

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram yang dilakukan oleh Ruang Memberi yaitu terlebih dahulu menganalisis masalah dengan melihat peristiwa yang sedang marak terjadi serta menganalisis karakteristik audiens yang sesuai dengan setiap konten yang akan diunggah. Kemudian setelah itu merumuskan objektif dan juga besarnya *budget* yang dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran publik akan Ruang Memberi. Walaupun terjadi ketidakurutan dalam tahapannya dan ada beberapa tahapan yang belum maksimal seperti tahapan *Situation Analysis*, namun tidak menghambat jalannya perencanaan *social media marketing*. Selanjutnya, menentukan target audiens agar eksekusi dalam pembuatan konten menjadi efisien dan terarah. Pemilihan media dalam melakukan *social media marketing* juga dipertimbangkan, dan Instagram sebagai media utama dalam membantu proses berjalannya *social media marketing*. Strategi yang dikembangkan dalam mewujudkan objektif yang telah ditentukan adalah dengan membuat berbagai konten menarik di Instagram, seperti salah satunya mengadakan *live* Instagram dengan narasumber ahli di bidangnya yang dapat membangun *brand awareness* dan memberikan *value* kepada audiens.

Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam menjalankan *social media marketing* yang dilakukan Ruang Memberi juga turut serta memanfaatkan fitur-fitur pendukung seperti *stories*, *feeds*, *caption*, tagar (#), dan *insight*. Fitur-fitur tersebut sangat mendukung dalam eksekusi pembuatan konten Instagram, tak hanya itu, konten-konten yang diunggah juga memperhatikan waktu yang sudah ditentukan, pemilihan waktu juga didasari pada aktivitas audiens ketika melihat Instagram.

Selanjutnya, dalam pengevaluasiannya, Ruang Memberi melakukan *monitoring* terhadap setiap konten yang dibuat, apakah konten tersebut cukup mampu dalam mewujudkan objektifnya atau tidak. Konsistensi yang kuat membuat Ruang Memberi terus berupaya untuk memberikan konten-konten yang terbaik dengan harapan agar setiap audiens dapat menerima *value* dari setiap konten yang diunggah. Dalam hal ini, Ruang Memberi tidak terlalu melihat bagaimana perkembangan kompetitor, karena pada pengukuran keberhasilan adalah bergantung kepada kenaikan *followers* serta yang terutama adalah *value* yang diberikan dapat tersampaikan kepada audiens.

B. Saran

B.1 Saran Akademis

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang memaparkan mengenai tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram @ruangmemberi. Penelitian ini dilakukan

terhadap departemen media sosial di Ruang Memberi. Secara keseluruhan ada beberapa identifikasi kekurangan atau keterbatasan dalam melakukan tahapan *social media marketing*, khususnya pada media sosial Instagram. Tak hanya itu, penelitian ini juga hanya menggunakan media sosial Instagram dan tidak ada media sosial lain sebagai pembanding dalam menjalankan *social media marketing*. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau kekurangan ataupun keterbatasan dalam melakukan tahapan *social media marketing*, juga dapat menggunakan media sosial lain sebagai pembanding dalam mengukur efektivitas dan efisiensi antara Instagram dengan media sosial lainnya.

B.2 Saran Praktis

Pertama, perlu melakukan evaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dalam melakukan *social media marketing*. Kelebihan yang peneliti temukan adalah bahwa tahapan *social media marketing* cukup efisien dilakukan sebagai kegiatan pemasaran online. Kekurangan yang peneliti temukan bahwa ada beberapa tahapan yang perlu dimaksimalkan kembali dalam penerapannya. Proses evaluasi yang dilakukan harapannya dapat mengembangkan pemasaran *online* tak hanya menggunakan media sosial Instagram, namun juga dapat menggunakan media sosial lainnya untuk mewujudkan objektif, yaitu dengan membangun *brand awareness* publik serta memberikan *value* kepada audiens dan menjangkau khalayak lebih luas lagi di berbagai

macam platform. Tak hanya itu, saran bagi departemen yang menangani media sosial Ruang Memberi dapat memperbanyak sumber daya manusia, agar pengelolaan media sosial dapat terus meningkat serta dapat *explore* lebih luas lagi.

Kedua, bagi organisasi non-profit yang ingin melakukan *social media marketing* sebagai sarana kegiatan promosi *online* perlu memperhatikan serta memahami tahapan-tahapan perencanaan dari *social media marketing*. Hal ini bertujuan agar organisasi dapat memaksimalkan media sosial dengan efektif dan efisien.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya tentang *social media marketing* dalam pembentukan *brand awareness*, bisa menambahkan media lain seperti website untuk membandingkan keefektifan dengan media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 7th Edition*. England: Pearson.
- Daymon, D. Immy Hollyway. (2002). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public relation & Marketing Communication*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Evans, D. dan McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Widisarana Indonesia.
- Handayani, dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kartik, Suresh T.K. (2010). *NGO Law And Governance: A Resource Book*. New Delhi: Mohini Publishers & Distributors.
- Kotler & Andreasen. (1995). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Keller, Kevin. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education, Inc.
- Mahoney & Tang Tang. (2017). *Strategic Social Media From Marketing To Social Change*. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Prisana, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Salusu, M. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT Grasindo.
- Robertson, M. (2018). *Instagram marketing: How to grow your Instagram page and gain millions of followers quickly with step-by-step social media marketing strategies*. California.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tania, A. S., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., Damayanti, A., Mahadib, A. F., et al. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tuten & Solomon. (2018). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications, Ltd.

B. JURNAL

Malita, Laura. (2011). *Social Media Time Management Tools and Tips*. *Procedia Computer Science*. Vol 3, 747-753. Diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>

Naim, A. H. 2018. *Problematika Fundraising di LAZISNU Kudus*. *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol 5(2). Hlm. 277-296. Diakses dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Ziswaf/article/view/4581>

Park, H., & Blenkinsopp, J. 2011. *The Roles of Transparency and Trust in The Relationship between Corruption and Citizen Satisfaction*. *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 77(2), Hlm. 254–274. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0020852311399230>

Supriono, F. F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61(1), Hlm. 74-79. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2549/2940>

C. ARTIKEL DARING

Dahono, Yudo. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. *beritasatu.com*. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-2202021> pada 8 Juni 2021

Gie. (2020). *Organisasi Nirlaba: Pengertian, Ciri-cirinya, dan Contohnya di Indonesia*. *accurate.id*. Diakses dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-organisasi-nirlaba/>

Pertiwi, W.K. (2018). *Cara Memakain 6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis*. *Kompas.com*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai->

[6fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all](#) pada 22 November 2021

Phillips, A. (2020). 23 Ways to Easily Increase Instagram Engagement in 2021. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/> pada 5 Agustus 2021

Ruang Memberi. (2020). Instagram Ruang Memberi : <https://www.instagram.com/ruangmemberi/?hl=en>

Stephanie, Conney. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *tekno.kompas.com*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> pada 8 Juni 2021.

Vita. (2020). TBM Sakila Kerti Terima Kunjungan Tim Ruang Memberi dari Cirebon. *vimanews.com*. Diakses dari <https://www.vimanews.com/tbm-sakila-kerti-terima-kunjungan-tim-ruang-memberi-dari-cirebon.html> pada tanggal 22 November 2021

Yayasan Kanker Anak Indonesia. (2021). Diakses dari <https://yayaskanakeranakindonesia.org/#> pada tanggal 22 November 2021

D. SKRIPSI

Patria, Bonafentura. 2020. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kendaraan Vespa (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @li.bs.coot)*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sumunarsih, Saras Bening. 2020. *Produktivitas Fandom Army Dalam Kegiatan Fundraising Di Surakarta*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Karel S, Markus. 2020. *Strategi Social Media Marketing Instagram @KedaiRotiKobi untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara.



Lampiran 1 Matriks Penelitian

Nomor	Sumber	Aspek	Pertanyaan
1	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Situation</i>	Apa motivasi anda yang melatar belakangi terbentuknya Ruang Memberi?
		<i>Analysis</i>	Bagaimana Ruang Memberi melakukan analisis situasi dari setiap konten yang akan diunggah?
			Keunikan atau kekuatan apa yang dimiliki Ruang Memberi dibandingkan organisasi non-profit sejenis?
			Hal apa yang masih perlu diperbaiki dalam organisasi Ruang Memberi?
			Melihat kondisi masyarakat dan

			<p>keberadaan organisasi serupa, bagaimana Ruang Memberi menghadapi tantangan yang ada?</p>
			<p>Melihat kondisi masyarakat dan perjalanan Ruang Memberi hingga sekarang, bagaimana potensi Ruang Memberi ke depannya? (dalam hal pencapaian, kesempatan kerja sama, dan lainnya)</p>
		<p><i>Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets</i></p>	<p>Dari setiap konten yang diunggah di Instagram, tujuan apa yang ingin dicapai? Dan bagaimana Ruang Memberi mencapai target tersebut? (Apa,</p>

			berapa lama targetnya, siapa)
			Bagaimana anggaran dalam setiap pembuatan konten? Seperti apa dan berapa alokasinya?
		<i>Profile the Target Audience of Social Consumers</i>	Siapa target yang ditujukan dari pesan-pesan yang ditampilkan Ruang Memberi melalui Instagram?
			Dari sosio demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan) seperti apa karakteristik target yang dituju?
			Apakah target audiens Ruang Memberi adalah mereka yang secara aktif menggunakan

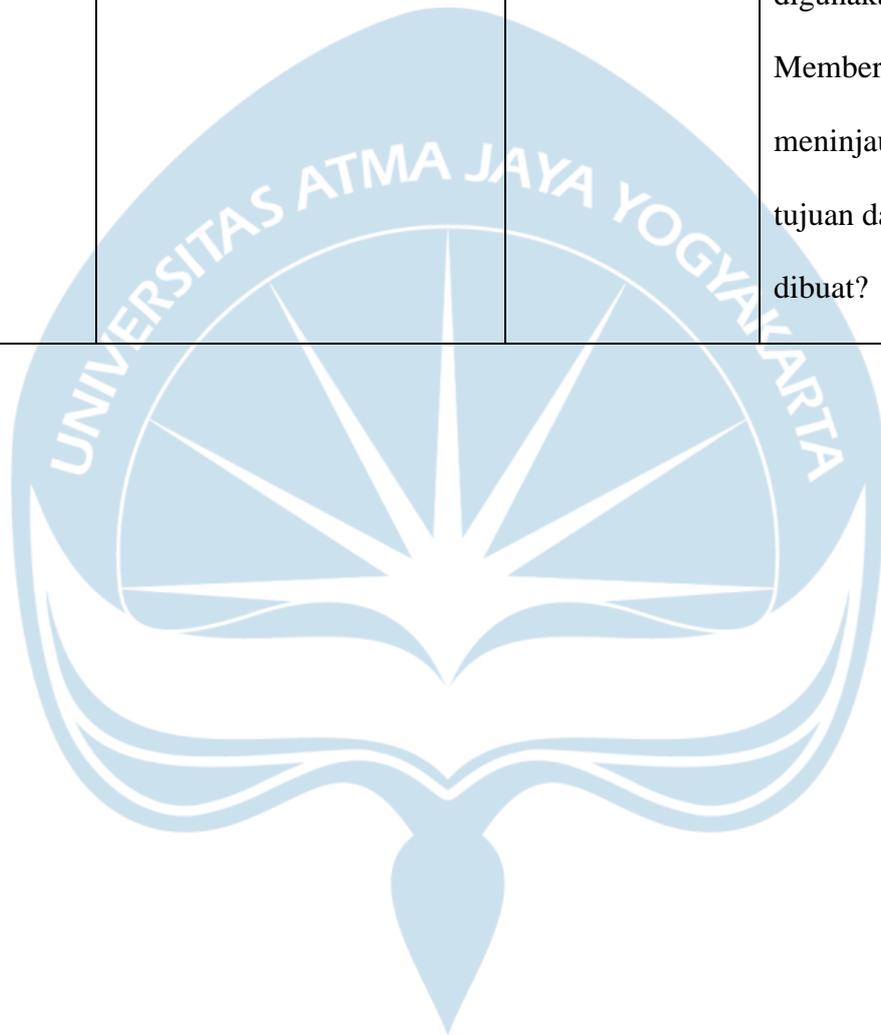
			Instagram? Mengapa dan bagaimana?
		<i>Select Social Media Channels and Vehicles</i>	<p>Apa karakteristik, positif dan negatif dari Instagram, yang Ruang Memberi lihat sehingga memilih platform Instagram dibanding lainnya?</p> <p>Bagaimana kinerja dari Instagram? Apakah dapat cukup kuat atau sesuai untuk mendorong visi dan misi dari Ruang Memberi?</p> <p>Apakah platform Instagram dipilih berdasarkan target audiens Ruang Memberi?</p>
		<i>Create a strategy</i>	Bagaimana pesan yang disampaikan Ruang

			<p>Memberi melalui Instagram? Bagaimana strategi dalam pengolahan pesan melalui konten yang diunggah di Instagram?</p>
			<p>Mengapa Ruang Memberi membagi beberapa jenis postingan? Bagaimana prosesnya bisa terbentuk inisiatif seperti itu</p>
			<p>Bagaimana cara Ruang Memberi agar setiap konten yang diunggah dapat menarik perhatian?</p>
		<p><i>Establish an activation plan using other</i></p>	<p>Selain Instagram, adakah aktivasi lain yang digunakan oleh Ruang Memberi dalam</p>

		<i>promotional tools</i>	rangka mencapai tujuan?
			Fitur Instagram apa saja yang digunakan sebagai pendukung dalam setiap konten yang diunggah?
		<i>Execute and measure</i>	Bagaimana proses pembuatan konten? Apakah ada timnya? Seperti apa pembagiannya?
			Apa saja konten yang ada di Ruang Memberi?
			Apa dasar pembuatan konten?
			Adakah timeline untuk mengunggah konten?
			Adakah waktu-waktu tertentu untuk mengunggah konten? Mengapa dan bagaimana?

			<p>Bagaimana pembagian waktunya? Adakah setiap jenis konten dibagi per waktu (frekuensinya) sendiri?</p>
			<p>Selama ini, ada tidak bentuk-bentuk konten yang dulunya ada tetapi sekarang sudah tidak ada lagi? Jika ya, mengapa dan bagaimana prosesnya dari penghilangan itu?</p>
			<p>Apakah memungkinkan kedepan ada inovasi konten? Apa pertimbangannya dan bagaimana?</p>
			<p>Bagaimana proses pengevaluasian konten yang telah diunggah oleh Ruang Memberi?</p>

			<p>Apa yang menjadi indikator atau pengukuran yang digunakan oleh Ruang Memberi untuk meninjau tercapainya tujuan dari konten yang dibuat?</p>
--	--	--	--



LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara dengan Davin Geovanni (Head of Public Affairs)

P : Peneliti (Trifosha Adi W)

N : Narasumber (Davin Geovani I)

P : “Selamat Sore Davin. Boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu secara singkat.”

N : “Sore, perkenalkan saya Davin, sebagai *Head of Public Affair*.”

P : “Thank you banget udah *join* diinterview pada hari ini, mohon maaf mengganggu waktunya. Sebelumnya aku mau perkenalkan diri, perkenalkan saya Ocha, saya mahasiswi Ilkom Atma Yogya dan disini saya akan melakukan penelitian terhadap Ruang Memberi, judul penelitianku itu adalah Tahapan Perencanaan *Social Media Marketing* pada Konten Instagram Ruang Memberi dan aku melakukan penelitian studi deskriptif kualitatifnya pada departemen yang menangani *social media* di Ruang Memberi, seperti itu kurang lebihnya. Jadi aku mau lebih lanjut lagi, gimana tahapan perencanaan Instagram di Ruang Memberi itu seperti apa? Dari segi konten-kontennya, uploadnya, dan lain sebagainya, seperti itu. Mungkin aku disini manggilnya Kak Davin aja ya? Biar lebih enak aja gitu.”

N : “Boleh.”

P : “Pertanyaan pertama Kak, apa motivasi Kak Davin yang melatar belakangi terbentuknya Ruang Memberi?”

N : “Oke.. ini suaraku jelas kan ya?”

P : “Iya jelas..”

N : “Oke.. Halo Ocha.. Thank you juga, udah *invite* aku untuk jadi narasumber kamu juga. Mungkin untuk menjawab pertanyaan kamu yang pertama perihal tentang apa motivasi yang membuat aku mau membuat Ruang Memberi, jadi sebenarnya motivasinya ini berawal.. ini agak sedikit cerita kali ya jadinya. Jadi memang Ruang Memberi ini kalo Ocha tahu terbentuk ditahun 2020 tepatnya itu dibulan April, waktu itu kebetulan lagi marak-maraknya banget *pandemic* masuk ke Indonesia gitu, dan kebetulan saat itu aku masih kuliah dan juga semuanya *online* nih gitu.. Kalo misalnya ditanya soal motivasi sebenarnya memang aku itu dari dulu udah punya salah satu mimpi bahwa aku itu mau membuat sebuah apa ya.. bisa dibilang apapun yang bisa bantu orang lain gitu, seperti panti asuhan, panti wreda dan lain-lain, cuma disaat itu aku mikir bahwa memang mungkin untuk membuat semuanya itu kan perlu modal dan dana gitu ya Ca.. tapi disaat itu aku yang sebagai mahasiswa itu belum bisa nih untuk membuat hal seperti itu. Namanya mahasiswa uangnya juga masih terbatas gitu, So.. dari situ aku inget lagi kerinduan aku tersebut untuk menolong orang lain tapi *in another way*, maksudnya saat itu apa sih yang bisa aku bantu dari apa yang aku punya gitu. Dan karena aku melihat bahwa aku cukup punya potensi untuk membantu orang lain dan aku punya kerinduan, ditambah lagi bahwa jaman sekarang ini, seperti yang Ocha tau media sosial itu *impactful* banget Ca, jadi bisa *in a good way* ataupun *in a negative way* karena menurut aku semua saat ini orang main *social media* gitu. Paling utama mungkin saat itu adalah Instagram karena waktu itu tiktok belum terlalu booming kaya sekarang tapi Instagram itu kaya orang udah main instgram setiap hari ditambah lagi saat itu *pandemic*

yang memang orang-orang pasti banyak meluangkan waktunya untuk bermain media sosial khususnya Instagram. *So..* bisa dibilang dari modal-modal yang ada atau perkembangan digital yang ada itu kaya aku berpikir wah.. sebenarnya ada nih modalnya untuk bisa bantu orang, apalagi disaat itu orang-orang pada kesusahan, semua-semuanya pada susah, oleh karena itu aku membangun sebuah platform yang namanya Ruang Memberi yang memang kita bangun Ruang Memberi ini bisa dibilang gak ada kantornya gitu, karena bisa dibilang dibangun via online karena aspek utama atau aspek terpenting kita media sosial. Lalu saat membuat Ruang Memberi itu aku kebetulan ngajak-ngajak teman-teman SMA-ku yang mempunyai kerinduan dan punya hati untuk bantu orang lain, yuk kita apa ya.. *using our ability*, pake apa yang jadi kemampuan kita masing-masing dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk bisa membantu orang lain. *So*, dari situ akhirnya terkumpul sama aku ada lima orang lalu kita bangun namanya Ruang Memberi ini jadi harapannya Ruang Memberi ini dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram ini kita bisa jadi dampak gitu untuk orang lain gitu, dengan kemampuan dan keistimewaan kita masing-masing dengan latar belakang kita masing-masing apalagi kita sebagai anak muda dan juga didukung dengan adanya perkembangan digital yang ada dan menurut aku luar biasa banget, ini bisa banget nih untuk menjadi pen jembatan bagi orang yang membutuhkan sama orang yang memiliki berkat lebih gitu sih Ocha.”

P : “Oke mantap banget Kak! Berarti memang diawali dengan hati Kak Davin sendiri yang memang memiliki kerinduan untuk membangun sebuah organisasi non-profit dan muncullah nama yaitu Ruang Memberi.”

N : “Betul.”

P : “Kita lanjut ya Kak ke pertanyaan ke-2, kan aku juga melihat konten-konten Instagram yang ada di Ruang Memberi dan sempat *research* juga bahwa Ruang Memberi sudah berjalan kurang lebih 1 tahun ya Kak ya? Nah konten-kontennya dan juga *project-project* yang dijalankan juga sangat menarik banget gitu, antusias banget untuk aku bisa melihat konten-konten yang juga dimunculkan di Instagram Ruang Memberi, kalo boleh tau nih Kak bagaimana sih Ruang Memberi melakukan analisis situasi gitu ya.. dari setiap konten yang akan diunggah diinstagramnya?”

N : “Mungkin kalo ditanya mengenai analisis situasi, jadi mungkin seperti yang Ocha tahu ya bahwa Ruang Memberi ini merupakan produk atau jasa kita itu bukanlah, bukan kaya orang jualan yang maksudnya yang fokus kaya gimana nih kita supaya buat konten biar orang tuh mau beli produk kita, mungkin ada sisi itunya sedikit tapi bukan jualan, tapi maksudnya gimana sih caranya supaya orang-orang tuh mau donasi ke kita gitu, mungkin ada tapi maksudnya kita gak fokus kesitu sih sebenarnya gitu. Jadi mungkin aku akan sedikit cerita dulu ya.. sebelum aku jelasin tentang situasi analisis. Jadi sebenarnya konten Ruang Memberi banyak banget Ca tipenya gitu, kaya mungkin salah satunya ada Ruang Berbagi. Ruang Berbagi itu jadi kaya kita dari Ruang Memberi itu ada membantu atau bisa dibilang membantu orang-orang atau organisasi-organisasi ataupun kelompok-kelompok yang lagi berkebutuhan nih misalkan habis gunung berapi meletus terus mereka terkena *impactnya* kita bantuin, dari situ konten-kontennya fokus kesana, ada juga Ruang Peduli yang kita bisa bantuin temen-temen yang lagi *open* donasi untuk kebutuhannya gitu, jadi kita memang bagi per-segmen gitu. Nah kalo misalkan masalah analisis

situasinya seperti apa biasanya sih karena apa ya.. bisa dibilang Ruang Memberi *segmented* maksudnya gak setiap orang *enjoy* akan *our konten* karena memang konten kita *basically focus* pada *social issue* tentang berbagi tentang *social issues* yang lagi *happening*, kita masukin Ruang Pengetahuan, jadi karena sebenarnya kita udah tau nih target kita yang memang orang-orang yang butuh punya jiwa untuk membantu sesama makanya konten-konten kitapun menjadi *segmented* sendiri gitu loh Ca jadi kaya.. ya udah karena *followers* kita sendiri notabenenya orang-orang yang bisa dibilang suka membantu berarti kita berangkat dari situ tuh, kira-kira konten-konten apa sih mereka nikmatin gitu.. mangkanya karena kita lihat dari karakter audiensnya adalah mereka orang-orang yang suka membantu makanya kita *share* nih kaya Ruang Peduli jadi harapannya dari situ mereka pun selain dari projectnya Ruang Memberi merekapun bisa membantu orang-orang yang membutuhkan diluar sana yang lagi open donasi gitu, tapi mungkin sebagian besar target audiens kita seperti itu ya Ca, tapi balik lagi kalau dilihat lagi dari *range* umurnya rata-rata maksudnya usianya itu kurang lebih sama kaya aku mungkin sama kaya Ocha juga mungkin *rangeny* tuh 17 tahun keatas sampai 30 yang kurang lebih segitu lah ya.. masih *millenials* dan lain-lain gitu.. Makanya selain kita kasih konten-konten yang berbau *social issue* kita juga kasih nih, sesuatu yang bisa dinikmati anak muda, ataupun info-info paling *uptodate* nih tapi yang memang bordernya itu tentang sosial juga gak jauh-jauh gitu, jadi misalkan tentang kejadian sesuatu yang lagi *happening*, kita kasih infonya juga lewat kontennya Ruang Memberi gitu, jadi palingan gitu sih Ca.. Paling pertama itu kita analisis dulu audiens kita seperti apa karakteristiknya lalu kita bisa petakan nih konten-konten kita yang cocok itu seperti apa sih, sebagian besar tuh konten kita maksudnya audiens kita tuh ada dimana dengan karakteristik seperti apa dan

sekian persennya ada dimana gitu, jadi harapannya kita bisa membuat konten bukan cuman fokus ke audiens yang besar saja tapi yang kecil-kecilnya ini kita juga bisa kasih makan gitu, kasih sesuatu yang mereka bisa nikmati juga.”

P : “Oke Kak mantap banget nih jawabannya, mungkin kita lanjut aja ke pertanyaan ke-3 ya Kak ya.. Dari yang paparan Kak Davin sendiri terkait dengan Ruang Memberi kalo menurut Kak Davin nih keunikan atau mungkin kekuatan apa yang dimiliki Ruang Memberi dibandingkan organisasi non-profit sejenis?”

N : “Oke mungkin ini kekuatan bukan sosmednya kan ya Ca ya maksudnya kekuatan dari organisasi Ruang Memberi sendiri?”

P : “Iya..”

N : “Oke, jadi mungkin kalau kekuatan disini mungkin dari Ruang Memberi sendiri ya.. menurut aku, mungkin aku kurang paham sih apa maksudnya kalo diorganisasi lain NGO lain akan seperti apa ya detailnya, tapi maksudnya ini dari sudut pandang aku sendiri gitu. Aku melihat kalau misalnya NGO lain rata-rata mereka memang fokusnya di sosial projek, tentang membantu secara material untuk orang-orang yang membutuhkan itu gak salah, itu bener banget karena memang disini mereka memberi, juga itu salah satu tujuan mereka juga tujuan kita juga yang menjadi tujuan utama Ruang Memberi juga, cuma bisa dibilang yang membedakan buat kita itu mungkin lebih kuat, mungkin lebih inovatif kali ya. Jadi aku dan teman-teman Ruang Memberi ini memaknai memberi adalah kaya ruang kamu untuk bisa memberi apapun gak cuman hanya material, memang *social project is our prioritas* juga tetapi disamping itu juga ada apa sih yang bisa kita kasih gitu.. karena

menurut aku pribadi dan teman-teman juga memberi itu gak cuman sekedar kamu memberikan uang, atau bahan makanan, atau bentuk material lainnya nih, tapi kaya misalkan contohnya nih aku kaya memberikan info ke Ocha itu sama dengan memberi loh gitu. Makanya mungkin tadi melanjutkan yang tadi kalo misalkan ditanya apa sih yang lebih, nah kita punya nih salah satu *segmen* namanya Ruang Selebrasi eh Ruang Bicara gitu.. mungkin Ocha udah sempat stalking juga ya Ruang Bicara *basically* adalah kaya kita tuh mengundang satu *KOL*, atau *influencer* atau organisasi yang berkecimpung bisa dibilang di isu-isu sosial ataupun apa ya.. bisa dibilang *KOL* yang *related* dengan tema yang kita bawa jadi biasanya Ruang Bicara itu kita ngadain *Live IG* dengan topik atau isu sosial yang *happening* ataupun ada hari-hari *special* nih yang bisa dikaitkan dengan *social life* gitu, nah kita buat nih gitu, terus kita ngajak *KOL* itu juga untuk bisa *discuss* bareng-bareng, *sharing* bareng-bareng di *Live IG*nya Ruang Memberi gitu, nah dari situ bisa dilihat bahwa kita tuh bisa membawakan informasi gitu, bisa memberikan sesuatu pengetahuan untuk sobat memberi yang lagi nonton jadi bukan hanya untuk orang-orang yang membutuhkan secara material dengan kita buat *social project* tapi untuk sobat memberi nih mungkin yang secara material itu terpenuhi tapi mungkin dari segi pengetahuan butuh-butuh informasi yang *up to date* atau apapun itu, mereka juga bisa memenuhi kebutuhannya itu lewat Ruang Bicara gitu, selain itu juga dari konten-konten yang kita upload ke Instagram juga itu tuh, secara tidak langsung tuh bahwa kita memberikan informasi dan pengetahuan juga jadi bener-bener mungkin itu bisa dibilang salah satu kelebihan atau yang membuat Ruang Memberi itu beda dari pada organisasi lainnya karena disini kita gak cuman fokus untuk berbagi secara material untuk orang yang membutuhkan tapi kita bisa menjadi dampak dan bisa berbagi disetiap apapun yang kita

punya gitu lewat *our platform*, yaitu Instagram dan juga media sosial lainnya. Gitu sih Ca..”

P : “Kita lanjut ya Kak ya, pertanyaan berikutnya. Melihat kondisi masyarakat dan keberadaan organisasi serupa gitu yang mungkin tadi aku udah jelasin juga organisasi sejenis, ada gak sih sekiranya yang menjadi tantangan Ruang Memberi dalam menjalani proyeknya atau mungkin di media sosialnya dan lain sebagainya?”

N : “Oke.. Kalo tantangan dari organisasi lain jujur gak ada ya menurut aku pribadi, karena aku merasa ini NGO bukan untuk bersaing sebenarnya kita punya obyektif kita yang sama yaitu membantu orang lain tapi mungkin dengan caranya masing-masing dan menurut aku itu gak ada salahnya sih misalkan kaya sobat memberi mau berbagi lewat organisasi lain itu gak masalah *as long* itu memang mau berbagi, karena menurut aku, aku menciptakan Ruang Memberi ini juga bukan untuk ajang pamer atau untuk gaya-gayaan tapi untuk bisa bantu orang lain, so kalau misalkan sobat memberi mau bantu lewat platform lain juga, menurut aku *doesn't matter* gitu, cuman mungkin kalau soal tantangan itu pasti selalu akan kita temukan Ca.. maksudnya baik untuk *social media* ataupun untuk *project*, mungkin kalau aku rekap tantangannya itu ketika kita buat suatu project nih yang berbasis itu open donasi, karena balik lagi itu sebuah *challenges* gitu karena Ruang Memberi ini bisa dibilang masih baru ya.. sekarang mau jalan dua tahun gitu apalagi mungkin selama belakangan terakhir ini gitu, maksudnya kan orang-orang belum terlalu *aware* sama Ruang Memberi itu seperti apa. Apalagi ibaratnya kita adalah wadah untuk menerima uang mereka untuk disalurkan kan, jadi *challenges*nya sebenarnya disitu, gimana kita bisa membangun *brand awareness* kita dikalangan audiens kita sobat memberi, gimana supaya mereka itu

mau donasi ke kita nih dan supaya mereka itu mau membantu sesama lewat kita, lewat *project-project* yang kita buat, terus mereka mau berdonasi seperti apa, karena menurut aku sejauh ini itu suatu *challenges* yang memang sering kita hadapi tapi puji Tuhannya kaya kita bisa melalui itu semua, maksudnya puji Tuhannya Ruang Memberi udah ada sembilan *project* sejauh ini Ruang dan puji Tuhan Ruang Memberi selalu memenuhi target dalam artian bahwa setiap ada *open* donasi dan ada targetnya kan Ca.. Puji Tuhannya kita selalu mencapai target, dan mungkin dari *challenges* dari yang tadi aku sebutin juga itu malah membuat kita jauh lebih inovatif gitu loh maksudnya kita jadi bisa menemukan solusinya gitu, solusinya gimana nih ya.. caranya supaya mereka itu bisa percaya sama kita dan mau berdonasi gitu, makanya salah satu cara supaya kita dapat menghadapi tantangan tersebut adalah misalkan ada orang yang donasi nih ke kita Ca.. biasanya sekedar *thank you* blablabla segala macam, kita bakal ucapin terima kasih *of course* tapi kita juga kirimin *thank you card* gitu.. *thank you card* berserta kata-katanya yang menyatakan bahwa nih uangnya sudah kami terima dan uangnya akan dialokasikan untuk *project* apa dan diberikan ke targetnya itu kapan dan lain-lain gitu. Nanti sesudah *project* tersebut dilaksanakan dan diberikan kita kasih nih dokumentasi kita berupa semacam *thank you card* gitu juga sih, tapi ada foto buktinya gitu loh, nih ibaratnya donasi kamu udah kita donasikan loh dalam bentuk lain gitu, terus kita udah laksanakan gitu projeknya, udah.. kita kirim ke mereka *by personal* tapi di lain itu juga di Instagram juga kita paparin nih konten-kontennya juga biar mereka juga percaya gitu, beneran nih uang kita dipake tidak digunakan untuk yang lain gitu.”

P : “Oke.. Nah kalo kita bicara tadi tantangannya gitu ya Kak sekarang kita bicara potensi nih dari Ruang Memberi sendiri dan

menurut Kak Davin gitu untuk kedepannya dalam jangka panjang melihat juga kondisi masyarakat dan juga mungkin perjalanan Ruang Memberi yang walaupun mungkin masih baru dan masih 1 tahun ya..kira-kira gimana sih Kak potensi yang akan dihadapi Ruang Memberi kedepannya gitu? Mungkin dalam hal pencapaian, atau mungkin kesempatan kerjasama dengan pihak eksternal dan lainnya.”

N : “Oke, kalau potensinya mungkin aku bukan *over confidence* ya, tapi Aku yakin dan percaya bahwa Ruang Memberi ini bisa menjadi platform yang semakin bertumbuh dan bisa menjadi wadah nih untuk orang-orang yang membutuhkan sama bisa dibidang untuk orang-orang yang mau melayani gitu. Mungkin dari segi eksternalnya itu kenapa Aku bisa bilang Ruang Memberi kedepannya akan bertumbuh, karena Ca.. mungkin Ocha juga sempet *stalk* juga ya gitu.. kita udah sering banget *project-project* itu kita *collab* atau kita partneran sama organisasi-organisasi, dari kampus, kaya contohnya ada dari HIMA Sastra Inggrisnya Universitas Maranatha pernah juga kita *collaborasi* sama salah satu HIMA Manajemen ITHB, selain itu juga kita pernah kolaborasi dengan berbagai pihak dan organisasi lainnya, kita juga berkolaborasi dengan NGO lainnya Kita Memberi, selain itu juga bisa dibidang target projek kita pernah nih waktu acara ulang tahunnya Ruang Memberi yang pertama itu kita, bukan kolaborasi sih tapi bisa dibidang kita membantu salah satu rumah belajar namanya itu Rumah Belajar Ilalang yang ada di Jepara, kebetulan yang punyanya itu Den Hasan, Dia yang pertama kali menginovasikan merdeka belajar sebelum digemakan di Indonesia. Selain itu pun dari segi KOL, influencer, juga kita berkolaborasi bersama Staff Kementrian, terus juga kita ada kolaborasi dengan Putri Indonesia, L-Men *of the year*, dan juga orang-orang hebat

lainnya. Jadi menurut Aku sebenarnya Ruang Memberi mempunyai potensial yang besar, karena dalam 1 tahun aja aku bukannya sombong atau gimana, tapi dalam 1 tahun aja *achievementnya* cukup luar biasa menurut aku, signifikan dan konsisten, maksudnya dari segi kerja sama dengan pihak luarnya, jadi menurut aku potensinya itu cukup besar sih Ca..”

P : “Oke, thank banget Kak Davin untuk jawaban jawabannya, itu untuk aspek pertama *situation analysis*, kita masuk untuk aspek ke-2 yaitu *identify social media marketing objectives and set budgets*, kalo tadikan pertanyaannya mengenai bagaimana organisasi ini secara keseluruhan dan ini kita akan fokus kepada *social medianya* nih khususnya diinstagram. Mungkin tadi pertanyaannya mengenai analisis situasi Kak Davin sudah sempat menjelaskan beberapa paparan terkait dengan konten-konten yang diunggah, nah aku mau tanya lagi Kak ya, dan mungkin harapannya ini bisa lebih spesifik lagi, nah dari setiap konten yang diunggah diinstagram tujuan apa sih yang ingin dicapai? Dan yang ke-2 ada ga sih target tertentu, mungkin lebih ketarget audiens, tadi kan sudah disebutin kan ya umurnya dan orang-orangnya kan ya, atau mungkin ada lagi gak sih target tertentu, atau mungkin lama target yang dicapai dari kontennya Ruang Memberi juga seperti apa? Boleh banget untuk dijelasin.”

N : “Kalau untuk harapannya dari konten-konten yang kita *post* itu tentunya sebenarnya konten kita kan beragam, tapi balik lagi kan kita inginnya konten yang kita *push* itu bisa dapat memberikan *something* atau *value* untuk orang yang membaca atau melihatnya. Untuk sobat memberi yang lihat nih, jadi contohnya misalkan kaya kita lagi konten donasi, ya harapannya mereka mau berdonasi, tapi kan balik lagi kita kan gak setiap hari donasi ya, kita lebih banyak

yang memberikan pengetahuan dan juga informasi, jadi harapannya audiens bisa menikmati dan bisa mendapatkan sesuatu nih dari konten Ruang Memberi, jadi bukan cuman *scrolling* Intagram dan mereka gak dapat apa-apa tapi harapannya mereka bisa dapat edukasi dan semakin mendapatkan informasi baru gitu, nah kalo soal target audiensnya, kalo yang spesifik ya Ca. Kalau yang spesifik saat ini itu kalo secara umur tadi mungkin aku udah sempet bilang 17 sampai 30 tahun, kita fokusnya lebih ke anak-anak muda, karena satu, kita anak-anak muda lalu kita bergerak juga untuk membantu sesama, sekaligus kita juga mau temen-temen diluar sana yang juga bisa bergerak nih, maksudnya mereka juga bisa mendapatkan *value*, mereka juga bisa menyadarkan sesuatu, maksudnya nih ‘Gua bisa berkontribusi juga nih’ jadi sebenarnya kalo target yang spesifik banget sebenarnya di Instagram kita masih anak muda sih Ca, karena tidak dapat dipungkiri juga ya Instagram ini kan yang main anak muda kebanyakan gitu.. dan kalo untuk orang tua mungkin jarang dan tidak sefleksible anak muda karena Instagram itu makin hari fiturnya makin banyak, dan memang target kita adalah anak muda yang mau melakukan kegiatan sosial, yang mau memiliki antusiasme yang tinggi, yang *up to date*, lebih kesitu sih..”

N : “Lanjut ya Kak untuk pertanyaan selanjutnya ya.. masih dalam aspek yang sama, sebenarnya bagaimana sih anggaran dalam setiap pembuatan konten? Ada atau gak sih anggaran atau mungkin alokasinya untuk setiap pembuatan konten Instagram @ruangmemberi?”

P : “Kalau misalkan anggaran itu ada Ca, cuman kita itu ga setiap bulan kita pakainya, maksudnya kan Ocha tahu ya, Instagram melakukan *social ads* dari konten-konten yang kita ingin iklan kan

itu bisa, nah kalau kita sih memang kita tidak seaktif itu ya untuk melakukan *social ads*, tidak berarti jika setiap bulannya anggarannya ada, tapi kalau misalkan pernah, ya pernah, beberapa kali, jadi kalau misalkan kita lagi open donasi nih butuh diiklankan ya kita iklankan, terus misalkan kita ada *giveaway*, itu jadi lebih kesitu sih Ca, kalo untuk *budget* gitu kalau iklan itu gak terlalu mahal-mahal banget sih, karena kita juga *budgetnya* terbatas kita biasanya pakai sekitar 100 ribuan, maksudnya untuk sekali iklan untuk kita *post* atau kita iklankan keinstagram, tapi kurang lebih *budgetnya* gitu sih Ca, tapi tentunya kita harus memakai *budget* itu untuk harus terpakai sih Ca.”

N : “Oke thank you Kak Davin, karena ini reminding meeting timenya 5 menit lagi ya Kak ya, apa kita mau keluar dulu terus kita join lagi ya Kak?”

P : “Boleh-boleh..”

P : “Iya.. selamat datang kembali Kak Davin..”

N : “Iya halo Ocha..”

P : “Tadikan kita sudah bahas ya megenai *identify social media marketing objectives and set budgets*, nah kita masuk keaspek berikutnya nih Kak *profile the target audience of social consumers*, tadi mungkin kita sudah bahas banyak ya.. terkait dengan target audiensnya dengan Ruang Memberi dan juga berapa sih usianya, pekerjaan mungkin dan yang lainnya, nah karena aku juga sudah tau siapa targetnya mungkin langsung aja ke pertanyaan kedua yaitu ditarget audienskan ada yang namanya sosio demografi ya Kak ya.. nah jadi sosiodemografi ini meliputi usia, usia tadikan Kak Davin sudah bilang 17 sampai 30 tahun nah untuk jenis kelaminnya berarti perempuan dan laki-lakikan ya Kak ya?”

N : “Betul..”

P : “Nah lalu untuk kira-kira pekerjaan itu apa Kak?”

N : “Kalo pekerjaan sih mungkin karena bisa dibilang kita targetnya 17-30 jadi bisa anak kuliah juga, terus mungkin anak muda yang bekerja *dicompany*. Sebenarnya juga untuk spesifikasi pekerjaan juga tidak ada ya Ca.. yang penting sih kalau dari kita pribadi *range* umurnya 17-30, cuman kalo mau dilihat dari *range* umur segitu ya mungkin kalau gak anak kuliahan paling anak-anak muda yang sudah punya pekerjaan sendiri gitu.”

P : “Kalo pendidikan berarti kuliah Kak atau SMA juga termasuk?”

N : “Kuliah.. SMA juga termasuk sih Ca, cuman tidak terlalu banyak sih, Cuma rata-rata *most of all* kuliah dan juga bisa dibilang sudah berkerja sih gitu..”

P : “Oke.. nah lalu pertanyaan selanjutnya apakah target audiens ruang memberi adalah mereka yang memang secara aktif menggunakan instagram?”

N : “Iya bisa dibilang begitu.. karena tidak menutup kemungkinan juga sih Ca, karena dengan mereka yang sudah follow kita anak muda secara tidak langsung mereka lumayan aktif juga di Instagram gitu.. jadi sebenarnya itu secara tidak langsung sudah terjadi begitu saja sih begitu..”

P : “Kalau misalkan ada anak muda..kita bilang target audiens yang mempunyai Instagram tapi tidak aktif itu, apakah itu termasuk dalam target audiensnya?”

N : “Sebenarnya untuk yang tidak aktifnya itu seperti apa dulu nih.. karena menurut aku pribadi tuh menilai aktif tidaknya itu relatif ya.. maksudnya relatifnya aku sama relatifnya Ocha berbeda ya, mungkin kalau aku setiap hari mungkin definisi aktifnya Ocha menurut aku itu kalo Ocha itu yang sehari at list satu atau misalkan seminggu 3x jadi.. kalau misalkan untuk menilai itu tidak bisa sih ya Ca karena maksudnya aku, aktifnya orang beda-beda ya tapi sejauh ini bisa dibilang aktif semua, walaupun gak *in daily*, maksudnya mereka di Instagramnya juga aktif sih.. maksudnya gak cuman buat instagram untuk *follow* terus mereka deaktif lagi gitu.”

P : “Oke.. Kak.. itu terkait dengan aspek *profile the audiens*, lanjut kita masuk *select social media channels and vehicles*, nah kalau bicara soal *social media channels* diawal kita sudah bahas ya.. kalau misalkan yang kita bahas inikan instagram Ruang Memberi. Nah.. Kak Davin boleh deh ceritain kenapa sih memilih platform Instagram dibanding yang lainnya? Nah apa sih karakteristik, mungkin bisa dibilang *plus minusnya* dari Instagram itu apa sih? Sehingga Ruang Memberi memilih Instagram dari pada *social media* lain?”

N : “Mungkin kalau ditanya kenapa sih milihnya Instagram gitu dibandingkan lain, mungkin bukan ini mengutamakan kali ya.. karena sekarang kita punya TikTok dan lain-lain juga karena bisa dibilang juga tidak juga bawa Instagram ini salah satu media sosial yang memang orang-orang tuh pakai zaman sekarang gitu, dan juga tidak menurut aku lintas generasi walaupun mungkin bisa dibilang

Instagram itu sosial media anak muda, Facebook itu orang tua, tapi orang tua juga main Instagram, cuma mungkin lebih banyaknya anak muda jadinya lebih condongnya kesitu. Kenapa kita memilih Instagram ya karena zaman sekarang sampai detik inipun dari Ruang Memberi terbangun Instagram merupakan media sosial yang paling *happening* dan paling sering dipakai, selain dari faktor tersebut karena yang soal karakteristik juga nih karena Instagram ini bisa dibilang tuh dia salah satu sosial media yang paling *up to date* soalnya fitur gitu, kayak mungkin awal Instagram kita cuma bisa lihat foto doang nih waktu awal Instagram terbentuk tapi sekarang video bisa, kaya story juga bisa gitu, gabungan Snapchat gabungan Tiktok gabungan Facebook, sampai sekarang artikel bisa IGTV bisa, YouTube semua.. Jadi bener-bener kaya pada Instagram itu satu sosial media tapi karakteristiknya dan *tools*nya itu banyak, sehingga itu membantu kita banget nih gitu kita bisa *live* abis *live* bisa disave ke IGTV terus kita bisa buat *story* juga terus kita bisa posting *reels* juga sekarang, jadi banyak banget nih gitu jadi lebih simpel praktis ditambah lagi sekarang audiensnya itu memang pakai instagram banget gitu loh jadi ya itu *reason* kita kenapa Instagram itu sih Ca..”

P : “Oke.. Mantap Kak, lanjut nih pertanyaan ke-2 mungkin Kak Davin kan tadi sudah jelasin ya sedikit terkait dengan karakteristik instagram dan juga bagaimana sih kinerja dari instagram sendiri. Nah menurut Kak Davin gitu ya bicara tentang sosial media Instagram apakah Instagram ini cukup kuat atau bisa dibilang sesuai nih untuk mendorong visi dan misi dari Ruang Memberi sendiri?”

N : “Tentu, tentu banget. Kalau bisa dibilang kuat kuat banget gitu karena bisa dibilang *core values* dan *power* kita ya diInstagram

karena seperti yang tadi aku udah bilang ke Ocha diawal bahwa Ruang Memberi ini kita memang *online* bisa dibilang nggak ada kantor *offlinenya* dari awal ya buktinya mungkin kalau bisa tanya apa buktinya aku bisa bilang kita udah bisa jalan 9 proyek, kita udah bisa kolaborasi sama 15 KOL itu semua ya karena *we using* Instagram gitu.. jadi ya kalau ditanya kuat apa enggak ya sangat *powerful* dan sangat *impactful* sih karena itu media utama yang kita pakai sampai saat ini.”

N : “Oke mantap banget! Lanjut ya kak ke pertanyaan selanjutnya apakah platform Instagram ini dipilih memang berdasarkan target audiens dari Ruang Memberi?”

P : “Sebenarnya kalau ditanya awalnya dulu ya gitu, pilih Instagram karena target audiensnya ga juga, waktu awal karena kalau kita tuh lebih milih waktu pertama kali tuh media sosial yang memang banyak orang pake, tapi setelah kita pilih Instagram itu target audiens itu seolah-olah mengerucut sendiri gitu karena mungkin karakteristiknya banyak anak muda yang pakai jadilah terbentuk audiensnya Ruang Memberi di Instagram sendiri karena waktu awal itu kita karena bukan jualan karena kita *basic*-nya pribadi yang penting orang yang punya kerinduan aja nih ih mau itu kakek-kakek ataupun anak kecil atau apapun terserah yang penting apapun kita bisa sharing bareng kita bisa berbagi bareng karena waktu awal tuh kayak gitu cuman karena kita sudah tergeraknya di Instagram ya muncullah target audiensnya sendiri yang notabenenya orang muda gitu.”

P : “Oke gitu ya.. jadi memang Instagram ini dipilih juga karena memang media sosial yang banyak orang pakai gitu ya Kak Davin.. lalu mengerucut menjadi target audiensnya Rumah Memberi. Nah

Kak kita lanjut ke aspek berikutnya *create a strategy*, jadi kita akan masuk bagaimana sih mungkin konten-konten diunggah di Instagram Ruang Memberi sendiri, apakah punya strategi tersendiri atau seperti apa gitu ya.. Pertanyaan pertama ya Kak dari aspek ini adalah mungkin tadi Kak Davin sudah jelasin juga diawal gitu ya diaspek situasi analisis dimana tujuan dan juga hal-hal yang mau disampaikan melalui konten-konten ini, nah mungkin aku akan tanya lebih spesifik lagi sih bagaimana sih pesan yang disampaikan Ruang Memberi melalui Instagram itu? Apa sih pesan yang disampaikan di Instagram gitu? Dan juga bagaimana sih strategi dalam pengolahan pesan itu sehingga membentuk sebuah konten yang diubah di Instagram?”

N : “Kalau mungkin kalau pesannya itu ya karena kita *basically* adalah NGO untuk berbagi ya kita mau menebar *awareness* tentang kebaikan gitu, tentang kayak gimana sih kamu bisa jadi dampak untuk orang lain gak cuma kita-kita doang nih gitu, tapi untuk orang-orang lihatnya tuh gimana sih untuk membangkitkan rasa empati sosial mereka gitu, sebenarnya itu yang paling utama gitu walaupun kita berada. Nah bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut itu karena kita menyesuaikan kita juga harus analisis dulu nih gitu kita harus apa ya.. melihat *trendnya* seperti apa terus karakteristik dari *social media* yang mau kita *push* kontennya itu seperti apa gitu, dikarenakan pasti setiap media sosial itu punya apa ya punya limitnya masing-masing gitu, jadi beda kayak contohnya di Twitter kayak cuma bisa ngetik kata-kata sampai 150 karakter gitu, di Instagram ada batasnya *hastagnya* nggak boleh lebih dari 20, di Facebook ada sekian, makanya itu kita juga jadikan patokan untuk menyesuaikan, gimana sih kira-kira untuk menyampaikan pesan yang bisa dibilang bisa ditangkap sama audiens itu dengan baik, nah selain kita melihat karakteristiknya juga kita melihat juga

nih audiens kita dimana kalau misalkan audiens kita rata-rata anak muda penyampaian pesannya pun ya kita lebih santai, lebih informal, tapi dengan bahasa yang santun juga gitu loh, tapi gak kaku gitu loh..karena memang audiens kita anak muda karena harapannya itu mereka itu bisa menikmati dan bisa membaca *caption* itu dengan baik. Jadi mereka bisa dapat sesuatu gitu loh, mereka nggak langsung *scroll* gitu, dan juga meminimalisir banget sih kita untuk membuat *caption* terutama yang panjang banget kecuali memang itu bersifat informasi ataupun *caption* yang kayak mau memaparkan sesuatu gitu, sisanya itu kita maksudnya meminimalisir banget lah gitu, supaya karena kan anak muda itu malas baca ya Ca ya.. jadi kita buat pesannya itu menyampaikannya itu dengan gaya yang anak muda dengan yang tidak terlalu panjang juga dan kita sesuaikan dengan karakteristiknya Instagram sendiri.”

P : “Oke oke.. Nah aku mau tanya lagi gitu ya terkait dengan pesan kalau tadi kan Kak Davin bilang memang pesan yang diberikan Ruang Memberi dari konten-konten Instagram itulah pengen *share awareness* terkait dengan kebaikan gitu ya.. ke orang lain istilahnya ingin menjadi motivasi untuk orang lain bisa berbuat kebaikan, balik lagi ke visi misi Ruang Memberi sendiri adalah juga seperti itu ya Kak ya? Maksudnya menebar kebaikan dan lain sebagainya, nah tetapi seperti yang aku mungkin sempat sebelum ini juga ngobrolnya nih sama Davin gitu, sebenarnya tuh di Instagram sendiri maksudnya di media sosial khususnya mungkin divisi Public Affairs Ruang Memberi ini adalah pengen juga meningkatkan *awareness*. Sebenarnya *point* utama dalam menyampaikan pesan-pesan itu tuh apa sih Kak? Apakah memang dua-duanya dijalankan? Jadi menebar kebaikan sekaligus kita juga

mau meningkatkan *awareness* atau mungkin salah satu atau gimana Kak?”

N : “Sebenarnya dua-duanya sih Ca.. karena itu beririsan juga ya karena tidak menutup kemungkinan juga bahwa Ruang Memberi ini butuh *awareness* juga, tapi itu enggak dijadikan patokan juga nih untuk kita, jadi kaya harus segini harus segini, nggak juga, yang penting *value* yang mau disampaikan itu tersampaikan dan *awareness* kita juga dapat gitu sih, jadi memang kalau ditanya ya berpikiran beriringan aja sih dua-duanya jalan gitu loh.”

P : “Oke.. oke kita lanjut pertanyaan berikutnya nih dari yang aku *stalk* juga di IG Ruang Memberi dan mungkin tadi sempat ada berapa jawaban Kak Davin terkait dengan segmen konten di Ruang Memberi kan ada Ruang Bicara, ada Ruang Selebrasi, Ruang Pengetahuan. Nah mengapa sih Ruang Memberi itu membagi beberapa jenis postingan ke dalam segmen-segmen tersebut gitu dan gimana nih itu, bagaimana prosesnya? Sehingga terbentuk inisiatif yang seperti itu.”

N : “Kalau ditanya kenapa sih dibagi-bagi karena setiap konten itu punya *value* dan objektif masing-masing walaupun semuanya itu *umbrella message*nya itu adalah untuk *brand awareness* dan juga menebar kebaikan, tapi masing-masing segmen ya itu tuh punya tujuannya masing-masing gitu loh. Kaya contohnya misalkan Ruang Berbagi, Ruang Berbagi itu memang didedikasikan dibuat kontennya itu untuk *share* nih kegiatannya Ruang Memberi yang sedang berbagi atau sedang membantu orang-orang yang bisa dibilang lagi kena bencana atau apapun gitu, memang sifatnya itu lebih ke dokumentasi dan harapan itu bisa menggugah rasa temen-temen itu untuk apa bisa melakukan hal yang sama bukan untuk

pamer atau apapun. Kalau Ruang Peduli itu kita bantu orang-orang yang sedang open donasi dan juga apa ya mereka butuh bantuan nih secara material atau apapun itu kita bantu *share* gitu jadi kontaknya itu lebih ke informasi jadi kaya kita ngasih tahu ke sobat memberi nih A lagi open donasi untuk kayak gini gini gini, mereka lagi terkena begini begini begini, yuk lu yang mau ikut berkontribusi lu bisa donasi kesini. Kalau Ruang Bicara itu memang lebih campur sih.. Interaksi iya.. Informasi juga iya.. Karena Ruang Bicara itu kita mau ngajakin sobat memberi untuk join live IG kita yang mereka itu bisa mendapatkan sesuatu informasi atau pengetahuan. Kalau misalkan Ruang Pengetahuan pengetahuan-pengetahuan yang kita mau tujuannya informatif gitu.. jadi konten yang informatif, jadi sobat memberi ini bisa *up to date* bisa tahu lagi tentang apa sih kejadian-kejadian yang lagi *happening* seperti apa.. Kalau Ruang Selebrasi itu kita mau selebrasikan hari-hari raya besar di Indonesia, ya apa aja gitu loh jadi harapannya si sobat memberi ini jadi informasi untuk mereka juga dan info agar mereka bisa merayakan juga gitu sih Ca.. mungkin kalau ditanya tadi soal prosesnya awalnya memang ya itu sih karena aku kan tadi udah sempet dibilang juga kalo Ruang Memberi ini kita nggak cuma fokus untuk bagi-bagi secara material doang atau di *social project* doang, tapi apa sih yang bisa kita pakai lewat Instagram yang bisa memberikan dampak juga untuk orang-orang yang membutuhkan disisi lain gitu loh.. bukan disisi materi gitu, makanya kita otak-otak nih, untuk orang yang butuh pengetahuan bisa ada diruang pengetahuan untuk ataupun diruang bicara, untuk orang yang pengen berbagi kebaikan bisa diruang peduli gitu dan ya gitu sih Ca.. Jadi mungkin prosesnya ya awal karena kita udah tahu *value* yang kita mau bawa itu seperti apa terus kita buat idenya lalu kita kreasikan sih gitu.”

P : “Oke oke thank you Kak untuk jawabannya nih..strateginya tuh apa aja sih yang dilakukan Ruang Memberi agar setiap konten yang diunggah dapat menarik perhatian audiens?”

N : “Oke strategi khusus, kalau strategi khusus sih nggak ada. Cuma maksudnya yang selalu aku tekankan adalah konten itu harus bisa kasih *value*, jadi enggak cuma asal sekedar ngepost terus udah gitu aja dan konten itu enggak cuma gambar atau desainnya doang ya tapi *caption*nya juga, *hashtagnya* juga dan lain-lain jadi secara utuh gitu loh.. baik desain, *caption* sampai *hashtag* itu tuh harus *related* gitu, kalau strategi tentunya kalau dari segi desain itu harus menarik gitu, harus menarik yang mungkin gak harus gimana banget, tapi *at least* bisa enak dilihat gitu, yang paling penting, terus *copy on visualnya* pun itu kalau dipisah itu jangan terlalu banyak sih diapa ya... disesuaikan aja kira-kira yang gak terlalu padat itu seperti apa gitu, terus apa sih namanya untuk desain sendiri kita sesuaikan dengan kontennya mau tentang ruang bicara tentang hari kemerdekaan ya berarti designnya itu harus ada unsur-unsur kemerdekaan terus kata-katanya pun yang lebih kata-kata apa penyemangat tujuh belasan gitu, terus kalau *caption*nya itu kalau strategi dari kita itu yaitu kalau diluar *caption* yang bersifat informatif atau pengetahuan itu, itu kan pasti panjang biasanya, biasanya untuk konten-konten diluar itu tuh kita buat atau kita menganggap bahwa orang-orang atau sobat membeli yang lihat konten kita adalah orang-orang paling malas sedunia, kenapa seperti itu supaya kita bisa menciptakan *caption* yang simpel singkat ada juga paham maksudnya gitu loh, jadi sobat member itu bisa baca sampai habis gitu, jadi mereka langsung *scroll* gitu, anggap aja mereka tahu orang paling males gitu karena rata-rata kita millenials ya.. orang malas baca, gitu sih Ca.. palingan strateginya kurang lebih kayak gitu, yang maksudnya kita pakai

untuk *social media* gitu, yang penting enak dilihat, orang paham maksudnya apa, *valuenya* apa, mereka bisa nangkap udah itu sih.”

P : “Oke, ya.. Oke Kak, jadi nih selalin instagram ada nggak sih sosial media lain yang memang digunakan Ruang Memberi dalam rangka mencapai tujuannya?”

N : “Ada sih sebenarnya *social media* yang lain, cuma mungkin ada kita pernah ada Facebook, cuma kita sekarang itu belum terlalu aktif di Facebook karena memang dilihat itu pasar kita nggak disana ternyata, dulu pernah coba posting tapi kayaknya agak susah untuk *difollow* kaya di Instagram gitu ya kaya pengikutnya kita, tapi kita ada Facebook lalu kita ada LinkedIn juga, LinkedIn itu lebih kaya untuk menambah *connection* aja sih.. nambah *awareness* juga karena kalau di LinkedIn itu lebih banyak professional kan ya.. mungkin saat kita opec gitu bisa ikutan join.. tapi mungkin *another platform* yang sekarang kita lagi coba itu adalah TikTok gitu, mungkin Tiktok ini kita buat pas 2020 lagi coba kembangkan terus nih.. cumakan bisa dibilang diTikTok inikan bisa dibilang terbatas, memang notabenenya untuk video, jadi ya kita belum bisa seaktif yang di Instagram gitu.. jadi biasanya kalau di TikTok itu yang konten-konten yang di Instagram video yan kita juga akan post juga nih.. di TikTok, jadi kontennya mirroring aja gitu.”

P : “Lanjut pertanyaan selanjutnya nih Kak.. fitur Instagram apa aja sih yang digunakan sebagai pendukung dalam konten yang diunggah oleh Ruang Memberi?”

N : “Oke fiturnya banyak si ya Ca.. mungkin kalau dari Instagram kita pakai *feeds* ya *of course* kita pakai, IG TV kita pakai, *reels* juga

kita pakai, terus kalau misalkan di story kan fiturnya juga banyak ya.. kaya stiker itu.. voting, terus yang link itu, yang sering banget kita pakai karena itu membantu kita banget sih, kalau kita open donasi itu membantu banget, kalau dulu kan harus *swipe up* ya.. harus 10k baru bisa *swipe up* nah sekarang itu ada fitur link itu yang bisa mempermudah kita, jadi kalau kita upload poster open donasi langsung kita kasih nih fitur linkya, untuk memudahkan. Terus kayak comment box juga kita pakai, jadi rata-rata semua fitur Ca kita pakai, kalau ditanya gitu.”

P : “Nah menurut Kak Davin fitur apa nih yang dapat yang paling wah ini.. kayak ngedukung banget nih untuk Ruang Memberi mencapai tujuannya gitu?”

N : “Paling.. kalau misalkan paling goal banget sih, yang paling mendukung sih pastinya story dan juga feeds sih.. karena maksudnya yaitu the real Instagram kan dari situ ya Ca ya.. apa lagi kita upload poster dan lain-lain dan itu didua fitur itu yang paling ini banget sih itu.”

P : “Oke Kak. Jadi aku mau tahu nih eksekusinya dan juga mungkin atau ya kita bilang evaluasilah dari konten-konten yang memang sudah diunggah di Ruang Memberi di Instagram. Kalau mungkin tadi Kak Davin sudah jelasin banyak terkait dengan konten-konten, nah apakah ada tim disosial media untuk proses pembuatan kontennya? Seperti apa sih Kak pembagiannya?”

N : “Pembagian maksudnya timnya ya?”

P : “Iya..”

N : “Oke timnya ada, maksudnya sih kayak jadi sebenarnya kita itu di Ruang Memberi itu, ini kita ngobrolin soal divisi yang berkaitan aja ya Ca.. Jadi ya jadi kita tuh ada divisi PA. Di PA itu turunannya itu ada media affairs, ada KOL *specialist* ada visual. Kalau media affairs ini bisa dibilang tim sosmedlah ya yang buat konten, tapi maksudnya bukan buat konten ya.. sorry tapi merencanakan konten gitu, terus juga yang upload yang eksekusi. Kalau KOL spesialis ini adalah tim yang ngurusin apa sih namanya.. KOL-KOL jadi kalau misalkan kita ada kerjasama sama KOL untuk bicara, itu mereka yang akan *handle* kita dan juga *handle* Ruang Bicara. Kalau tim visual ini adalah tim yang otomatis untuk mendesain segala keperluan visual dari Ruang Memberi gitu sih Ca.”

P : “Berarti untuk proses pembuatan konten yang ada di Instagram Ruang Memberi ini memang divisi PR yang melakukan semuanya gitu ya Kak ya?”

N : “Iya bisa dibilang.. saling *related*.”

P : “Oke Aku juga sempat liat gitu ya Kak ya.. kalau distruktur organisasi Ruang Memberi itu kan ada namanya research division, nah itu tuh berperan juga nggak Kak dalam pembuatan konten di IG?”

N : “Berperan, jadi kalau misalkan Ocha lihat salah satunya mungkin contohnya adalah Ruang Peduli, itu adalah kita bantu orang-orang yang sedang open donasi nih.. kalau kita bantu upload di Instagram kita, biasanya tuh, yang milih nih kira-kira yang masuk Ruang Peduli itu tim riset. Seminggu itu ada tiga kali slot gitu loh, untuk mereka tuh bisa kasih nih 3 orang atau 3 organisasi yang lagi

membutuhkan, nanti kita bantu upload, mereka yang memang yang nyari gitu, siapa-siapa aja karena kan maksudnya mereka yang lebih tahu gitu loh maksudnya yang membutuhkan itu seperti apa.”

P : “Pertanyaan selanjutnya nih mungkin Kak Davin sudah spoiler sedikit ya konten-konten yang ada di Ruang Memberi itu apa aja, tapi boleh gak Aku tanya lagi nih, mungkin bisa Kak Davin sebutin lagi gitu ya, satu persatu apa aja sih konten yang ada di Ruang Memberi?”

N : “Maksudnya segmen kali ya Ca?”

P : “Iya..”

N : “Ruang peduli, ruang berbagi, ruang pengetahuan, ruang selebrasi, ruang bicara.”

P : “Sama ini ya Kak konten-konten project gitu?”

N : “Oh iya, kalau itu itu kan, diluar.. bisa dibilan diluar segmen. Konten-konten project itu ya, misalkan kita ada project apa. itu kita buat in kontennya gitu..”

P : “Oke.. pertanyaan selanjutnya kalau untuk dasar pembuatan konten di Ruang Memberi sendiri, berarti bisa dibilang itu valuenya ya? yang memang akan ditonjolkan gitu ya? Di konten instagramnya itu?”

N : “Betul..”

P : “Lanjut.. adakah *timeline* untuk mengunggah konten Kak?”

N : “Ada dong pasti.. jadi biasanya kayak kita dalam membuat konten itu, kita *planning* dulu nih gitu, kita ada *timelinenya* sendiri. Kapan mau up ini, terus ada docs juga untuk detail kontennya, jadi untuk tim visual itu buat si desainnya gitu. Ada kok *timelinenya*. Jadi untuk pacuan kita juga untuk kapan harus unggah ini, kapan unggah ini gitu.. jadi kita nggak asal ngepost gitu. Apalagi contohnya kan ada hari untuk ruang selebrasikan ada hari-hari tertentu ya, itu butuh banget sih..”

P : “Oke lanjut ya Kak Adakah waktu-waktu tertentu untuk mengunggah konten? Bagaimana sih Kak pembagian waktunya?”

N : “Oke... Ada, jadi sebenarnya kalau.. Aku jawab yang terakhir dulu ya. Bagaimana pembagian, itu kita lihat dari algoritma Instagram, jadi Instagram itu kan dia punya algoritmanya untuk Ruang Memberi itu yang lagi rame itu dijam berapa gitu, untuk Ruang Memberi sendiri tuh rame jamnya itu dijam 6, jam 7, jam 8 malam gitu, itu yang lagi rame. Jadi kebanyakan konten-konten penting itu bakal kita upload di jam-jam tersebut. Gak semua konten sih.. itu cuma kalau misalkan dalam 1 hari itu kita lebih dari satu konten atau dua jenis konten yang berbeda, biasanya Aku bagi dijam 12 siang, jam 12 siang itu jam kedua terbagus lainnya dari jam yang tadi Aku sebutin gitu.. jadi jam 12 sama jam 6, tapi kalau misalkan kaya sehari cuma biasanya sih kita malam uploadnya.”

P : “Oke, lanjut ya Kak pertanyaan selanjutnya.. Selama ini maksudnya selama perjalanan Ruang Memberi gitu, Ada nggak sih bentuk-bentuk konten yang dulunya tuh ada tapi sekarang sudah tidak ada lagi? Nah jika memang ada mengapa dan bagaimana prosesnya sehingga konten itu tuh ilang gitu?”

N : “Kalau dulunya ada sekarang enggak ada sih belum ada, enggak ada sih Ca.. sejauh ini ya. Malah adanya itu konten yang ada tapi belum dipos. Jadi itu tuh sebenarnya segmen itu tuh ada Ruang Donasi, ada ruang-ruang lain.. tapi belum terlaksanakan sampai sekarang gitu..”

P : “Itu kenapa sih belum dipost?”

N : “Karena kalau ruang donasi itu kita jadikan itu planning diawal banget ya Ca itu.. si ruang-ruang itu ternyata setelah dijalankan itu, ruang donasi itu tadinya kayak kita kalau itu kita pakai segmen ruang donasi itu, tapi ternyata memang biasanya open donasi itu bakal beririsan dan beriringan dengan projectnya gitu.. jadi makanya segmen itu kita enggak jadi pakai gitu, karena ya kalau ada project kan kita pasti akan upload gituloh, jadi enggak kita pakai segmen itu.”

N : “Oke.. nah masih kaitannya sama konten gitu ya Kak.. Ada enggak sih kemungkinan untuk ke depannya itu ada inovasi konten, nah jika iya tuh.. Bagaimana nih Kak pertimbangannya?”

P : “Tentunya kalau inovasi konten ada ya pastinya, maksudnya yang mau dikembangkan, mungkin bisa dibilang kan kita udah mau jalan 2 tahun ya enggak mungkin itu aja karena orang-orang juga bakal bosan gitu, tapi inovasi yang mau kita kembangkan sebenarnya mungkin dari sisi desainnya, lebih apa ya.. bisa dibilang lebih upgrade bukan yang sebelumnya jelek, enggak. Sebelumnya udah bagus tapi kan maksudnya didesain itu yang paling utama dilihat sama orang ya gitu.. Jadi mungkin dari segi pewarnaannya dari color palettenya dan lain-lainnya, mungkin itu akan sesuatu juga dengan Ruang Memberi juga, tapi pembawaannya itu mungkin yang bisa kita ubah gitu. Terus mungkin dari konten-konten copy

on visualnya bakal kita upgrade juga gitu loh.. maksudnya gaya komunikasinya juga kan setiap hari itu akan selalu berbeda, setiap orang itu akan selalu update gitu dari tren-tren itu beda-beda, lalu kita ya harus menyesuaikan juga sih.. Terus kita juga akan lebih aktif direals karena itu salah satu konten juga yang mau kita push karena lumayan bagus *performancenya* disitu, jadi itu sih yang kita kembangkan. IGTV juga gitu

P : “Oke lanjut ya Kak pertanyaan berikutnya. Bagaimana sih proses pengevaluasian konten yang telah diunggah oleh Ruang Memberi? Ada nggak sih evaluasinya?”

N : “Oke kalau misalkan evaluasi secara detail per konten sih kita nggak ada ya.. maksudnya kaya, soalnya konten kita banyak nih jenisnya kaya ruang peduli itu memang sebenarnya kita nggak terlalu fokus untuk berapa like dan yang lainnya gitu.. yang penting kan kita bisa bantu orang gitu loh.. jadi kalau misal evaluasi perkontennya itu ga ada tapi biasanya kita evaluasi per konten project gitu.. jadi contohnya nih kita ada project A gitu, dari udah jalanin sampai akhir baru kita evaluasi, dari segi konten ini kayaknya, kurang disini gitu loh, terus kenapa ya kok cuma segini *likanya* gitu loh.. terus kenapa begini-begini, jadi lebih evaluasi itu kita lebih ke konten project karena konten project itu, yang bisa dibilang konten penting gitu loh..”

P : “Nah mungkin ini akan jadi pertanyaan terakhir ya Kak ya.. dari aspek ini juga dan keseluruhan. Apa sih yang menjadi indikator atau mungkin pengukuran gitu, yang digunakan oleh Ruang Memberi untuk meninjau tercapainya tujuan dari konten yang dibuat?”

N : “Karena kita mainnya di Instagram pasti ukuran kita, patokan kita itu adalah *followers*. Itu penting banget, jadi kayak kalau *followers* kita naik, ya berarti kita bagus nih, terus kita lihatnya juga dari patokannya algoritmanya Ruang Memberi sendiri gitu, naiknya berapa persen, terus likenya berapa persen. Tapi untuk likes kita sih tidak terlalu mempermasalahkan ya Ca.. mau lagi sedikit atau banyak, karena yang penting *value* kita tersampaikan *at least* ada orang-orang sudah melihat gitu, tapi kita tidak bisa memaksa orang untuk ngelike ya kontennya gitu, tapi kita juga kaya lihat *account reach*nya itu berapa sih gitu loh, terus kaya yang ngetag berapa dan segala macam, tapi kalau indikator utama kita adalah *followers*, kalau *followers* kita semakin naik berarti memang semakin bagus gitu.”

P : “Oke berarti kalau ditanya ada enggak sih Kak maksudnya kalau tadikan *followers* gitu ya tapi ada kaya *insight* atau mungkin apa ya pergerakan kenaikan akunnya ini tersendiri gitu, ada enggak Kak?”

N : “Pergerakan apa maksud?”

P : “Misalkan kaya, kan di IG itu kan ada yang namanya *insight* gitu kan ya? Ada grafiknya kayak, ah konten ini yang memang paling disukai sama audiens.. Nah ada enggak sih Kak gitu?”

N : “Ada sih, maksudnya kayak kita lihat juga nih sebenarnya kaya kontennya yang topnya tuh apa? Ocha mungkin tadi juga sempat notice kan ya kayak di Instagram itu kan dialgoritmanya bisa ketahuan tuh konten-konten yang top *reach*nya apa, segala macam kita litanya biasanya disitu. Jadi kaya, oh mereka lebih suka nih kaya contohnya sebut aja giveaway, giveaway waktu itu tuh rame

banget gitu, kaya likesnya aja itu bisa sampai 2.000, komennya aja bisa sampai 1000 lebih, terus pokoknya konten-konten yang ruang bicara itu rame gitu, jadi memang audiens itu lebih suka konten-konten yang terbaru dengan interaksi, berbau dengan mengangkat sesuatu gitu, tapi kalau misalkan untuk kaya Ruang Peduli gitu mereka nggak terlalu, maksudnya nggak terlalu banyak likesnya dan mungkin gak terlalu banyak orang minat ke situ sih gitu Ca..”

P : “Oke Kak, mungkin segitu dulu pertanyaan-pertanyaan yang Aku ajukan gitu ya Kak.. untuk interview hari ini, nanti kalau misalkan emang ada pertanyaan susulan Aku boleh ya untuk hubungi Kak Davin ya..”

N : “Boleh-boleh..”

P : “Oke.. ya, thank you banget Kak untuk waktunya..”

N : “Sama-sama Ocha..”

LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara dengan Maya Eka Putri (Koordinator Riset)

(Maya Eka Putri)

P : Peneliti (Trifosha Adi W)

N : Narasumber (Maya Eka Putri)

P : “Selamat siang Kak Maya.”

N : “Hai..”

P : “Terima kasih untuk waktu dan kesempatannya untuk *interview* dalam skripsiku pada hari ini. Sorry banget kalau misalkan ganggu kegiatan Kak Maya. Sebelumnya aku mau perkenalkan diri namaku Ocha, Aku mahasiswa ilmu komunikasi dari Atma Jogja dan kebetulan saat ini Aku lagi menyusun skripsi dengan temanya itu, tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagramnya Ruang Memberi, Aku melakukan studi deskriptif kualitatif pada departemen yang menangani sosial media, Kak. Boleh deh Kak Maya bisa memperkenalkan diri dan juga jabatannya apa nih Kak di Ruang Memberi.”

N : “Ya, baik sebelumnya terima kasih untuk Trifosha Adi Wiyono yang udah ngajak Saya ya.. untuk jadi narasumber dalam penelitiannya ya.. Sebelumnya perkenalkan dulu nama saya Maya Eka Putri. Saya di Ruang Memberi memiliki dua jabatan, yang pertama itu Sekretaris Ruang Memberi sendiri, yang kedua itu koordinator dari riset, yang tugasnya kurang lebih mengenai *project* ya seperti itu.”

P : “Oke, Kak tadi kan berarti Kak Maya ini kan *double job* gitu ya Kak ya di Ruang Memberi gitu, nah boleh diceritain nggak *jobdescnya* mungkin khususnya divisi Riset tuh apa aja?”

- N : “Iya benar sekali tadi saya menyebutkan dua, jabatan saya ya.. jadi yang pertama itu Sekretaris, tapi saya juga lebih konsen juga dikoordinator Riset. Kalau untuk dirisetnya sendiri, seperti yang tadi Kak Trifosha ini tanyakan, untuk Riset itu, kita biasanya itu lebih ke ranah proyek ya, *project* di Ruang Memberi itu maksudnya antara kita *collab* dengan pihak luar, ataupun kita membuat *project* sendiri untuk membantu sesama kita di luar sana seperti itu kurang lebih.”
- P : “Oke Kak, thank you buat jawabannya. Tadi Kak Maya bilang maksudnya divisi riset itu kan yang mengurus *project-project* gitu ya Kak ya.. maksudnya ya ide-ide *project* dan juga apa aja sih yang mau dilakukan gitu di Ruang Memberi. Nah pasti kan kaitannya sama namanya media sosial ya Kak, Nah Aku boleh tahu nggak sih Kak, bagaimana sih sistemnya gitu sehingga akhirnya tuh dari *project*, tahap-tahapannya dari *project*, ide, terus akhirnya ke media sosial.”
- N : “Ya oke.. jadi mungkin bukan dari *project* terus ide ya, mungkin untuk media sosial nya sendiri dari Ruang Memberi emang mungkin berawal dari ide dulu kita membuat *project*, nah nanti dalam tema *project* itu kemudian nanti ada tim lagi tim Ruang Memberi itu visual yang termasuk Tim Public Affair itu nanti akan mengembangkan ide dari Riset sendiri, untuk membuat kontennya untuk sosial media kita seperti itu.. terus juga selain itu, selain *project* Ruang Memberi juga di Risetnya itu kita juga ada kaya Ruang Berbagi itu termasuk *project* rutinnya dari Riset dan itu juga kita ada kontaknya sendiri dan kita sih kalau dari Riset waktu itu, saat rapat untuk lebih mempermudah tim visual jadi kita apa ya, request gitu semacam *frame* untuk lebih memudahkan tim visual untuk kalau misalnya ada sesuatu yang berhubungan dengan apa namanya konten ruang peduli itu, jadi langsung aja langsung diupload gitu dan ruang pedulinya itu biasanya sih seminggu dua kali atau tiga kali seperti itu sih.”

P : “Oh gitu ya Kak.. lanjut nih pertanyaan selanjutnya, jadi kan kemarin itu Kak Davin juga sempat memaparkan bahwa ada banyak segmen konten di IGnya Ruang Memberi. Ya mungkin tadi Kak Maya sudah sebutin ada Ruang Berbagi, ada Ruang Donasi, ada Ruang Bicara dan lain sebagainya. Nah kalau divisi Riset sendiri berperannya ini berperan disegmen apa nih Kak?”

N : “Oke, kalau untuk ini ya, kontennya di media sosial divisi riset itu ada Ruang Peduli, terus juga ada Ruang Pengetahuan. Ruang Pengetahuan itu dikonten itu, kita masukin di Riset itu masukin update-update berita masa kini, maksudnya kaya misalnya ada bencana atau pun ada berita-berita, kaya kejadian yang menimpa Indonesia, itu nanti akan dimasukkan kedalam konten.. Ruang peduli, terus Ruang berbagi, terus juga itu yang terakhir tadi Ruang Pengetahuan, ada tiga konten.”

P : “Oke.. Nah Kak boleh diceritain nggak sih kayak tahapan dari ide gitu ya maksudnya kan pasti Riset itu banyak ngide gitu kan, tentang apapun itu mungkin kaitanya dengan aspek *create a strategy* juga, kaya apa aja sih pesan yang mau disampaikan Ruang Memberi itu dalam Instagram gitu, maksudnya ada nggak sih strategi tertentu yang memang dimasukkan ke dalam konten itu gitu?”

N : “Strategi dari Risetnya sendiri, mungkin gini ya kalau misalnya kita itu untuk Riset tuh dalam membuat *project* itu kita butuh kreativitas banget dalam ini, dalam nama *project* yang itu kita dilihat sampai sekarang ini hampir dua tahun ini nama *project* kita unik-unik dan singkatan-singkatan gitu yang menarik banyak orang dan tentunya nanti di Instagram juga jadi menarik nih, apa nih gitu maksudnya, seperti itu sih kalau kreativitas untuk ke media sosialnya seperti itu dan untuk risetnya sendiri mungkin kalau misalnya untuk request-request masalah konten segala macam untuk *design project* gitu kayanya di logo atau mungkin di ini ya di *captionnya* seperti itu sih kurang lebih.. Pertanyaannya bener nggak ya?”

P : “Bener Kak..”

N : “Ya oke..”

P : “Oke.. lalu ya Kak, mau tanya juga nih kaya, mungkin menurut Kak Maya gitu ya keunikan atau istilahnya kekuatan apa sih yang dimiliki Ruang Memberi dibandingkan organisasi nonprofit yang sejenis?”

N : “Nah keunikan dari kita ya, dari awal itu uniknya itu kita kan akan membuatnya itu saat pandemi kemudian juga tersebar diberbagai macam Kota nih..anggota-anggota yang mau bergabung ini dibuatnya secara virtual, karena kan mungkin kalau yang lain organisasinya langsung ketemu gitu kan, langsung ngadain mubes atau langsung daftar secara tatap muka gitu, nah ini berhasil dalam virtual doang gitu, terus menjalankan *project-projectnya* juga secara virtual tanpa kita terjun langsung, tapi masih bisa *ter-handle* dan tersalurkan dengan baik itu unik banget sih.. Sampai sekarang masih bisa bertahan, seperti itu..”

P : “Oke, nah menurut Kak Maya sendiri nih ya, kira-kira hal apa sih yang mungkin masih perlu diperbaiki dalam organisasi Ruang Memberi?”

N : “Gini jadi, untuk diperbaiki ini kan namanya Ruang Memberi juga masih terbilang cukup muda ya masih sekitar 1 tahun, nanti kita April 2 tahun, nah itu sebenarnya banyak sekali yang harus *diimprove*, nah itu tentunya Ruang Memberi sendiri harus bersifat dinamis, terus bergerak maju dan juga kita lebih harus banyak belajar kedepannya mengenai *system*, peraturan ataupun *project* lebih, kreatif, berkembang lagi, karena untuk sekarang sih kita sudah cukup lumayan ini ya, wah gila sih dalam 2 tahun gitu loh.. kita udah sampai sejauh ini, itu sudah cukup baik, tapi ya tentunya kita harus tetap maju dan bersifat dinamis.”

- P : “Nah kalau bicara tentang tantangan nih Kak.. Perhatikan kondisi masyarakat dan juga banyaknya keberadaan organisasi yang serupa gitu, apa sih tantangan yang mungkin dijalani Ruang Memberi ini?”
- N : “Tantangan ini sih ya, kalau untuk Risetnya, saya cukup tertantang itu untuk berpikir untuk kreativitas *project-project* kedepan itu seperti apa gitu, jadi tentu saja kita harus tetap berpikir kreatif kedepannya, evaluasi, kemudian memperbaiki apa yang sebelumnya, kita jalani, kemudian kita perbaiki apa yang salah dan lain-lain, itu tantangan untuk Saya pribadi sebagai Riset, berpikir kreatif kedepannya gitu..”
- P : “Jadi dari Risetnya sendiri ditantang untuk berpikir kreatif ya Kak ya?”
- N : “Iya benar..”
- P : “Bicara terkait dengan Riset itu kan, dia yang memunculkan banyaknya *project-project* ya kak ya di Ruang Memberi gitu.. istilahnya kalau kita bisa bilang Ruang Memberi kalau nggak ada project ya, istilahnya diam-diam aja gitu ya Kak ya.. maksudnya aku juga sempat stalk juga IG-nya Ruang Memberi gitu, banyak banget *project-project* yang memang sudah dijalankan gitu di Ruang Memberi.. Menurut Kak Maya apakah memang *project-project* ingin dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, maksudnya agar audiens atau mungkin masyarakat tuh melihatnya, Oh iya nih ada organisasi Ruang Memberi atau gimana Kak?”
- N : “Menurut Saya pribadi, Riset itu.. Ruang Memberi itu sendiri kan tujuannya platform adalah kita untuk berbagi kepada sesama dan kalau misalnya untuk meningkatkan *awareness* atau media sosial kita itu menurut saya itu nomor dua ya, karena tujuan pertama kita adalah membantu sesama dulu, membuat *project* dulu tentunya, untuk gimana nih kita menyalurkan donasi-donasi yang masuk kemudian baru untuk meningkatkan *awarenessnya*.”

P : “Oke nah mau tanya nih kak, maksudnya terkait dengan tadi kan kalau sudut pandang Riset sendirikan memang intinya adalah pada *project-project* gitu ya Kak, nah *project-project* yang memang dijalankan itu harus dengan media sosial dong pastinya gitu ya, maksudnya kita istilahnya mempromosikan *project* ini melalui *social media* dan juga berupa konten-konten kaya *feeds* ataupun *story* yang ada di Instagram. Nah menurut Kak Maya dari setiap konten yang diunggah di Instagram gitu, tujuan apa sih memang ingin dicapai khususnya di Ruang Memberi gitu? Apakah ada target tertentu gitu misalkan berapa lama target kontennya atau mungkin siapa aja nih yang harus melihat konten ini atau mengikuti *project* ini gimana Kak?”

N : “Ya untuk yang masalah *project* terus kita konten ini sih ya, mungkin kalau targetnya sendiri itu karena kita Ruang Memberi ini sendiri masih muda banget, jadi mungkin yang *followers* kita juga teman-teman sekitar kita, mungkin juga target kita itu sekitar mahasiswa, karena teman-teman kita sendiri adalah mahasiswa, dan untuk meningkatkan *awareness* kepada mereka untuk agar berdonasi juga, seperti misalnya kita ada *project* tentunya kita butuh dana, butuh donasi dan platform kita adalah yaitu media sosial, untuk mereka juga bisa berdonasi kepada kita secara tidak langsung, nah mungkin juga di dalam media sosial, saya berpikiran kalau misalnya ada salah satu teman kita yang follow instagram Ruang Memberi kemudian *like* atau komen nanti mungkin akan muncul di *explore* nya temen-temennya dia gitu loh, jadi secara tidak langsung bisa juga teman-teman mereka mengetahui Ruang Memberi dengan itu, gitu.. seperti itu.”

P : “Oke, nah untuk konten-konten yang dibuat gitu, ada nggak sih Kak anggarannya untuk setiap pembuatan konten? kalau memang ada tuh seperti apa dan berapa alokasinya?”

N : “Untuk konten-konten sebenarnya ini anggaran ini rata ya tiap divisi itu, kita mendapat sebulan itu Rp35.000 kurang lebih, pengetahuan saya,

nggak tahu dari divisi Finance barangkali mau nambahin, itu sekitar Rp. 35.000 tapi untuk konten kaya konten-konten apa namanya.. maksudnya kita Public Affair untuk mengiklankan konten itu biasa sih sekitar Rp.20.000 anggarannya jadi ya dari Rp. 35.000 alokasinya Rp. 20.000 belum termasuk pajak, tapi juga itu yang diiklankan juga kita kontennya nggak semua, karena kan emang kita berbasiskan organisasi NGO ya, nonprofit jadi kita belum ada anggaran yang cukup besar untuk mengiklankan semua konten kita tuh dan jatahnya Cuma sebulan Rp. 35.000 tentunya pasti cuma dapat terealisasikan cuma satu konten dan biasanya kontennya itu jika ada *project*, kemudian ada konten donasi atau konten yang penting gitu.. jadi kita iklankan seperti itu sih.”

P : “Oke kita lanjut ya Kak ya, masih terkait dengan *project-project* karena memang Kak Maya ini mengurus *project-project* yang dijalankan Ruang Memberi. Nah kalau boleh tahu target yang dituju dari *project* tersebut tuh rata-rata mungkin usianya, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikannya itu seperti apa sih Kak karakteristiknya?”

N : “Oke, *Project* targetnya ya.. Jadi target itu sebenarnya kita ada dua, target yang mau kita bantu atau target untuk orang tersebut berdonasi gitu, kalau untuk orang-orang yang berdonasi mungkin yaitu *followers* Ruang Memberi pertama, kedua juga mungkin teman-teman sekitar kita ataupun keluarga keluarga sekitar kita, jadi umurnya kira-kira ya mahasiswa sampai orang tua atau pekerja ya seperti itu, kalau untuk yang berdonasi tapi kalau target untuk kita membantu orang, mungkin itu tergantung *projectnya* ya. Jadi tiap *project* tentu ada temanya, terus ada target yang mau kita kasih itu apakah anak-anak panti asuhan, ataupun orang tua di panti jompo seperti itu sih, jadi ya target kita sih sebenarnya fleksibel, mungkin orang-orang yang di luar sana yang berbaik hati ingin berdonasi juga ya oke sih itu, tapi juga untuk target yang kita kasih donasinya juga fleksibel juga seperti itu..

P : “Oke berarti kalau misalkan bicara tentang target yang memang, target audiens sendiri itu *followersnya* Ruang Memberi gitu ya Kak ya?”

N : “Iya benar.”

P : “Pertanyaan selanjutnya nih dari project-project yang sudah dijalankan di Ruang Memberi menurut Kak Maya sendiri project apaan yang memang *berimpact* besar untuk Ruang Memberi?”

N : *Berimpact* besar untuk memberi mungkin setiap project itu memiliki *impactnya* masing-masing ya karena jujur aja kita kan targetnya berbeda-beda, terus juga untuk donasi yang kita berikan juga kurang lebih dari beberapa *project* dari awal hingga saat ini kita berbeda-beda, donasi yang kita berikannya, jadi masing-masing untuk *berimpect* banget sama Ruang Memberi, menaikkan-menaikkan terus gitu, yang dari awal aja itu kita ada *project* ke Jawa Timur itu, kita berhasil kan maksudnya pertama kali bikin *project* kita berhasil jadi otomatis Ruang Memberi sendiri naik, terus selanjutnya juga berhasil juga berhasil juga yang awan 2.0 juga kita masuk koran dan segala macem, itu makin berdampak banget sama Ruang Memberi, makin naik makin naik gitu, hingga kita terakhir ke NTT aja Kupang aja itu berdampak banget sih maksudnya kita bisa sampai Indonesia bagian sana gitu, dan maksudnya kaya kita baru 2 tahun tapi udah sampai sejauh itu gitu.”

P : “Oke jadi menurut Kak Maya memang semua proyek yang dijalankan di Ruang Memberi ini mempunyai *impact* yang cukup baik ya Kak ya masing-masing.”

N : “Iya benar..”

P : “Memang oke banget nih gitu ya untuk Ruang Memberi dan juga orang-orang yang memang membutuhkan. Oke lanjut ya Kak pertanyaan selanjutnya nih, mungkin ini lebih ke arah Instagram, jadi memang lebih

ke media sosial jadi Kak Maya mungkin bisa jawab aja semampu Kak Maya gitu ya, kalau boleh tahu Kak.. kenapa sih Ruang Memberi itu memilih platform Instagram dibanding yang lainnya nih Kak gitu? Apa sih karakteristiknya atau mungkin *plus minus* nya dari Instagram sendiri tuh seperti apa?”

N : “Oke.. Kenapa Ruang Memberi memilih media sosialnya itu Instagram, seperti yang kita tahu juga Ruang Memberi terbentuk 2020, terus juga saat pandemi dan saat itu menurut saya orang-orang itu apalagi anak muda juga ya, anak muda keatas itu ataupun kebawah juga sama aja.. itu pada mainnya Instagram ya.. jadi menurut saya sebagian orang itu pasti tentunya akan memiliki Instagram, terus juga masalah plus minusnya itu dari Instagram sendiri, plusnya itu banyak sih, karena maksudnya disosial media lain itu.. mungkin yang sekarang *hype* itu TikTok ya, tapi TikTok itu hanya video doang dan sementara Ruang Memberi itu, ini ya butuh apa butuh selain video itu kita butuh foto atau poster gitu untuk *dishare*, jadi Instagram itu adalah kayak paket komplit, plusnya itu.. jadi ada video, ada gambar juga, kita bisa ngasih informasi ke yang lainnya juga dalam bentuk gambar, minusnya itu mungkin orang tua ataupun apa ya.. maksudnya generasi 90-an ke atas mungkin udah tidak bermain Instagram lagi atau belum kenal mungkin, nah mereka kurang mengetahui Ruang Memberi ya karena kita lebih.. apa ya lebih sering upload di Instagram jadi ya, ya minusnya itu sih jadi belum sampai, belum sampai telinga-telinga orang yang 90-an gitu, jadi semoga aja bisa lebih dioptimalkan lagi di Facebook atau yang lainnya gitu.. sehingga kita juga tersebar informasinya..”

P : “Oke Kak, masih kaitannya dengan Instagram menurut Kak Maya apakah Instagram memang cukup kuat untuk mendorong visi dan misi dari Ruang Memberi? Terutama untuk menjalankan *project* ini apakah Instagram cukup kuat untuk mendorong hal itu?”

N : “Melihat dari Ruang Memberi kurang lebih 1 tahun lebih ini hampir 2 tahun ini, sangat ini ya sangat berdampak banget, untuk mewujudkan visi dan misi ruang memberi yaitu berbagi kepada sesama, karena gini kita setiap ada donasi atau apapun kita *share* ya ke media sosial, jadi orang di luar sana juga bisa langsung tahu nih untuk menyumbang, mereka bisa datang ke mana gitu, jadi berdampak banget dan kita juga bisa memberikan bukti juga jejak digital ya, jadi kalau uang donasi yang mereka berikan kepada kami, kita sudah salurkan karena disitu juga kita akan ada bukti, kita sudah melaksanakan tugas-tugasnya.”

P : “Oke Kak.. Mungkin kita lanjut lagi pertanyaan selanjutnya. Kalau boleh tahu gitu ya, apakah Kak Maya nih tahu nggak sih kenapa sih Ruang Memberi itu membagi beberapa jenis postingan gitu? Bagaimana sih prosesnya sehingga terbentuk inisiatif yang seperti itu?”

N : “Beberapa jenis postingan itu, kaya konten yang tadi ya?”

P : “Iya.. beberapa jenis segmen, ada Ruang Berbagi, ada Ruang Peduli.”

N : “Kita diawal rapat itu pertama kali membentuk Ruang Memberi itu kita membahas hal itu untuk mempermudah, jadi tim kita kan sebenarnya diawal itu sedikit ya..belum banyak, hanya beberapa orang saja dan kemudian untuk tidak memberatkan satu sama lain juga, agar lebih efisien juga kan, jadi kita berpikir sama-sama untuk membuat apakah kita sebaiknya, saat kalau ada kaya peristiwa penting yang harus diupload hari ini kan tentunya akan repot ya, kalau misalnya dari risetnya bilang, tolong dong bikin apa namanya bikin ini ada *urgent campaign* ini maksudnya ada peristiwa yang terjadi, kemudian harus dipost besok, itu kan tentu memakan waktu banget, jadi ya untuk menanggulangnya kita berpikir apakah sebaiknya kita membuat beberapa segmen itu, *frame* itu untuk lebih mempermudah kita-kita semua saat mengupload, jadi lebih efisien juga, hemat waktu juga seperti itu sih.”

- P : “Oke Kak, lanjut ya Kak pertanyaan selanjutnya ini mungkin kita akan masuk ke aspek terakhir gitu dari pertanyaan ini, kalau boleh tau bagaimana sih proses pembuatan konten gitu ya? Apakah memang ada tim-tim nya dan seperti apa nih Kak pembagiannya?”
- N : “Proses membuat konten ya, kalau misalnya dari risetnya sendiri kan konten itu mungkin akan jalan aktif banget itu saat kita projectkan, jadi otomatis harus dari risetnya dulu, keluar sebuah tema, kita garap dulu temanya apa, judulnya apa, baru nanti setelah dari riset nanti akan dijalankan oleh tim visual gambarnya seperti apa, penyampaiannya seperti apa nanti kepada teman-teman di media sosial yang nanti akan melihat seperti itu, tapi habis dari tim visual itu biasanya kita, kita lihat dulu nih gimana desain kemudian nanti mungkin ada revisi dan yang lainnya, baru kita posting gitu ke media sosial, apakah itu bisa apa ya, maksudnya dari konten tersebut bisa tersampaikan maksudnya seperti itu.”
- P : “Oke kalau boleh tau Kak pas ada *project* itu konten yang ada di Ruang Member ini apa aja Kak?”
- N : “Contoh simple aja sebenarnya, setiap *project* tuh beda-beda ya, kalau misalnya kita open donasi mungkin yang pertama kita akan kasih tahu dulu nih nama *project*nya apa, kedua mungkin nanti pengenalan target kita ya kan, target kita itu mau donasi yang bakal kita kasihnya kemana nih, ketiga mungkin kita bakal memberikan poster open donasinya agar yang lain juga bisa tahu, kita bisa donasi kemana nih, mungkin keempat itu mungkin ya bisa juga ada Ruang Bicara juga untuk *event* hiburan dalam *project*, terus juga bisa juga selanjutnya itu mungkin ada juga sepengetahuan saya itu ada juga nanti terakhir, donasi sudah kemana nih, foto-fotonya seperti itu, terus juga udah sih paling tutup *project* selesai itu gabungan dari yang foto barang-barang yang sudah kita kasih seperti itu sih kurang lebih.”

- P : “Oke, pertanyaan selanjutnya nih ada nggak sih Kak timeline untuk mengunggah konten-konten yang tadi ya Kak Maya sebutkan?”
- N : “Kalau untuk Ruang Pengetahuan itu mungkin itu bakal terjadinya dadakan karena kita tentunya Riset harus *up to date* terus nih, apa yang sedang terjadi di Indonesia saat ini, kemudian kalau Ruang Peduli itu setiap minggunya ada dua sampai tiga updatean ya, terus selanjutnya Ruang Berbagi kalau ruang berbagi itu adalah segmen dimana Ruang Memberi itu mungkin membagikan donasi untuk pihak yang terdampak bencana, jadi kalau misalnya ada bencana baru ruang berbagi itu nongol seperti itu ya, maksudnya muncul seperti itu kurang lebih.”
- P : “Oke berarti memang ada *timeline-timeline* sendiri ya Kak dalam mengunggah konten yang sudah dibuat gitu.. Pertanyaan selanjutnya nih Kak ada nggak sih waktu tertentu untuk mengunggah konten gitu? Misalnya jam berapa aja sih harus mengunggah konten ini gitu?”
- N : “Iya.. untuk jam untuk mengunggah ya, sepengetahuan saya kalau misalnya kita sendiri misalnya apa ya anggota Ruang Memberinya juga harus ikut *up to date* juga itu sekitar jam 10 pagi atau jam 11 pagi, kemudian kalau misal ada Ruang Bicara itu kita jam 7 malam, karena waktu orang melihat konten kita di Ruang Memberi sendiri, dianalisisnya itu ya sekitar jam segitu sih.”
- P : “Oke, jadi memang ada waktu-waktu tertentu gitu ya Kak ya, Kak boleh tau nggak sih, selama ini selama perjalanan Ruang Memberi ada ngasih bentuk-bentuk konten yang memang dulunya ada tapi sekarang tuh nggak ada lagi, kalau memang iya ada dan bagaimana proses dari penghilangan konten itu?”
- N : “Dari awal hingga saat ini hampir 2 tahun ini kayaknya belum ada, konten yang tidak jalan atau tidak lagi kita ini ya.. kita apa namanya aplikasikan lagi seperti itu sih..”

- P : “Lalu apakah memungkinkan nih kedepannya ada inovasi konten atau inovasi *project* gitu dan bagaimana pertimbangannya?”
- N : “Memungkinkan atau tidak, tentunya memungkinkan, karena di Ruang Memberi ini setiap divisinya dituntut untuk juga berkreativitas, bergerak dinamis juga, dari pencapaian sebelumnya, tentunya kita harus meningkatkan levelnya, jadi untuk konten-konten tentunya juga harus mengikuti juga kaya perkembangan zaman juga ya, sama aja kaya fashion gitu, jadi fashion ini lagi zamannya seperti apa tentunya harus mengikuti itu, kemudian berganti lagi seperti itu sih, jadi tentu aja saja harus berubah, dan terus maju juga..”
- P : “Kira-kira nih dari setiap project-project yang dibuat gitu ya Kak ya, ada nggak sih proses evaluasinya gitu yang dilakukan di Ruang Memberi untuk tiap-tiap project?”
- N : “Ada.. evaluasi selalu ada baik itu project itu, kita ada evaluasi setelah selesai, walaupun tidak ada *project* juga kita ada evaluasi juga masing-masing divisi ya untuk meningkatkan kedepannya seperti apa tiap bulannya, jadi tentu saja kita harus ada evaluasi untuk kita maju kedepannya dan bergerak dinamis terus.”
- P : “Oke, menurut Kak Maya apa sih yang menjadi indikator atau mungkin pengukuran yang digunakan oleh Ruang Memberi nih untuk mencapai tujuan dari setiap konten-konten ataupun *project-project* yang dibuat?”
- N : “Ukuran indikator pengukuran untuk setiap konten ataupun project ya, mungkin ini ya kita dari evaluasi sebelumnya kemudian gimana sih, apa namanya performa dari konten mungkin dari Instagram kita sendiri kita lihat mungkin kita nggak lihat dari ini likesnya atau bagaimana, tapi kita bisa lihat dari *followersnya* kita meningkat ya, dilihat-lihat dari awal hingga saat ini, jadi itu membuat kita, ayo nih gimana untuk bisa lebih tinggi lagi *followersnya* tentu kita harus bikin konten yang lebih kreatif

lagi, dan sama juga kayak *project* juga seperti itu. Jadi kita lihat dulu sebelumnya sudah misalnya sudah bekerja sama dengan berbagai HIMA atau Ruang Bicara juga kita maksudnya kita sudah mengundang orang-orang hebat nih kayak putri Indonesia dan lain-lain, jadi tentunya itu jadi tolak ukur kita untuk jauh lebih dari itu gitu seperti itu..”

P : “Oke Kak Maya terima kasih untuk wawancaranya hari ini, terima kasih untuk jawaban-jawabannya nanti kalau misalkan ada mungkin pertanyaan susulan, Aku boleh hubungi Kak Maya lagi ya?”

N : “Maaf sebelumnya rebut, kalau ada berisik-berisik.. terima kasih sebelumnya ya. ”

P : “Gak masalah Kak Maya..terima kasih untuk waktunya, thank you ya Kak Maya”

N : “Iya thank you banget.”