bantu, itu posisinya. Kami itu membantu, kamu punya masalah apa *Nah..* kita punya solusinya.

P : Kemudian apa saja yang dipertimbangkan oleh Libscoot untuk memilih komunikator?

A : Sebenarnya mudah, kita mencari sumber yang mengerti mengenai Vespa. Bisa lewat Instagram kemudian kita hubungi untuk sebagai narasumber. Bila ada yang punya Vespa langka, tapi tidak tahu sejarahnya, kita merujuk ke teman-teman kami. Sehingga pertanyaan-pertanyaan atau masalah dari orang-orang bisa terjawab melalui akun Libscoot.

P : Apa *sih* mas target sasaran yang dituju oleh Libscoot? Apakah hanya pegiat Vespa saja atau khalayak umum? Bila pegiat Vespa saja kenapa dan khalayak umum juga kenapa?

A : Satu, jelas Vespa ya, karena tadi orientasinya ke arah Vespa. Kemudian dari segi bisnis kita menuju *brand*. Mengapa *brand*? Ini komunitas dan *brand* masuk ke komunitas itu jadi salah satu cara monetisasi (konversi sesuatu menjadi sumber penghasilan), cara mengelola uang dan cara supaya ini bisa hidup sendiri begitu. Tapi tanpa harus menjual komunitas. Kita bisa masuk ke komunitas tapi salah satu yang harus dipegang teguh adalah jangan sampai jualan komunitas. Jadi komunitas juga bisa merasakan *brand* tanpa merasa terganggu, dan kita juga tumbuh dengan *brand* itu. Karena kalau yang muncul sekarang kan yang menjadi tren adalah *brand* masuk ke komunitas itu jadi kontrak. Padahal kan ini bisa sejalan, asal nilai yang dibangun itu sama. Nah, bagaimana caranya *brand* itu semena-mena masuk karena mereka punya uang kemudian membelinya. Di sisi lain juga komunitas enggak semena-mena bilang aku *nggak* mau memasukkan *brand*. Ini kan masalah semua komunitas di Jogja ini. Kemudian kita mencoba menjembatani kenapa kok *brand*? Karena yang punya uang mereka. Jadi, target sarasannya yaitu satu adalah komunitas Vespa atau pegiat Vespa di manapun berada dan yang kedua adalah *brand*.

P : *Nah*, kalau begitu apakah ada tujuan dari Libscoot untuk memperbesar kalangan pengguna Vespa?

A : Enggak, kita *nggak* punya tujuan itu dan untuk apa. Itu kan untungnya *brand* Vespa. Kecuali mereka datang ke sini dan *ngobrol* ayo kita buat sesuatu secara lebih jelas gitu aku akan *ngomongin* sampe *sales marketing* sekalian. Tetapi ini kan memang bukan untuk sebagai produk yang harus dijual, kami bukan..bukan..bukan... *marketing*-nya Vespa.

P : Selanjutnya, target sosio-demografi dari Libscoot itu apa dan siapa?

A : Awalnya ada, pasti ada di usia 18-35 tahun. Tapi tidak terbatas *sih* kalau sekarang, karena Vespa itu dari kalangan yang pecinta Vespa ekstrim itu sampai sekelas Teror Garage yang punya Vespa ratusan juta, apapun itu. Kita juga tidak akan membatasi, untuk secara finansial pun kita juga menjangkau secara luas. Secara usia juga sangat luas dari usia 18 tahun perkara yang baru dapat SIM hingga tidak terbatas usia. Tapi kalau tren sekarang, penggemar-penggemar Vespa baru seperti mahasiswa yang baru sekali pegang Vespa. Belum mengerti velg Vespa dan baru belajar, dan yang *masih* senang *touring* ke mana-mana, ya sudah kami memfasilitasi itu saja. Karena misalnya untuk usia 35 – 42 tahun pun mereka sudah tahu semua dan sudah *fasih* dalam otak-atik Vespa. Ya oleh karena itu Libscoot memfasilitasi itu menyesuaikan dengan konsumen. Untuk gender pun begitu, kita tidak pilih-pilih harus laki-laki atau perempuan. Ketika ada perempuan pasti warnanya akan berbeda, dinamikanya juga akan berbeda, *engagement*-nya juga akan berbeda.

P : Apakah target sasaran Libscoot adalah yang secara aktif di media sosial Instagram? Apakah ada target sasaran di luar media sosial Instagram?

A : Ya..target sasaran tentu mereka yang aktif di media sosial. Kecuali kalau kita lagi mengadakan kegiatan begitu kan berapa *sih* yang datang. Tapi Libscoot tidak akan sampai di titik buat selebaran supaya orang banyak yang datang karena tidak begitu Libscoot caranya. Dari orang-orang yang ada di media sosial khususnya pegiat Vespa.

P : Kemudian dari segi teknik menyusun pesan, mengapa Libscoot membagi beberapa konten yang berbeda-beda?

A : Ini kan sebuah strategi komunikasi sebenarnya, ketika *ngomong* tentang nilai, nilai ini mencakup apa saja *nih*. Visi misinya mencakup apa saja *nih*. Banyak hal tapi kita klasifikasi kita kategorikan, *strategic planning*-nya konten kan terus berpikir. Dari sekian kategori ini, kemudian ini porsinya kaya apa? Tidak mungkin terus menerus *ngomongin* tentang *touring*, pasti kan orang bosan kan. Karena objektifnya juga informasi, tidak mungkin juga karena objektifnya informasi kita juga akan kedodoran mengisi kontennya. Sehingga itu akan menjadi buku saja yang mengakibatkan tidak adanya keterlibatan komunitas. Ketika kita mengunggah soal aktivitas, ada tips & triks, ada trivia, ada profil seseorang, ada bengkel. Itu kemudian jadi ohh..dunia Vespa sebenarnya kan luas sekali ya sektornya. Jadi kita mencoba melibatkan itu jadi sebisa mungkin yang vital itu bisa diisi semua. Ketika sudah dikelompokkan itu ditata, kapan harus keluar ini atau itu. Fungsinya ya kita tidak ingin menjadi akun Instagram yang isinya hanya foto dengan kendaraan

Vespa yang keren gitu. Enggak. Ya intinya informasi, misal ada kebutuhan informasi soal teknis ya sudah kita keluarkan informasi mengenai teknis.

P : Kemudian bagaimana cara Libscoot menarik atensi?

A : Itu tergantung ada permasalahan apa. Karena kita selalu ada evaluasi, namun di tengah-tengah kita pasti di beberapa kesempatan muncul masalah. Sehingga kita tidak mempersiapkan atensi itu sejak awal untuk konten tertentu namun dalam perjalanannya atensi itu dipersiapkan untuk merespon permasalahan yang sedang terjadi.

P : Bumbu apa yang dipakai untuk mengolah pesan di konten Libscoot?

A : *Witty*, mas? *Witty* itu seperti nakal, usil. Jadi gambarnya ya *witty*, videonya juga *witty*, foto-fotonya *witty*, interaksi kalau di *story* itu juga *witty*. Kamu lebih suka diputus pacarmu atau dijual Vespamu? Pilih Vespa atau pacar? Ceritakan penderitaanmu bersama Vespa kesayanganmu. Ini kan terus kemudian merespon kejadian-kejadian yang *real* terjadi di sekitar kita. Kalau itu terjadi secara *real* pasti orang akan merespon. Kata kuncinya adalah kami harus *real* dan yang kedua adalah khas kami yaitu harus *witty* atau jenaka. Sehingga itu yang membedakan.

P : Apakah ada hal-hal tabu yang harus dihindari oleh akun Instagram Libscoot? Bila ada mohon disebutkan.

A : Tidak boleh *judgement*. Itu kok komunitasnya seperti ini, tidak, tidak boleh ada *judgement*. Ya semua orang mau kaya apa terserah. Ada yang senang ekstrim, ada yang senang Vespa klasik, ada yang senang restorasi sehingga tidak ada *judgement*. Jadi sebisa mungkin tetap baik dengan komunitas, sehingga ada *tagline* “Ndak pespa, ndak papa” itu dari Mas Samit. Jadi mau Vespa *matic* atau nggak punya Vespa ikut Libscoot ya *nggak* masalah.

P : Bila Libscoot terkena masalah atau malah *judgement* pihak tertentu, bagaimana Libscoot mengembalikan pesan itu supaya tetap relevan?

A : Satu, *keep doing good*. Yang kedua, ya bertemu dengan komunitas. Ketemu personal, tanya teman-teman kaya apa *sih*. Selalu harus *real*, kita enggak punya komunitas tapi tetap harus ketemu. *Srawung*, *dolan*, bertemu supaya tahu ada yang bisa dibantu *nggak* atau bisa membantu *nggak*. Itu yang sering dijadikan tumpuan Libscoot, kalau ada masalah apakah kemudian kita berhenti *posting*? Enggak. Tetap konsisten *posting* dan masa bodoh.

P : Mengapa memilih Instagram sebagai media informasi Libscoot? Adakah karakteristik positif atau negatif yang didapat oleh Libscoot?

A : Sebenarnya ya, mas. Instagram itu kan kontennya cepat, berupa gambar dan *nggak* banyak teks informasinya *masih* terbatas. Dulu kita inginnya melalui Website karena informasinya bisa lebih banyak yang dimuat. Tapi ternyata trennya dari 2016 sampai sekarang itu tidak lagi buka Website. Website tidak begitu menarik lagi karena jumlah pengunjungnya pun tidak banyak. Untuk kelemahan Instagram ya pasti informasinya tidak akan perfek ya pasti akan pendek dan singkat

maka dari itu kita mencoba bergeser ke Youtube supaya lebih panjang. Kemudian yang kedua, orang jaman sekarang kan audio visual. Jadi mereka lemah dalam membaca, bisa membaca tapi kemampuan literasinya rendah. Kemudian itu menjadi tantangan menggunakan Instagram punya batasan untuk video hanya diberi waktu satu menit. Instagram TV hanya enam menit.

P : Menurut Mas Albert, apakah Instagram cukup kuat untuk mengangkat Libscoot?

A : Sudah cukup *sih*, kalau dalam konteks Libscoot ya. Karena dalam konteks Libscoot di Instagram adalah digital yang bisa diakses ya. Di Facebook isinya orang jualan. Orang sekarang kalau di Facebook isinya jualan dan mencari info jualan saja dan anak-anak jaman sekarang juga jarang yang membuka Facebook. Kalau di Instagram *masih* bisa ditata, orang-orangnya *masih* bisa terpetakan dengan enak. Karena yang memang lagi naik kan Instagram, dan Instagram itu *powerfull*.

P : Bagaimana proses dalam pembuatan sebuah konten?

A : Biasanya muncul dari masalah, kemudian solusinya kaya apa *sih*? Misalnya solusinya, ohh ada info, mau video, mau foto jurnalistik, atau mau dijawab langsung. Setelah ada *problem*, solusi, pasti selanjutnya ada *brief* (arahan) pasti. Kemudian kamu bikin ini, ini, ini, ketika ada *brief* ya sudah nanti itu akan muncul *workflow*-nya (alur kerja). Misalnya kalau video, apa *sih* yang harus dilakukan dulu. Kapan ambil gambarnya, kapan *editing*-nya, kapan *review*-nya, kapan revisinya, terus kapan di-*posting* itu semua terbiasa.

P : Untuk konten apakah langsung diunggah atau di *review* dahulu? Dan memerlukan waktu berapa lama untuk proses menciptakan konten?

A : Biasanya kita *review* dulu, makanya kita ada *meeting* mingguan. Karena konten kita tidak selalu video ya, ya rata-rata seminggu selesai untuk satu konten. Kadang-kadang kami sudah percaya Niko sudah pasti beres dan langsung *upload* (unggah). Tapi kalau ada *event* atau *touring* seperti itu langsung sehari jadi pasti. Karena dia *fasih* dengan *one day edit* (mengolah dalam waktu satu hari).

P : Bagaimana cara lain Libscoot supaya mendapat perhatian lebih dari pegiat Vespa?

A : Kami akan mengikuti perkembangan zaman apalagi sekarang di dunia digital lebih luas cakupannya. Sekarang Vespa *matic* juga banyak maka dari itu ya kemungkinan akan ke Vespa *matic*. Selain itu kami membuat *event* atau kelas, seperti kemarin ada Tikum Talks (Titik Kumpul Talks) sebuah *event* yang isinya *ngobrol* mengenai Vespa. Dari situ kami mengukurnya. Mau tidak mereka ke sini? Kemudian *rolling* atau berkendara bareng-bareng *pindahan* Libscoot dari kantor lama ke kantor baru, itu kita akan cek seberapa *sih* orang akan mengenal Libscoot dan seberapa *sih* mereka mendapat manfaat. Jadi *event*-nya kita atur supaya bisa memberikan solusi dan informasi juga. Semisal kita membuat *event* Vespa klasik seri VBB, ya tidak mungkin. Mungkin *sih*, tapi berapa banyak *sih* yang punya

Vespa seri VBB? Itu tidak banyak. Mending kita memberi informasi yang lain yang cakupannya lebih luas sehingga orang lain dapat menerima manfaatnya.

P : Untuk Libscoot sendiri merujuk sebagai pegiat Vespa dengan gaya apa, mas?

A : Kami merujuk sebagai pegiat Vespa dengan gaya Italia. Karena gaya Vespa *British* juga tidak banyak di Jogja. Sekali dua kali ya kami ada konten untuk gaya *British*, karena kenal dengan Vano yang penyuka Vespa *British* dia mau membantu. Di sisi lain, awalnya memang Vespa klasik. Dulu kita pakem harus orisinal, tapi sekarang tidak begitu karena faktanya teman-teman tidak selalu pada hal itu.

P : Dari segi nama Libscoot itu kepanjangan dari apa?

A : Liberates Scooter kepanjangannya.

P : *Nah*, hal yang ingin dibawa oleh Libscoot itu *liberates* yang seperti apa?

A : Dulu namanya Liberated Studio, tapi Liberated itu kan *past tense*, artinya studio yang sudah merdeka. Padahal belum, karena kita lagi berusaha. Makanya jadi Liberates aja, jadi *present tense*. Kita selalu dan berusaha untuk merdeka. *Nah*, ketika punya unit bisnis kenapa tidak diberi nama yang berbeda, ya bisa saja. Tapi ketika kita punya *store* kenapa tidak dinamakan Libstore ya sudah diberi nama Libstore. Semua dengan kata “Lib” dan “S”, karena berangkat dari Liberates Studio. Kemudian jadi logo itu BS. Jadi semua unit bisnis disini harus ada huruf BS-nya. Libsajen (salah satu unit bisnis pengolahan pangan) dulu namanya Juicide tapi sekarang jadi Libsajen. Dulu kalau ditanya mau kemana, ya jawabnya ke Lib gitu. Sekarang karena sudah ada logonya ya jawabnya mau ke BS itu.

P : Apakah BS itu ada kepanjangannya lagi?

A : *Bullshit* hahaha

P : Mengapa?

A : Refleksinya dulu ya karena sebelum jadi enam unit bisnis ini kan dari Libstud. Studio itu sering menerima desain, terutama servisnya hanya desain logo. Sebenarnya ketika kita *ngomongin* logo dan *ngomongin* desain itu kita jualan *bullshit* (omong kosong). Dulu di kantor lama ada *sticker* besar di tempel di depan “*We love to design, We hate bullshit, We love design, We do bullshit, Well design bullshit*”.

P : Apakah untuk *timeline* kerja maupun *posting*, sebagai *founder* apakah juga mengontrol?

A : Kalau untuk *timeline*, bila ada *problem* ya kita bahas bersama-sama maka dari itu kita ada *meeting* setiap hari Senin. Sehingga namanya 3M kepanjangan dari *Monday Madness Meeting*. Jadi setiap Senin itu semua unit bisnis itu harus laporan kalau ada salah ya dibenahi. Jadi kita memantaunya di hari itu saja, kalau memantau setiap hari ya stres. Paling kontrolnya ya menanyakan *progress* Libscoot mau ada

apa, mau *ngapain*, mau membuat apa besok. Kalau sudah *posting*, bagaimana hasilnya, Niko akan beri laporan dari konten itu. Kita lihat analisis efek dari konten itu ya dari hasil analisis yang ada di Instagram itu sehingga lebih terukur.

P : Untuk setiap konten yang akan dimunculkan apakah ada anggarannya?

A : Anggarannya tidak ada. Karena kami percaya bahwa akan banyak orang yang mau berbagi. Jadi saat Niko ingin membuat video tips & trik yang harus ke mana gitu, ya kami minta *blak-blakan* (terbuka) saja. Untuk sekedar mengganti ongkos lelah dia kami minta untuk dicatat supaya lebih enak juga.

P : Selama Libscoot eksis apakah ada konten-konten yang dulu ada namun sekarang semakin menghilang atau sengaja dihilangkan?

A : Yang berkurang itu ensiklopedi. Sudah mulai kurang *posting*. Karena banyak pertanyaan langsung yang dijawab lewat *story*. Ensiklopedi yang mulai kesulitan karena sudah banyak hal yang kita informasikan, sehingga kita masih berpikir apa lagi ya yang bisa dijadikan konten. Tapi ensiklopedi mau dikejar lagi ini.

P : Apa inovasi konten Libscoot ke depan?

A : Membuat Web Series di Youtube. Kemarin sudah buat tapi aktornya terus keluar satu per satu, jadi bubar lagi kan dan harus mulai lagi dari nol. Kemarin kan sudah, ceritanya sudah ketemu juga, memang lagi disiapkan juga ini semoga segera tereksekusi.

P : Apakah dengan berdirinya Libscoot lantas membentuk jaringan di luar Libscoot?

A : Enggak, karena kita bukan geng dan bukan komunitas Vespa dan kita tidak punya ekspektasi membentuk jaringan dengan membentuk komunitas, enggak. Ya hanya sekedar dikenal saja di luar, oh dari Libscoot, hanya sebatas itu. Dulu kita kepikiran ingin punya bengkel biar semua orang bisa datang ke sini biar bisa mengerti, tapi karena ada satu dan lain hal yang tidak bisa dipenuhi ya belum bisa tereksekusi.

P : Apakah Libscoot mengenal jaringan-jaringan yang terbentuk?

A : Seperti yang tadi aku bilang tadi, di luar Libscoot *ndak* ada jaringan yang terbentuk. Namun, kalau dengan pegiat Vespa kita kenal beberapa tapi seberapa jauhnya kita gak tau. Kebanyakan ya yang sering kita ajak kolaborasi saja. Libscoot hanya tahu ohh ada kelompok Vespa ini, ada kelompok Vespa itu. Jadi ya nggak begitu mengenal banget lah kalau jaringan di luar Libscoot.

P : Apakah Libscoot mempunyai kompetitor?

A : Kalau dulu ya Vespa TV, tapi sekarang Vespa TV juga informasi mengenai Vespa tidak selengkap Libscoot. Tapi kita enggak melihat sebagai kompetitor ya, jadi kita melihatnya akun A bisa di kolaborasikan seperti apa *sih*, akun B bisa dikolaborasikan jadi apa. Itu kita selalu melihatnya begitu, bertemu dengan

Ravespa gitu ya kita melihatnya bisa dikolaborasikan jadi apa. Ravespa bisa dibuat jadi apa ya, ya sudah ayo kita buat Tikum Talks bahas tentang ini dan ini. Kita tidak menemukan kompetitor, tapi ya *nggak* tahu kalau aku belum *nemuin* kompetitor dengan konten seperti Libscoot. Kalau *ngomongin* kompetitor kita juga *nggak* jualan produk, kok. Kita hanya memberikan informasi, syukur-syukur bisa belajar, kalau ada uangnya bisa dikolaborasikan seperti apa, kemudian kalau bisa hidup dari sini ya syukur, ya hanya itu saja kok. Tapi, ya kita butuh monetisasi tapi caranya yang harus cantik. Ya ini semua butuh *cost*, untuk bayar pulsa, bensin, ya kita butuh *cost* juga akhirnya. Kalau kita berbicara mengenai bisnis ya yang *real* kan, ini ada *cost*-nya. Ketika kita *ngomongin* apa *sih* yang bisa dijual oleh Libscoot, satu yaitu pembelajarannya, *Nah* pembelajaran yang seperti apa. Entah melalui unit bisnis yang lain itu bisa menutup *cost* itu juga karena ini *link business*.

P : Bagaimana Libscoot berinteraksi dengan audiens? Seberapa besar Libscoot membalas komentar *follower*?

A : Oh, kalau komentar harus kita respon semua. *Story* pun juga harus kita respon. Kalau tidak bisa direspon ya ditunggu dulu sampai kita dapat informasi, kalau tidak tahu ya nanti dulu kita cari dulu. Kecuali respon dari *follower* yang modelnya “*asui* atau *bajingan*” ya kita biasa aja. Tapi kalau respon yang modelnya pertanyaan mengenai Vespa ya harus kita respon dan kita carikan informasinya. Mengapa kita harus merespon? Karena soal akuntabilitas. Dari akuntabilitas tersebut supaya kita dapat dipercaya sama orang-orang. Tidak hanya sekedar memperbanyak *follower* saja tapi kepercayaan orang-orang mengenai Libscoot jadi bertambah. Karena kebutuhan informasi, sehingga akuntabilitasnya dipertaruhkan. Yang kedua partisipasi *follower*, semakin banyak orang tahu informasi akan semakin kamu tidak gampang dibohongi oleh makelar.

P : apakah Libscoot ada batasan-batasan dalam berinteraksi dengan *follower*?

A : Yang *real* sekarang ini ya. *Sak karepmu* (terserah kamu), bebas. Kalau mau mabuk di sini juga ayo. Yang penting enggak kriminal. Toh kami sopan kok, pasti kalau ada orang tanya-tanya kami akan sopan, dan kami pasti akan dirilah untuk berinteraksi dengan teman-teman komunitas. Dalam *story* Instagram pun sama, itu bagian dari *witty*-nya. Kadang dijawab *nyeleneh*, kadang dijawab dengan foto yang tidak *nyambung*. Itu karena kita harus melihat kita lagi ngomong dengan siapa dan harus bagaimana. Ketika kita berhadapan dengan anak Vespa yang *nyeleneh* maka kita akan menyesuaikan pasar. Sehingga itu bagian dari interaksi yang selalu kita bangun menjadi bentuk kekhasan Libscoot.

P : Apakah ada kriteria khusus mengenai *story* yang bisa dimasukkan ke dalam *highlight* karena itu bagian dari arsip?

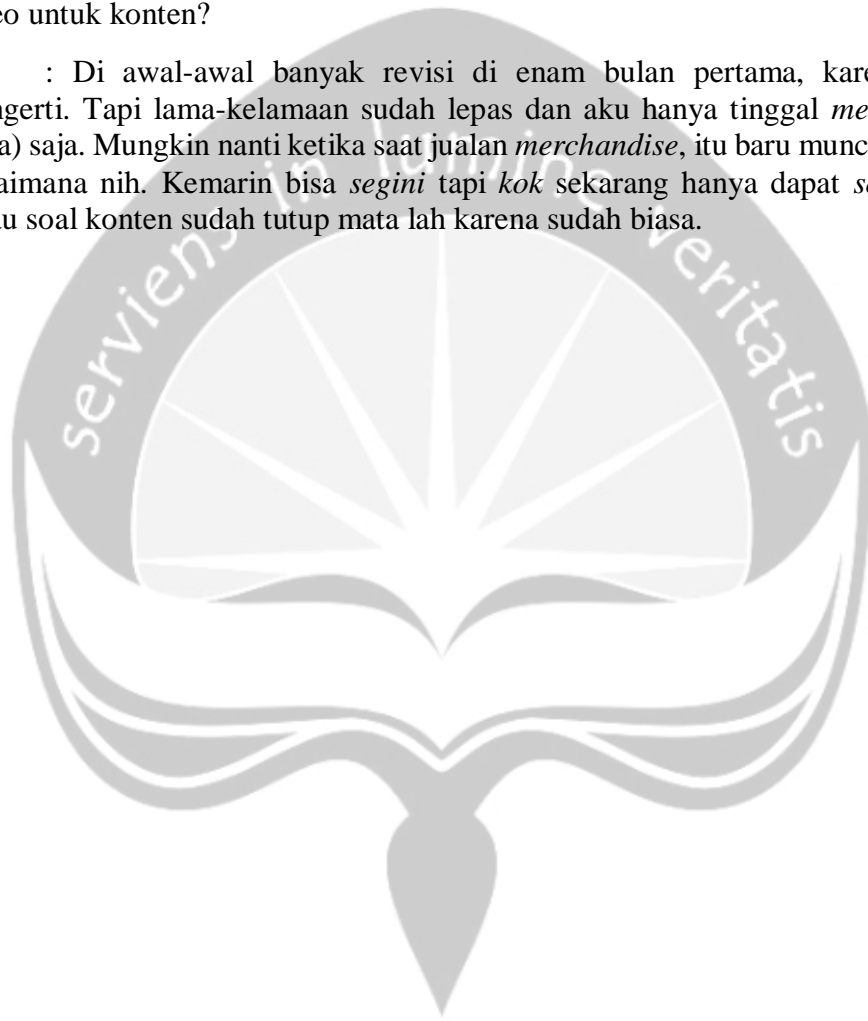
A : Itu masuk jadi *content plan*. Yang mengerti *content plan* itu Mas Niko. Dulu kita hanya stop pada *content plan feed* ya, tapi ketika Instagram kemudian ada *story* ada *highlight* terus Mas Niko yang bagi-bagi sesuai tema dan waktu. Karena itu bisa diakses kapan pun, jadi kategorinya harus jelas.

P : Strategi apa yang dilakukan Libscoot bila ide untuk memunculkan konten terhambat?

A : Biasanya Mas Niko punya tabungan konten jadi aman untuk bulan depan, tapi kalau terjadi seperti itu ya Libscoot buat pertanyaan di *story* atau membuat *polling*. Supaya menghimpun suara anak-anak Vespa ingin informasi yang seperti apa *sih*.

P : Apakah ada arahan khusus ke admin dari segi pengambilan foto maupun video untuk konten?

A : Di awal-awal banyak revisi di enam bulan pertama, karena belum mengerti. Tapi lama-kelamaan sudah lepas dan aku hanya tinggal *merem* (tutup mata) saja. Mungkin nanti ketika saat jualan *merchandise*, itu baru muncul *problem* bagaimana nih. Kemarin bisa *segini* tapi *kok* sekarang hanya dapat *segini*. Tapi kalau soal konten sudah tutup mata lah karena sudah biasa.



Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2

Wawancara dilakukan dengan Nikolaus Yuliantono pada Selasa, 1 Oktober 2019, di Kantor Libscoot

P : Peneliti

N : Niko

P : Halo mas, langsung saja ya. Terima kasih atas waktunya.

N : Iya, sama-sama langsung *aja*.

P : Yang pertama, boleh diperkenalkan mas, nama lengkap dari Mas Niko?

N : N. Yuliantono atau Niko Yuliantono

P : Kemudian untuk tempat tanggal lahirnya?

N : 30 Juli 1990, Jogja.

P : Apa jenjang pendidikan terakhir dari Mas Niko?

N : Jenjang pendidikan terakhirku S1 jurusan *broadcasting* di MMTC (Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta)

P : Oke, kemudian kalau sekarang menduduki jabatan apa di Libscoot?

N : Kalau sekarang jadi PIC-nya (*Person in Charge*) Libscoot di kontennya. Jadi kerjaanku *ngonten*, *ngadmin*, buat *event*, dan foto video juga. *Ngedit* pun aku sendiri.

P : *Jobdesk*-nya itu saja atau ada yang lain?

N : *Jobdesk*-nya itu *aja*. Kalau yang konten itu dibagi *sih*, misalnya aku yang kebagian produksi nanti ada PIC yang teknisnya. Karena kita bahasnya Vespa, jadi di Libscoot itu ada banyak konten, mas. Seperti konten ensiklopedi dan primbon itu ada PIC khusus orang yang mampu dibidangnya dari tim Libscoot. Itu bukan aku, namanya Mas Dimdim dan Panji. Jadi awalnya itu Libscoot dibuat karena, di sini itu kaya Mas Farid, Deby, terus yang lain-lain itu pada naik Vespa. Terus dia punya komunitas sendiri, terus daripada kalian cuma nongkrong-nongkrong saja, mending dibuat wadah. Supaya ilmunya itu ditampung saja di situ, begitu. Terus timbulah itu, Libscoot, ada tiga inisiator namanya Mas Dimdim, Mas Mamat, sama Mas Panji. Sebelumnya aku *nggak* di situ, tapi di *story* (Libstory). Terus aku dilempar ke situ karena mereka butuh visual. Dan sebelumnya tidak jadi admin, terus akhirnya aku buat konten sekaligus *ngadmin* sama jawab-jawab pertanyaan seperti itu.

P : Sebelum membahas ke Libscoot lagi *nih*, mas. Kalau Mas Niko pribadi bagaimana awal mulanya Mas Niko berkecukupan pada pembuatan konten?

N : Secara pribadi *lho* ya, bukan Libscoot. Kalau pribadi dulu sebelum aku kerja di Libscoot punya PH (*Production House*) sendiri, terus awalnya aku juga suka karena sama-sama naik Vespa. Terus ya sudah ayo buat konten. Begitu mas, ceritanya. Jadi semuanya dipertemukan tidak sengaja.

P : Kalau saat ini, selain di Libscoot apakah ada pekerjaan lain di luar Libscoot?

N : Selain di Libscoot aku pengangguran mas. Ya bisa dibilang *fulltime*. Ini *sih*, dulu aku sempet ke Jakarta jadi *editor* di PH, buat dokumenter juga. Di sana tidak lama, terus balik ke Jogja lagi buat PH sendiri, terus iseng bantu Libscoot.

P : Sejak kapan Mas Niko bergabung atau jadi PIC Libscoot?

N : Hampir dua tahun keliatannya. Libscoot sudah jalan dulu terus aku baru masuk Libscoot.

P : Mengapa anda memutuskan untuk menjadi bagian dari Libstud?

N : Karena aku pengguna Vespa ya kemudian aku lihat seru saja lihat komunitasnya Vespa, lalu aku tidak sengaja dipertemukan di situ kemudian aku dimasukkan ke situ karena aku pengguna Vespa juga. Lalu aku juga bisa buat konten terus ada ajakan “ayo dong aku dibantu ini..ini..ini”, begitu.

P : Menurut Mas Niko, apa itu Libscoot?

N : Libscoot itu wadah atau media yang isinya Vespa yang ada di Indonesia. Kita lebih *explore* apa saja *sih* Vespa yang ada di Indonesia. Di tiap-tiap pulau Indonesia itu hal-hal menarik terkait Vespa itu beda-beda, mas. Di Sumatera itu Vespa dijadikan seperti apa, terus di Jawa sendiri itu Vespa modelnya kaya apa, dari komunitasnya pun juga berbeda. Dari Kalimantan, dari Papua itu semuanya beda. Dan tidak ada wadah yang buat seperti itu. Misalnya, konten primbon Vespa gitu, namanya di Jogja seperti ini, di Sumatera seperti ini, di Semarang kaya seperti ini. Itu beda-beda gitu. Nahh, tidak ada yang spesifikasi atau komunitas yang spesifikasi ke dalam hal tersebut.

P : Apakah ada rujukan referensi dalam pembuatan Libscoot?

N : Pasti kita riset dulu ya mas untuk ke situ. Kita meriset konten motor saat ini seperti apa *sih*. Terus akun-akunnya seperti apa *sih*, di luar sana apa *sih* yang jadi KOL-nya (*Key Opinion Leader*). Dari situ kita bisa melihat, Libscoot mau diarahkan ke mana. Kalau siapa-siapa saja itu banyak banget mas, karena risetnya lumayan lama. Jadi tidak ada referensi utama, karena yang membahas soal motor itu banyak banget, mas. Kemudian kita cari-cari kelebihan dan kekurangan akun-akun itu, dan dalam terciptanya akun Libscoot tidak spesifik harus seperti ini atau bagaimana. Lima konten yang jadi rujukan itu tidak spesifik dan yang untuk jadi KOL siapa saja aku lupa dan tentunya tidak harus seperti rujukan. Sebelum aku masuk sebenarnya sudah ada konten Libscoot, tapi hanya sembarang konten saja belum ada spesifikasi harus konten A, B, C, D.

P : Riset yang dilakukan itu merupakan riset untuk mencari kebenaran informasi atau riset untuk membuat konten?

N : Dua-duanya, mas. Jadi fitur di Instagram dimaksimalkan untuk membuat konten dan juga riset. Itu juga untuk mencari kebenaran informasi, jadi kita dapat banyak masukan-masukan informasi dari audiens.

P : Mas Niko menyebutkan saat sebelum bergabung dengan Libscoot, konten Libscoot belum memiliki spesifikasi arah konten yang jelas. Lalu sejak kapan ada konten Libscoot yang menurut Mas Niko harus diarahkan agar jelas? Kesadaran apa hingga Mas Niko menyadari untuk membuat konten yang jelas untuk Libscoot?

N : Kalau awal mempunyai ide mengarahkan konten di tahun 2017, untuk konten pertama yang secara khusus kami desain agar punya ciri khas itu *postingan* tanggal 5 Oktober 2017. Coba cek aja, itu konten tips & trik berupa unggahan foto berganda. Lalu kalau ditanya kesadaran apa untuk membuat konten yang jelas, aku saat itu buat desainnya supaya Libscoot mempunyai ciri khas yang beda dari media otomotif lainnya. Hingga sampai saat ini bertahan pada desain itu.

P : Untuk struktur bisnisnya bagaimana mas?

N : Libscoot itu di bawah Libstud. Libstud itu badan besarnya bisnis di sini. Di bawah bagian Libstud itu ada macam-macam ada Libstory, Libsajen, Libstore, Libspace, Libscoot, sama Libstud yang memayunginya.

P : Kemudian Liberates Creative Colony sebagai apa mas?

N : Kalau itu tempatnya ini namanya itu, jadi kami memberi nama kantor kami Liberates Creative Colony, lalu bisnis utamanya Libstud, begitu.

P : Kemudian kalau struktur dari Libscoot bagaimana?

N : Struktur untuk Libscoot itu paling atas Libstud langsung ke aku, sebagai PIC Libscoot. Nahh, Libscoot setara dengan empat unit bisnis lainnya di bawah Libstud. Jadi, kan Libstud Mas Albert, Mas Elang, Mas Farid sama Daday. Di tiap-tiap unit bisnis ini ada kepalanya sendiri-sendiri, nahh yang Libscoot aku, di Libsajen ada Yogi, Libstore ada Samit, Libstory ada Ale atau Anto Lele, terus Libspace kepalanya Yuka.

P : Apa saja yang membedakan akun Libscoot dengan akun yang lainnya?

N : Yang membedakan dari akun lain kita punya materi yang detail tentang Vespa yang kita bahas. Sama kita punya primbon dan ensiklopedia Vespa. Itu jarang ada orang yang mengerjakan seperti itu.

P : Bagaimana primbon yang dimaksud oleh Mas Niko?

N : Primbon itu yang seperti aku ceritakan ke kamu. Seperti barang A (*spare part* Vespa) di sini disebut lalu di tempat lain di sebut apa. Itu yang buat detail seperti itu hanya Libscoot saja. Seperti misalnya ini “karet jengkol” (salah satu penyebutan *spare part* Vespa) di desaku disebut apa, nanti di desa atau pulau lain bisa beda juga penyebutannya. Kita punya teknisi yang mengerti *spare part* Italia,

itu Mas Dimdim, kita hanya tinggal tanya *aja* sama beliaunya. Kalau alat atau kelengkapan Vespa yang bentuk dan modelnya ini namanya apa untuk penyebutan yang benar *lho* ya. Tapi kan di masyarakat kita akan berbeda dalam menyebutkan kelengkapan Vespa di masing-masing daerah. Misal “*wheeldop* belimbing salib”, nanti *follower* kemudian menjawab di tempatku namanya ini, itu salah satu yang membuat interaksi di Libscoot. Kemudian kita punya segi visual yang mempunyai ciri khas sendiri, misal konten ensiklopedi, kita punya ciri khas kalau konten ensiklopedi desain visualnya seperti ini dan dari awal pun sudah seperti itu *brief*-nya.

P : Platform media apa saja yang digunakan oleh Libscoot?

N : Ada Website, Facebook, Instagram, dan Youtube.

P : Bagaimana pengoperasian keempat platform itu?

N : Kalau Website ada adminnya, tapi kalau Website tahun ini belum jalan lagi karena kita fokusnya ke Instagram. Youtube ini jalan tapi tersendat-sendat, karena tidak ada orang yang pegang kalau aku pegang semua badanku tidak kuat. Jadi sementara kita fokusnya di Instagram, yang di mana itu terkoneksi dengan Facebook. Jadi kalau kamu mengunggah di Instagram, di Facebook sudah otomatis juga *ngepost*. Nahh, seperti itu enakunya.

P : Bagaimana proses yang terjadi dalam internal Libscoot untuk menempatkan diri/perspektif dalam penyampaian pesan-pesan?

N : Sebenarnya kita-kita yang ada di Libscoot itu punya patokan, Libstud dan di bawahnya itu harus *witty* (nakal), *artsy* (berseni), tapi *pinter*. Jadi kamu harus kelihatan *goblok* (bodoh) tapi pintar, seperti itu. Ya gimana, ya haha.. kita itu tahu yang sebenarnya seperti apa tapi dikemas *goblok* dulu. Dalam mengemas kontennya itu harus lucu dulu, konyol dulu. Misalnya seperti jargon “Ndak pespa, Ndak papa”, kalau kamu mau pakai Mio (salah satu nama kendaraan skuter *matic*) ya boleh kok gabung dengan kita. Itu yang disebut *witty* tadi.

P : Sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, apa saja yang dipertimbangkan oleh Libscoot?

N : Yang pasti kontennya harus benar dulu. Kalau misalnya, kita membahas konten Vespa, misal membahas motor A, ini sumbernya benar apa *enggak* kemudian deskripsinya benar juga apa tidak soalnya banyak orang yang *pinter* juga. Takutnya nanti kita disikat habis-habisan sama orang itu, makanya harus benar dulu isinya.

P : Dalam menyampaikan pesan, pihak-pihak seperti apa yang dijadikan rujukan? Adakah kriteria khusus?

N : Cuma itu tadi, ada dua orang yang jadi rujukan informasi mengenai Vespa. Mas Dimdim dan Mas Panji. Soalnya beliau berdua itu paling mengerti teknis mengenai Vespa.

P : Kemudian bagaimana kalau kriteria khusus dalam mencari rujukan di luar Libscoot?

N : Ada kriterianya. Yang pasti dia orang lama, itu rekomendasi dari mereka berdua (Mas Dimdim dan Mas Panji), kemudian dari jejak digital yang banyak dan rekomendasi komunitas yang banyak pasti ada orang yang sudah fasih mengenai per Vespa-an. Kita juga membuka kolaborasi untuk ganti Mas Dimdim dan Mas Panji, misalnya di Jakarta, kita bisa ke mana terus dicarikan bahan kontennya jadi ada kolaborasinya juga.

P : Siapa target yang disasar dari pesan-pesan yang disodorkan Libscoot melalui Instagram? Apakah hanya pegiat Vespa? Atau khalayak umum? Bila hanya pegiat Vespa mengapa? Bila khalayak umum, mengapa? Apakah ada tujuan untuk semakin memperbesar peminat kendaraan ini?

N : Kalau target yang tinggi banget dari Libscoot itu seperti ini, kamu atau orang-orang yang ingin Vespa, kamu punya anggaran berapa, kamu ingin cari Vespa yang seperti apa, itu ada di Website atau Instagramku. Aku punya uang Rp 50,000.000,00, badanku besar seperti ini cocoknya pakai Vespa apa *sih*. Misal, badanmu kecil ingin mencari Vespa PTS atau Vespa yang kecil itu yang apa saja *sih* nahh di situ ada *list*-nya. Vespa ini tahunnya berapa, Vespa yang seperti ini kalau dimodifikasi jadi seperti apa, nahh itu ada di satu wadah itu. Inginnya seperti itu. Tapi dari semua itu nanti jatuhnya ke semua atau khalayak umum jadinya. Inginnya itu ingin membuat orang-orang lain menginginkan naik Vespa, kelihatannya seru, asyik, *guyub*, ya tujuannya seperti itu.

P : Dari sosio demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan) seperti apa karakteristik target yang dituju?

N : Itu bebas ya, tapi kalau kita bisa berbicara dari umur rata-rata usianya dari umur 20-45 tahun, mas. Tapi balik lagi kita bebas, dari segi pekerjaan, pendidikan dan lain-lainnya itu kami tidak ada target itu. Karena ini masuknya hobi, kita tidak bisa menilai dari apa atau bagaimana pokoknya membaaur.

P : Apakah ada pesan-pesan khusus yang disampaikan Libscoot melalui konten-kontennya?

N : Kita punya *hashtag* (tagar) itu “Ndak pespa, Ndak papa” (#ndakpespandakpapa). Sudah itu saja, itu pesannya kita.

P : Saya melihat di profil Instagram Libscoot, kalimat “pernah mogok tapi tetep setia” ditujukan untuk siapa mas?

N : Kalau itu untuk anak Vespa, jadi ya kalau kamu beli Vespa intinya akan menemukan banyak masalah. Lebih baik pakai Mio *sih* hahaha

P : Apakah memang target sasaran Libscoot adalah mereka yang secara aktif memakai Instagram? Mengapa dan bagaimana?

N : Pasti ya, karena Instagram lagi naik daun sejak Libscoot berdiri hingga saat ini Instagram jadi tempat orang sering menggunakan media sosial Instagram. Jadi ya maka dari itu kita lagi fokus di Instagram.

P : Mengapa Libscoot membagi beberapa jenis postingan? Bagaimana prosesnya bisa terbentuk inisiatif seperti itu?

N : Begini, kan Libscoot itu kontennya ada primbon, ensiklopedi, ada tips *and* trik, ada *event riding* seperti *event* Gas Tipis-tipis namanya. Itu dibuat seperti ini mas, kaya primbon, tips *and* trik, ensiklopedi itu bakal habis dan nggak mungkin kita akan *posting* bab itu terus dan kita harus ada selingannya *nih*. Seperti hiburannya *gitu* supaya ada *engagement* lagi buat kita di luaran sana. Kita boleh *ngambil*, kita main di Instagram, tapi kita juga lihat di *real life*-nya itu seperti apa *sih*? Si akun ini bagus *nggak sih*. Ajakannya dia bagus juga *nggak sih*. Itu kita ambil contoh dari mendadak *riding*, itu akan kita lihat di *real life*-nya akan banyak yang partisipasi apa *nggak*. Ataukah kita hanya akan bergema di sosial media saja, tapi di keyataannya tidak ada. Seperti itu konten-konten dibuat.

P : Bagaimana cara Libscoot agar pesan yang disodorkan menarik atensi?

N : Misalnya Tips *and* Trik, dari kontennya seperti itu *aja*, tapi kita *bikin gimmick* yang lucu dulu *nih*. Biar orang-orang bisa enak lihatnya. Jadi kita punya data dulu, kemudian ketika Tips *and* Trik-nya itu habis kita adakan tanya jawab di Instagram. Terus kita menjawab pertanyaan, apakah kita akan langsung jawab di situ (Instagram *story*) ataukah kita akan menjawab di konten kita. Jadi nanti kita pertimbangkan lagi, kita *list* lagi ohh ada konten yang belum diunggah atau sudah diunggah. Kemudian ayo dibuat, dibuatnya dengan konsep yang seperti apa *sih*. Seperti itu *sih*, itu cara kita *engagement* seperti itu.

P : Adakah hal-hal tabu yang dihindari oleh Libscoot? Kalau ada, apa dan mengapa? Kalau tidak mengapa dan bagaimana cara agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan Libscoot?

N : Tidak ada *sih* mas, tidak ada. Semua kita sikat aja hehe. Kita Liberates kan mas, jadi bebas. Selama ini kita belum pernah dapat masalah, kita bebas tapi tetap dalam jalannya. Tidak ada yang *complain* juga tentang kita membahas soal apa di situ. Hanya pada *complain* ketika kita kebanyakan hiburannya, seperti saat *post* foto *riding*, kemudian mereka kaya kangen konten Tips *and* Trik, primbon dan sebagainya karena kita menghemat konten. Hanya itu *sih*.

P : Kalau untuk segi desainer visualnya dari siapa mas?

N : untuk desain visual dari Libstud, tapi gantian orang desainernya karena mengingat keterbatasan orang itu tadi. Atau ada anak magang yang masuk *gitu* kemudian kita beri pekerjaan itu. Nahh kita *brief* dulu desainernya untuk konten ini seperti ini, terus kalau sudah selesai baru ke Dimdim untuk minta penjelasannya seperti apa. Tapi untuk keterangan konten semua ada di tanganku hanya saja dapat informasinya dari Mas Dimdim.

P : Dari teknik dan pesan yang ingin disampaikan mengapa Libscoot memilih Instagram?

N : Karena Instagram itu yang paling *relate* dengan anak muda dan gampang untuk diakses oleh semua kalangan. Dari HP (*handphone*) semua bisa *sih* untuk akses Facebook, Youtube dan sebagainya. Tapi Instagram ini lagi apa ya...ini adalah *platform* yang paling unggul untuk saat ini. Website Libscoot kan sekarang bergeser ke Instagram, Facebook juga ke Instagram. Kalau kita mengejar dari segi usia 20 sampai 45, itu mainnya di situ semua.

P : Apa karakteristik, positif dan negatif dari Instagram, yang Libscoot lihat sehingga mereka memilih platform ini daripada yang lain?

N : Sebenarnya positif negatifnya itu hampir sama semua di semua *platform* ya, kontenmu di-*colong*, kontenmu di-*repost* tanpa *ngetag* (menandai) dirimu, atau ada akun yang memang dia akun *repost* itu kadang cukup menjengkelkan di dalam hati wah kamu cuma bisa *repost* terus tapi itu tidak begitu jadi kendala kami. Kemudian kalau dari segi positifnya ya itu tadi mas. Enaknya pakai Instagram itu aksesnya mudah, orang-orang juga bisa mengakses mudah. Lalu bisa *sharing* foto dan video juga

P : Apa visi misi Libscoot?

N : Visi misinya itu ya tetap ini jadi wadah, keinginannya ya kita bisa jadi wadah untuk mereka semua tanpa ada kesenjangan itu yang jadi utama. Kemudian yang kedua kita ingin menjadi wadah yang mewartakan aneka berita skuter dengan tujuan menghibur, mendidik, menginspirasi, dan menggiurkan, itu *sih*.

P : Kemudian dalam produksi konten, alat-alat apa saja yang digunakan untuk membuat konten?

N : Paling hanya kamera Sony a6000, *gimbal* (stabilisator kamera) sudah itu *aja*. Terus kalau *editing* pakai Adobe Premiere, Photoshop, Lightroom.

P : Mengapa menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasinya? Apa alasannya?

N : Sebenarnya Instagram itu gampang digunakan mas dan juga banyak yang menggunakan Instagram. Jadi, konten yang kita buat akan cepat tersebar dan langsung ke *handphone* orang yang *follow* Libscoot gitu *sih* mas. Alasan lain ya aku juga malas produksi yang tarafnya besar, kalau Instagram kan tinggal cari foto atau desain gambar, habis itu kita kasih keterangan sedikit langsung jadi. Itu *sih*, mas.

P : Kemudian berapa lama waktu yang digunakan untuk proses pembuatan konten?

N : Untuk satu konten paling hanya sehari atau dua hari saja, cepat *kok* cuma foto video saja. Kalau foto misalnya, aku dan akun Jogja Sunday Ride sering kolaborasi untuk foto *riding*. Setelah *riding* lalu dua jam setelah itu foto sudah ada hasilnya dan bisa langsung diunduh. Itu salah satu hal untuk menyenangkan orang,

mas hehe... harus cepat karena di Jogja itu orang senangnya ya difotokan terus setelah *riding* sudah ada fotonya *nih*. Lalu kalau video yang seperti konten Tips and Trik itu dua hari untuk pengerjaannya sampai jadi. Kemudian kalau konten yang luar kota itu tergantung, seberapa penting kontennya dan seberapa banyak kontennya. Waktu itu pernah ke Jakarta Cuma dua hari buat delapan konten itu delapan narasumber. Untuk *editing* paling hanya butuh seminggu, karena untuk tabungan konten juga memanfaatkan kesempatan.

P : Adakah *timeline* untuk mengunggah konten? Bagaimana *timeline*-nya?

N : Ada. Kita tiap hari Senin itu ada rapat, namanya 3M atau bisa dibilang Monday Madness Meeting. Itu kita laporan mengenai jadwal, *posting* apa atau kita minggu ini *ngapain*. Jadi tidak terbatas laporan mingguan, tapi untuk bulan-bulan yang akan datang kita juga melaporkan.

P : Apakah dari keempat *founder* Libscoot itu juga mengendalikan akun Libscoot?

N : Tidak, mas. Semua kendali ada di tanganku, tapi mereka berempat juga bisa login akun Instagram Libscoot hanya sebagai pengamat atau *supervisor* saja. Jadi bebas, tapi kalau topik mengenai teknis kita harus tetap diskusi, karena aku sendiri juga tidak mengerti banget. Keputusan ide konten ya hanya dari aku saja. Paling yang masih kita diskusi itu yang bikin Web Series, karena itu masih harus kerja sama sama yang lain dan *gak* sendirian juga bikinnya.

P : Apakah Libscoot melakukan analisis efek dari konten yang diunggah? Bila iya mengapa? Bila tidak mengapa?

N : Oiya, wajib. Biasanya kita *report* hari Senin itu ada evaluasi seperti itu. Kita *posting* apa, terus pencapaiannya bagaimana. Misalnya kita *riding*, kemudian yang datang 100 orang lalu hasil foto-foto tadi yang *download* berapa orang itu bisa kita *track* pakai *bit.ly*. itu kita laporkan semua di hari Senin itu.

P : Di luar pesan-pesan/konten Instagram, Libscoot juga beberapa kali mengadakan acara atau kegiatan bersama pegiat Vespa, apa tujuan dari hal tersebut? Apakah itu bagian dari strategi komunikasi Libscoot?

N : Iya, kita datang *ngobrol* dengan komunitas. Mereka buat acara kita liput dan jadi kenal dengan orang banyak. Lalu dari beberapa acara yang dibuat oleh Libscoot itu bisa dibilang sebagai bagian dari strategi komunikasi Libscoot dalam memobilisasi kelompok. Seperti acara kemarin itu tujuannya kolaborasi, kebetulan ada *event* Indonesian Scooter Festival dan kita memanfaatkan kesempatan itu. Terus orang-orang dari luar Jogja banyak juga yang datang ke Jogja, kita tidak usah membiayai mereka datang ke Jogja tapi kita bisa mengundang mereka ke rumah kita dan buat acara bareng. Seperti kolaborasi dengan *influencer* Vespa dari Jakarta dan Makassar itu mereka kan punya *follower* itu kita berpikir apakah kehadiran mereka itu jadi penggerak apa *nggak* untuk mendatangkan massa ke rumah kita. Sehingga kita buat acara santai dan *ngobrol* bareng mereka.

P : Adakah anggaran untuk setiap pembuatan konten? Seperti apa dan berapa alokasinya?

N : Ada. Misalnya kita kan buat konten itu kan borongan ya mas. Misalnya, kita ke bengkel A, kita buat Tips *and* Trik di bengkel itu, ya sudah itu kita habis anggaran berapa *sih* atau kita mau kasih apa saja nahh itu biasanya aku langsung diskusi sama bos-bosku. Tidak ada anggaran yang pasti berapa anggaran untuk satu konten. Misalnya ke bengkel A tadi membutuhkan anggaran 500 ribu, *approve nggak?* Kalau misal *approve* jalan kalau *enggak* ya sudah. Atau ada alternatif yang lain itu pasti didiskusikan di situ.

P : Dari mana asalnya?

N : Dari kantor, Libstud. Semua anggaran dari Libstud, jadi Libscoot tidak punya anggaran sendiri namun bisa pengajuan anggaran kalau memang dibutuhkan. Kalau seperti acara kemarin kita susun dulu anggarannya, misal butuh sponsor barulah kita cari sponsor untuk acara itu.

P : Bagaimana pembabagan waktunya? Adakah setiap jenis konten dibagi per waktu (frekuensinya) sendiri? Mengapa?

N : Dulu di awal-awal ada ketentuan dalam mengunggah karena kita mengejar *follower* ya, jadi harus rajin. Tapi yang sekarang ini kita nabung konten dulu *nih* karena konten sudah mulai habis. Jadi yang penting, satu minggu itu kita *posting* dua kali. Mau yang *engagement senang* atau konten yang serius. Kalau di rata-rata lagi *nih* ya, seminggu sekali tapi tergantung lagi ada *event nggak* dan konten yang akan disampaikan ada apa *enggak*. Sekarang sudah bisa lebih santai.

P : Selama Libscoot eksis, ada tidak bentuk-bentuk konten yang dulunya ada sekarang tidak ada lagi? Mengapa dan bagaimana prosesnya dari penghilangan itu?

N : Kita masih *on track*. Tapi kalau konten ada yang memang kita kendorkan, yaitu Tips *and* Trik. Karena sulit dan sedikit, harus jalan-jalan terus ke bengkel A atau B, dapat apa baru dibuat karena sulit buat itu dan bab teknis sekali. Jadi caranya kita hanya mengurangi unggahan saja, ya siapa tau itu bakal dinanti.

P : Apakah instagram Libscoot lantas membentuk jaringan diantara target/pegiat Vespa? Bagaimana itu terbentuk? Bagaimana instagram Libscoot membentuk/mewadahnya?

N : Ohh, kalau itu aku *nggak* tahu dan menurutku *nggak* ada *sih*.

P : Tapi kalau dari lingkungan Libscoot, ada berapa orang sebagai pegiat Vespa?

N : Ada lima orang yang jadi pegiat Vespa.

P : Konten-konten seperti apa yang diunggah dan diproduksi Libscoot dalam menyediakan informasi mengenai kendaraan Vespa?

N : Untuk konten-kontennya ya seperti yang aku jelaskan awal tadi mas, dalam membuat konten kita riset dahulu. Misal, untuk Vespa model tertentu misal lagi

dapat Vespa PX, nahh terus aku yang memutuskan untuk Vespa PX ini enaknya dibahas apanya sih. Apakah harus dibuat foto atau video, kalau tidak keduanya apakah bisa dibuat gambar desain visual dua dimensi saja supaya lebih menarik. Atau misal kalau buat Tips & Trik hal apa yang khas dengan Vespa PX untuk bisa dijadikan Tips & Trik. Jadi, satu objek bisa dibuat menjadi berbagai macam pilihan konten, mas.

P : Seperti apa interaksi yang dibangun Libscoot di Instagram dengan para pengikut?

N : *Goblok, guyon*, bebas dan tergantung situasi kondisi kalau memang harus serius ya aku bisa jawab serius kalau memang harus atau bisa dijawab *goblok* ya jawab *guyon*. Tapi di sisi lain kita memang jual konten yang benar dan informasi yang benar.

P : Mengapa Libscoot menggunakan fitur highlight? Apakah ada kaitannya untuk mengarsipkan?

N : Yak, karena di situ itu misalnya kita datang di *event* A, B C. seperti apa *event*-nya nanti orang-orang bisa langsung lihat di *highlight*. Misal kita kasih *giveaway free wallpaper* ya sudah langsung saja bisa ambil di *highlight*. Misal ada tanya jawab tentang apa itu jadi tersimpan biar orang mencarinya juga gampang.

P : Konten-konten seperti apa saja yang diarsipkan? Bagaimana pertimbangannya antara yang di-highlight atau tidak?

N : Tidak ada spesifikasinya, hanya saja kalau benar-benar informatif ya kita masukkan semua sehingga tidak pilih-pilih.

P : Apa tujuannya membangun interaksi?

N : Tujuannya itu supaya dapat *feedback*. Kita hidup juga ada timbal balik, ya sudah Libscoot beri apa kemudian kalian kasih masukkan untuk Libscoot apa supaya selalu berkembang dan tetap eksis juga.

P : Apakah Libscoot mengkomodir konten dari pengguna lain selain tim Libscoot? Seperti apa dan bagaimana kriterianya?

N : Enggak, kita tidak mengakomodir itu. Kecuali kita mengakomodir dari hasil kerja sama kita atau kolaborasi itu kita menakomodir. Untuk kriteria tetap roda dua, Vespa, dan kebebasan. Hanya beberapa yang kita akomodir.

P : Bagaimana Libscoot menyusun konten yang mendidik dan relevan dengan Vespa?

N : Berkumpul dulu *sih*, dengan orang-orang yang mengerti. Pasti akan ada diskusi dulu bersama mereka-mereka. Jadi tidak melulu konten itu terus-terusan diunggah, pasti ada konten yang diirit-irit, atau dikendorkan karena susah. Jadi kita harus seimbang antara beri hiburan dan informasi yang berbobot.

P : Seperti apa konten yang menghibur di dalam konten Libscoot?

N : Konten yang menghibur itu seperti konten *riding*, tanya jawab, mengisi TTS (Teka-Teki Silang) yang ada hadiahnya itu sebagai hiburan sekali.

P : Bagaimana Libscoot menyusun konten yang membujuk? Usaha persuasi macam apa yang coba disodorkan kepada publik?

N : Begini, *posting* di *story*, di colek misalnya orangnya itu siapa, kemudian ditanyakan apakah ini relevan dengan hidupmu *enggak*, pernah mengalami *nggak*. Kalau usaha persuasinya ya memang hanya dari *story* dengan gimik-gimik merayu atau memunculkan hadiah menarik.

P : Bagaimana Libscoot mengisahkan sebuah informasi?

N : Ya tadi itu, lewat informasi dari Tips *and* Trik itu pasti ada ceritanya. Untuk keterangan *caption* itu bagianku. Kalau pakai ada ceritanya seperti itu *follower* jadi tertarik. Ceritanya itu yang berkaitan atau pengalaman yang sering ditemui sama pengendara Vespa. Pesannya jadi akan cepat tersampaikan sih mas. Soalnya teman-teman tidak akan mikir keras atau *sepaneng* (tegang) lihat cerita yang kita buat.

P : Apakah konten Libscoot cukup sering direpost?

N : Lumayan, mas. Kalau dulu banyak yang *repost* tapi kalau sekarang mulai berkurang namun banyak yang menyimpan konten kita.

P : Bagaimana karakteristik foto atau produk visual yang diunggah?

N : Kalau karakteristik itu Libscoot sebisa mungkin ya memberikan foto secara detail. Misalnya Vespa PX, detailnya kan banyak perbedaannya antara Vespa model lainnya. Lebih menonjolkan apa perbedaannya supaya audiens juga bisa membedakan model-model Vespanya. Kemudian material foto atau objek yang kita foto harus original, maksudku tampilan Vespa aslinya. Tujuannya ya supaya audiens bisa membedakan suku cadangnya juga. Selain itu produk visualnya ya seperti konten ensiklopedi itu kita buat desain visual dua dimensinya supaya bisa menarik perhatian melalui desain grafisnya. Itu *sih* mas, kita buat semenarik mungkin agar hasil unggahan Libscoot enak dipandang. Jadinya ya karena harus detail itu sekali unggah bisa sepuluh foto untuk memaksimalkan fitur Instagram.

P : Kemudian bagaimana karakteristik konten audio visual yang diunggah?

N : Kalau audiovisual lebih banyak di konten tips & trick, beberapa dokumentasi pasca acara juga. Kalau karakteristiknya kita memaksimalkan fitur apa yang disediakan oleh Instagram. Audio visual yang diunggah di halaman *feed* kita maksimalkan durasinya bila hanya satu video maksimal satu menit ya kita maksimalkan. Kalau pun konten audio visualnya mempunyai durasi lebih dari satu menit, kita bisa unggah dua konten dalam sekali unggahan karena diuntungkan ada fitur *swipe* (geser) ke kanan. Sehingga Libscoot bisa mengunggah dengan tenang tanpa takut dibatasi, meskipun tetap ada batasan mengunggah hingga 10 video dalam sekali unggah untuk di halaman *feed*. Selain itu Libscoot juga bisa pakai fitur Instagram TV yang memberi durasi video maksimal enam menit. Kita juga

memaksimalkan itu juga supaya tidak berhenti di halaman *feed* Instagram. Karakteristik selanjutnya ya kita buat cerita yang menarik juga yang sudah aku ceritakan sebelumnya.

P : Bagaimana Libscoot menyusun judul atau keterangan di setiap unggahannya? Adakah kriterianya? Apa tujuannya?

N : Tidak ada kriterianya, karena dari aku sendiri juga bebas memberi judul. Tujuanku memberi judul supaya *follower* tahu ini termasuk konten apa dan isi dari konten itu apa. Informasinya dituangkan di situ supaya lebih jelas tidak sekedar gambar atau video saja tapi yang penting judul dan keterangannya itu selaras dengan gambar atau videonya.

P : Apakah sampai saat ini konten yang diunggah dari Instagram masih otomatis terunggah di Facebook?

N : Untuk saat ini sudah tidak mengunggah di Facebook, kami lebih fokus di Instagram karena lebih mudah dan lebih enak juga dilihat visualnya seperti yang saya bilang tadi.

P : Seperti apa dan bagaimana penggunaan arroba (@) dalam akun Libscoot?

N : Tergantung kita akan kolaborasinya dengan siapa *sih*. Jadi tidak terpatok harus *mention* ke siapa *gitu*. Misal, kalau kolaborasi dengan bengkel siapa itu harus *mention* ke orangnya atau bengkelnya supaya bisa jadi info juga untuk orang lain.

P : Apakah Libscoot menjadikan tanda suka sebagai acuan baik atau tidaknya unggahan?

N : Cukup lumayan jadi acuan, berarti banyak yang suka dengan konten tersebut. Kalau yang suka sedikit akan kita evaluasi juga kenapa dapat *like* (tanda suka) sedikit.

P : Apakah Libscoot menjadikan komentar sebagai acuan baik atau tidaknya unggahan?

N : Ya komentarnya dilihat lagi *complain* atau bercandaan *sih*. Tetap yang diperhatikan yang serius karena itu untuk laporan.

P : Apakah Libscoot menggunakan tagar? Seperti apa pengaruhnya? Apa tujuannya?

N : Sesuai konteks konten itu, misalnya ensiklopedi Vespa ya *#ensiklopedivespa* dan ada *#libscoot* juga di situ, terus ada *#vespaindonesia* juga. Pengaruhnya ke Libscoot bisa melihat unggahan akun lain yang juga pakai *#libscoot* misalnya. Kemudian Libscoot bisa dikenal pengguna lain karena konten Libscoot pakai kata kunci *#vespaindonesia* juga dan tidak hanya dari Yogyakarta saja, kemudian meningkatkan jumlah *follower* juga.

P : Bagaimana Libscoot menyusun laman profil (*feed*) Instagram? Adakah kriteria/standar yang digunakan? Apa tujuannya?

N : Kalau *nyusun feed*, itu gampang sih tinggal menyesuaikan hari ini apa ada kotak atau ada bulatnya *gitu doang sih*. Karena dari awal temanya seperti itu.

P : Dalam penggunaan fitur *story*, untuk apa dan kapan Libscoot menggunakan fitur tersebut?

N : Ada kegunaannya, untuk *repost* konten kita sendiri, untuk riset tanya jawab, sebagai bentuk *engagement* ke *follower*. Paling tidak seminggu sekali kita menggunakan fitur *story*. Kemudian interaksi di *story* lebih banyak daripada fitur *feed* karena orang bisa langsung di *feedback* sama kita.

P : Apakah saya boleh dijelaskan lagi atau dirincikan lagi mengenai konten yang ada di Libscoot?

N : Kontennya itu ada Ensiklopedi Vespa, Primbon, Tips *and* Trik, Kolektor, *Event*, *review* yang meliputi *review* bengkel dan *review* motor, *me-repost* foto atau video pengguna lain dan konten hiburan seperti TTS (Teka – Teki Silang).

P : Kemudian boleh dijelaskan apa dasar yang melatarbelakangi munculnya konten-konten tersebut?

N : Sebetulnya konten-konten itu keluar ketika kita habis riset pesaing kita siapa sih sebelumnya, *gitu*. Siapa yang main Vespa sebelum kita, siapa yang main di sosial media, mereka itu setelah kita riset tidak ada yang bermain di konten-konten yang kita buat. Seperti primbon, tidak ada orang Indonesia yang membuat primbon khusus, tidak ada yang buat ensiklopedi khusus, tidak ada orang yang *review* kolektor itu jarang sih. Maksudnya hal itu bisa dihitung, kita masuknya ke koleksi-koleksi langka, makanya timbul di konten-konten tadi itu ya dari *situ*.

P : Boleh dicontohkan hasil risetnya mas?

N : Kalau hasil risetnya itu kan banyak mas, aku *nggak* inget juga kalau mau menyebutkan akun-akunnya itu apa saja. Tapi ada lebih dari sepuluh yang kita riset akun Vespa dan itu tidak ada yang membahas akun primbon, ensiklopedi sehingga itu muncul ide-ide konten-konten yang seperti itu, mas.

P : Bagaimana cara Libscoot supaya pesan-pesan yang disuguhkan cepat tertangkap atau terkirim ke *follower* Libscoot?

N : Karena itu jarang kemudian kita menyampaikannya itu seperti ini, kalau misalnya kamu punya konten yang baik otomatis orang bakal *nge-share* (membagikan) nahh kita ambil *value*-nya dari *situ*. Karena jarang kemudian ada yang *ngeshare*, ada yang *comment*, ada yang beritahu ke temannya, ada yang *mention* ke temennya, nahh kita dapetnya dari situ mas. Kita dapat *engagement*-nya dari situ. Terus kontennya itu tersebar itu dari situ.

P : Kemudian dalam pemberian *gimmick* dari setiap kontennya itu seperti apa?

N : Misalnya *bikin video gitu*, kita beri *gimmick-gimmick* yang lucu dulu ini ya, kalau buat konten itu diawali *gimmick* dengan misal tips atau cara mendorong Vespa yang benar nahh kita beri *gimmick*-nya itu kita *story* dulu terus di situ kita

tanya cara *nyetep* (mendorong Vespa dengan bantuan kaki) Vespa itu seperti apa *sih*? Nanti kan di situ banyak yang komentar kemudian kita bisa lihat di situ, ini sudah pada melihat apa belum, nahh *gimmick-gimmick* –nya dari kaya gitu. Kemudian hasil jawaban mereka itu kita *share* dulu, caranya salah satunya seperti itu. Sudah dibagikan kemudian dapat yang lucu-lucu, pasti jawabannya dapat yang *koplak-koplak* (lucu-lucu) Mas dan jarang ada yang serius. Nahh dari yang seperti itu kita *share* lagi tanggapan mereka pasti akan dapat lagi *engagement* yang banyak kemudian kita langsung mengeluarkan tips dan trik yang benar itu seperti apa.

P : Apakah hal tersebut selalu ada dan selalu dilakukan?

N : Selalu ada, dari setiap kita mau buat tips *and* trik kita buat seperti itu terus. Jadi misalnya kita sudah mengeluarkan *gimmick* ternyata sudah mengerti semua ya tidak jadi keluar kontennya, jadi sekaligus ini riset juga untuk melihat ini materinya masih relevan apa *nggak* sih, masih dibutuhkan sama orang *nggak* sih atau mereka sudah pada mengerti semua. Kalau misalnya kita pancing menggunakan *gimmick* itu banyak yang salah, baru kita mengeluarkan konten itu.

P : Apa saja rincian laporan mingguan untuk 3M (*Monday Madness Meeting*)

N : Yang aku laporkan per minggu itu seperti sekarang *follower*-nya berapa, *posting* berapa. Kemudian dari *postingan* tersebut kalau kita klik nanti ada rinciannya untuk *reach* konten itu berapa, yang *save* berapa. Jadi laporannya rinci seperti itu *sih* mas. Terus minggu lalu Libscoot mengerjakan apa saja, minggu depan mau *ngapain* aja, *time table*-nya sesuai apa *nggak*, nahh itu ada di 3M.

P : Apakah konten profil pegiat Vespa masih dimunculkan?

N : Kalau untuk konten profil masih jalan, semua kontennya masih jalan semua mas. Cuma kendalanya untuk yang di Jawa Tengah, Jogja, Solo itu sudah habis maka dari itu kita harus keluar kota. Jadi kontennya agak jarang karena lumayan *over budget*-nya setiap membuat konten kita harus keluar.

P : Kalau untuk konten *offline* yang berbasis kelas atau *talkshow* apa saja?

N : untuk kelas pertama itu kelas *motret* (fotografi) mas. Di situ kita mengadakan kelas berkolaborasi dengan tim Jogja Sunday Ride untuk mengadakan kelas fotografi saat *riding*. Tapi responnya biasa saja. Kemudian Libscoot itu kemarin kita buat kolaborasi dengan pegiat Vespa lainnya yang mana kita mengadakan *talkshow*. Jadi itu kelas kedua tapi itu jadi produk konten Libscoot.

P : Sisi bisnisnya Libscoot berada pada hal yang seperti apa? Apa hubungan antara Libscoot, *brand*, dan komunitas itu?

N : Jadi kalau dari segi bisnisnya itu begini, kita caranya *sponsorship* misal di konten A kemudian ada *product placement* di konten itu, atau *sponsor* berupa mengadakan acara bareng. Terus sisi bisnis yang lain adalah menjual *merchandise*. Libscoot dapat uangnya dari situ. Kita berdiri sendiri pun kita tetap mengajak *brand* buat beri *support* dana. Misalnya distro Starcross, kemudian kita meminta untuk *merchandise* Libscoot dimasukkan di distro itu dengan kita punya *budget* tiga juta

misalnya dan sebaliknya mereka meminta untuk dibuatkan konten misal. Jadi kita sebagai media yang tidak menutup kemungkinan bisa ada *brand* buat jualan juga. Media beriklan jatuhnya.

