

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci penyusunan pesan persuasif oleh Front of House Entertainment dalam mempromosikan *event* Good Vibes Festival yang dilakukan melalui Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tujuh pesan dalam Instagram @Goodvibes.festival, yang memenuhi kriteria sebagai pesan persuasif, diantaranya: konten *teaser*, *video story*, penjelasan *campaign* #SpreadTheGoodVibes, *benefit join campaign* #SpreadTheGoodVibes, informasi tiket, *brand ambassador* dan *press conference*.

Aspek penyusunan pesan persuasif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi yang dilakukan FOH Entertainment dalam mencapai tujuannya, sehingga dalam menganalisis penyusunan persuasif diperlukan pemahaman yang komprehensif pada proses komunikasi yang dilakukan. Merujuk pada pernyataan tersebut, proses komunikasi FOH Entertainment terdiri dari tujuh tahapan, yaitu: menentukan pokok tujuan, menentukan klasifikasi objek tujuan, memilih subjek tujuan sesuai klasifikasi, survei lapangan pada subjek terpilih, perincian tujuan berdasarkan fakta di lapangan, menyusun strategi komunikasi untuk mencapai tujuan dan mengimplementasikan strategi komunikasi.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa aspek penyusunan pesan persuasif FOH Entertainment ditunjukkan melalui serangkaian tahapan: survei lapangan pada subjek terpilih, perincian tujuan berdasarkan fakta di lapangan dan penyusunan strategi komunikasi. Secara lebih terperinci, penyusunan pesan persuasif diawali dengan melakukan survei pada subjek terpilih dalam rangka mengumpulkan fakta di lapangan untuk menarik tema besar, dalam hal ini tema besar yang dimaksud merupakan inti pesan persuasif. Adapun, tema besar yang digunakan sebagai inti pesan persuasif adalah #SpreadTheGoodVibes, yang memiliki makna ajakan bagi masyarakat untuk menyebarkan semangat positif dengan cara saling mendukung untuk bangkit bersama di era pandemi. Pemilihan tema tersebut sekaligus merujuk pada tujuan yang ingin dicapai melalui event GVF, yaitu membuat masyarakat bersedia berkontribusi dalam membangkitkan industri kreatif dan agar khalayak peduli terhadap masyarakat yang memerlukan bantuan di era pandemi COVID-19.

Tahapan selanjutnya dalam penyusunan pesan persuasif FOH Entertainment yaitu menyusun strategi komunikasi, yang terdiri dari tujuh tahapan, diantaranya: riset khalayak sasaran dan kompetitor, analisis SWOT, penentuan informasi penting, menyusun *content plan*, pengembangan visualisasi pesan, pengembangan deskripsi pesan dan pembuatan *timeline* unggahan. Riset pada khalayak sasaran dilakukan dengan metode survei (kuesioner) dan *desktop research*, sedangkan riset kompetitor dilakukan dengan metode observasi pada promosi yang dilakukan oleh penyelenggara

acara sejenis. Hasil dari kedua riset tersebut dikombinasikan dengan analisis SWOT, untuk mengetahui segmentasi khalayak sasaran serta memilih pendekatan yang tepat guna untuk mencapai khalayak sasaran. Kemudian, setelah menentukan pendekatan yang dinilai tepat, langkah berikutnya dalam menyusun pesan persuasif adalah menentukan informasi yang penting disampaikan pada khalayak sasaran dengan berorientasi pada tema atau inti pesan. Setelah menyusun daftar informasi yang ingin disampaikan, langkah selanjutnya adalah memproduksi *content plan* untuk menurunkan informasi penting menjadi sejumlah pesan, yang mana pada penelitian ini diidentifikasi dengan istilah konten adaptif, *marketing* dan *selling*. Kemudian, ketiga jenis konten tersebut dikembangkan secara visual dan tekstual, dengan merunut pada *visual guide* yang dibuat dalam tahapan *content plan*. Setelah pesan dikembangkan berdasarkan *visual guide*, tahapan selanjutnya yaitu menyusun timeline pengunggahan pesan dengan mempertimbangkan pada waktu aktif pengguna Instagram yang menjadi target sasaran dari event GVF.

Merujuk pada tahapan-tahapan tersebut, dapat diketahui bahwa pesan persuasif FOH Entertainment disusun dengan memperhatikan pada beberapa aspek, sebagai berikut. Pertama, FOH Entertainment cukup memperhatikan strukturasi pesan yang ditunjukkan melalui pembentukan tema besar atau inti pesan “#SpreadTheGoodVibes” sebagai cikal bakal dari seluruh pesan persuasif, yang kemudian dikembangkan menjadi tiga kategori pesan (konten adaptif, konten *marketing* & konten *selling*) yang mana ketiga kategori tersebut disusun dengan memprioritaskan tujuan spesifik dari setiap jenis

konten yang ingin dicapai pada setiap bulannya. Tujuan spesifik pada setiap jenis konten juga turut diafirmasi dengan menyertakan berbagai bukti yang menguatkan alasan target sasaran harus mengikuti kampanye #SpreadTheGoodVibes. Adapun, inti pesan #SpreadTheGoodVibes justru disampaikan secara implisit dengan menempatkan inti pesan pada bagian konten *marketing*, karena FOH Entertainment ingin menghindari sentiment publik, agar pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

Kemudian, pengembangan isi pesan persuasif pada ketiga jenis konten (konten adaptif, konten *marketing* & konten *selling*) juga turut diperhatikan, ditunjukkan dengan pengembangan pesan yang megacu pada tujuan spesifik yang ingin dicapai dari setiap jenis kontennya, yaitu: (1) Konten adaptif, berfokus pada pembentukan “emosi” yang serupa antara FOH Entertainment dengan target sasaran; (2) Konten *marketing*, berfokus pada aspek edukasi pada nilai-nilai yang terkandung dalam kampanye #SpreadTheGoodVibes, dan (3) Konten *selling*, berfokus pada realisasi dari kampanye #SpreadTheGoodVibes dalam bentuk pembelian tiket. Meskipun terbagi dalam tiga kategorisasi yang berbeda, namun ketiga jenis konten tersebut merupakan serangkaian pesan persuasif yang berorientasi pada tujuan utama yaitu, menciptakan kontribusi khalayak sasaran dalam event GVF. Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan yang digunakan dalam pesan-pesan tersebut cenderung mengarah pada pendekatan emosional serta pemberian ganjaran kepada target sasaran.

Selanjutnya, aspek bahasa juga menjadi hal yang dipertimbangkan dalam menyusun pesan persuasif, dalam hal ini FOH Entertainment menggunakan gaya bahasa non-formal serta menggunakan bahasa campuran (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) untuk mencapai target sasaran yang merupakan anak muda. Lebih jauh, gaya bahasa tersebut ditunjukkan melalui *caption* di Instagram, yang penulisannya ditentukan berdasarkan muatan visual dari pesan yang ingin disampaikan. Pertimbangan pada aspek bahasa juga ditunjukkan melalui penggunaan diksi tertentu yang disesuaikan dengan selera target sasaran.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa aspek-aspek yang diperhatikan oleh FOH Entertainment dalam menyusun pesan persuasif secara tidak langsung sejalan dengan konsep penyusunan pesan persuasif yang dikemukakan oleh Perloff (2010, h. 184). Konklusi tersebut diperoleh melalui wawancara mendalam pada ketiga narasumber, studi dokumentasi serta observasi pada Instagram @Goodvibes.festival. Meskipun demikian, terdapat formulasi penyusunan pesan yang secara autentik dikembangkan oleh FOH Entertainment dalam mencapai tujuan komunikasi, yang dapat diamati pada Gambar 10 dan 11 pada bagian hasil temuan data.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa kekurangan dalam pembuatannya. Pertama, topik penelitian yang terbatas pada situasi pandemi COVID-19 membuat penelitian ini harus dikaji lebih mendalam ketika situasi telah kembali pada kondisi normal (*post-pandemic*). Situasi dan

kondisi masyarakat tentunya berpengaruh pada pendekatan pesan persuasif yang digunakan, oleh karena itu pembaharuan penelitian serupa diperlukan untuk memunculkan wawasan baru bagi para pelaku atau praktisi komunikasi, yang bergerak di bidang industri kreatif. Kemudian, hasil penelitian ini lebih tepat digunakan pada sektor industri kreatif khususnya yang bergerak di bidang *event organizer* maupun promotor musik, sehingga kurang relevan apabila diterapkan pada bidang-bidang lainnya yang tidak berhubungan secara langsung dengan penggunaan maupun penyusunan pesan persuasif dalam mempromosikan suatu acara. Terakhir, penelitian ini hanya dilakukan pada pihak penyelenggara acara saja, sehingga diperlukan kajian lanjutan pada target sasaran untuk memperoleh analisis yang komprehensif dalam mengukur efektivitas penyusunan pesan persuasif menggunakan ketiga parameter penyusunan pesan persuasif yang efektif.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Pada tataran akademis, peneliti menyarankan bagi akademisi agar melakukan penelitian lanjutan pada penerima pesan (khalayak sasaran), terkait dengan efektivitas penyusunan pesan persuasif dalam mencapai tujuan komunikasi persuasif. Khususnya komunikasi persuasif yang diimplementasikan pada bidang *event organizer* maupun promotor musik. Hal ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penyusunan pesan persuasif yang dihasilkan, dengan memperhatikan aspek-aspek penyusunan pesan persuasif yang efektif.

2. Saran Praktis

Pada tataran praktis, saran peneliti bagi FOH Entertainment adalah melakukan pengamatan atau riset pada target sasaran yang telah menjadi konsumen dari event Good Vibes Festival, terkait dengan kepuasan target sasaran pada komunikasi yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperkaya wawasan FOH Entertainment, dalam menyusun dan mengembangkan pesan persuasif serta menentukan pendekatan pesan yang sesuai dengan selera khalayak sasaran, dalam mempromosikan acara-acara berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (IVENDO), I. E. (2020). *Laporan Perkembangan Industri Event Indonesia terkait Wabah COVID-19*. Indonesia Event Industry Council (IVENDO).
- Adminwarta. (2021, Juni 22). <https://warta.jogjakota.go.id/detail>. Diakses dari <https://warta.jogjakota.go.id>: <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/15499>
- Ajzen, I. (2014, Juni 13). *researchgate.net/publication*. Diakses dari <https://www.researchgate.net>: https://www.researchgate.net/publication/255661892_Persuasive_Communication_Theory_in_Social_Psychology_A_Historical_Perspective
- Akbar, C. (2020, Oktober 8). *bisnis.tempo.co/read*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co>: <https://bisnis.tempo.co/read/1394139/sri-mulyani-sebut-kerugian-dunia-akibat-covid-19-bisa-capai-usd-15-triliun>
- Aruman, E. (2020, Mei 8). *mix.co.id/marcomm*. Diakses dari <https://mix.co.id/marcomm>: <https://mix.co.id/marcomm/the-new-normal-in-marketing-communications/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Padang: Sukabina Press.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnyaq*. Jakarta: Putra Grafika.
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. Edelman.
- Entertainment, F. o. (2021, Januari 15). <https://www.frontofhouse.id/news>. Diakses dari <https://www.frontofhouse.id>: <https://www.frontofhouse.id/news/good-vibes-festival-2020-pelepas-dahaga-pematik-rasa-bagi-konser-musik-offline-yogyakarta>
- Eventori. (2020, Desember 26). *eventori.id*. Diakses dari <https://www.eventori.id>: <https://www.eventori.id/kilas-balik-2020-sederet-konser-yang-diselenggarakan-secara-hybrid>
- Eventweb. (diakes pada 2021). *event.web.id/2020/event*. Diakses dari <https://event.web.id/2020>: <https://event.web.id/2020/event/musik/good-vibes-festival-2020/>
- Faesar, S. (2002). *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Festival, G. V. (2020). Diakses dari <https://www.instagram.com:https://www.instagram.com/p/CGPW045h-CK/>
- Fleur, M. L., & Ball-Rokearch, S. (1975). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman Inc.
- Hardani, Sukmana, D. J., Andriani, H., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hermawan, D. (2020, Desember 6). *bernas.id*. Diakses dari <https://www.bernas.id:https://www.bernas.id/77982-ardhito-pramono-beri-energi-positif-di-tengah-pandemi-covid-19.html>
- Indonesia, A. P. (2020). *LAPORAN SURVEY INTERNET APJII*. APJII.
- Jonathan. (2012). PESAN PERSUASIF DALAM MAJALAH ANAK (Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Majalah Potret Negeriku). *Skripsi Ilmu Komunikasi*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga .
- Kronick, S. (2020). *COVID-19: How To Communicate in Turbulent Times*. Ogilvy.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories : Perspective, Processes, and Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Minnesota, U. o. (2010). *BUSINESS COMMUNICATION FOR SUCCESS*. MINNEAPOLIS: University of Minnesota Libraries Publishing .
- Moleong, L. J. (1990). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, L. W. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta Barat : Permata Puri Media .
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books .
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion Theory and Research Third Edition*. London: SAGE Publication, Inc. .
- Olaf. (2020, Desember 30). Diakses dari <https://www.mymagz.net:https://www.mymagz.net/good-vibes-festival-2020-mengembalikan-semangat-penikmat-music-dengan-penampilan-ardhito-pramono/>

- Perloff, R. M. (2003). *THE DYNAMICS OF PERSUASION, Communication and Attitudes 2nd Edition*. New Jersey : LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century*. UK: Routledge.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1*.
- PRABOWO, G. K. (2011). STRATEGI PESAN PERSUASIF PADA BERITA TELEVISI (Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pesan Persuasif kepada Anak pada Berita Anak "CERDAS" di RBTv Yogyakarta edisi April 2011). *Skripsi Ilmu Komunikasi*.
- Purnamasari, O., Ardia, V., & Handoko, D. (2018). Persuasive Communication Pattern of Public Service Announcement, A Highlight of Cancer Education by Indonesia Government in Television. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), Volume 3, Issue 1*.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Safitri, K. (2020, Juni 20). [money.kompas.com/read](https://money.kompas.com/read/2020/06/03/095847926/industri-mice-diprediksi-rugi-hingga-rp-7-triliun-akibat-covid-19). Diakses dari <https://money.kompas.com/https://money.kompas.com/read/2020/06/03/095847926/industri-mice-diprediksi-rugi-hingga-rp-7-triliun-akibat-covid-19>
- Social, W. A., & Hootsuite. (2020). *Indonesian Digital Report*. We Are Social .
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Sudjana, N. (1989). *Penelitian dan Penilaian*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tan, A. S. (1980). *Mass Communication Theories and Research 2nd Edition*. New York: John Willey & Sons .
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP BISNIS DAN EKSISTENSI PLATFORM ONLINE. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol. 22 No. 01 – APR 2020*, 26 - 30.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (1983). *Human Communication Fourth Edition*. United States : Random House Inc. .

Welcome. (diakses pada 2021). welcomesoftware.com/insights/. Diakses dari <https://welcomesoftware.com/>:
<https://welcomesoftware.com/insights/impact-of-coronavirus-on-marketing-teams/>





LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Berikut ini adalah pedoman wawancara (*interview guide*) yang disusun peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Front of House Entertainment dalam promosi *event* Good Vibes Festival melalui Instagram. *Interview guide* dalam penelitian ini ditujukan kepada pihak internal FOH Entertainment, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi strategi komunikasi persuasif dalam event GVF, yang diwakili oleh Widi Arfan, Stephani Arum Sari dan Olga Paksindra, sebagai berikut.

NO.	KONSEP	PERTANYAAN	NARASUMBER
KOMUNIKASI PERSUASIF			
1	Landasan komunikasi persuasif	Apa saja upaya komunikasi yang digunakan oleh FOH Entertainment dalam meujuk khalayak agar mau membeli tiket event GVF?	Widi Arfan, Stephani Arum Sari & Olga Paksindra.
		Bagaimana komunikasi tersebut dilakukan?	
		Bagaimana tahapan komunikasi yang ditempuh? Terkait dengan Sumber – Pesan – Saluran – Penerima – Umpan Balik – Efek.	
		Apakah terdapat upaya komunikasi khusus yang mengharuskan/memaksa khalayak untuk “membeli” tiket event GVF?	

PESAN DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF			
1	Pengorganisasian struktur pesan		
a.	Conclusion Drawing	Apa fokus pesan yang ingin diangkat dari upaya komunikasi, dalam rangka membujuk khalayak sasaran agar mau membeli tiket?	Widi Arfan, Stephani Arum Sari & Olga Paksindra.
		Secara struktur, bagaimana fokus pesan tersebut ditampilkan untuk menarik perhatian? Apakah secara eksplisit atau implisit?	
		Bagaimana fokus pesan ditunjukkan di Instagram? Fitur apa yang digunakan untuk menegaskan maksud tersebut?	
		Mengapa disusun demikian?	
b.	Ordering of Arguments	Apa saja informasi-informasi penting terkait GVF, yang harus dikomunikasikan pada khalayak, agar khalayak paham dan bersedia membeli tiket?	
		Secara struktur, bagaimana informasi penting tersebut disajikan?	
		Bagaimana informasi ini ditunjukkan di Instagram? Fitur apa yang digunakan untuk menegaskan informasi tersebut?	
		Mengapa disajikan demikian?	
c.	One Sided vs. Two Sided Messages	Secara keseluruhan, apakah komunikasi yang dilakukan hanya menampilkan sisi-sisi positif saja atau justru menampilkan juga sisi negatif dari pelaksanaan event	

		GVF, yang digunakan sebagai bahan pertimbangan khalayak?	
		Apa saja bukti-bukti pendukung yang digunakan untuk mendorong khalayak agar mau membeli tiket?	
		Bagaimana bukti-bukti itu ditampilkan? Dalam bentuk tekstual atau visual?	
		Bagaimana bukti ini ditunjukkan di Instagram? Fitur Instagram apa yang digunakan?	
		Mengapa cara penyajian pesan dan bukti dilakukan demikian?	
2	Pemilihan isi dan argumentasi		
a.	Isi pesan persuasif	Secara keseluruhan apa isi pesan yang digunakan oleh FOH Entertainment untuk membujuk khalayak sasaran agar mau membeli tiket?	Widi Arfan, Stephani Arum Sari & Olga Paksindra.
		Bagaimana isi pesan tersebut dinyatakan di Instagram? Fitur apa yang digunakan dan dalam bentuk tekstual, visual, audio atau audiovisual?	
b.	Motif Pesan	Apa bentuk pendekatan yang digunakan oleh FOH Entertainment untuk membuat masyarakat mau membeli tiket?	
	Imbauan Rasional	Apakah bukti-bukti pendukung sengaja digunakan untuk menggerakkan khalayak untuk membeli tiket?	

		Bagaimana pesan berisi bukti-bukti ini dinyatakan di Instagram?	
Imbauan Emosional		Apakah gagasan-gagasan dengan muatan emosional sengaja dibangun untuk menggerakkan khalayak?	
		Bagaimana pesan bermuatan emosional dibangun dan dinyatakan melalui Instagram?	
Imbauan Takut		Apakah ada rasa cemas atau takut yang dibangun, seolah-olah khalayak merasa bersalah kalau tidak membeli tiket?	
		Bagaimana pesan yang membangkitkan rasa takut khalayak dinyatakan melalui Instagram?	
Imbauan Ganjaran		Apakah FOH Entertainment memberikan “iming-iming” yang menyenangkan khalayak, agar mereka mau membeli tiket?	
		Bagaimana pesan berisi “iming-iming” tersebut dinyatakan di Instagram?	
Imbauan Motivasional		Apakah ada motivasi pemenuhan kebutuhan psikologis / biologis manusia, yang ingin dibangun dengan cara menonton event GVF?	
		Bagaimana pesan berisi motivasi tersebut dinyatakan di Instagram?	
3	Implementasi bahasa		

a.	Gaya lisan persuasif	Apa gaya bahasa yang dipilih untuk menarik khalayak sasaran, melalui platform Instagram?	Widi Arfan, Stephani Arum Sari & Olga Paksindra.
		Mengapa memilih menggunakan gaya bahasa tersebut?	
b.	Efektivitas penggunaan bahasa	Apakah diksi yang digunakan disesuaikan dengan selera tertentu?	
		Bagaimana pemilihan gaya bahasa tersebut digunakan untuk menghidupkan kesan menarik terhadap event GVF?	
		Bagaimana gagasan-gagasan disajikan di Instagram? Fitur Instagram apa saja yang digunakan untuk menerapkan gaya bahasa ini?	
		Apakah dengan kalimat yang ringkas dan padat atau justru berulang? Mengapa demikian?	

Transkrip Wawancara I

Deskripsi Objek Penelitian

Narasumber : Sita Rahmania

Jabatan : Direktur Utama Front of House Entertainment

Tanggal : Minggu, 27 Juni 2021

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Bagaimana sejarah terbentuknya FOH Entertainment?

N : Kami berawal dari sekelompok orang atau komunitas yang menggeluti bidang event, tapi mungkin lebih tepatnya kelompok ya? Karna kalau kelompok itu cenderung “gede” ya.

P : Tapi apakah sebelumnya orang – orang di dalamnya sudah punya grup sendiri kah?

N : Sebenarnya, beberapa anggota kita udah ada yang dinaungi grup, tapi ada juga yang engga. Istilahnya kayak mungkin, pertama dari circle pertemanan. Sempat kebetulan membentuk grup dengan orang lain, yang di mana itu belum secara legal yah. Tapi lebih kaya, apa ya istilahnya? “Join-joinan” aja istilahnya kaya gitu.

P : Bisa dikatakan karna ikatan pertemanan lah ya?

N : Ha’ah. Terus dari situ, oke kita “Klik” nih. Terus kita memutuskan, aku mengajak teman-teman karena sayang gitu lho. Ibaratnya oke mungkin dengan Yosua yang punya kemampuan di bidangnya, ada si A juga, ada si B, dan lain-lain. Ketika itu dijadikan satu, ya kenapa engga? Kita mungkin bisa gitu lho. Terus akhirnya yaudah, per tahun 2019 adalah “legal”nya, gitu.

P : Berarti 2019 langsung membentuk PT.?

N : Legalnya sih seperti itu.

P : Terus selama 2019, apa aja yang udah dilakukan?

N : 2019 kita lebih kaya ke event-event, kayak gathering, MICE, tour & travel, kaya gitu-gitu. Karena kita baru nyusun timeline untuk 2020. 2020 itu seharusnya kita ada konser bulan Mei, Agustus, Desember. Paralel, aku juga mendampingi mm.. bukan mendampingi juga sih, lebih kaya – kalau temen-temen ada aktivitas yang lebih ke EO dan tour & travelnya ya. Kalau aku lebih concernnya mau pendekatan ke talent-talent memang. Aku mbaginya kaya gitu. Jadi kan FOH ini ngga Cuma

promotor, EO, WO, MICE, tour & travel kaya gitu, makanya udah aku plotting masing-masing. Kebetulan pandemi ya, yang harusnya Maret itu udah prepare. Bahkan Maret itu kita sudah pelunasan semua sampai Desember, untuk venue dan lain-lainnya. Jadi Maret itu sudah yang “clear” untuk kita jalan setahun. Untuk konser yaa. Eh ketabrak pandemi, terakhir kita jalan yang di Grand City Surabaya bantuin Dewa 19, yang sama Ottelo itu.

P : Itu bulan?

N : Maret 2020 tanggal 15. Terus habis itu masa kosong, tapi kita nge-plan untuk Mei. Karena Mei tanggal 2 Mei kalau ngga salah, mau ada Nadine Amizah sama Gilal Indra.. *Eh sopo sih? Aku lali..* Jelas ada Nadine Amizah samu satu tu cowo aku lupa siapa itu. Itu disiapin buat tanggal 2 Mei 2020 di Jogja. Abis itu tanggal 1 Agustus itu nyiapin ini – Ada Ardhito, Kunto, Feast, IRK, satunya ini.. The Adams. It uterus, Desember itu tournya Dewa 19.

P : Malah bukan Ardhito ya?

N : Bukan. *Lha saiki Dewa dibuwak pas pandemi piye dhuwite??* Hahahah..

P : Oke.. oke..

N : Dewa itu tiga: Jogja, Bandung dan Surabaya. Reuni.. terus buyar.. Nah mungkin kalau sekarang kondisinya kita memang baru satu as a FOH ya, tapi kalau buat EO-EO jalan terus, karena memang kita ada kontrak sama brand, kaya misal: Honda, Sampoerna itu kita juga garap kemarin, terus KL, terus Kemenparekraf juga ada, Kemenhub juga ada yang udara tapi. Terus kayak mall tu ya SCH dan JCM.

P : Terus aku tanya yaa Mba, FOH itu berarti ada di bawah naungan PT apa ya namanya?

N : PT. Perdana Kreasi Tama.

P : Sebagai apa? Apakah PT. ini langsung turun ke FOH, atau nanti ada nama-nama lainnya?

N : Engga, FOH, dan FOH itu punya produk-produk unitnya masing-masing

P : Unitnya ini apa aja tadi Mba?

N : Hahaha, banyak banget. Soalnya gimana ya, dengan kondisi sekarang kita mau EO atau promotor jelas ngga mungkin atau belumlah dengan kondisi ini kan terbatas ya. Terus kita mau ngga mau ee scope nya dilebarin, jadi ada promotor, EO, WO, MICE, kaya Brand Activation gitu, terus outing company, gathering itu kan masuk beda yak an ketika di kode KBL, terus multimedia, content, show management, terus kita sekarang itu juga ada agency nya, ya kayak sosmed itu beberapa klien ada: Kaliya Eatery, Pulen, terus toko cat WAWAWA, atasnya WAWAWA kan itu bawahnya to, atasnya itu ibaratnya naungannya. Yaa kaya FOH, itu PT. nya, nah kita juga pegang induk PT nya tapi aku lupa namanya. Terus wedding ini kita juga udah jalan nunggu hari H, udah ada kliennya sampe Desember itu udah ada.

- P : Atas namanya FOH? FOH Wedding Organizer berarti?
- N : Nah sebnernya kita itu baru mau perombakan per bulan besok. Ibaratnya, “concern” nya, kalau namanya tetep pakai FOH sih Cuma gimana mengemasnya itu supaya orang ngga *ketoke semrawut* campur banget gitu lo. Nah ini tu kita lagi nge-*plan* buat ngerapiin sosmed, web dan lain-lain. Tapi emang namanya pinginnya sesuai FOH aja karna ya branding-an FOH dan sekarang kebanyakan klien kita ngertine yo FOH, FOH.. Jadi kalau misal mau bikin nama lagi kaya ..
- P : Nge-branding lagi ya?
- N : Iyaaa..
- P : Okay kalau aku cocokan dengan Compro nya, ada 10 unit usaha ya? Bisa dijelaskan satu per satu Mba SOW nya?
- N : Bisa dong.. Sik mana dulu?
- P : MICE mba
- N : MICE itu kita ngelola pertemuan / meeting perusahaan-perusahaan gitu.. bisa plenary meeting atau kick off meeting, macem-macem tergantung goalsnya masing-masing instansi.
- P : Brand Activation?
- N : Itu kita memproduksi konten, kegiatan, untuk menciptakan brand awareness ya di benak konsumen, supaya konsumsinya bisa berkelanjutan. Bisa lewat medsos maupun aktivitas fisik lainnya.
- P : Kalau Outing Company?
- N : Kebanyakan sih aktivitas yang kita handle aktivitas rekreasi perusahaan yaa, Yang kita provide kayak akomodasi dan juga hiburan-hiburan lainnya.
- P : Okay kalau music promoter nih?
- N : Yaa udah pasti merancang ide dan konsep dari konser musik itu sendiri, bagaimana tema yang diangkat dan lain sebagainya. Artis yang kita undang pun juga banyak artis-artis nasional, kalau bisa dibilang jenjang kita ada di skala lokal sampai nasional.
- P : Gathering?
- N : Ngeola aktivitas pertemuan-pertemuan perusahaan yaa.. dengan maksud dan tujuan yang berbeda-beda.
- P : Booth&Equipment?
- N : Merancang, memproduksi dan menyediakan berbagai perangkat maupun properti untuk memenuhi kebutuhan acara.
- P : Multimedia Content Production?

- N : Ngedesign terus memproduksi juga berbagai materi multimedia untuk memenuhi kebutuhan acara kaya design 2D/3D, video, audio dan audiovisual dan lain sebagainya.
- P : Show Management?
- N : Mengkoordinasi terus mengatur seluruh elemen dalam suatu pertunjukan, agar acara bisa berlangsung dengan lancar.
- P : Social Media Bundling?
- N : Jadi ini kayak kita itu handle komunikasi pemasaran perusahaan, melalui berbagai *channel* media sosial yang mereka miliki, supaya bisnisnya produknya lebih dikenal masyarakat dan lain sebagainya (tergantung kebutuhan).
- P : Logo Branding?
- N : Yaa biasa kita lakukan yaitu mendesain dan membuat logo perusahaan berdasarkan nilai maupun identitas yang dimiliki perusahaan tersebut. Gitu..
- P : Kalau kemarin Good Vibes Festival ini masuk unitnya promotor atau EO nya?
- N : Kalau GVF itu masuk wilayah promotor musik.
- P : Terus, boleh diceritakan mba profil dari event Good Vibes Festival sendiri?
- N : Singkatnya, melalui Good Vibes Festival kita tu pingin memberi vibes yang bagus, positif, dengan konsisi pandemi kaya gini ini niatnya. Jadi kayak misal ketika kita jalan konser, terus bisa disusul dari temen yang lain gitu lho. Kayak kita sebenarnya udah ada janji istilahnya sama promotor lain, kayak sama "Hectic". Nah, Hectic itu nyusul nih dia bikin Pamungkas, tapi kebetulan belum ada kesempatan buat dia jalan offline, kaya gitu. Jadi ada "kesandung" nya. Ya, kita berharapnya kaya gitu kalau dari nama memang se-simple itu sih, pingin benar-benar memberikan vibes yang positif ke semua orang (kalau kita itu bisa kok, masih aman, protokol dan lain lainnya). Maksudnya, teknisnya tu kita bener-bener menyiapkan gitu lho untuk yang bener-bener orang bisa percaya, orang bisa merasa aman dan nyaman, dan akhirnya tum au balik lagi untuk nonton konser yang dulu sering.. Kalau sekarang kan orang bisa "Nelflix-an" kaya gitu-gitu kan. Akhirnya tu habitnya beda, dan kita ngga mau seperti itu. Terus kalau sejarah sebenarnya gini, mungkin itu karna lebih ke personal dalam arti ee.. yang lainnya pada khawatir "Iso ra yo?" tapi kalau misalnya ngga ada gebrakan kaya gitu... Ya akhirnya aku ngomong ke temen-temen pokoknya bisa, aku pokoknya mau bikin dan kebetulan komisarisnya papahku itu juga ngomong "Ini udah ada celah, kenapa ngga dicoba?" Kaya gitu.. Nah akhirnya yaudah, dengan modal nekad, aku ngomong ke temen-temen "Oke bisa!". Pokoknya harus bikin! Nah akhirnya kita memilih dong siapa yang akan dijadikan *line up artist*. Karna *gambling* juga dengan kondisi sekarang kita menghindari kata "tombok, terus ya akhirnya banyak pertimbangan sampai akhirnya kita memilih Ardhito Pramono. Terus, talent-talent lokal sebenarnya kita pengen kasi space banyak lokalnya kemarin, Cuma terhalang sama waktu. Karna di kondisi pandemi ini dibatasi waktu pertunjukannya sama SATGAS dan DinPar.

Jadi ijinnya tu “Yaudah kamu maksimal bisa 2 jam walaupun mungkin e.. kita *cheating* ya, di sorenya kita masih kayak kasih panggung untuk misal: Qoryn, sebagai artis lokal. Udah pokoknya hanya berawal dari niatanku, pokoknya “*embuh pie carane*, temen-temen harus bisa bikin dengan tujuan yang tadi itu.”. Kalau engga *yo eman*, karna kita juga udah DP *talent* banyak kan. Jadi pengen ngeluarin itu sebenarnya, dan kita masih punya keyakinan waktu itu. Aku *sebenere ngeyel* hehe. “*Yowis Corona ki paling gak sui-sui!*”, kayak gitu lhoo.. tapi ternyata..

P : Kemarin pelaksanaannya kapan dan seperti apa mba GVF ini?

N : Good Vibes kita adain pertama kali kemarin 5 Desember 2020 di Restoran D'Monaco Yogyakarta, persisnya jam 18.00 – 20.00 an. Kalau pelaksanaannya sih kita dalam format *hybrid* yaa.

P : Ada masterplan ngga kira-kira untuk keberlanjutan GVF?

N : Ada, akan tetap kontinyu.

P : Berarti esensinya, nanti kalau udah ngga pandemi tetep nyebar vibes?

N : Vibes! Ya kan, Good Vibes tu maksudnya Vibes yang OK atau vibes yang positif itu kan ngga cuma pas pandemi to. Mungkin yang lain nanti ketika membentuk GVF selanjutnya, kita bisa mengangkat semangatnya anak-anak muda kek atau yang kaya gimana. Kan masih bisa gitu lho dengan mengambil tema yang berbeda, tapi tetep Good Vibes. Karna *eman* kalau kita udah punya *brand* tapi *orak dilanjutke*.

P : Tapi apakah GVF ini memang digunakan sebagai acara filantropis sebagai khasnya? Jadi emang buat nyumbang gitu-gitu?

N : Kalau sejauh ini mungkin kita belum ya, karna memang plan di awal kita itu pengen.. Bukan Idealis yaa, tapi kita itu udah punya planning, kita punya brand atau produk dari konsernya kita itu memang dibedakan jadi tiga segmen. Yang anak-anak muda, terus yang menengah dan segmen produktif (kayak misalnya Dewa 19 atau model *line up* yang lawas-lawas). Tapi kalau misalnya kelanjutannya Good Vibes mungkin seiring berjalannya waktu kali ya..

P : Tapi bakal tetep ada yaa..

N : Iyaa.. mungkin dengan cara yang berbeda kayak ibaratnya kita berbagi kan ngga harus dengan cara “uang” tok kan, gitu lho..

P : Tapi ini campaignnya dah mulai dari lama ya?

N : Campaign #SpreadTheGoodVibes ini kita mulai H-3 Bulan. Karna kita bener-bener kayak publishnya *smooth* banget! Kalau misal kamu liat di @goodvibes.festival ini mungkin bakal “*Alah iki opo to jane? Arahnya mau ke mana?*”. Ada Ocha juga, untuk menggambarkan bentuk kerjasama kita melalui donasi. Kan ada dua desa : Desa Turi dan Karang Asem. Kalau Turi itu lebih ke desa wisata, jadi kaya UMKM nya gitu. Kalau Karang Asem itu lebih ke pendidikan, UMKM sama lingkungan juga. Jadi mereka sebenarnya juga kayak

butuh support, kaya gitu. Bentuk support yang kita berikan ya dari hasil penjualan tiket Good Vibes tentunya. Karna kalau kondisi sekarang banyak anak-anak sekolah yang butuh gadget, internet kaya gitu-gitu untuk menempuh pendidikan. Nah, bentuk support kita itu kaya gitu-gitu. Tapi “Yauwis ini segini monggo dialokasikan.”, kayak gimanapun mau diadakan pemasangan jaringan tower sutet, karna orang tuanya merasa susah untuk memfasilitasi hal tersebut. Jadi sambutan itu yang kita dengar.

P : Nah, kenapa sih FOH ini ngga jualan langsung aja? Dalam artian kenapa harus ada embel-embel “Iba” (misal : eh kasian ada korban terdampak COVID nih) dalam menjual tiket? Nah, kenapa sih kok ngga jualan langsung aja tanpa ada embel-embel itu?

N : Nah, soalnya balik lagi kita pengennya itu kayak apa ya istilahnya? Bukan ingin mengajak kita menjadi Superman atau supehero yang bisa menyelamatkan semua aspek, engga. Ya dalam artian, dengan keterbatasan kita kita pengen rata gitu lho. Kayak oke dari sisi UMKM ayok bangkit, dengan seadanya kita menyisihkan. Terus vendor-vendor, kan ya lumayan to dengan adanya konser, mereka kan bisa hidup. Selain itu, hotel juga bisa hidup, usaha rental juga hidup. Makanya kayak kemarin itu mungkin beberapa kayak vendor pun ngga semuanya dari kita aja, tapi juga kenalan yang bisa dipakai. Gitu sih, sebenarnya kalau emang dijual “Yawes dodolan tiket wae.”, malah harganya bisa ngga begitu tinggi, gitu kan? Bisa aja. Cuma ya emang targtenya kita ngga cuma konser aja.

P : Dari temen-temen yang “kasihan” ini tadi kan didokumentasikan terus dikomunikasikan biar kita itu mau beli tiket gara-gara itu kan?

N : Kayak bundling-nya gitu kan? Sebenarnya gini, kenapa? Kita itu sebenarnya bukan karna kasihan atau gimana. Tapi kan karena juga, mungkin berawal dengan pertanyaan, kenapa namanya tu Good Vibes? Kita tu pengen industri kreatif itu kaya event segala macem itu kan bener-bener tahun kemarin itu kan mati ya.. kayak yawis rano konser, ngga ada yang bener-bener event kaya sekelas Prambanan Jazz juga akhirnya kan jadi virtual.. Nah kita tu pengen kaya bukan mau berdikari atau pengen jadi apa ya istilahnya? Pencetus, bukan. Bahkan sebenarnya itu kita ngekor ke Prambanan Jazz. Nah kita itu pingin satu, event dan segala macemnya itu bangkit lagi, dan kenapa kita ngangkat kayak desa (sebagian kan didonasikan untuk desa ya). Nah itu tu kita ada kok di media di presscon itu juga ada kayak misal mereka itu ngerti kenapa sebagian itu.. Karena ya dengan kondisi sekarang “Gimana sih caranya nggaet massa, nggaet penonton”. Itu tu sangat susah, kaya yo mereka tum au ngga mau kita coba nyari alternatif kan. Karena pertama, kita punya kendala nih mau bikin konser, kendalanya jelas pandemi ya.. yang menyebabkan ngga boleh ada massa gede-gede an. Pertama, trigger dari masing-masing orang, kayak takut COVID, misal nanti gimana-gimana. Kedua, ekonomi juga lagi turun ya.. kayak untuk membeli harga tiket konser yang biasanya bisa 80-100 ribu.. tapi sekarang kan harganya melonjak jauh. Katakan, itu cukup merogoh kocek dengan kondisi sekarang yang bener-bener tinggi.. Anggaplah dengan nonton Ardhito, kemarin tu

kalau ngga salah 150 atau 200 aku lupa, itu kan cukup mahal ya? Nah kita tu berdalihnya yaudah coba kita bikin ada seat yang memang itu khusus untuk bundling-an. Tujuan memang untuk kayak yaudah kita tu sama-sama ngerti kayak itu kan desa yang terdampak ya? Kita udah ngelakuin riset desa yang terdampak COVID, di sini kita pingin ayok ngga hanya dari industri kreatif aja tapi semua. Jadi, desa yang kita tuju itu dari faktor pendidikan juga, terus kaya UMKM juga, bahkan kaya UMKM yang makanan juga, makanya kita yo pengen bener-bener tujuannya nge-up in semua.

P : Menentukan harganya jadi susah banget ya?

N : Nggak mudah ya, buat kami dalam menentukan harga jual tiket. Terlebih di situasi pandemi banyak masyarakat mengalami penurunan taraf ekonomi sehingga daya beli pun menurun. Jadi, kami harus membuat pendekatan khusus supaya masyarakat tertarik dan mau ikut membantu dengan membeli tiket, walaupun kita sedang menghadapi permasalahan ekonomi yang sama.

P : Okey, terus gimana masyarakat bisa percaya kalau memang program ini ada dan betul-betul disalurkan ke mereka yang membutuhkan?

N : Itu sebenarnya kita udah ada ini sih.. di presscon. Di presscon itu kan didatengin sama DinPar, sama SATGAS COVID, memang ada beberapa itu narasumber yang di situ kita juga announced, kalau sebagian hasil itu kita juga donasikan.

P : Okey.. nah soal media komunikasi.. Ada kendala ngga sih dalam memilih media komunikasinya?

N : Nah, pemilihan media ini juga jadi kesulitan yang kami hadapi. Kenapa? Karna jika pada kondisi normal semua media dengan jangkauan besar dapat kita gunakan dengan perhitungan tertentu. Tapi, kalau kondisi COVID seperti ini, ya belum tentu media yang kita gunakan dapat memberikan hasil yang maksimal (seperti OOH advertising). Sebaliknya, modal yang kita keluarkan untuk menjangkau media belum tentu bisa balik dari hasil penjualan.

P : Okey, selama ini media komunikasi yang paling optimal digunakan untuk pemasaran tiket GVF apa?

N : Yaa.. Instagram selain biaya yang kita keluarkan minim. Dia juga punya banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk berkomunikasi sama target pasar kita. Selain biayanya relatif murah, IG juga efektif untuk aktivitas pemasaran. Mengingat orang-orang pada lebih banyak aktivitas di platform online di era pandemi ini.

Transkrip Wawancara II

Deskripsi Objek Penelitian

Narasumber : Stephani Arum Sari

Jabatan : Project Manager Good Vibes Festival

Tanggal : Minggu, 27 Juli 2021

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Apa aja sih upaya komunikasi yang udah dilakuin sama FOH untuk membujuk khalayak gitu biar mereka mau beli tiket GVF?

N : Okey, upaya komunikasi yang dilakukan pastinya dengan menggunakan social media, yang paling aktif itu di Instagram. Nah, kemudian juga instilahnya Mouth to Mouth ya..

P : WOM ya?

N : Iyaa.. jadi emang ngajakin dari rekanan kita gitu. Kalau yang paling aktif di Instagram itu sih, untuk promonya yaa, komunikasi persuasifnya banyak muncul di situ.

P : Jadi mereka memang di-grab untuk agar mereka membeli gitu yaa melalui aplikasi Instagram dan WOM tadi?

N : Betul..

P : Nah Mba, itu semua tadi kan tujuannya supaya orang lihat, terpengaruh terus mau beli tiket nya GVF ya? Nah, gimana mba caranya supaya orang ini terpengaruh sama promosi-promosi tersebut?

N : He em, nah caranya gini.. ngga terus kemudian hard selling ya. Perlahan kita bangun lewat sebuah story line di Instagram. Nah story nya itu menceritakan bahwa di masa pandemi ini orang udah jenuh ya, kangen banget sama yang namanya konser gitu, tapi ngga bisa untuk berkumpul lagi. Terus lewat story itu ada juga kita lihatin, bahwa ternyata masih banyak manusia-manusia di sekitar kita yang butuh bantuan (mereka yang terdampak pandemi covid-19). Nah itu yang lewat story ya, kita mau khalayak ini melihat bahwa dengan adanya event Good Vibes ini, selain kita bisa membantu manusia lain kita juga bisa memenuhi kerinduan kita sama yang namanya nonton konser. Jadi ya kurang lebih nonton konser sembari memberikan manfaat untuk orang banyak. Bentuknya ee seperti mini series, 3 episode kalau ngga salah. Coba nanti tanya ke Widi. 3 Episode itu menceritakan orang yang

awalnya jenuh ee kemudian munculan nanti masuk ke Ardhito itu, dia ada musik dan lain sebagainya. Jadi memang bentuknya itu tidak hardselling di awalnya.

P : Berarti berawal dari orang penat terus dia diarahkan untuk ..

N : Kemudian ada..

P : Ini termasuk orang-orang (audiens) ditunjukkan desa-desa terdampak itu berarti mba?

N : Yess.. betul. Di desa terdampak.

P : Terus itu langsung dihubungin ngga sih Mba? Ini lho ada desa terdampak, dengan kamu beli tiket atau menonton konser gitu kamu bisa membantu mereka gitu lewat story ini?

N : Iyes.. secara tidak langsung sebenarnya pesannya yang ingin disampaikan itu juga sih. Jadi memang Good Vibes kalau kita sebut di awal itu pengennya dalah sebuah kolaborasi. Event yang kolaboratif, jadi mengangkat dari berbagai pihak, ngga cuma industri kreatif tapi juga ayok bareng-bareng di masa pandemi ini semuanya harus berjuang bareng. Terutama yang terdampak seperti desa-desa itu.

P : Berarti yang dimaksud dengan berjuang itu siapa aja Mba? Apakah penonton doang terus sama panitia Good Vibes, apakah si desa ini juga dilibatkan untuk berjuang untuk bangkit atau gima gitu?

N : Yess.. ee desa ini dilibatkan juga untuk berjuang bangkit. Yang artinya teman-teman dari industri kreatif seperti FOH ini ya salah satunya itu diajak untuk punya semangat untuk “Ayo bareng-bareng kita saling nolong nih!”. Terutama untuk yang desa itu, untuk desa yang terdampak itu yuk kita saling nolong yuk!

N : Khalayak juga kita harapkan bisa berkontribusi juga dalam membangkitkan ekosistem di industri kreatif yaa.. dengan join campaign #spreadthegoodvibes. Realisasinya apa? Ya dengan membeli tiket. Dengan beli tiket kamu bisa nolong sesamamu sekaligus dapat hiburan yang udah lama belum bisa terwujud, gitu..

P : Okey, berarti intinya pesan itu ya yang ingin disampaikan ke publik agar mereka mau beli tiket? Intinya kita harus saling menolong, nah wujudnya adalah dengan mereka membeli tiket..

N : Yess.. membeli tiket. Pesan yang disampaikan sebenarnya kalau menurut campaign kami hashtagnya #spreadthegoodvibes. Jadi memang ingin menyebarkan semangat positif vibes buat kita sama-sama maju yuk di masa pandemi seperti ini, jangan kamu merasa malah down, tapi kita bisa kok mewujudkan sesuatu, kita bisa kok membantu desa-desa yang terdampak, seperti itu..

P : Berarti tadi komunikasinya dilakukan melalui sosial media dan WOM aja ya Mba? Ada ngga yang lain gitu? Oh ada press con yaa?

N : Oh iyaa ada press con bener..

P : Ada apalagi mba mass media lainnya yang dipakai? Radio atau apa gitu?

N : Kalau radio mungkin ini, bukan talkshow tapi lebih ke istilahnya apasih? Ya materi promo aja..

P : Adlips?

N : Adlips! Ya materi promo aja, seperti itu..

P : Kok ngga pasang baliho kanapa mba?

N : Hahaha.. baliho? Kenapa ya saat itu ya? Yaa realistis aja yaa harganya hehe..

P : Takut ngga nutup yaa saat itu haha?

N : Ho ohh haha.. Jadi karna mikirnya juga yang lebih terdampak ini kan targetnya memang anak-anak muda.. Jadi yaa sosial media yang kita sasar. Radionya pun yang adlips itu tadi, radio anak muda itu.

P : Apa aja itu mba radionya?

N : Swaragama. Seingetku Swaragama.

P : Ini tadi kan ada story line gitu yaa Mba waktu di Instagram, nah itu komunikator yang dipilih siapa aja sih Mba? Yang jadi tokohnya?

N : Yang jadi tokohnya ya? Saat itu yang dipilih adalah Ocha, Ocha Putri. Terus Ardhito, terus kalau yang ada di story itu hanya Ocha itu yaa.. Terus kalau seperti kaya gini ni (promo-promo) itu tentu yang terlibat di event, kaya Cici Priskila terus si Define Soul..

P : Ambil massa nya mereka gitu ya?

N : Iyaaa .. karna kan target kita anak muda yah, jadi talent yang kita pilih, kita libatkan itu juga harus yang sesuai sama anak-anak muda, ya masuk gitu lah..

P : Ada ngga sih mba alasan khusus mengapa harus OC Putri gitu? Kenapa harus Ardhitonya langsung gitu yang disasar? Kenapa harus mereka?

N : Ocha, kenapa Ocha ya? Selain kita melihat bahwa dia punya dampak yang besar artinya followers, engagementnya itu juga dia mewakilkan anak-anak muda.

P : Representatifnya?

N : Iyess, representative anak muda yang sesuai sama target kita juga gitu lho..

P : Okay, terus kenapa mba engagement itu jadi sesuatu yang penting?

N : Dibilang penting ngga penting, yaa penting.. Karna, apapun kalau kita mau mencapai segmen kita ya gimanapun kita coba untuk tau apa yang mereka rasain, apa yang mereka suka, mereka tertarik apa aja? Nah itu yang kita coba *grab* lewat para representatif ini tadi..

P : Okay baik.. Kenapa terus langsung Ardhito nih? Apa ngga terlalu hard selling gitu lho kalau Ardhito?

- N : Sebenarnya di story nya pun tidak terlalu mencolok ya di sini, kita hanya menyebutkan “Dito” aja.
- P : Suaranya tetap Dito tapi kita ngga lihat wujudnya gitu ya?
- N : Ho ohh haha.. gitu.. ya kalau yang dipilih dalam story line itu ya memang promo eventnya ada juga di situ gitu lho. Promo acara gede utamanya tetep ada pengennya. Tidak lepas terus kemudian melenceng jauh dari apa yang kita harapkan gitu..
- N : Terus ini aku lupa, media sosial kita tadi yang untuk promo itu kita juga ada kita kerjasama dengan suara telfon. Sebenarnya masuknya di Instagram juga, tapi suara telfon juga terlibat dalam story-story nya, gitu.
- P : Terus, pesan yang ingin disampaikan ini berarti memang didesain khusus gitu ya? Maksudnya emang ada tim gitu ya yang merencanakan.. timeline .. untuk minggu ini dan minggu-minggu berikutnya? Ada sendiri?
- N : Iyap, ada sendiri dari tim MarComm itu ada Widi, ada Olga di situ. Kalau yang lebih banyak terlibat di sosial media itu Olga.
- P : Sebenarnya kalau pembagian tugasnya gimana Mba kalau di Marcomm itu?
- N : Kalau Widi dan Olga yah? Kalau Widi di awal itu dia lebih ke kreatif eventnya sih. Kemudian juga di adi bidangnya untuk *handling marketing* untuk promo, jadi dia terlibat di situ tapi dia sebagai istilahnya koordinatornya, yang akan terlibat banyak seperti post dan bikin timeline. Kalau posting lebih ke olga.. Caption dan lain sebagainya.. Ide-ide juga olga ada di situ, terlibat di situ.
- P : Berarti ide-ide kreatif ini tadi kolaborasi antara dua itu ya (Mas Widi dan Mba Olga)?
- N : Di Marcomm itu ada 3 orang kami memang, ada Widi, Olga dan juga Hasna. Kalau Hasna lebih ke media massa, kayak misal presscon gitu..
- P : Tapi emang press con ini dibuat promosi ngga sih mba sebenarnya?
- N : Hahaha..
- P : Apa cuma buat publikasi gitu? Atau apa ya namanya, membentuk citra kan ya kalau itu..
- N : Pengennya sebenarnya apa ya? Dibilang membentuk citra juga iya, promosi juga iyaa.. Kita ingin menyampaikan harga tiketnya segini, gitu. Yang kita gembor-gemborkan di saat press con itu adalah selain tujuan kita ya tadi ya menyampaikan #spreadthegoodvibes nya itu, meyakinkan orang buat percaya kalau event ini tu aman. Nah, makanya kita ngadain press con karna pun undangan pembicara yang ada di Press Con itu juga dari DinPar (Dinas Pariwisata) juga ada, kemudian ee.. BPBD tapi saat itu dia berhalangan gitu. Itu juga kami undang gitu. Jadi press con itu tujuannya memang pengen selain membentuk citra dan juga ada promonya.
- P : Tapi untuk nyasar supaya mereka beli ya tetep diarahin ke medsos tadi berarti ya?

N : Iyaapp..

P : Okayy.. Kira-kira nih mba itu segmentasi khalayak sasarannya seperti apa kalau didetailkan?

N : Sasaran untuk di IG itu ya? Anak muda. Umurnya start from pelajar, family. Karna juga tempatnya kita itu di resto jadi memang di resto pun sebenarnya mereka juga membantu kami dalam menawarkan ini gitu lho. Nah yang datang ke resto itu kan tidak hanya anak muda tapi family juga ada. Kalau usia sebenarnya dari pelajar sampai tidak terbatas sih sebenarnya. Cuman yang paling banyak dari sisi fans nya Ardhito, itu sebenarnya anak muda, perempuan dan family.

P : Kenyataannya yang beli apakah juga banyak yang perempuan?

N : Yap betul, ee.. kenna! Fansnya Ardhito dari luar kota pun sampe datang ..

P : Mmm ngerii ngerii haha.. dari luar kotaa pada waktu itu.. haha

N : Ho o haha

P : Terus ini kan berarti juga ada harapan supaya masyarakat itu ngefeedback gitu komunikasi yang kita lakukan. Nah, itu persiapannya seperti apa sih mba misal : mancing dengan caption, atau kita punya channel-channel lain yang mereka itu bisa kasih feedback gitu. Entah mereka nanya harga atau apa gitu?

N : Tentu contact person ada pasti. CP ada yang stand by untuk diskusi soal.. banyak yang tanya soal harga kemudian seatnya karna kan kita mengatur seat juga.. Selain itu juga di sosial media di DM itu juga standby terus, kemudian ee.. lebih ke itu sih contact person dan juga DM.

P : Kalau di web itu diaktifin juga atau engga Mba?

N : Di web? Ee.. tidak efektif sih saat itu..

P : Masih baru yaa?

N : Hu umm..

P : Terus efeknya apa ish mba selain kita pengen mereka beli tiket supaya mereka bisa berkolaborasi membantu teman-teman yang terdampak ini tadi, efeknya tu apa yang diharapin?

N : Memberikan semangat positif vibes yang tadi itu, karena memang hastag nya kami #spreadthegoodvibes. Pengennya ee.. yaa udahlah kamu liat berita di TV, di sosmed, itu kan banyak yang kasus covid dan lain sebagainya. Saat itu terutama masih awal-awal yaa.. orang-orang itu pada takut dan panic kan, kehilangan pekerjaan juga mungkin. Nah, kita pengen bangun mereka buat ayok ada sesuatu yang bisa kita bikin kok. Bahwa, konser pun masih bisa berjalan di tengah pandemi ini. Dengan memenuhi protokol kesehatan itu. Nah itu kemudian yang memang kita tekankan juga ke orang-orang bahwa, event ini bisa berjalan karna prosesnya aman, prosesnya kuat, gitu.

- P : Tapi ini ngga ada upaya yang harus memaksa gitu kaya “Kamu harus beli!” gitu.. haha..
- N : Memaksa sih engga ya, karena yaa.. orang punya ketakutan tersendiri ya.. Maksudnya, ada yang dia takut untuk kumpul gitu, ya kita tidak memaksa itu. Oiya kita dapat bantuan juga dari ee.. sorry .fansnya Ardhito untuk posting juga, untuk mereka nyari ..
- P : Fanbasenya berarti yaa?
- N : Hu um.. aku lupa namanya tapi haha..
- P : Bantu promo in yaa berarti?
- N : Hu umm.. gitu..
- P : Jadi apa sih inti pesan yang ingin diangkat untuk membujuk khalayak supaya mereka mau membeli tiket?
- N : Jadi inti pesan yang mau kita sampaikan.. seperti yang tadi yaa #spreadthegoodvibes, bahwa event ini juga aman, ini ee membantu kamu mewujudkan kerinduanmu atas konser gitu..
- P : Nah kalau secara strukturnya nih Mba, tadi kana da beberapa inti tuh, konser ini aman, terus menjawab kerinduan, nah secara struktur gimana sih inti pesan itu ee disusun gitu.. apakah inti pesan itu dimunculkan di awal promosi (supaya khalayak langsung tau nih maksud jualannya kita gitu) atau inti pesannya itu justru ditaruh di akhir-akhir promosi gitu? Jadi mereka mungkin lihat pesan-pesan lainnya yang mungkin engga berhubungan dengan itu secara langsung, atau ee hanya menyinggung dikit tentang inti pesan.. Jadi inti pesannya itu malah sebagai gong dari promosinya, gitu.. Ditaruh di awal atau di akhir?
- N : Okey.. inti pesan yang untuk membangun semangat orang itu ada di awal. Kita posting story, yang 3 episode itu di awal-awal malah. Kemudian di saat akhir, sudah tinggal promo-promo aja sih.. Nanti mungkin lebih lengkap akan dijelaskan sama Widi dan Olga yaa..
- P : Berarti soft selling banget ini yaa?
- N : Bisa dibilang begitu.. kita baru kerasa hard sellingnya baru di belakang-belakang.
- P : Angka-angka itu baru muncul di belakang-belakang gitu ya?
- N : Ho ohh..
- P : Nah untuk menunjukkan pesan ini, fitur yang dipakai itu apa aja mba?
- N : Feeds, Story, kemudian ee.. lebih ke dua itu sih. Kalau yang kaya tadi suara telfon itu berate termasuk feeds ya?
- P : Iyaa.. terus kenapa sih mba tadi 3 episode ini yang didahulukan daripada angka-angkanya itu? Kenapa nih?

- N : Kembali lagi, pinginnya soft selling haha. Membangun, jadi temen-temen pingin membangun journey, story gitu kan.. apa yang akan kita sampaikan dulu gitu.
- P : Nah yang tadi itu kan inti pesannya yaa, kalau sekarang informasi-informasi penting apa sih yang pingin dan harus disampaikan supaya temen-temen bersedia gitu buat beli tiket?
- N : Ee okay.. jadi memang kita ada postingan yang “How To” mendapatkan tiket itu.. *Buying ticket*-nya.
- P : Itu muncul di akhir yaa?
- N : Ee. Pertengahan sih.. How to, kemudian kita juga munculin layout, harga yang jelas terus kemudian kita memunculkan juga sponsor karena memang kita disponsori juga oleh DinPar. Jadi memang setidaknya kita sudah diyakinkan bahwa ini event yang sudah “Aman, Legal” gitu istilahnya..
- P : Tapi ada kalimat gitu mba yang memang menegaskan kalau event ini sudah aman gitu? Memang secara terang-terangan disampaikan?
- N : Ee. Ada, kalimatnya mungkin bukan aman yaa.. Tapi “Mendapatkan pengawasan dari..” Dinas Pariwisata, kemudian ..
- P : Itu susah banget yaa mba waktu itu dapet izinnya?
- N : Cukup susah haha,
- P : Makanya ini kan aku lihat datanya yaa . event ini event hybrid pertama di Jogja, belum ada liputan event-event lainnya yang menyatakan demikian.
- N : Iyaa-iya betul ..
- P : Okeyy okeyy..
- N : Terus di situ juga kita posting hasil press conference juga. Ya ini sebenarnya untuk meyakinkan orang-orang juga ya selain informasi-informasi mengenai angka, harga, kemudian informasi biasa tentang venue, juga mengenai protokol kesehatan yang kita terapkan.
- P : Terus line up juga diinformasikan ya Mba?
- N : Line up ada..
- P : Nah ini juga secara struktura Mba, nanti mungkin bisa sekalian dicek di Instagramnya.. informasi mana sih yang didahulukan gitu, karna tadi kana da banyak informasi nih. Nah menurut FOH itu “Wah ini yang paling penting nih, buat didahulukan”, misalnya angka paling penting nihh.. nah itu
- N : Didahulukan itu termasuk karna dia postingnya duluan?
- N : Lebih ke ini nya sih tu kemarin kami discuss yah.. Ee guest star! Haha
- P : Biar apa nih, untuk menarik perhatian yaa?

N : Betul..

P : Harga-harga yang mahal itu munculnya di akhir yaa?

N : Tengah sih yaa hitungannya itu muncul di tengah.

P : Yang penting mereka lihat guest starnya dulu ya hehe?

N : Hu umm haha

P : Terus yang lain-lain ini menyusul yaa?

N : Iya ho o.. pokoknya awal itu memang pinginnya adalah soft selling, artinya kita membangun cerita dulu. Terus guest starnya siapa, terus nyusul ke belakangnya itu.

P : Okay okay.. balik lagi ya karna pingin soft selling haha.. Ada pertimbangan lain ngga mba kenapa harga-harga ini harus di belakang, setelah guest starnya?

N : Dari aku ngga ada sih, yaa lebih ke itu sih, pengennya ngga terlalu jedar jeder.. langsung postngannya adalah harga tiket, harga tiket terus dari awal gitu kan.. Nah ini aku baru inget dulu kita pernah kerjasama sama kofisyop.

P : Ini kofisyop kerjasama promosi atau ..?

N : Jadi kita ada promo.. beli harga berapa di kofisyopnya itu nanti dapat tiket. Tiketnya tiket online.

P : Berarti jadi semacam ticket box yaa.. okay .. di mana Mba kofisyop nya?

N : Ada macem-macem, SUA, terus Good Culture, terus Always, Journey, Mitologi dan Signatura.

P : Nah terus ini tadi masih sama yaa fitur yang dipakai? Feeds dan Story juga?

N : Sama ini kalau di kofisyop nya ada akrilik flyer untuk mempromosikan event ini.

P : Nah, kalau secara keseluruhan itu komunikasi yang dilakukan itu hanya menampilkan sisi positif dari acara ini aja atau juga menampilkan kekurangan juga, kaya misal ada kekurangan event nih yang juga ditampilkan di situ sebagai bahan pertimbangan bagi khalayak untuk membeli tiket?

N : Okay, umm.. ngga ada sih, selebihnya yang kita posting itu hal yang positif sih, kalau negatifnya ngga ada sih..

P : Tapi ada ngga yaa meamng kekurangannya gitu yang “Jangan sampai nih mereka tau, kalau tau mungkin akan meragukan mereka.” Gitu..

N : Ee.. apa yaa.. aku bisa bilang kalau GoodVibes ini disiapkan dengan sangat sangat proper sih, cuma takutnya ini sih saat itu, cuaca. Karna kan di bulan Desember yaa, yang memang hujan dan lain sebagainya. Ya memang kan kejadian hujan gitu.. Tapi abis itu memang lancar, terang gitu, saat acara mau mulai persis. Tapi itu tidak kita sampaikan di Instagram yaa.. Ya memang itu kekhawatiran kami aja sebagai panitia gitu ..

- P : Tapi di situ sudah menyiapkan mitigasi ya berate?
- N : Engga sih kalau mitigasi, ee.. kita saat itu menyiapkannya pawang hujan haha itu mitigasi natural yaa.. Kemudian ee kalau kayak kanopi dan lain sebagainya atau tenda gitu engga sih.
- P : Terus mereka yang kehujanan gitu gimana Mba? Neduh di ..
- N : Ohh pakai jas hujan, kita belikan jas hujan. Jas hujan plastik. Tapi itu tepat banget pas acara mau mulai. Ardhito mau nyanyi kalau ngga salah. Langsung reda..
- P : Haha langsung redda dan lancar jaya yaah? Terus masih sehubungan sama ini yaa hal-hal yang positif tentang event, misalnya pingin membantu masyarakat.. Terus ada bukti-bukti ngga sih mba yang memang ditunjukkan gitu kalau mereka memang mengalami kesulitan?
- N : Kalau bukti-bukti mereka susah beneran sebenarnya ngga ada yaa.. karna lebih ke alamnya sana, area gitu.. secara visual yaa..
- P : Berarti tidak ditunjukkan dengan angka gitu yaa.. Tapi lebih ke suasana-nya gitu ya?
- N : Hu umm..
- P : Terus kalau bukti-bukti bahwa acara ini udah legal melalui press con ya berarti?
- N : Hu um.. Press Con, kemudian di IG kita juga sudah memunculkan logo-logo. Kita juga sudah disupport oleh Din Par, kemudian kita kerjasama dengan BEM FK UAD untuk karena mereka lebih paham mengenai medis ya. Jadi mereka yang ngawal kita juga buat bikin protokol kesehatan yang tepat itu gimana gitu. Terus kaya untuk medis itu memang kerjasamanya sama Bethesda, gitu.. Sama ini BPBD, SATGAS COVID.
- P : Okey.. ini logo ada semua ya berarti Mba?
- N : Iyaa logo ada, yang di press con pun yang diundang BPBD, DinPar dan juga pihak venue sih.
- P : Berarti tadi bukti ditambahkan lewat press con, video liputan dan tekstualnya lewat cetak itu tadi yaa?
- N : Berita-berita media juga ada, berita online, cetak juga ada.
- P : Sama kemunculan logo ya?
- N : Iyes, kemunculan logo di sosial media juga ada.
- P : Nah ini mbalik nih mba, kenapa kok memilih ngga ngasih tau ke masyarakat kalau ini tu dah masuk musim hujan yaa.. biar kita itu jaga-jaga bawa jas hujan sendiri gitu..
- N : Sebentar aku kayaknya pernah ada.. H-1, umm.. aku lupa ya pernah posting atau .. Oh ada kok membawa jas hujan di sini.. tapi memang kita tidak terus

menyampaikan bahwa itu hal yang negatif gitu di sini, tapi lebih ke mengangjurkan.

P : Nah kalau isi pesan itu yang paling dominan digunakan sama FOH untuk mempromosikan? gitu misal : “Dengan melakukan pembelian maka kamu akan membantu atau dengan melakukan pembelian kamu akan mendapatkan masker gratis”, atau apa gitu yang paling dominan digunakan?

N : Yang paling dominan mungkin nanti dari tim sosmed yaa.. yang lebih paham.

P : Oke siap, nah ni Mba mau nanya nih motifnya.. Ada ngga sih bentuk pendekatan khusus gitu yang memang pingin membangun rasa emosional gitu biar mereka Iba, empati, yang dimasukin di promosi-promosinya?

N : Mungkin dari story tadi ya? Membangun rasa dari situ sih, ee.. dari yang kaya aku tadi cerita bahwa kita sudah mulai jenuh dan kita dikelilingi oleh negative vibes. Dari situ sih.. Harapannya supaya mereka tersentuh perasaannya lalu membeli.

P : Terus ada ngga Mba perasaan cemas atau takut yang dibangun, sehingga muncul rasa bersalah kalau mereka ngga beli tiket?

N : Mengancam gitu yah haha.. Itu kalau aku yang mosting gitu sih haha.. “Kok kowe ra koncoku!” Hahaha.. Kalau di sini sih ngga ada..

P : Nah ini mba, ada ngga sih kayak iming-iming igtu, nanti kalau dia beli dia bakal dapet apa gitu?

N : Ada. Masker ini buat yang virtual. Terus di venue juga kita ada merchandise-nya kita jual juga. Merchandisenya dari kita sih.

P : Terus apa lagi mba yang memang buat narik penonton gitu yang ibaratnya “Kalau kamu ikut kamu akan dapat ini”?

N : Kalau yang bentuknya barang sih lebih ke masker kemudian merchandise kemudian yaa kamu bisa membantu desa ini, gitu. Karna memang saat itu ada harga khusus ketika kamu beli tiket kamu bisa dapet masker, ada harga khususnya.

P : Tapi kalau discount gitu ada ngga mba?

N : Discount ada, di campaign itu. Campaign yang pakai masker itu.. Campaign beli tiket dapat masker. Terus ada lagi di ..pakai ini BPD karna kita disponsori oleh BPD juga yaah, jadi ada harga khusus dari 300 ribu jadi 150 ribu gitu.. tapi pembayarannya menggunakan QRIS BPD.

P : Terus kalau pendekatan yang dipilih dengan motivasi psikologis tu seperti apa mba?

N : Yaa kita bangun seperti ini, “Dengan menonton acara ini, kamu bisa mengobati kerinduanmu akan konser lho!”. Selama ini, kita di rumah aja ngga bisa nonton secara langsung, sekarang kamu bisa ngerasain pengalaman ini lagi.

P : Terus habis itu gaya bahasa yang dipilih itu apa sih Mba? Bahasa gaul bahasa ..

- N : Bahasa anak muda yaa kalau aku bisa bilang.. tapi yang tidak kaku-kaku banget gitu. Nonformal ya istilahnya.
- P : Bahasa nonformal yang Santai lah ya?
- N : Santai, bener..
- P : Kenapa mba menggunakan gaya bahasa itu?
- N : Sesuai sama anak-anak muda, karna kan memang targetnya itu.. anak muda, fansnya Ardhito..
- P : Ada ngga sih mba diksi-diksi gitu yang memang disesuaikan sama selera mereka?
- N : Ee. Apa yaa.. kayaknya kalau pemanggilan temen-temen itu di sosial media itu adalah Good People. Mungkin menggunakan itu, Good People dan hashtagnya #spreadthegoodvibes.
- P : Gaya bahasa ini digunakan di semua konten berarti?
- N : Pemanggilan Good People Iyaa.. kemudian hashtag tadi juga ada di setiap konten, bahasa-bahasa juga iyaa.. Ee coba ya aku lihat di press con. Sebenarnya kalau bahasa pas postingan press con itu dibilang kaku banget engga sih, tapi lebih santun. Kalau yang lain itu menggunakan tanda seru tiga dan lain-lainnya gitu..
- P : Berarti khusus di press con memang santun yaa yang digunakan?
- N : Sepertinya begitu, tapi mungkin untuk itu Olga sepertinya yang lebih bisa menjawab yaa?
- P : Berarti variatif yaa mengikuti konten?
- N : Iyaap variatif, bisa sopan, kalau yang disebut selengean pun sebenarnya engga ya.. Jadi, sopan namun tetap bisa diterima anak muda.
- N : Nah caption yang dibuat itu apakah disajikan pendek-pendek atau panjang-panjang?
- P : Variatif, bisa pendek dan panjang, kalau panjang itu lebih ke informasi sih, seperti misalnya kaya press conference. Kita pakai model yang panjang untuk mendetailkan siapa-siapa yang hadir. Menyesuaikan konten sajaa.
- N : Kalau yang pendek-pendek buat apa tuh? Konten yang asik-asikan kah?
- P : Kalau yang pendek itu.. mungkin lebih ke konten dengan informasi yang sudah padat di visualisasinya. Yang penting singkat padat dan jelas. Variatif penggunaannya.

Transkrip Wawancara III

Deskripsi Objek Penelitian

Narasumber : Widi Arfan

Jabatan : Koordinator Divisi Marketing Communication di Good Vibes Festival

Tanggal : Minggu, 27 Juli 2021

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Apa aja sih upaya komunikasi yang udah dilakuin sama FOH untuk membujuk khalayak gitu biar mereka mau beli tiket GVF?

N : Basic-nya, kita ngga menduga sih sebenarnya event ini itu di acc sama pemerintah. Dan kita punya banyak ketakutan sebenarnya. Walaupun di acc, terus apakah orang ada, ketika kita jualan apakah publik sensi atau engga, apakah ada sentimen atau engga.. Ya akhirnya event ini coba kita kemas, gimana caranya supaya kita tu tidak sekedar jualan musik, tapi ada value khusus yang membuat orang tu akhirnya mempercayain ke kita untuk dateng dalam kondisi seperti ini dan berjalan seperti itu. Di mana value yang ingin kita angkat itu tentang Joyful (bahwa kita juga perlu kebahagiaan), Grateful (Kita juga perlu menyadari dan mensyukuri hidup kita apapun kondisinya) dan Helpful (Tentang bagaimana kita bermanfaat buat sesama). Yang kita akhirnya kita kemas dalam Campaign itu tadi sih.

P : Campaign yang seperti apa mas?

N : Pada dasarnya campaign nya kita kan adalah #spreadthegoodvibes, yaudah saat itu kita baru nge-trend banget di sosmed mengutuk “Wah 2020 tuh jelek A, B, C, E, Bla ..blaa”. Waktu itu September, masih ada Oktober, November, Desember, aku tu saat itu ingin menimbulkan stigma bahwa, oke kita cukup mengumpat di Januari sampai September gitu, Oktober, November, Desember bisa ngga sih kita berhenti mengumpat dulu untuk kita closing-an tahun ini dengan vibes yang lebih oke gitu lho. Oke tahun ini memang buruk, tapi bisa ngga sih kita tutup dengan aksi yang oke gitu kan.

P : Membuat solusi gitu yaa?

N : Hu um.. Kita mengumpatnya udah dulu aja, besok lagi 2021 gitu hahaha..

P : Haha terus terus ..

- N : Gitu.. akhirnya bikinlah campaign #spreadthegoodvibes di mana itu juga salah satu trik marketingnya biar kita ngga terlalu hard selling untuk.. ya menghindari sentimen publik juga di saat seperti itu malah nggawe konser dan lain lain.. Seperti itu.. Yaa dengan banyak cara, salah satunya dengan kita membuka fase pembukaan tiket yang memang khusus untuk campaign. Jadi memang dari tanggal sekian sampai tanggal sekian ketika kamu beli kamu dapet harga khusus nih. Nah harga itu, prakteknya dialokasikan untuk CSR, bukan CSR sih lebih ke pembiayaan.
- N : Dengan ini kamu dapet masker, kamu dapet virtual ticket dan kamu juga donasi. Dah tau kan objek donasinya mana?
- P : Udah, di Turi dan di Bantul apa ya satunya?
- N : Karangasem..
- P : Yak.. terus gimana sih ini komunikasinya itu dilakukan?
- N : Channelnya apa aja?
- P : Kalau channel ada sendiri, mungkin kaya lebih ke aku word of mouth nih, aku pakai sosial media nih. Kayak cakupan yang lebih luasnya gitu.
- N : Kalau yang pasti terutama ya saat itu karena kita takut dapat sentimen publik, kita mainnya dari yang skala kecil dulu ya sosial media. Otomatis kan sosial media, dan saat awalpun media partner kita masih sangat sedikit ya, kita batesin. Kita ngga langsung blar-lalu jadi sorotan. Berkembang, berkembang dan berkembang, baru akhirnya kita berani publish ee.. lewat media-media yang lain atau kolaborasi dengan kofisyop itu tadi. Kita juga gandeng komunitas fanbase-nya Ardhito “We Are Superstar”, awalnya masih kecil-kecilan dulu karna kita yo kebanyakan ketakutan juga sih.
- P : Ini sosial medianya apa aja mas?
- N : Lebih banyak di Instagram @goodvibes.festival.
- P : Sosial media lainnya ada mas?
- N : Duh aku lupa e.. dominannya sih di Instagram.
- P : Terus upaya lainnya ada ngga mas? Kaya nyebar flyer di mana gitu?
- N : Kalau seingetku ya, flyer itu ada cuma ngga efektif deh kayaknya waktu itu.
- P : Tapi tetap ada yang dititipkan ke kofisyop yaah waktu itu?
- N : Ohh iya ada, tapi itu kan sudah akhir-akhir. Di awal kita ngga ada flyer, kita full sosmed, digital.
- P : Okay.. tadi Mba Tetep sempat cerita yaah kalau FOH ini bikin story yang sama Mba Ocha sama Ardhito gitu, nah aku mau nanya komunikator yang dipilih itu siapa aja sih mas yang ada di promosi-promosi Instagramnya GVF? Selain Mba Ocha, Ardhito gitu..

- N : Sebenarnya semua talent kita libatkan sih, termasuk talent lokalnya, MC nya dan lain-lain. Harapannya irisan dari masa nya mereka akhirnya tau, gitu sih..
- P : Nah ini pesan promosinya itu memang didesain khusus ya mas berarti? Dalam artian, kalau kita jualan kan berarti ngga bisa main-main nih, harus ada pesan promosi yang kita desain khusus ya, terkait timeline, story line, dan sebagainya. Nah apakah di FOH ini juga menerpkan demikian untuk GVF?
- N : Kalau dari awal campaign.. jadi gini campaign itu kita riset dulu sekitar 1 bulan. Riset ya awalnya asal datang ke manapun itu tempat.. akhirnya kita mengerucutkan ke dua itu sih. Turi dan Karangasem. Lalu akhirnya kita baru menyusun story boardnya kira-kira ee.. story boardnya intronya mau dikomunikasikan seperti apa.. akhirnya setelah mulai tercetus, akhirnya kita bagi ke beberapa channel. Yang pertama, sosial media khususnya Instagram dengan bikin sosial media handling. Di situ ada scheduling-nya, mau satu bulan berapa post, seperti itu. Berapa kali video, berapa kali foto, terus time schedule-nya kapan akan di post itu sudah ada sih. Nah, itu lebih banyaknya di Olga yang memang aku percaya buat handle sosmed. Lalu ada media handling sendiri, yang dia itu tugasnya ngasih release ke media-media mainstream. Kaya Harian Jogja, KR.com, begitu, itu yang pegang Hasna, dia lebih ke media relation, gitu.. Lebih dua itu ya yang aku khususkan untuk publikasi, lebih ke dua channel itu, Instagram dan media mainstream.
- P : Kalau kita ngomongin promosi, itu lebih berat ke mana-nya sih mas, sosial medianya atau media mainstream-nya?
- N : Jelas sosial media nya.
- P : Berarti materi-materi yang kaitannya jualan gitu di sana ya?
- N : Iya, hard selling-nya lebih banyak di situ.
- P : Okay, selain sosial media dan mass media apa ada lagi ngga mas channelnya?
- N : Kalau kaya kofisyop gitu apa ya namanya? Di situ pun di kasir aku ngasih suatu akrilik yang isinya poster gitu. Pun kita juga ngasih display ini.. flyer itu tadi.. Sama ini sih, kolaborasi sama content creator aku lupa, suara telfon salah satunya.. Itu lebih ke unconventional nya. Jadi memang ada short story yang dibikin Suara Telfon, kan dia platformnya Instagram juga. Jadi kaya ada cerita bersambung 3 episode, itu intronya ke Good Vibes.
- P : Nah mas kalau secara spesifik, khalayak sasaran yang dituju itu yang seperti apa sih?
- N : Kalau targetku dari semua channel itu tadi sebenarnya sama. Yang pasti SES A & SES B, usianya dari 18-35 tahun, domisili Yogyakarta 100% (walaupun eksekusinya ada yang dari luar kota), terus tipikal orang yang social media addict, karna biasanya tipe orang yang seperti itu biasanya up to date soal musik, dan yang pasti konsumtif.
- P : Karna agak pricey ya? Haha

- N : Iyaa betul.
- P : Okey, termasuk fansnya Ardhito berarti yaa?
- N : Betul, kalau dari gender pun kita 70 : 30 sih. Kalau aku pribadi menganggap lebih seperti itu yaa. Lebih banyak ke female.
- P : Kita kan sebagai komunikator ya dan mengharapkan adanya feedback dari komunikasi yang kita lakukan. Nah, fasilitas apa sih yang disediakan untuk menerima feedback-feedback dari khalayak gitu?
- N : Kalau aku yang pasti adalah, Whatsapp interaktif ya. Karena memang kita juga..Aduh jadi keingat satu lagi. Whatsapp marketing tu kita juga jalan. Jadi tu intinya, kita tu sebelum bikin Good Vibes ini ya, sebelum kita launch kita tu media ada jalan sama Minggu Produktif, sama YKWKND, sama Koloni Gigs, oo sama ini.. Bilik Musik, kita ngeshare form bawa tentang survey “Kamu udah berani belum sih dateng ke konser di masa pandemi?”. Ketika udah berani, silahkan lanjutkan ke form selanjutnya ada dua lembar nih. Nah mereka silahkan mengisi Whatsapp dan email. Jadi ketika udah ada konser, kalian yang tak kabari.
- P : Itu timelinenya sebelum riset lokasi atau gimana mas?
- N : Sebelum riset lokasi. Karena itu akan berguna bagi konser-konser selanjutnya juga, database kan.. Dapat email dapat nomor.
- P : Riset keberanian nonton konser gitu ya berarti?
- N : Betull.. di saat pandemi.
- P : Tadi datanya apa aja mas?
- N : Nomor, email, alamat sama masukan. Jadi mereka bisa kasih masukan, ketika konser pada saat pandemi itu mereka pengennya yang kaya apa sih? Kaya gitu..
- P : Ini disebar acak gitu atau gimana?
- N : Dibantu oleh media partner event di Jogja. Itu yang aku sebutkan.
- P : Nah terus tadi feedback?
- N : Nah, feedbacknya melalui itu. Akhirnya ketika mereka sudah merespon, terus ada awareness, mereka akan nge-Whatsapp. Beberapa kali nge-Whatsapp untuk tanya.. pricinya berapa.
- P : Yang tanya di email ada mas?
- N : Email ada tapi dikit banget dan kebanyakan malah sponsor dan talent yang menawarkan, “Boleh ngga sih main di tempatmu.” Dan sponsor, “Ada space sponsorship ngga?”. Gitu.. kalau penonton lebih banyak di Whatsapp sama DM.
- P : Nomor telfon ada? Hotline?
- N : Integrated sama Whatsapp sih nomornya. Telepon ada, tapi lebih banyak di H-1.

- P : Nanya-nanya tiket gitu yaa..
- N : Hu umm..
- P : Nah terus selain mereka beli tiket gitu terus efek apa sih mas yang diharapkan dari program komunikasi ini?
- N : Ketika kita bikin konser, kita ngga mau hanya jualan musik tok. Jadi harus ada ketika pulang tu dia tu punya cerita apa gitu lho. Jadi penonton itu paham kalau yang dia jual itu ngga cuma konser musik tapi di situ ada ceritanya. Termasuk saat aku bikin lokaswara, dan lain-lain. Memang harus ada campaign, karena aku ngga mau kalau misal.. Kamu pernah tau “Sekreatif”? bikin konsernya Sheila.. Orang ketika berangkat dia akan ditanya, “Kamu mau ke mana?”, “Mau nonton Sheila”. Tapi dia ngga nyebut nama eventnya gitu lho. Aku ngga mau nama event ini malah lebih kecil daripada nama bandnya. Lebih ke menciptakan brand sih menurut aku.
- P : Ada brand value ya berarti..
- N : Iya, brand value,
- P : Jadi selain mereka membeli tiket, terus membantu masyarakat juga,
- N : Yak betul, value yang kupilih saat itu adalah itu. Untuk berbagi, agar mengumpat selesai, kamu coba kasih aksi, gitu.
- P : Menghentikan negative vibes yaa..
- N : Memberikan optimisme juga ke mereka. Tentunya dengan adanya kerjasama dengan DinPar dan BPBD, itu bisa menjadi penyemangat dan harapan bagi sesama pegiat industri kreatif. Harapannya hal ini bisa membangkitkan antusias yang besar untuk bangkit dan menggelar pertunjukan-pertunjukan serupa dengan penuh percaya diri.
- P : Sebenarnya inti pesan apa sih yang ingin diangkat dalam promosi-promosinya Good Vibes Festival?
- N : Nah itu kan #spreadthegoodvibes, dia akan ngga jauh sama jawaban yang tadi ya bahwa pesannya adalah seburuk-buruk kondisimu sekarang, sebenarnya ketika kamu akhirnya pengen terbuka lagi, ada yang lebih buruk dari kamu. Sehingga kamu tu, jangan paling merasa kamu yang paling sial di dunia ini. Nah, kaya gitu sih, coba kamu mulai action aja. Supaya kamu bermanfaat juga bagi orang, ngga ahanya kamu mengutuk tapi kamu bisa memberi juga. Ya kurang lebih begitu.
- P : Tidak cuma mengutuk tapi juga memberikan solusi begitu ya. Okay, terus kalau secara struktur nih mas.. Kalau tadi kana da yang story, ada banyak ya jenis-jenis promosinya, ada yang Hard selling, dan sebagainya. Nah kalau secara struktur, inti pesan ini ditaruh di awal-awal promosi, atau justru di akhir gitu sebagai gongnya gitu?
- N : Di awal sih, lebih banyak di awal. Fase pertama itu kaya kita jualan campaign. Ketika teman-teman sudah menerima baru kita jual hard sell, di akhir baru kita

remind lagi “Apa sih, secara ngga sadar kamu yang baru seneng-senang di sini, kalian itu sudah melakukan sesuatu lho ini contohnya.”, kaya gitu.

P : Berarti ee di awal jualan campaign itu untuk meng-aware kan mereka, setelah mereka aware lalu di engage-kan denga mereka membeli gitu ya, kita tampilkan angka-angka, terus di akhir di remind lagi “Beli ini nih, tanggal sekian-sekian”, gitu ya?

N : Yang aku maksud adalah di hari H itu aku remind lagi dengan “Nih dengan kamu beli ini, ternyata kamu tu udah donasi lho! Kalian ngga sadar kan kalau kalian sudah berarti untuk temen-temen sekitar?”. Walaupun dengan wujud temen-temen seneng-senang di sini.

P : Nah ini fitur yang dipakai di Instagram untuk menegaskan inti pesan itu apa aja mas? Untuk menunjukkan “Ini loh, aku tu bikin event ini untuk membantu orang-orang gitu.. Nah ini yang dipakai apa aja? Story terus ada feeds, atau ada lainnya?

N : Hampir semua fitur sih, story iya, feeds pasti, lalu Adsnya juga, begitu..

P : Ads nya dipilih yang apa tu mas?

N : Adsnya yang kalau ngga itu ngerangkum soal campaign ya.. Itu kan campaignnya agak kepisah-pisah, tapi ada satu yang ngerangkum itu kita Ads, dan yang lain soal Talent sih lebih ke jualan Talent.

P : Nah kenapa sih mas kok disusunnya justru.. inti pesan bahwa kita ingin membantu itu justru ditaruh di awal, kenapa sih kok ngga keluar di akhir. Yang keluar pertama misalnya angka langsung gitu..

N : Gini, aku pengen semua datang bukan hanya karna semata-mata nonton konser dan lain-lain. Tapi akhirnya kamu sadar bahwa ini ada campaign seperti ini dan kamu memang datang juga pengen untuk itu juga gitu lho. Dan akhirnya kamu udah berani action dan bermanfaat untuk sesama.

P : Nah terus terkait sama eventnya nih, informasi penting apa saja yang harus dikomunikasikan? Jadi masyarakat bisa yakin kalau event ini ada, aman, ngga cancel dan lain-lain.

N : Yang pasti yang harus kita upayakan adalah event ini legal, dengan kita mencantumkan ada logo Dinas Pariwisata ada BPBD DIY, sebagai SATGAS ada juga dari BEM FK UAD. Itu, jadi legalitas dan protokolnya yang selalu kita gemborkan karna kita ingin melawan ketakutan kan. Ketakutan dan kerguan orang, itu yang utama. Baru yang kedua adalah soal campaign, gitu. Baru yang terakhir adalah hard selling.

P : Nah tentang campaignnya ini, ada data ngga sih mas: info tentang keluarga di sana, dampak ekonomisnya, dll. Ditampilkan atau engga sih?

N : Ee. Data itu aku collect secara kualitatif juga sebenarnya, jadi aku datang.. awalnya ngga cuma di dua desa itu, tapi ada di Puncak Sosoh juga, terus ke mana ya daerah pantai. Aku interview sama tokohnya di sana, habis interview baru aku

bisa menyimpulkan dari empat ini, dua yang paling urgent itu yang mana, akhirnya kita pilih. Dan yang paling bersinggungan dengan dunia seperti ini yaa.. oh ini sama-sama tempat wisata, yaudah deh. Sekalian ngepromosiin mereka juga.

P : Tapi ini ngga ditampilkan secara angka gitu ya?

N : Di dalam jualannya gitu ya? Engga. Karna takut menyinggung juga sih.

P : Karna belum tentu di sana yang kena rata begitu ya?

N : Kalau dari aku pribadi, aku belum sampai ke sana. Dalam arti aku takut menyinggung memang dari pemerintahan sana. Contoh: aku nge-share itu takutnya kan PemDa nya tersinggung. “Lho kok dia nge-floorin nek desanya tertinggal A, B, C, D, E.. dia (FOH) kan di bawahku nih”, berarti kan aku tidak menyejahterakan rakyatku nih. Aku menghindari itu sih, cukup dengan merangkum secara story aja.

P : Diwujudkan di caption ya berarti?

N : Betull..

P : Fiturnya masih sama ya mas tadi yang dipakai?

N : Masih..

P : Nah selain legalitas, protokol, campaign dan promo, ada ngga sih mas informasi lainnya yang ingin disampaikan? Kaya keuntungan beli tiket, terus hal-hal yang mereka harus tau gitu?

N : Itu lebih ke campaign sih masuknya, campaign ini, manfaatnya ini, kita bisa support ini dengan cara kamu beli ini gitu. Kalau hard sell jelas aku menjual guest star nya, kan di sini ada Ardhito, ada Define Soul, gitu.

P : Nah, secara keseluruhan gitu.. Pesan-pesan ini hanya menampilkan sisi-sisi positifnya saja dari event Good Vibes Festival aja atau ada sisi negatif juga yang diangkat gitu bahwa “Ini lho kita kasih pertimbangan ketika kamu beli tiket event kami, itu positifnya ini dan negatifnya ini”. Ada ngga gitu?

N : Negatifnya maksudnya “Oh ada resiko..”?

P : Iya.. kalau tadi Mba Tetep menjelaskan kalau ada resiko hujan saat menonton secara offline.

N : Kalau resiko jujur kita tidak menyampaikan ya ke calon pembeli. Cuma kita menyampaikan secara tersirat dengan, ketika kamu membeli ini kamu harus mengisi form untuk tracing. Ketika aku ditanya form tracing, berarti aka nada resiko penularang dong? Nah itu sih.. dan itu sebagai antisipasi kita juga. Jadi kita publish bahwa, kalau kamu mau beli kamu harus jaga-jaga dan harus mengisi form tracing. Jadi ketika di situ terjadi cluster, yaa kita kontak bahwa kamu harus isoman dan lain-lain. Karna itu sudah menjadi protokol bagi stakeholder juga, BPBD.

P : Itu datanya balik lagi kan sebenarnya? Masuk ke FOH lagi? Jadi kaya collect data juga gitu..

N : Betull..

P : Nah, terkait dengan campaign itu bukti-bukti yang diangkat itu apa aja mas?

N : Contohnya?

P : Contoh misal, kesulitan ekonomi ini ditampilkan dengan angka-angka atau divisualisasikan kalau mereka sedang menghadapi badai pandemi gitu.

N : Kalau dari aku pribadi, karna kami kualitatif ya.. visit, otomatis aku diajak tur di sana. “Nih Mas, tempatku Karangasem, sumberdayanya ini hutan pinus dan kerajinan bamboo.”, ya hutan pinusnya memang sepi banget pada saat itu. Pas kita ke sana, wah ngga ada pengunjung sama sekali ya, impact corona kan saat itu. Terus, kerajinan bamboo kan mereka ekspor juga, nah itu kan mereka sempat terganggu juga. Pun akhirnya ketika kita datang ke sana itu di SD maupun di pusat desa apa ya namanya? Kayak di balai desa gitu, ngga ada wifi. Yaa.. lalu bagaimana mereka meneruskan edukasi soal pariwisata kalau channel untuk generasi muda, misal pariwisatanya sepi, mau belajar ngga ada internet, dengan kondisi mencil yang sinyal juga susah. Turi sama sih kurang lebih, kalau Turi kan memang di basicnya embung untuk camping. Sebelum corona pun mereka juga kena badai karna tragedi SMP turi itu yaa. Jadi emang ngga boleh ada aktivitas, sehingga bupernya ngga laku gitu lho. Apalagi mereka ketimpa corona, mereka ngga dapat bantuan dari pemerintah soal protokolnya di sana seperti apa, ngga dibangunin wastafel atau apa gitu, dan kita mencoba bantu di situ.

P : Terus soal legalitas ditunjukkan lewat apa mas?

N : Kita mau publish bahwa event ini disupport oleh Dinas Pariwisata Sleman, dan disupport oleh BPBD Sleman, dia yang membawahi SATGAS COVID.

P : Okay tadi berarti bukti-bukti nya adalah ketika visit, lalu mengetahui kondisi yang sebenarnya, kemudian bahwa kita sudah mendapatkan legalitas ya? Nah itu dalam promosinya dikemas dalam bentuk seperti apa kontennya?

N : Kalau bentuknya sih kita hanya mencantumkan logo sih dan juga via caption sih. Jadi di Caption templatnya selalu “Supported by” Dinas Pariwisata dan BPBD. Say thanks kita udah dibimbing, seperti itu sih.. Mencantumkan logo yang pasti.

P : Okay.. ee apa namanya, terkait sama Desa Turi dan Karangasem tadi juga di Caption tadi juga di Caption dan di videonya ya berarti?

N : Hu um.. sama kotennya juga.

P : Itu diperlihatkan mereka baru sepi gitu-gitu yaa mas ya? Ditunjukan legalitas dan menampilkan konten visual supaya membangun brand value juga yaa berarti ?

N : Betul..

P : Terus terkait isi pesan nih mas, ee apa sih isi pesan yang paling dominan digunakan oleh FOH ini untuk promosi? Kaya misalnya dengan melakukan pembelian kamu bisa mendapatkan tiket, dst?

- N : Yaa itu.. dengan melakukan pembelian kamu bisa mendapatkan masker,donasi dan juga tiket konser, entah itu tiker virtual maupun offline concert.
- P : Nah isi pesan ini dinyatakannya bagaimana mas?
- N : Dalam bentuk video story sih. Bukan story Instagram yaa.. tapi kita bikin beberapa video yang itu sebenarnya sambung-menyambung gitu, yang disebut dengan story. Video di feeds sih. Jadi dia ta bikin paham dulu, baru setelah paham donasinya ke mana, baru deh aku bikin ini..
- P : Rangkumannya yaa berarti?
- N : Iyaa Rangkuman-rangkumannya. Belinya di mana, terus benefitnya apa, gitu sih. Nah ini baru promosi satu lagi, kolaborasi sama @suaratelfon. Terus akhirnya mulai ke hard sell deh. Ini selalu aku cantumin logo itu sih.
- P : Nah soal pendekatan nih mas, ada ngga sih pendekatan yang dipakai? Misalnya : dengan sengaja ingin membangun supaya masyarakat tu peduli gitu lewat nunjukin video yang bikin kita iba..
- N : Ya melalui story itu tadi sih, kalau pendekatan emosionalnya.
- P : Okey, lewat story tadi yaa.. Terus, ada ngga kaya imbauan takut gitu kayak “Kalau kalau ngga beli ini, kamu nanti bakal apa gitu..”, seolah mengancam gitu.. ada ngga pendekatan seperti itu?
- N : Ngga ada..
- P : Nah, terus ada ngga sih iming-iming yang dikasih gitu? Selain masker, ada ngga keuntungan yang ditawarkan gitu ketika mereka membeli tiket?
- N : Kalau dengan beli tiket, kamu mendapatkan free meals dari The Monaco, terus next kalau ada event lagi dari FOH kamu akan jadi orang pertama yang kita kabarin. Makanya kita frame nya ini memang terbatas kan. Intimate..
- P : Kalau sales promotionnya ada yang dipakai?
- N : Kalau potongan harga ada yang dipakai, tapi itu sebenarnya by sponsor yaa.. Jadi skemanya itu, jadi sponsor ngasih uang untuk ngebeli tiket kita, tapi tiket kita itu diperuntukkan giveaway si sponsor, kaya gitu. Atau mungkin dikon, dengan rentang waktu, kaya flash sale gitu. Itu ada dua dari BPD DIY dan Hotel Grand Keisha.
- P : Ada ngga sih pendekatan psikologis yang memang dibangun gitu dalam promosi event GVF ini?
- N : Yaa dengan menonton konser ini kamu bisa mengobati kerinduan kamu juga untuk menonton konser secara offline. Lebih ke psikologis tu bener sih, yaudah kita dah lama ngga nonton offline concert, why not kita coba lagi? Walaupun terkendala seperti itu.
- P : Nah terus mas apa sih gaya bahasa yang dipilih gitu buat promosi-promosi ini?

- N : Lebih ke targetnya sih, anak muda sih yang ngga terlalu baku. Tapi sentimental kaya gitu. Nonformal lah.
- P : Ini kepakai di semuanya?
- N : Semuanya..
- P : Terus adakah alasan lain, selain mengejar target anak muda ini tadi?
- N : Nggak sih sebenarnya..
- P : Itu aja ya?
- N : Itu aja sih, kita kan menyesuaikan target kan.
- P : Terus ada ngga sih mas diksi-diksi yang emang disesuaikan sama selera mereka gitu?
- N : Sebenarnya ada sih. Duh sebutannya apa ya? Aku lupa.
- P : Kalau Mba Tetep tadi bilang ada Good People!
- N : Aaa iya Good People!
- P : Biar lebih deket ya berarti?
- N : Bener. Menumbuhkan rasa engage.
- P : Ada lagi ngga diksi-diksi nya? Yang buat jualan yang bisa mendekatkan antara penjual dan pembeli?
- N : Ngga ada itu aja sih haha..
- P : Nah implementasi bahasanya di Instagram itu seperti apa untuk menarik khalayak? Kayak dia dimunculkan di mana saja sih?
- N : Gaya bahasa ini muncul diseluruh sosial media, lalu pada saat kolaborasi juga bahasanya sama. Sentimen, anak muda, nonformal, menggunakan campuran bahasa Inggris & Bahasa Indonesia, terus ketiga itu ada di Spot radio, di Swaragama FM dan Jogja Family.
- P : Tapi kalau liputan apakah ada yang nonformal?
- N : Kalau liputan kebanyakan formal sih, kaya release nya dan lain-lain yaa.. Press Con nya past lah gitu.
- P : Nah kalau pemilihan model gagasannya nih mas, apakah caption-caption ini ditulis dengan panjang-panjang kah, atau pendek-pendek, singkat-singkat, padat dan jelas?
- N : Karna aku campaign ya, aku mau ngga mau juga harus caption ngga bisa terlalu pendek.. Ya panjang sih sebenarnya cuman ngga yang terlalu panjang. Karna ketika akhirnya kita terlalu memaksakan menampilkan itu by visual, itu akan sangat membosankan sih, akan terlalu penuh.

P : Oh kalau visual akan terlalu penuh?

N : Yam au ngga mau kita harus naruh itu di caption akhirnya. Menyesuaikan dengan konteks panjang dan pendeknya.



Transkrip Wawancara IV

Deskripsi Objek Penelitian

Narasumber : Olga Paksindra Nareswara

Jabatan : Social Media Executive

Tanggal : Sabtu, 7 Agustus 2021

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Sejauh ini aja sih upaya komunikasi yang udah dilakuin sama FOH supaya khalayak mau beli tiket GVF?

N : Ya kalau dari, kan aku masuknya tim sosmed yaa.. Kalau dari tim sosmed ya di Instagram itu promosi dan bikin campaign. Campaignnya itu, jadi kita bikin paket. Jadi kita tidak membranding untuk ee.. konsenya ini sendiri. Sebenarnya poin utamanya adalah donasi itu sendiri. Di mana kita mem-framing bahwa, itu kan pas termasuk awal pandemi lah ya 2020. MEM-framing bahwa Yogyakarta sebagai kota wisata, banyak tempat wisata yang terdampak, desa wisata yang terdampak. Padahal mereka sebenarnya ee mata pencahariannya dari wisata itu sendiri, desa-desa itu. Dari misale desa Turi sama Karangasem. Kan kayak ada yang jadi tur guide, ada yang jualan buah, ada yang jualan bamboo, dan itu semua kan jadi drop wisatanya. Nah, kita mau ngebantu itu. Kenapa? Karna ya balik ke poin bahwa Jogja itu kota wisata, kita pengen membantu lah. Sama bentuk bantuannya itu ngga cuma membantu perekonomian di sana tapi juga membantu program pendidikannya. Karna, di masa pandemi ini kan semua kegiatan belajar mengajar jadi online, tapi kan ngga semua desa itu terakomodasi internet, gitu. Kita mau membantu dalam bentuk uang itu supaya dialokasikan misalnya kaya bisa jadi internet di sana, terus bisa bikin perpustakaan, kaya gitu-gitu. Karna kalau di karangasem sendiri itu banyak anak SD lah yang literally bisa berhenti banget sekolah, karna internet ngga ada, fasilitas ngga ada, kaya gitu. Kita fokusnya di situ sebenarnya.

P : Fokus di campaign ini tadi yaah?

N : Jadi kita ingin fokus di donasinya itu. Sebenarnya kita ingin membentuk bahwa si Ardhito ini adalah reward bahwa mereka sudah berdonasi.

P : Oooh.. okay.

N : Jadi bukan konsernya Ardhito yang jadi poin, tapi dengan donasi itu kalian dapet reward nonton Ardhito.

P : Ooh okay.. okay.. Malah jadi rewardnya yaa justru Ardhito ini..

- N : Ho oh.. dari campaign itu terus.. itu promosi bentuk campaign yaa.. ngga cuma kita jual secara langsung di sosmed, tapi kita juga jual dengan bekerjasama dengan beberapa kofisyop. Supaya apa? Ya mungkin ada orang yang ngga, yaa reachnya ngga sampe lah buat orang-orang tertentu. Makanya kita pengen nge-reach orang-orang yang biasa nongkrong di kofisyop. Karna waktu itu kan belum ada PPKM, belum ada aturan yang terlalu ketat. Itu ada berapa kofisyop ya? Ada 6 apa ya, ada SUA, Journey, Always..
- P : Signatura? Hehe hapal to?
- N : Ho o ii.. haha aku malah lali.
- P : Selain sosmed dan kofisyop, terus apalagi?
- N : Sosmed dan kofisyop, sama ya kita buka.. kalau yang offline sih kita handle sendiri yaa. Itu kan yang campaign itu tu khusus yang online. Jadi, ya mempermudah juga sih orang-orang yang masih was-was dateng langsung atau yang ngga ada di Jogja, supaya tetap bisa berdonasi tapi ee juga dapet reward gitu nonton konser online. Ee.. sorry mereka yang donasi itu kategori tiketnya.. kamu dah nyatet belum?
- P : Udah-udah yang tiga kategori itu kan?
- N : Iyaa.. terus dari tiket 75.000 itu mereka .. 10.000 nya sudah berdonasi untuk dua desa wisata itu. Sama dapet masker, kalau ngga salah itu yaa..
- P : Cuma itu yaa brat khusus yang campaign ticket?
- N : Hu um.. hu umm.. Yaa campaign tiketnya itu, dapet masker dan dapat tiket online. Terus ada lagi tiket yang tidak pakai campaign, jadi pure mau nonton doang. Tapi itu kita up setelah periode campaignnya selesai. Tapi tetep ngga kebagian masker, karna yang masker itu untuk .. gimana ya.. menarik lah. Menarik campaignnya yang untuk donasi itu. Sama yang offline concert, kalau yang offline itu kita jual yaa langsung ke FOH.
- P : Ini ngga ada ini (campaign) nya?
- N : Ngga ada campaign. Dan offline sama online yang without campaign, itu di up setelah campaign selesai. Tapi kita sudah nge-branding bahwa nanti aka nada offline nya. Tapi tunggu dulu nih kita masih ada kegiatan donasi ini di branding terus, di sounding terus baru kita up 2 kategori tiket yang lain. Kalau yang offline sendiri itu kita jual sendiri supaya mempermudah pendataan juga sih. Karna kan kita membatasi ya, kuotanya ngga banyak, jadi masih bisa di-handle sendiri gitu.
- P : Kalau sebelumnya memangnya di handle siapa Mba?
- N : Engga, maksudnya kan ngga pakai..
- P : Laman?
- N : Yaa ada sih lamannya, cuma kita backup lagi gitu. Kita banyak nge-blast sih. Nge-blast ke Whatsapp. Misal ada orang yang menghubungi apapun lah terkait Good Vibes ini, baik ada yang dah beli tiket onlinenya, udah beli ticket campaign, tetep

kita blast soal tiket offline ini. Karna kan siapa tahu ada yang beli. Terus kita juga nggandeng fanbase-nya Ardhito “We Are Superstar”. Jadi kita pertama ngontak pusatnya sih, si.. bukan Admin sih namanya, apa sih yang ketua gitu.. Ya ketua fanbase-nya lah, itu supaya bisa menghubungkan ke We Are Superstar di seluruh Indonesia. Jadi mereka bantu nge-blast lah, ini kita udah promo campaign ini, ada tiket ini, ada tiket offline. Ya kita minta bantuan mereka, untuk nge-reach fans-fans nya Ardhito lah, siapa tahu mereka mau ikut campaignnya lebih baik, mau nonton offlinenya juga bisa..

P : Berarti endingnya, ini luas banget yaa segmennya?

N : Yaa.. seperti itu lah. Sebenarnya targetnya sih ngga yang apa yaa.. Ya kita berangkat lagi karna ee orang-orang ni dah mulai bosan kali ya di rumah mulu, dari awal Maret terus sampe Desember udah ngga ada konser, ngga ada apa. Kita juga pengen menuju ke target itu lah, orang-orang kuliah, orang-orang kantor yang masih muda-muda, kaya gitu. Jadi ngga cuma fans nya Ardhito aja sih sebenarnya. Nah, saat itu kan klaimnya adalah event Hybrid pertama saat pandemi di Jogja, Setelah itu kan langsung stop kan event?

P : Iyaa..

N : Setelah Desember, belum ada lagi yaa?

P : Yang hybrid? Belum, ini masih yang pertama. Makanya tak angkat wae lah, mumpung masih pertama.

N : Kemarin kita sama We Are Superstar itu, mereka nge blast di group masing-masing, kana da kaya We Are Superstar Jogja, We Are Superstar mana, per kota kaya gitu. Kita minta tolong di Instagramnya mereka. Dengan materi dan foto yang sudah kita siapkan, jadi mereka tinggal nge-post aja, gitu. Yaa.. sama media partner sih paling, cuma itu ngga yang berpengaruh signifikan lah, gitu..

P : Nah kalau di catetanku berarti ada dua yah uapayanya, di sosial media (Instagram dan Whatsapp) dan di Kofisyop, serta menggandeng fanbase Ardhito dan media partner yaah, berarti? Sama @suaratelfon?

N : Oiya bener, @suaratelfon itu sebenarnya buat menggiring aja sih, karna kan mereka punya followers yang banyak, punya impact juga. Ee.. jadi lebih ke gimmick kali ya kalau @suaratelfon. Gimmick tapi merujuk yaa promosi tipis-tipis jugaa..

P : Tapi itu ada campaignnya juga ngga mba di dalem kontennya?

N : Itu menyampaikan campaignnya yang itu, donasi. Tapi tetep dibalut dengan warnanya @suaratelfon itu.. aku wes lali neh videone sik endi, ada 3 kayaknya. Pernah liat ngga kamu?

P : Ada kokk di Instagram..

N : Mm iyaa.. mereka kan bikin ini juga, yang lomba kan itu kalau ngga salah?

P : Iyaa.. upload apaa gitu..

- N : Mereka harus comment sama upload story, jadi syaratnya mereka comment soal.. Jadi mereka comment, dari comment yang terbaik itu kita pilih ada berapa, terus baru syaratnya juga.. Setelah mereka comment, mereka harus post story kaya nge-tag biar awareness nya nyampe..
- P : Itu akun pure dari nol Mba?
- N : Apa? Good Vibes? Iyaa, pure dari nol. Kalau organic iya.. Kalau event sebelumnya itu masih ada Instagramnya sendiri yang beli.
- P : Okey, berarti sejauh ini itu ya yang pernah dilakukan. Terus kemarin Mas Widi sempat mention nih kalau sebelum survey lokasi itu ada survey orang dah berani belum sih nonton konser.. Itu bisa diceritain Mba gimana mekanismenya?
- N : Jujur aku masuk setelah survey terbentuk Git. Kalau survey ya sebetulnya ngga begitu luas banget sih. Ngga yang sampe beberapa lapisan masyarakat, engga. Cuma, dari survey itu kebanyakan.. Kita merujuk target itu justru dari survey, jadi surveynya itu ya banyak diisi oleh orang-orang kantoran yang masih muda-muda, fresh graduate kaya gitu, mahasiswa, tapi lebih banyak orang yang udah lulus sih. Karna mungkin mereka juga judge kali ya kerja dari rumah terus.
- P : Jadi malah bikin targetnya dari survey ini ya?
- N : Hu um.. Karna kan mikir juga ya, di masa pandemi ini mungkin ada orang juga yang ee.. konser itu jadi kebutuhan yang sekunder banget. Kayak *"Ah, duite iso tak nggo mbayar kos lah, opo lah, konser engko sik lah.."* kaya gitu. Kalau @suaratelfon tu giveaway ya kalau ngga salah, aku lali..
- P : Berarti dari survey ini dapet data apa aja Mba?
- N : Yaa.. sebenarnya patokan aja sih itu, jadi ngga yang gimana-gimana..
- P : Okey, sekarang aku masuk ke Campaign Spread The Good Vibes ini yaa.. Kalau sebelumnya kan mas Widi sempat mention nih, kalau campaign ini sebagai salah satu trik marketing, gitu kan. Jadi mungkin bisa dijelaskan sejauh mana sih cakupannya campaign #spreadthegoodvibes ini buat bisa jadi sebuah trik marketing gitu untuk narik temen-temen ini buat beli tiket?
- N : Sebenarnya #spreadthegoodvibes itu yaa awalnya karna kita mau merujuk ke desa wisata itu tadi. Berdasarkan yang aku ketahui, mengapa #spreadthegoodvibes, karna kita udah terlalu ibaratnya di doktrin terlalu banyak mengonsumsi konten negatif dari media, entah itu media di TV, internet dan macem-macem. Kayak beritanya itu udah, oke lah kita ada di masa pandemi, COVID. Prokes? Oke kita udah tau. Terus apa lagi gitu lho, kenapa kayak setiap hari kok beritanya negatif terus, kayak kematian, kebangkrutan, apalah segala macem. Di tengah-tengah itu kita pengen bikin sesuatu yang bagus gitu lho. Apa yang bisa kita lakukan di tengah-tengah situasi yang kayak gini, selain kita butuh hal positif untuk kita, kenapa ngga kita membagikan hal positif juga plus kita dapet hal yang positif? Gitu lho..
- P : Jadi merujuknya ke aksi ya?

- N : Hu umm.. Ya kita bungkusnya pakai campaign itu.
- P : Jadi aksinya itu hanya dengan membeli tiket aja mba realisasinya?
- N : Ee.. iyaa. Nah terus setelah itu kan, setelah konser selesai dari pihak FOH juga ada penyerahan bantuan donasi. Kalau ngga salah masing-masing 10 juta atau gimana ya aku lupa. Yaa sekitar itu lah, 10 juta per desa. Cuma aku dah ngga ikut itu pas penyerahan donasinya, outputnya itu.
- P : Tapi ngga di publikasiin yaa?
- N : Engga, ada foto nya sih sebenarnya. Tapi kayaknya cuma di story deh.
- P : Tapi ngga diliput media ya? Soalnya aku nyari realisasinya ngga ada pemberitaanya.
- N : Enggaa.. Di media ngga ada, tapi kalau foto bisa lah nanti minta.
- P : Berarti emang dari campaign ini terus diturunin jadi promosi-promosi yang lain gitu ya?
- N : Iyaa..
- P : Okey, terus habis itu ini aku masuk ke pesannya. Apa sih fokus atau inti pesan yang diangkat banget dalam promosi-promosinya event GVF? Kalau boleh dirangkum dalam satu kalimat itu apa?
- N : Mm.. kalau inti pesannya ya itu tadi, Ardhito bukanlah poin utama yang ingin kita angkat, sebaliknya kita ingin masyarakat sadar bahwa kita sedang berada di posisi yang sama-sama sulit, di sisi lain kita membutuhkan hiburan dan di tengah itu kita mau menyadarkan bahwa masih ada sesuatu yang bisa kita lakukan untuk membantu orang lain, tapi kita juga merasa senang gitu lho karna bisa membantu. Jadi fokus pesan yang banyak ditampilkan di sosial media itu kebanyakan menggambarkan pada masyarakat terkait situasi pandemi saat itu beserta aksi-aksi yang bisa dilakukan melalui campaign #spreadthegoodvibes, dengan benefit mengikuti campaign ini adalah mereka akan mendapatkan tiket nonton Ardhito. Kalau yang beli tiket online, mereka akan mendapatkan masker juga. Maskernya itu kita kerjasama juga dengan seniman asal Jogja, yang dia udah pernah pameran di luar negeri. Seniman seni rupa ya, dan dia menuangkan lukisannya itu ke dalam masker.
- P : Ooh.. terus dijadikan design di masker campaign yaa?
- N : Design itu, ho o!
- P : Nah kita bicara soal strukturnya yaa, ini inti pesannya itu disajikan di awal atau justru di akhir-akhir?
- N : Inti pesan sebenarnya kita bangun dari awal yah. Jadi kalau kamu lihat Instagramnya itu.. tak buka yaa.. Kita bangun pakai gimmick- gimmick. Kayak trailer ini, kita tampilin strike negatif dari berita-berita: ada orang meninggal,

kematian meningkat, kebangkrutan, macem-macem. Sebenarnya kita udah bangun dari awal.

P : Tapi belum ada pesan-pesan yang merujuk ke sana yaa..

N : Belum belum..

P : Hanya trigger saja ya?

N : Ho o, terus abis itu nilai-nilai yang mau kita kasih tu apa? Joyful, kan kita walaupun kaya gini kita harus bahagia, ya ini penat. Kita coba nggambarin kaya situasi-situasi sekarang lah. Terus baru masuknya itu, sebenarnya di videonya Ocha yang terakhir ini. Ini kayak captionnya juga.

P : Ini Ardhitonya belum muncul ya berarti?

N : Ardhitonya sebenarnya take, cuma yaa angel yaa *jenenge artis*.

P : Terus masuk desa ya?

N : Nah terus masuk desa, baru campaignnya masuk di sini.. Awal pesannya masuk di sini.

P : Berarti intinya memang diturunkan di sini semuanya yaa?

N : Hu um, sebenarnya di situ. Terus baru masuk kea pa itu #spreadthegoodvibes? Di atasnya konten Ocha.

P : Berarti serangkaian ya ini sebenarnya?

N : Benerfitnya ada di sebelahnya, penjelasannya ada di awal-awal itu.

P : Kenapa kok campaign ini justru ditaruh di awal kenapa kok ngga dijadiin gongnya aja? Kenapa kok yang dimunculkan duluan kok ngga “Woy ini kita mau ngadain konser Ardhito!” | “Harganya segini.. segini.. segini..”. Kenapa kok ngga langsung itu aja?

N : Mm.. balik ke awal lagi kita pengen orang fokusnya ke campaignnya. Kita pengen orang ee..poin utamanya adalah poin ini, bukan si Ardhito. Kedua, kalau jujur-jujuran ya yang pasti takutlah. Kalau kita ngejual yang gong duluan, maksudnya takutnya ketika kita pasang campaign di akhir itu justru tidak menyampaikan inti pesan kita. Penangkapan masyarakat justru nanti yang utama adalah Ardhito, campaignnya justru jadi nomor ke sekian. Tidak, bukan itu yang kita mau.

P : Nah, dari inti pengen menolong orang itu tadi kan diturunin jadi informasi penting nih.. Apa sih informasi-informasi penting berdasarkan campaign ini tadi yang memang disampaikan ke masyarakat untuk mendorong supaya mereka mau nih beli tiket?

N : Infonya sebenarnya kita di video awal itu sudah nge-framing desa ini tu fokusnya di apa sih? Wisatanya.. Terdampaknya itu di apa aja? Lalu ada info tentang bagaimana aksi ini bekerja, terus FAQ (Frequently Asked Questions), manfaat buat khalayak, legalitas acara, ada line up artis juga, ada harga tiket, venue, press

conference dan panduan protokol kesehatan untuk penonton yang hadir secara hybrid.

P : Kalau secara strukturnya nih Mba, info mana sih yang didahulukan?

N : Secara timeline ya?

P : Iya betull ..

N : Yaa kalau yang didahulukan pasti gimmick, tujuannya supaya menimbulkan rasa “Apa sih nih, kok bikin penasaran yaa?” | “Apa sih kok posting cuma video ini doang?”. Karna kan pas waktu itu ngepost nya cuma video itu doang.. Yaa video framing penggambaran kondisi pandemi saat ini, biar orang kaya merasa “Relate” dengan kondisi mereka.

P : Terus baru masuk ke .. desa?

N : Iya, sebenarnya kan video awalnya Ocha. Yang dia ceritanya bermimpi dateng ke desa Turi, sama ke desa Karangasem itu. Jadi dia di situ , terus melihat situasi di situ kaya gimana, oh ternyata sepi dan segala macem. Ya balik lagi supaya masyarakat “Relate” aja sih. Terus baru merujuk ke video Ocha yang dia bangun dari tidur terus kayak “Muak deh aku kaya gini terus!”. Ditelfon boss, suruh kerja segala macem.. ya kaya sudah terlalu banyak hal negatif yang dikonsumsi gitu loh.. Terus apa yang bisa diberikan? Gitu..

P : Keluarnya #spreadthegoodvibes ini tadi?

N : Iyaa.. baru keluarlah konten-konten campaign ini tadi.

P : Lalu setelah campaign keluar?

N : Setelah campaign keluar kita bikin gimmick lagi, giveaway sama @suaratelfon. Eh sorry, sebelum itu kita nayangin line up dulu kayaknya, supaya lebih menarik. Kita post line up setelah post promo dan cara pemesanan tiket, post venue juga, nah setelah itu baru kita post si gimmick sama @suaratelfon. Gimmicknya itu adalah giveaway, kayaknya 5 tiket deh kalau ngga salah.

P : Berarti giveaway-nya agak ahir-akhir ya?

N : Awal itu masih awal.. Jadi gimmick dari Ocha itu buat mbangun persepsi ee.. relate sama masyarakat baru masuk campaign, baru masuk line up, masuk gimmicknya @suaratelfon.

P : Terus setelah itu?

N : Ee. FAQ (Frequently Asked Questions), biar orang itu ngga mengulang-ulang pertanyaan. Kalau yang gimmicknya @suaratelfon.itu, challenge untuk followersnya @suaratelfon, dengan cara nge-mention teman mereka yang selalu bikin “Good vibes” di kolom komentar dan menyertakan alasan mengapa teman tersebut bikin “Good vibes” menurut kalian. Persyaratannya adalah up poster GVF di story, follow sama tag @goodvibes.festival. Itu untuk gimmick suara telfon, dengan hadiah paket tiket campaign yang online yang ada maskernya.

- N : Kalau yang di Instagram sih abis itu ya baru nge post kategori tiket yang full (ketiganya ditampilkan semua). Poster lah ya, poster kategori tiket yang lengkap. Sama kita mencantumkan kerjasama biar penonton juga merasa aman, bahwa kita juga sudah di-support sama ee BPBD, protokol dihandle sama BEM FK UAD, gitu. Sama cara – cara pemesanan tiket bisa lewat loket.com atau offline tiket itu langsung ke Whatsapp nya FOH. Setelah itu baru layout venuenya, sesuai kategori tiket offline. Ada 3 kategori soalnya. Nah, setelah layout itu kita nampilin gimmick lagi dari Ocha sebagai BA-nya Good Vibes. Dia sebenarnya sebagai alat untuk promosi secara konstan gitu lho. Setelah Ocha itu dari artist @cutnotslices nya itu, terus Cici sebagai Mc, terus vokalisnya Define Soul, gunanya ya menarik massa sih. Sama tampilan dari venue Monaco, terus terakhir tampilan dari Ardhito sebagai guest star. Terus kita setelah itu ngulang lagi, mengingatkan bahwa kita H-7 udah close campaign nih. Terus di-recall lagi followersnya, mengingatkan bahwa kita sudah H-7 close, informasi selanjutnya yaitu pengulangan “Apa itu #spreadthegoodvibes, isinya apa, rewardnya apa, caranya gimana. Gitu..
- P : Habis itu?
- N : Ada giveaway #2, tapi ini untuk yang virtual. Sebenarnya challenge nya sama kaya suara telfon, cuma ini platformnya hanya di Good Vibes saja.
- P : Okey, habis itu ada lagi?
- N : Habis itu langsung lompat ke Ocha, ke video penutupan, H-2 close campaign. Balik lagi kita recall pakai video-video desa wisatanya. Setelah itu campaign berakhir pada tanggal 15 November 2020. Setelah campaign selesai itu baru dilakukan pengiriman ee paketnya si tiket campaign ini (masker). Nah, setelah itu barulah muncul campaignnya yang sama kofisyop. Jadi, beli minuman seharga ini, kalian sudah berdonasi sama dapat tiket virtualnya Ardhito Pramono. Cuma, di sini bedanya mereka ngga dapet masker khusus kolaborasi @cutnotslices. Campaign yang di kofisyop ini namanya adalah “Dari Kopi Jadi Aksi”.
- P : Oh ini campaign yang berbeda?
- N : Sebenarnya part of #spreadthegoodvibes sih, cuma itu biar masang aja di kofisyop biar relate.
- N : Setelah itu, kita ngadain press con sih. Press con buat nge-blast di media lah. Terus nginfonya di media, kita ngadain press con di Monaco tanggal 17 November 2020, sama DinKab Sleman, Managernya Monaco selaku penanggung jawab venue, Project Manager-nya FOH (Mba Tetep).
- P : Dari BPBD ada?
- N : Dari BPBD harusnya ada, tapi baru berhalangan. Dari DinPar Sleman juga ada. Itu kita ngundang media, dijamu dengan coffee break. Nah abis itu kita cuma recall-recall aja, misal pakai Define Soul, yaa cuma “Jangan lupa nonton Good Vibes, perform tanggal 5 Desember 2020, blab la bla..”. Selebihnya ya cuma recall aja yah dari para talent dalam acara ini. Setelah itu di H-7 kita kontennya adalah mengingatkan tentang protokol kesehatan. Kalau yang di feeds kita cuma

mencantumkan GerMas, Cipta Mas Jajar (Cuci Tangan Memakai Sabun, Memakai Masker, Menjaga Jarak). Belum ada 5M yaa waktu itu. Terus kita mengarahkan khalayak untuk langsung merujuk ke link yang sudah dicantumkan di situ, karena protokol kesehatan yang ada di link tersebut jauh lebih banyak dan lebih lengkap dan tidak mungkin kita cantumkan di feeds.

P : Itu di linknya isinya hanya protokol aja?

N : Engga, itu ada banyak kategorinya. Tergantung kalau kamu geser nanti bisa masuk ke laman yang lain. Terus sesudah itu, kita ada kerjasama sama Grand Keisha karna mereka sebagai sponsor ya .. Ardhito and Crew kan nginep di sana.. Mereka juga pengen ngebranding tempat dengan cara kasih giveaway. Nah yang di Instagram itu mereka kasih challenge pantun. Jadi ada sampiran gitu, khalayak diminta untuk mengisi pantun dengan sekreatif mungkin. Hadiahnya adalah official merch dari GVF, yaitu bucket hat. Dan 4 tiket offline GVf. Setelah itu kita milih pemenang pas hari H event, keempat pemenang ini diundang ke Grand Keisha untuk ketemu langsung sama Ardhito, berfoto bareng dan berkesempatan mendapatkan tanda tangan Ardhito Pramono. Terus pas di H-5 kita cuma nge sounding lagi untuk cara penukaran tiket yang online menjadi link, yang offline jadi e-ticket. Sama rules nontonnya, seperti jam open gate, tahapan screening dan lain sebagainya.

P : Itu rulesnya jadi satu sama penukaran tiket?

N : Iyes.. karna kan masuk ke cara penukaran tiket pas di venue kan, kalau yang offline. Kaya ada penonton dari luar kota harus menampilkan surat rapid atau swab, menerapkan protokol, open gate jam segini, dateng beberapa jam sebelumnya untuk menghindari antrean, terus ada LO nya juga dari FK UAD untuk mengarahkan penonton. Terus kita ada kerjasama lagi, yang kita posting h-4. Itu kerjasama dengan BPD untuk harga khusus nasabah BPD DIY. Harga khusus tiket offline, dengan diskon 50% untuk nasabah BPD DIY (Khusus seat VIP ya). Terus di H-3 kita nge-sounding Do and Don'ts selama konser berlangsung. Detailnya bisa di cek di Instagram lah ya. Kita juga waktu itu menyarankan sih bawa jas hujan, karna kan itu desember yaa.. jadi masih masuk musim hujan. Nah kalau udah ending-ending gini H-1, H-2, H-3 kita ngga mau cuma sounding sekedar mengingatkan hari aja, tapi pasti ada isinya. Nah H-2 kita sounding soal merch. Bahwa di konsernya nanti kita jual merchandise, ada bucket hat, masker terus ada juga paket all in. Kalau di H-1 cuma nampilin potongan lagunya define soul aja..

P : Teaser lah ya?

N : Teaser.. teaser.. H-1 tu ada 3 konten, yang define soul tadi. Terus karna kita lagi pandemi da nada event offlinenya, kita gencar ngingatkan tentang protokol, jadi kita merujuk lagi ke link yang ada di profil, agar ngga lupa kalau mau nonton event offline protokol yang benar itu bagaimana. Terus ketiga pada saat H-1 adalah teasernya Ardhito. Kalau yang hari /h itu sebenarnya cuma konten Open Gate dan Close Gate aja dengan visualisasi animasi. Kalau hari H paling banyaknya story ya, dengan fokusnya pada protokol. Karna kan kita hybrid pertama. Selebihnya setelah hari H kita nge re-post orang-orang yang mention tentang Good Vibes Festival dan dokumentasi –dokumentasi acara aja dengan tetap berfokus pada protokol.

- P : Nah okey, terus informasi-informasi ini tadi dikemasnya menggunakan bahasa yang singkat kah atau panjang-panjang?
- N : Sebenarnya ngga yang pajang sih, karna kita mau intinya aja. Kalau yang di awal-awal sih kita agak menjurus ke gimmick gitu bahasanya, lebih mendramatisir lah. Kaya “Inilah keadaan kita pada saat pandemi”, ya kaya-kaya gitu lah ya. Kalau selebihnya tentang informasi ya kita kemas dengan padat aja.
- P : Kenapa Mba kok harus di dramatisir seperti itu?
- N : Yaa.. namanya juga gimmick ya, kita dramatisir kalimatnya untuk membangun atensi publik, rasa, pikiran dan menyadarkan masyarakat. Terkadang kita harus agak lebay atau melebih-lebihkan supaya orang bisa lebih “relate”.
- P : Untuk membangun emosi yaa ?
- N : Iyaa bener membangun emosi..
- P : Oke biasanya kita kalau beli obat pasti nyantumin efek samping ya.. Nah ada ngga sih resiko yang memang diinfokan gitu dalam promosinya Good Vibes festival gitu. Misal : Nih kalau kamu beli event Good Vibes festival keuntungannya adalah ini, dan resikonya adalah ini, ini ,ini. Nah apakah itu diinput juga di dalam komunikasinya?
- N : Kalau secara gamblang engga sih. Yaa positif nya aja lah, kayak kalau nonton goodvibes keuntungannya kamu berdonasi. Nah kita hanya mencoba memberi tahu nih, kalau misalnya dengan nonton Good Vibes selain kamu sudah berdonasi, kamu juga mendapatkan reward yaitu menonton Ardhito di tengah-tengah pandemi lho! Tapi itu ngga kita komunikasikan secara gamblang. Kalau yang negatif-negatif engga kita komunikasikan sih, karna itu tadi kita ngga mau membangun persepsi negatif lagi terhadap kehadiran konser offline di era pandemi, ya mengingat udah terlalu banyak lah berita negatif yang bertebaran kita ngga mau memperkeruh itu. Ya walaupun pasti ada resiko – resikonya, cuma sejauh ini sih alhamdulillah ngga ada hal negatif. Ngga ada cluster.
- P : Tapi pada waktu itu ada ngga sih Mba kemungkinan untuk konser ini batal gitu?
- N : Kemungkinan engga ya, secara bentuk kerjasama kita ke BPBD, DinPAr itu aman semua. Cuma ketakutan ada, karena itu berdekatan sama sebuah konser di Jakarta yang dibatalkan. Kayak kalau ada hal mendadak yang tidak bisa diprediksi, sebenarnya semua udah diatur dan dibicarakan dengan pihak-pihak terkait. Pihak berwenang dan Satgas segala macam sih udah aman. Kalau untuk kemungkinan batal sih engga. Karna juga waktu itu aturan pemerintah masih bisa mengadakan konser dan situasi belum separah sekarang.
- P : Oo.. apalagi setelah ada event CHSE ya?
- N : Apa itu CHSE?
- P : Semacam sosialisasi untuk promotor musik.. supaya licensenya lebih kuat gitu.
- N : Oh iyaa bener-bener..

- P : Nah terus biasanya untuk meyakinkan audiens kita butuh bukti yaa.. ini eventku berjalan dengan aman. Atau kamu bener-bener membantu lho, karna desa ini bener-bener susah. Nah, bukti-bukti ini tu ngemasnya seperti apa sih Mba? Antara bukti-bukti tentang kesulitan di desa, terus ada legalitas yang didapatkan dari BPBD, jadi ketika mereka nonton mereka aman dan juga mereka bisa berdonasi gitu untuk teman-teman yang kesususahan. Nah itu ngemasnya gimana?
- N : Kalau soal mereka aman nonton konser, itu tadi seperti di awal bahwa kita sudah bekerjasama dengan DinPar Sleman, sama BPBD, dan tentunya itu kan kalau udah dapet persetujuan dari dinas ngga mungkin acara ini akan dibubarkan mendadak. Kecuali DinPar menarik izin itu. Itu yang kita buat untuk meyakinkan temen-temen kalau kita sudah dikontrol protokol kesehatannya oleh FK UAD. Cuma, untuk hasil donasi itu sebenarnya kita juga tidak terlalu mempublikasikan dengan masukin ke feeds gitu ya. Waktu itu kayaknya cuma di story aja.
- P : Pertimbangannya apa mba, kok ngga dipublikasikan?
- N : Kalau itu aku rang tau git, karna H+1 aku sudah off.
- P : Umm okay yaya gapapa.. Terus ini ditunjukinnya lewat apa aja mba kalau kita udah bekerja sama itu tadi?
- N : Ada di feeds, dengan logo, press con dan lain sebagainya.
- P : Bhaiik.. Nah itu kan yang tadi hasil survey lokasi ke dua desa itu kan hanya visualnya aja ya? Nah, untuk meyakinkan temen-temen kalau desa ini tu bener-bener kasihan loh itu ditunjukinnya lewat apa?
- N : Lewat video/visualisasi yang kita buat, skenario gimmick yang kita buat, kaya videonya Ocha, itu kan sebenarnya kita berusaha membangun persepsi kalau situasi ini sedang sulit. Ya dari video-video itu sih sebenarnya. Dan caption-caption tadi..
- P : Kenapa kok penyajian buktinya itu lebih ke visual mba? Kok penyajian buktinya itu ngga dalam bentuk angka aja? Kayak angka kemiskinan sebagai dampak pandemi, kan kalau angka kita bisa lebih valid ya?
- N : Hu um, karena tipe masyarakat kita itu lebih mudah menerima konten dalam bentuk visual. Mereka belum mudah percaya kalau mereka tidak melihat. Kaya emosinya ngga terbangun kalau hanya pakai angka aja. Kita lihat nih, kondisinya, awalnya kita gini terus sekarang pas ada pandemi jadi begini.
- P : Kalau isi pesan yang paling dominan digunakan apa Mba?
- N : Pesan tentang donasi sih, donasi itu kita sebut terus. Balik lagi karena kita mau fokusnya itu ada di donasi. Kalau menurutku kurangnya dalam komunikasi ini adalah kita ngga ada publikasi yang jelas soal alokasi donasi. Tapi itu memang bukan hak ku untuk ngomong, karna di sini aku hanya melaksanakan job desc sesuai yang ditugaskan haha.
- P : Okey kembali ke atas ya Mba, tadi kan ada informasi banyak banget nih. Nah menurut mba Olga, pesan mana sih yang memang secara sengaja dibuat untuk

mempengaruhi khalayak supaya mau membeli tiket GVF ini? Terus bolehkah dijelaskan satu per satu maksud dari isinya itu?

N : Okey, yang mempengaruhi pembelian banget ya?

P : Iyap Mba.. boleh dijelasin satu per satu?

N : Emm okay.. Pertama itu ada gimmick yah. Terus highlight (dalam bentuk story) tentang desa terdampak, Karangasem dan Turi. Kemudian Line Up artis GVF, FAQ, Terus ada sponsorship partner. Lalu ada konten dengan Brand Ambassador juga, yang fungsinya untuk memperkuat upaya persuasi yang udah kita lakuin. Terus ada liputan press con, yang kita lakukan dengan lembaga-lembaga tadi.

P : Hmm lumayan banyak yaah.. oke kita bedah satu per satu ya Mba.. Mulai dari Gimmick yaa. Apa sih mba isi pesan yang ada di dalam konten gimmick itu?

N : Gimmick itu kita pengen memberikan clue seputar isu yang diangkat dalam campaign. Yang awal tentang kompilasi berita. Itu kita pengen memberikan clue di awal seputar issue campaign. Dengan menggambarkan resesi ekonomi, kematian, phk, dan lain sebagainya. Yaa supaya khalayak itu tergugah perasaannya, “Eh, ini relate sama aku”. Dan juga membangkitkan pertanyaan-pertanyaan ya di benak mereka.. Ini apaansih? Ini mau ngapain sih?

P : Membangun attention gitu yaa?

N : Iya betull, terus-terus apa tadi?

P : Ee.. highlight Desa Karangasem dan Turi Mba

N : Okay, yaa highlight itu soal penggambaran desa itu sendiri, kondisi desa itu yang kita kemas dengan script khusus ya. Ada 5 episode yang kita buat waktu itu, bareng Ocha. Yaa garis besarnya menceritakan tentang Ocha yang sedang berada dalam kepenatan di situasi pandemi. Lalu dia terlelap dan bermimpi tentang tempat-tempat yang terdampak oleh COVID-19. Tempat tersebut adalah Desa Karangasem dan Desa Turi. Di sana digambarkan bahwa desanya sepi pengunjung, Ocha sendirian, yang didukung dengan narasi juga ya dari keluh kesah warga setempat tentang sepiya tempat itu dan berbagai problem lainnya. Ya kita mau ngajak semuanya untuk “Yuk, bangkit kita udah terlalu lama terjebak di keluh kesah yang ngga berarti. Gimana kalau kita ngelakuin sesuatu yang bisa bermanfaat buat sesama?”. Ajakan itu yang mau kita sampein. Kamu bisa cek sendiri ya di Instagramnya.

P : Okey aku sempat lihat Mba, tapi beberapa aja gitu.. rangkaian ya soalnya.

N : Iya..

P : Terus ada line up artis nih Mba. Isi pesannya yang diutarakan apa aja?

N : Yaa memberikan informasi dan pancingan aja sebenarnya. Ya informasi dan pancingan untuk Good People ini sendiri. Tentang ini reward kalian kalau mengikuti campaign ini tu.. bisa nonton Ardhito Pramono salah satunya.

P : Lebih ke reward yaah berarti?

N : Betul.

P : FAQ?

N : Yaa ini kita buat untuk mawadahi pertanyaan paling umum terkait informasi-informasi penting dalam acara yaa.. Terlebih supaya orang ngga menanyakan hal yang sama untuk sesuatu yang jawabannya udah pasti. Kecuali kalau tiket kan kita situasional yaa.. Jadi itu juga untuk menggiring Good People untuk membaca juga di Highlight Instagram @goodvibes.festival ini.

P : Konten tentang sponsorship partner, isi pesannya seperti apa Mba?

N : Ya sebenarnya lebih ke konten tentang legalitas sih. Menginfokan perizinan yang telah kita dapat untuk membangun trust publik. Mengingat di era pandemi isu kesehatan adalah prioritas utama kita yah. Pesannya ya memberikan informasi selengkap mungkin tentang protokol keselamatan kita dan memberikan jaminan kalau “Ini lho, kita sudah didukung dan dijamin oleh lembaga-lembaga yang memiliki kewenangan untuk memberikan legalitas”. Istilahnya, memberikan rasa aman dan nyaman untuk konsumen kita.

P : Oo sebagai bentuk kerjasama juga ya?

N : Iyaa..

P : Okay selanjutnya ada konten kolaborasi antara GVF dengan Brand Ambassador yaah Mba, di sini isi pesan yang disampaikan apa?

N : Ya intinya dorongan yaa.. semacam injeksi yang kita berikan supaya khalayak yang mengenal atau setidaknya tahu figur-figur yang kita tampilkan, itu terdorong untuk join campaign kita. Yaa mempersuasi mereka melalui figur yang mereka kenal. Harapannya kalau mereka aware dengan sosok itu, ya mereka bisa lebih mudah kita rangkul supaya mereka mau mendukung campaign ini. Apalagi yang kita libatin adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung di acara ini, jadi harapannya bakal lebih mudah identifikasinya kayak “Oh dia bantu acara ini juga, aku juga ikutan ah karna mau ketemu idola ku di sini!”. Ya mungkin bisa seperti itu..

P : Okay, tentang publikasi hasil press conference nih mba. Bagaimana isi pesan ini disusun supaya terdeliver ke khalayak sesuai dengan keinginan?

N : Kalau press con ini intinya kita ingin menginformasikan pada khalayak bahwa kita sudah mengadakan press con dengan partner kita dari BPBD, dari Din Par, Monaco sebagai pihak venuenya, kaya gitu. Jadi, kita tampilkan logo-logo, foto dan beberapa narasi ya dari hasil press conference. Ya ini semua untuk membangun trust yaa.. mengingat di situasi pandemi kesehatan adalah yang utama. Jadi keamanan menonton acara adalah hal yang harus diprioritaskan untuk khalayak ini tau dan mengerti. Sehingga ngga ada keraguan lagi ketika mereka beli sampai menonton konsernya secara langsung, gitu sih. Sudah aman event ini karna kita sudah di-acc.

- P : Okey masih meyoal isi pesan nih Mba, dari sekian banyak pesan-pesan ini tadi, secara umum bagaimana sih pesan-pesan ini dikemas? Apakah pesan-pesan yang digunakan dikemas secara singkat padat dan jelas atau justru menggunakan kalimat-kalimat yang panjang?
- N : Begini, kita membagi-bagi yaa setiap bagian konten kita memiliki pengemasan yang berbeda-beda. Di awal-awal postingan, karena yang kita tuju adalah awareness khalayak maka kita menggunakan bahasa tekstual yang mendramatisir. Yang akhirnya membuat kita harus menjelaskan beberapa hal dengan deskriptif, sehingga bisa menyentil hati (ya harapannya masyarakat bisa terangsang emosinya) dengan bahasa tekstual yang digunakan. Kalau kita hanya pakai pendek-pendek kok ya rasanya kurang nggreget! Terus setelah membangun awareness maka kita menyampaikan informasi utama mengenai campaign ini. Yaa yang di mana bahasa tekstual juga tergantung penggunaan yaa.. kalau misalnya di konten visualnya informasi ini terlalu penuh dan tidak enak dipandang mata, ya kita pindahkan di caption. Supaya masyarakat tetap mendapatkan informasi yang valid, ngga setengah-setengah. Di situ kita bisa pakai bahasa tekstual yang singkat untuk menegaskan informasi di konten visual yang sudah “proper” dan bisa menggunakan yang panjang untuk menjelaskan konten visual dengan informasi yang tidak bisa dimuat seutuhnya (ya istilahnya melengkapi). Terus di konten akhir-akhir bahasa tekstual yang kita gunakan itu lebih padat dan jelas yaa, karna kita gunakan untuk mendeskripsikan harga maupun informasi terkait teknis acara (kaya penukaran tiket, venue, harga tiket dan lain sebagainya).
- P : Ahh i see bervariasi yaa berarti?
- N : Yupss begitu lah.
- P : Lalu tadi sesuai yang udah dikatakan sama Mba Olga, ada konten-konten dengan pendekatan tertentu yang memang digunakan untuk menghidupkan motivasi khalayak agar mau membeli tiket. Nah aku mau nanya secara khusus motif pesan yang digunakan GVF untuk membuat masyarakat ini mau membeli tiket. Pertama, apa saja sih pendekatan secara emosional yang digunakan dalam promosi event GVF ini?
- N : Yaa yang pasti tentu saja mengambil sudut pandang kemanusiaan, seperti yang aku mention di awal bahwa yang mau kita highlight adalah donasi, yang secara langsung merujuk pada teman-teman sesama kita yang terdampak pandemi. Yang kita tunjukkan lewat visual desa-desa, Ocha dan Ardhito dalam story line kita. Dan tentu saja pendekatan emosi ini kita bangun lewat campaign kita, di mana orang-orang ini baru pada hopeless-hopeless nya, kita mau bangun semangat dan rasa optimisme mereka melalui aksi ini. Gitu sih. Yaa press con juga kita galakkan supaya orang-orang ini merasa aman dan nyaman juga tentunya ketika mereka nonton konser, jadi nggak lagi takut atau was-was berlebihan.
- P : Yak itu tadi secara emosional ya Mba, kalau pendekatan dengan menyisipkan kata-kata ancaman untuk menimbulkan rasa takut itu ada ngga Mba dalam promosi ini?

- N : Ooh ngga sih, balik lagi karna campaign kita adalah #spreadthegoodvibes. Nama eventnya Good Vibes Festival, kita ngga mau membangun persepsi yang buruk terhadap event. Kita tidak berusaha menakut-nakuti apapun itu, karna misi kita adalah menebarkan Good Vibes pada khalayak penonton kita dan masyarakat secara luas yang terdampak pandemi.
- P : Okey, terus apakah promosi GVF ini juga menyertakan berbagai iming-iming untuk menyenangkan khalayak? Supaya ujung-ujungnya mau beli tiket?
- N : Ee.. kalau menyenangkan itu kan persepsi masing-masing yaa.. Tapi kalau iming-iming ya kita selalu bilang bahwa “Ketika kamu join campaign ini, maka kamu akan mendapat benefit A, B, C, D” yaa lebih ke benefitnya yang akan mereka terima. Ya itu tadi, berdonasi ke masyarakat terdampak, dapet masker dan reward bisa nonton Ardhito di wayah Pandemi. Jadi ya pesan tersiratnya adalah, dengan join campaign kamu masih bisa nonton konser lho di era pandemi gini, virtual bisa, offline bisa.
- P : Nah ada ngga sih Mba motivasi khalayak yang ingin dibangun gitu ketika mereka nonton konser GVF ini?
- N : Ada dong. Pastinya dengan adanya konser yang udah berbulan-bulan nihil yaa.. apalagi konser offline. Tentu ini akan menjadi klangen atau pereda rasa kangen mereka terhadap konser offline. Memang secara psikologis kita juga nyasar ke sono. Sebagai obat rindu masyarakat tentunya, yang kita bangun di awal-awal campaign kita. Yaa ibaratnya “Udahlah kita udah terlalu banyak mengkonsumsi konten negatif, dah cukup lah. Kita bisa kok keluar dari pemberitaan yang serba negatif itu. Kita udah judreg (bosen) kan. Nah FOH melalui Good Vibes ini adalah jawaban pelepas penat kalian dari situasi yang menjenuhkan ini. Gitu..
- P : Terus Mba, apa sih gaya bahasa yang dipilih untuk menarik khalayak sasaran di Instagram itu?
- N : Sebenarnya, ngga yang formal-formal banget sih cuma yaa standarnya anak muda lah.. Ngga terlalu formal tapi juga ngga terlalu menyepelkan etika ya. Mengingat target kita adalah anak muda, yaa 20 tahunan, fresh graduate, karyawan awal-awal, yang sekiranya pesannya ini bisa diterima dengan baik sama mereka. Kita selipin emoticon juga di caption kita, supaya ngga terlalu kaku kesannya. Tapi tetap menjurus pada inti pesan itu sendiri.
- P : Okey, ada ngga diksi khusus atau slang gitu yang memang sengaja dipakai untuk menyesuaikan selera khalayak sasaran ini? Seperti istilah khusus atau slang gitu yang dipakai di Instagram?
- N : Ee.. kalau slang ngga ada. Cuma kita menggunakan sebutan khusus untuk audiens kita yaitu “Good People”. Tujuannya adalah kita ingin membentuk karakter yang unik dari audiens kita, di mana mereka sebagai konsumen selain mengkonsumsi produk yang kita tawarkan di samping itu mereka juga bertindak baik untuk membantu meringankan beban sesama yang terdampak COVID-19. Ketika di era seperti ini kita ingin menunjukkan bahwa “Masih ada hal baik loh yang bisa kamu

berikan untuk lingkunganmu. Dengan berkontribusi dalam campaign ini, kalian sudah menjadi orang yang baik untuk sesama.” So that’s why kami menyebut konsumen kami sebagai “Good People”, sekaligus menjadi penghargaan buat mereka juga.



Transkrip Wawancara V

Deskripsi Objek Penelitian

Narasumber : Widi Arfan

Jabatan : Koordinator Divisi Marketing Communication di Good Vibes Festival

Tanggal : Rabu, 10 November 2021

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Apa tujuan yang ingin dicapai melalui event GVF?

N : Pertama, meningkatkan awareness kepada masyarakat terhadap event, agar industri kreatif (event) berani mulai lagi. Yang kedua itu ya awareness tentang kepedulian, di tengah krisis pandemi gitu. Karna aku dulu mengiranya, ketika ada pancingan terus promotor lainnya akan mengikuti. Harapanku sih terus pada berani semua untuk bikin (konser) gitu lo. Direktur kita sih mintanya gitu.

P : Terus dari dua tujuan ini tadi aksi yang disasar itu apa mas?

N : Yang pertama kita lakuin itu bikin campaign #SpreadTheGoodVibes, yang di mana campaign tersebut berusaha menyampaikan pesan yang muaranya adalah kita akan take action bareng untuk berdonasi gitu, Cuma media donasi yang dipakai ngga sekedar donasi biasa aja. Kita bikinkan konser, di mana ketika kamu beli tiket konser itu kamu bias berdonasi dari sekian persen hasil penjualan tiket.

P : Okay, berarti aksi nyata nya itu donasi tapi yang dikemas dalam campaign ya?

N : Iyaa betul.

P : Nah karna kita kan punya tujuan tadi, seperti kita ingin ada awareness untuk industry event supaya bangkit dan membangkitkan kepedulian teman-teman terhadap lingkungan sekitar. Nah, proses untuk mencapai tujuan itu supaya temen-temen mau ikut donasi tadi seperti apa mas?

N : Okey yang pertama, kita punya dulu objective kita. Yaitu social objective (selain profit ya), di mana dari objective itu kita turunin lagi, kira-kira yang paling mendekati issue terdekat itu apa? Nah pada waktu itu karna pas pandemi, dampak pandemi paling kerasa itu di sector ekonomi pariwisata. Nah, kita pun sebelumnya juga menyeleksi turunannya, dari social objective ini siapa / apa yang mau kita bantu? Kalau dari pendidikan sih itu memang perlu, tapi ada hal lain yang lebih

urgent untuk dibantu yaitu di sector ekonomi pariwisata. Toh itu juga nyambung dengan kami, karna kami kan promotor dan event organizer jadi sama-sama di industry kreatif. Jadi kami mau ke arah yang lebih dekat dengan kami. Terus, setelah terpilih sector ekonomi dan pariwisata selanjutnya kita turunkan lagi ke yang terdekat, mending kita nolongin yang deket-deket dulu aja. Nah objek yang kita angkat pada waktu itu adalah Desa Wisata Turi dan Karangasem ya. Oke udah kita turunkin dan udah dapet sasarannya. Terus akhirnya, kita riset kembali ke daerah tersebut, ternyata daerah tersebut mengalami kekurangan bantuan dari Dinas Pariwisata untuk merealisasikan fasilitas-fasilitas pentaatan protocol kesehatan dan juga promosi di tengah pandemi. Di mana tempat pariwisata lainnya itu sudah mendapatkan bantuan, sementara desa tersebut belum. Okey, berarti kami turunkan lagi bahwa objective detailnya adalah kita bikin campaign untuk berani action di tengah pandemi, daripada kita hanya mengutuk keadaan dengan medianya menonton konser. Tapi, sekian persen penjualan tiket kamu itu dibuat donasi yang alokasinya berada di dua tempat yaitu Desa Turi dan Desa Karangasem, yang nanti realisasinya itu untuk pengadaan fasilitas prokes dan juga promosi. Jadi kita juga mempromosikan kedua lokasi tersebut.

P : Setelah itu mas?

N : Habis itu kita tentuin tuh media yang paling tepat tu mana, setelah kita tau objective kita tu detailnya ke mana kan arahnya. Terus akhirnya kita nentuin media yang paling potensial untuk digapai di tahun 2020 itu ya Instagram. Kita belum merambah tiktok sih saat itu. Jadi Instagram dan advertising konvensional lainnya (poster di kofisyop). Dan juga kita menunjuk salah satu BA (Brand Ambassador) pada saat itu, si Ocha.

P : Okey, setelah itu tahapannya apalagi mas?

N : Terus yaa.. promosi aja

P : Bikin timelinenya ya?

N : Hoo betul bikin timeline..

P : Nah, proses-proses bikin caption terus menentukan foto, itu ada di tahapan yang bikin timeline ini mas atau gimana?

N : Betul. Jadi begitu udah kita breakdown semuanya kita udah tau tujuan jelas kita, itu kalua ngga salah sebulan sekali kita udah nentuin nih. Dalam sebulan ini kita mau menyampaikan informasi apa aja, timeline misalkan tanggal 1-10 itu info tentang campaign social kita apa, terus cara ikutnya gimana, terus tanggal 10-20 itu kita promo benefitnya kita ke mereka itu apa (menonton konser dan mendapatkan gratis merchandise, dll). Terus nanti tanggal 20 kita udah mulai hardselling, dengan jualan tiket dan meng-highlight guest starnya siapa aja gitu.

P : Okey okey ini tadi kan proses yang ditempuh secara general yah. Kalau kita bahas khusus soal komunikasinya itu prosesnya gimana mas? Karna kalua kita lihat ini tadi ada tahapan bikin campaign yah. Jadi memulai dari merancang campaign terus

sampe pesan-pesan yang ingin didistribusikan itu dibuat, proses secara keseluruhannya seperti apa mas? Supaya teman-teman ini mau beli tiket gitu mas.

N : Okey, yang pertama kita riset dulu. Karna kita udah tau objectivenya, kita brainstorm sama team tentang apa yang mau kita sampaikan dengan SWOT nya dan juga 5W+1H. Nah, program seperti ini SWOT nya apa nih? Dari situ kita cari alternative terbaik untuk mengurangi weakness nya dan ancamannya (karna di masa pandemi), seperti itu. Intinya brainstorming dulu yang pertama, Lalu kita bikin list informasi-informasi yang mau kita sampaikan, dengan menggunakan unsur 5W + 1H. Kita rancang informasinya lalu kita breakdown ke *content plan* dalam 1 bulan itu informasi yang mau disampaikan itu apa aja. Kemudian dari content plan sudah ditentukan, akhirnya diturunkan ke moodboard untuk produksi visualnya, ketika sudah diproduksi visualnya lalu kita beralih ke copywritingnya seperti itu. Kalau moodboard selesai, copywriting selesai kita tinggal nentuin waktu posting nya .

P : Okay, terus aktivitas yang dilakukan pada setiap tahapan tadi bias dijelaskan lebih detail mas? Jadi yang pertama kan ada riset, nah dari riset itu kita nggali informasi apa aja sih mas? Yang berkaitan dengan perumusan pesan.

N : Okey riset dalam rangka komunikasinya ya.. itu yang pertama adalah kita riset terhadap sasaran kita. Di sini sasaran kita adalah anak muda, SES A, SES B. Jadi kita riset dulu mereka itu pake tools apa sih buat ngakses informasi, oh ternyata banyak yang pakai Instagram. Terus, mayoritas dari mereka ini referensinya seperti apa sih? Oh ternyata referensinya seperti ini, mereka suka tipe penyampaian yang seperti ini. Jadi kita cari apa yang menjadi interest mereka gitu kan. Terus, kita juga akan meriset konten kesukaan mereka ya. Kira-kira konten yang mereka sukai itu seperti apa, oh ternyata lebih seneng konten yang bukan hanya visual aja, tapi audiovisual. Ya yang akhirnya kita turunkan juga dalam konten, seperti halnya konten mini series di Instagram, seperti itu. Terus kita juga akan meriset algoritma, karna kan media kita Instagram yah. Kita riset untuk algoritma Instagram, itu akan lebih mudah ditembus melalui apa? Karna kan mereka menghitungnya hanya dari durasi, viewers, otomatis ketika kita hanya visual atau audio aja ngga carousell akan susah akhirnya untuk muncul di explore atau apapun, akhirnya kita memutuskan untuk menggunakan audio visual. Seperti itu sih. Jadi risetnya lebih ke sasaran kita itu Sukanya apa, dan kita mengikuti apa yang mereka suka.

P : Nah untuk tahu audiens suka konten seperti ini dan itu, Taunya dari mana mas?

N : Kalau Taunya darimana, sebenarnya kita research by article iya. Yang pasti kan kita baca-baca kira-kira konten apa yang sedang jadi interest. Kedua, ya kita juga survei ke teman-teman kita yang sekiranya termasuk dalam target market kita. Terus kita juga analisis kompetitor juga, contoh ketika ada event serupa kemasannya seperti apa, konten-kontennya, respon dari target market seperti apa kita contoh juga, seperti itu.

P : Okay, berarti tadi activity untuk risetnya adalah desktop research, survei ke target market dan analisis kompetitor yaa. Terus habis itu baru diadakan brainstorming gitu ya, yang tentang SWOT nya ya? Nah masih inget ngga mas pada waktu itu SWOT nya apa aja?

- N : Strength nya adalah jelas kita itu event hybrid pertama di Jogja pada saat itu, semenjak keputusan konser Prambanan Jazz dilaksanakan secara virtual. Jadi, satu-satunya event yang bisa dikunjungi oleh penonton ya Good Vibes Festival di 2020 itu. Jadinya orang itu kaya merasa, ini adalah satu-satunya kesempatan untuk kembali merasakan event offline. Nah kalau weakness nya itu adalah, karna ini masih pandemi ya, jadi kelemahannya adalah orang takut karna krisis kesehatan, ya ada peluang tertular itu. Nah, peluangnya, itu jadi permodelan, artinya event ini akan menjadi permodelan ketika kita berhasil merangkul dinas terkait yang bisa men-support kita. Satu, nama FOH Entertainment bisa terangkat oleh media. Kedua, ketika ini berhasil maka ketakutan-ketakutan anak muda akan event offline (resiko penularan) itu bisa kita pecahkan. Kita bisa membuktikan kalau engga kaya gitu kok. Terus Threat nya itu lebih ke krisis aja sih, oh ternyata media itu ada yang memplintirkan event ini, semisal diberitakan event kita melanggar prokes. Sempet sih itu terjadi, tapi bisa di-counter dengan baik untungnya, dengan kita melakukan press con, jadi kita bisa melawan dengan mudah.
- P : Oke terus dari brainstorm ini tadi baru merumuskan pesannya ya mas dengan menggunakan 5W+1H ini tadi ya?
- N : Iyaa betul
- P : Okey mas, sebelum masuk ke penyusunan pesan ini, yang mana menggunakan 5W + 1H, langkah awal yang ditempuh itu apa? Apakah pesan-pesan ini berangkat dari satu tema/inti pesan atau bagaimana?
- N : Betul, tema yang kita angkat waktu itu yaa #SpreadTheGoodVibes, yang mana semua pesan itu nanti bermuaranya dari situ.
- P : Okey, kalau dirunut lagi nih mas, setelah dapet tema #SpreadTheGoodVibes ini tadi terus pengembangan pesannya seperti apa mas?
- N : Kalau pengembangan pesan, yaa tadi yah. Biasanya itu kita riset untuk storyboard ya, yang pasti lebih riset ini, konten-konten yang udah ada sebelumnya. Misalnya, kita lihat konten-konten sebelah seperti apa, terus kita kumpulin kita cari referensi lalu kita amati dan modifikasi. Apa yang sudah dibuat oleh, katakanlah konten creator lain ya kita implementasikan di situ.
- P : Mengadaptasi gitu ya?
- N : Iya adaptasi dong hehe bener..
- P : Untuk pembuatan pesan ini sendiri pembagiannya seperti apa mas untuk yang bikin storyboard nya, moodboardnya, dan copywritingnya?
- N : Kalau storyboard aku dengan bikin content plan ya. Jadi aku bikin content plan dengan bikin storyboard nya. Ketika konten-konten tersebut udah disepakati di meeting, terus aku turutin di Dantok bikin visualnya sesuai dengan guideline yang aku bikin dan Olga bikin copywritingnya sesuai dengan guideline yang aku bikin. Seperti itu.

- P : Nah terus, setelah disusun dengan tahapan seperti itu pastinya diposting ya? Nah ada ngga sih mas pertimbangan terkait waktu postingnya juga?
- N : Ada, berapa kali posting pertimbangannya sesuai dengan storyboard yang aku bikin tidak ada pertimbangan khusus sih. Cuma kalau jam tayangnya, tagarnya apa, iya kita tentuin. Kalau jam itu sebenarnya menyesuaikan dengan traffic tertinggi dari market yang kita sasar. Karna, kita targetnya anak muda SES A & B, harapannya itu mereka yang usia 25-35 itu kita nyasarinya di after office hour. Jadi, sekitar jam 5-6 sore, di mana mereka bisa buka HP dengan leluasa.
- P : Terus soal tagar ini tadi mas? Pertimbangannya seperti apa?
- N : Tagar pun juga kita bagi 2, tagar yang universal sama tagar yang khusus khas event kita. Yang universal contoh: #EventJogja, #InfoAcaraJogja, gitu-gitu. Biar orang lain yang lagi search tagar itu nemu event kita juga. Cuma kalau tagar khusus itu yang menjadi identitas event kita. Misal: Ada orang yang lihat di explore nih, “Kemarin tuh kayaknya aku lihat di explore tapi aku lupa deh.”. Nah coba cari #GoodVibes gitu biar waktu di-search ketemu event kita.
- P : Nah, di dalam proses menyusun pesan ini tadi, kita ada SWOT tadi yah, nah ada ngga sih hal-hal yang menjadi pertimbangan gitu biar pesan-pesan ini bisa lolos dari ancaman dan juga kelemahan dari FOH Entertainment sendiri?
- N : Trick atau gimana?
- P : Bisa, trick apa gitu yang digunakan dalam pesan supaya masyarakat ini tidak bergejolak?
- N : Lebih ke pemilihan Bahasa sih. Kita lebih ke softselling aja, ya kan. Lebih ke pembahasaan di konten itu. Karna kalau misal kita hardselling, “Nih, ada konser”. Tanggapan masyarakat bisa negative, “Wah, ini orang kok jualan konser di era pandemi, kok ngga simpatik banget sama Kemenkes!” Gitu.
- P : Tidak menggunakan bahwa yang eksplisit ya berarti?
- N : Betul, makanya kita kemas itu dengan donasi. Walaupun memang objective kita memang donasi juga sebenarnya. Yang pasti kita mengurangi Bahasa-bahasa yang bertendensi negative.
- P : Terus dalam proses pengembangan pesan ini tadi, ada ngga sih pertimbangan buat menentukan komunikator atau KOL nih yang digunakan? Kenapa harus pakai KOL ini, dan lain sebagainya?
- N : Yaa kita sih pakai si Ocha aja sih. Pertimbangannya ya, harapanku sih Ocha Putri ini punya kepribadian yang sesuai dengan target market kita. Jadi bisa relate, ada kedekatan background kan, oh ini masih muda, orangnya seperti ini, gitu-gitu. Dan mumpung masih murah juga hehe, karna sekarang tarifnya dia udah naik pasti semenjak jadi video klip-nya Raisa.
- P : Okey mas, kalau media yang dipakai untuk mendistribusikan pesan ini tadi Instagram dan Conventional Media ya? Pertimbangannya apa tuh mas?

- N : Hu um, seingatku sih biaya.
- P : Emangnya sasarannya sebelumnya apa nih mas jika seandainya ada nih biaya lebih gitu? Atau kita ngga lagi pandemi gitu, media apa aja sih yang mau dipakai? Baliho mungkin?
- N : Aku bukan tipe orang yang suka pakai baliho.
- P : Kenapa mas?
- N : Karna ngga bisa di-track. Misal nih kita pasang baliho di satu spot, apakah kita bisa track? Apa ads baliho gitu bisa kita hitung viewwersnya berapa, terus engagementnya berapa kan ngga bisa. Misalkan, ngga pandemi pun dan anggarannya ada aku lebih suka pakai viral marketing. Ya bermain KOL itu tadi, dan juga mini campaign lainnya, turunan dari campaign utamanya. Dan sebenarnya waktu itu budget kita terbatas sih. Nah terlebih kalau kolaborasi, kan bisa jadi promosi juga.
- P : Okay mas, apakah ada pertimbangan terhadap faktor khalayak sasaran atau dalam hal ini orang yang menerima pesan?
- N : Ya yang pasti kita benar-bener nentuin target sasaran kita. Kita riset dulu, dengan masa seperti ini tu kaya gimana daya belinya dan lain-lain. Ketika itu udah ketemu, baru fix kita tentukan sasaran yang tepat untuk event ini.
- P : Dan ketakutan khalayak ini dipertimbangkan juga ngga mas?
- N : Dipertimbangkan dong, yang masih takut nonton kan? Kita pertimbangkan juga kalau itu.
- P : Ok mas, terus kalau terkait respon yang ingin diciptakan melalui pesan-pesan ini tadi, bagaimana sih mas cara membangun respon khalayak sasaran itu melalui pesan?
- N : Jadi pesan ini memang kita buat endingnya dengan menggantung, supaya mereka tertarik untuk ngikutin promosi kita.
- P : Okey, kalau output yang diinginkan tadi selain donasi apa aja mas?
- N : Yaa supaya khalayak sasaran juga ngga Cuma datang terus nonton konser gitu aja. Jadi ada value juga yang dia bawa, gitu. Ya berdonasi tapi medianya melalui konser musik.
- P : Okay mas, sekarang aku mau nanya yang lebih detail tentang pesannya nih. Jadi, dari sumber, pesan, media, penerima, respon dan efek ini ketika itu diturunkan ke dalam pesan ini tadi proses atau tahapannya itu seperti apa gitu, dalam membuat pesannya?
- N : Yang pertama kita riset dulu, setelah itu kita tentukan sasaran kampanye yang potensial objek a, b. Dari beberapa alternatif objek tadi kita tentukan yang paling potensial berdasarkan objective kita, yaitu mengangkat sektor ekonomi dan pariwisata. Terus akhirnya kita bikin campaign seperti apa yang cocok, akhirnya

kita temuin #SpreadTheGoodVibes. Nah kampanye #SpreadTheGoodVibes ini mau disampaikan seperti apa? Kita riset dulu, jika disesuaikan dengan target market dalam kacamata marketing apakah possible diakses SES A-B, karakteristik khalayak kita seperti apa? Setelah teridentifikasi semua, akhirnya kita tentuin nih kerangka pesannya seperti apa. Misalnya dengan pesan seperti ini dengan karakter khalayak seperti ini cocoknya disampaikan oleh Ocha Putri. Abi situ, content type nya seperti apa? Contoh misalnya di Instagram aku bikin mini web series, itu dah bener-bener semua konten itu dibikin nggantung jadi ketika dijadiin satu itu jadi sebuah alur cerita yang sama. Abis itu, karna ini prouknya adalah konser, maka pengemasannya lebih cocok kalau kita soft selling daripada hard selling. Lalau cara soft sellingnya seperti apa? Kita balut dengan donasi, kita kasih awareness tentang donasi, abis itu baru kita susun konten-konten marketing. Kita bikin beberapa varian tiket gitu berdasarkan fungsional masing-masing. Benefitnya apa aja, itu kita sampaikan lewat media yang kita pilih, ada Whatsapp Marketing dan Instagram.

P : Okey terus ini tadi aku detailin lagi ya mas. Kemunculan tema #SpreadTheGoodVibes ini tadi munculnya setelah survei atau sebelum melakukan survei?

N : Sebenarnya kita lebih ke survei dulu target kita apa, kalau udah nemu baru kita merumuskan tema.

P : Okey, berarti pesan ini dikembangkan setelah melakukan survei dan merumuskan tema pesan ya?

N : Iya.

P : Yak terus pesan ini dikembangkan seperti apa mas variasinya? Boleh diceritain mas, tipe-tipe konten yang dikembangkan itu seperti apa?

N : Mungkin kalau aku membahasakannya sebagai content pilar ya, di mana konten ini aku bagi menjadi 3 tipe, yaitu konten adaptif itu kaya kita membahas hal-hal yang masih bersinggungan dengan konser Good Vibes Festival tapi tidak secara hard selling. Terus kedua adalah konten marketing, kita mengedukasi bahwa campaign nya itu seputar apa. Habis itu konten Selling, jadi beda ya konten marketing dan konten selling. Kalau konten selling itu lebih ke hard selling, misal aku punya konser nih aku jual tiket di mana kamu bisa mendapatkan a, b, c, d kalau kamu beli. Ya itu aja sih, adaptif itu konten seputar isu -isu yang ingin diangkat, marketing itu edukasi tentang eventnya, terus selling itu ya focus ke penjualan tiketnya. Seperti itu.

P : Okey, mungkin boleh ya mas aku buka timelinenya? Mas Widi boleh kasi guide aku konten mana aja yang masuk ke dalam golongan 3 content pilar itu?

N : Oh boleh-boleh..

P : Okey, yang pertama mas konten yang masuk di kategori konten adaptif itu yang mana aja mas?

- N : Jadi di awal itu, kita kasih semacam teaser ya. Kita kasih semacam clue yang bersinggungan dengan kampanye yang ingin kita angkat. Kita kasih visual di sana dengan berita-berita negatif seputar pandemi yang pada saat itu juga jadi sentiment di masyarakat. Lalu dikasih caption juga yang membangun mood masyarakat, merecall pengalaman mereka selama ini dalam berhadapan dengan pandemi, supaya nyambung aja sama isu yang mau diangkat, gitu.
- P : Kalau melihat di sini ada 3 konten ya yang digunakan untuk unggahan kategori adaptif yang pertama? Nah, semua konten ini punya pesan yang sama atau berbeda-beda mas?
- N : Ya itu tadi, bahwa kita pengen mereka satu frekuensi sama kita soal isu ini. Bahwa kita dalam keadaan yang seperti ini, apakah kita mau terus mengutuk keadaan? Apa kita ngga bisa ngelakuin aksi yang bermanfaat buat memperbaiki keadaan? Iya mungkin kita masih dikelilingi berita negatif dari mana-mana, tapi kita ngga mungkin hanya berhenti di sini dan mengutuk keadaan, harus ada aksi buat memperbaiki.
- P : Berrati untuk 3 konten itu sebenarnya pesan yang pengen disampaikan itu sama ya?
- N : Iyaap.. sama semua.
- P : Terus ada konten apalagi mas yang termasuk sebagai konten adaptif?
- N : Ada lagi itu konten video story ya, yang ada 5 episode itu. Nah, kita juga berusaha buat membawa realita ke masyarakat tentang apa yang sedang diadepin sama masyarakat di sektor ekonomi dan pariwisata, khususnya Dusun Turi dan Dusun Karangasem. Kita tampilin Ocha di situ sebagai figur yang bisa “mengadaptasi” sebagian karakter dari anak muda, kayak kejenuhan mereka, kebosanan melihat berita negatif, dan keinginan buat ngebantu yang terdampak, gitu-gitu. Kita mau bawa isu ini lebih menarik dengan bikin cerita yang endingnya selalu nggantung, jadi mereka (khalayak sasaran) bakal mantengin terus cerita yang kita kasih.
- P : Kalau dari timeline ini kan ada 5 konten ya mas, pesan yang mau disampaikan itu apa mas sebenarnya?
- N : Ya, kita mau ngasih gambaran secara realistis ya tentang isu dan lokasi yang kita angkat. Reasoning, kenapa kita memilih desa ini kenapa desa itu. Lalu, aksi apa yang kita lakukan, untuk merespon isu-isu tersebut. Apa yang bisa kita lakukan untuk memperbaiki keadaan?
- P : Okey berarti lebih ke penggambaran lokasi, isu dan aksi nyatanya ya, terus pengembangan pesannya di Instagram kaya apa mas?
- N : Ya kita bikin turunannya itu tadi berdasarkan visual guide yang aku buat. Intinya kalo dari video-videonya kita mau ngasih gambaran secara realistis ya tentang isu dan lokasi yang kita angkat. Reasoning, kenapa kita memilih desa ini kenapa desa itu. Bahwa mereka sedang kesusahan, di samping itu kita juga udah bosen liat berita yang gitu-gitu aja. At the end kita kasih clue simple tentang #SpreadTheGoodVibes.

Kalau captionnya ya kita sesuaikan dengan tiap-tiap segmen. Episode pertama kita re-call mereka tentang kepenatan yang mereka rasain selama ini, terus kita kasih pertanyaan semacam refleksi untuk penonton. Terus, pas yang kedua kita jelasin tentang background Desa Turi, Embung Kaliaji. Kita jelasin bahwa di sana sektor pariwisata itu sangat berpengaruh ke pendapatan warganya, yang menjadi sumber permasalahan ekonomi di sana. Terus episode ketiganya ya sama, kita juga menjelaskan tentang background ekonomi dan pariwisata Desa Karangasem yang sedang terkendala karena pandemi. Yang harusnya bisa mensejahterakan satu sama lain jadi terkendala karena kurangnya akses internet di sana. Terus, udah ke berapa ini? Oh empat, yak. Episode keempat ini captionnya lebih ke kita mau ngajakin untuk refleksi kembali, dan mengajak buat bersama-sama kita melakukan hal baik buat sesama. Kelima sebagai penutup, kita ajak untuk ngelakuin hal baik mulai dari diri sendiri, intinya mulai aja dulu.

- P : Wah panjang yah, lalu kenapa kok kontennya ini harus dibuat banyak mas? Kenapa ngga jadi satu konten aja gitu?
- N : Ya, karna pesan yang mau kita sampaiin itu cukup gede cakupannya, kayaknya kalau dirangkum dalam 1 video tentang dua desa itu dan permasalahannya masing-masing kok kayaknya malah menjenuhkan jadi kurang informatif. Jadi kita cut menjadi beberapa episode bersambung, dan kita gantungkan endingnya jadi biar mereka bisa mengikuti gitu story by story yang kita angkat.
- P : Okey, bergantung dengan load pesannya juga yaa.. Lalu konten yang tergolong sebagai konten marketing itu yang mana aja mas?
- N : Kalau yang termasuk konten marketing itu ada beberapa ya. Pertama, kita bangun awareness mereka dengan campaign kita #SpreadTheGoodVibes. Kita kenalkan mereka dengan visi dan misi dari gerakan #SpreadTheGoodVibes. Visinya supaya kita bisa memperbaiki keadaan kea rah yang lebih positif, misinya dengan kita membantu pengadaan fasilitas-fasilitas di Dusun Turi dan Karangasem, gitu.
- P : Kalau pesan yang ingin disampaikan melalui konten ini apa mas?
- N : Ya tentang visi dan misi yang kita angkat dalam aksi #SpreadTheGoodVibes. Intinya menyadarkan khalayak tentang apa itu #SpreadTheGoodVibes secara luas.
- P : Sip sip, terus ada konten apalagi mas yang termasuk dalam konten marketing?
- N : Selain konten untuk membangun awareness tadi, kita juga upload konten marketing yang tujuannya untuk menjelaskan lebih rinci tentang kampanye #SpreadTheGoodVibes, apanya? Pertama, kita jelasin benefit kalau mereka join campaign ini. Ya mereka bisa menyebarkan kebaikan lewat donasi itu tadi untuk kedua desa. Kedua, mereka dapet masker kolaborasi dengan artist @cutnotslices limited edition. Dan pastinya mereka dapet tiket nonton Good Vibes yang dibintangi Ardhito Pramono saat itu. Terus selanjutnya, buat “Call-to-Action” nya kita kita blast konten tentang cara join campaign ini tu gimana, tahapannya dan lain sebagainya. Mengedukasi mereka tentang cara untuk bergabung dalam aksi ini lah intinya. Terus ada juga FAQ tentang event Good Vibes dan campaign

#SpreadTheGoodVibes, isinya ya informasi-informasi seputar event dan campaign, yang sekiranya dibutuhkan sama market kita.

P : Okey mas, berarti pesan di konten ini itu lebih ke mengedukasi khalayak sasaran terkait semua hal tentang campaignnya ya?

N : Yup, jadi kita memang mau mebuat mereka aware dengan menjelaskan kan apa itu #SpreadTheGoodVibes, lalu setelah aware kita edukasi tentang benefit buat mereka kalau join campaign ini apa, kemudian bagaimana cara berpartisipasi. Kalau yang FAQ tadi pesan yang mau disampaikan itu sebenarnya rangkuman info-info penting seputar Good Vibes dan Campaign ya, jadi ketika market kita buka, semua pertanyaan tentang event atau campaign itu bisa langsung terjawab. Ya ini bagian dari mengedukasi mereka juga tentang event ini.

P : Untuk pengembangan pesannya berdasarkan visual guidenya di Instagram gimana mas?

N : Sama ya, konten yang awareness tadi kita visualnya lebih ke penjelasan singkat gitu tentang apa sih kampanye #SpreadTheGoodVibes dan ajakan juga buat mereka yang mau ambil bagian untuk memperbaiki keadaan. Kalau konten yang benefit, ya visual guidenya lebih mengarah ke unsur-unsur kebermanfaatan yang kita tawarkan, kayak misalnya dapet masker dan ada gambar maskernya, ada foto Ardito juga di situ, ya yang berkaitan sama manfaat yang kita tawarin lah. Terus apalagi?

P : Masih ada cara join dan FAQ mas.

N : Oh ya, kalau visual guide yaa.. kalau join campaign ya menunjukkan tentang cara join campaign lewat tiket.com. Tentunya ya visualnya yang mewakili dengan tata caranya untuk join campaign. Terus, kalau FAQ secara visual kita lebih ke mengarahkan mereka untuk ngebuka highlight kita seputar FAQ di bagian profile kita, karena kan kita ngga bisa mencantumkan semua informasi di satu konten aja jadi kita fokuskan di highlight aja. Sekali buka langsung bisa menjawab semua, gitu.

P : Terus dari visual guide ini pengembangan lagi di bagian copy dan visualnya seperti apa Mas?

N : Pengembangannya kalo visualnya kita pakai format grafis semua ya. Karna konten ini sifatnya informatif jadi kita lebih banyakin ke captionnya, jadi visual kita pake yang simple aja, tapi caption kita buat detail. Jadi kita sebutin poin per poinnya apa, kayak punya konten benefit dan cara join campaign.

P : Okey mas, lalu terakhir konten tentang selling ini ditunjukkan lewat konten yang mana aja nih mas?

N : Kalau konten selling, karna basicnya memang jualan ya jadi kita padatkan isinya jadi semua hal yang berkaitan langsung sama elemen-elemen acara yang fokus ke penjualan tiketnya: kayak line up artisnya, info tiket dan sponsor kita, BA (Brand Ambassador) kita dan Press Conference.

- P : Oh banyak nih ternyata, itu pesan yang mau disampaikan lewat konten-konten itu apa sih mas?
- N : Ini dari pesannya dulu ya? Nanti baru visual guide dan lain sebagainya?
- P : Iyaaa mas. Kita urut aja dulu mas dari mm konten tentang artisnya nih.
- N : Jadi sih gini, kalo artis gitu masuknya ke konten line up artis, di mana kita mau menginformasikan tentang guest star kita, Ardhito Pramono dan juga band pembukanya itu Define Soul. Ada Cici Priskila juga sebagai MC eventnya. Harapannya sih lewat konten ini temen-temen itu semakin termotivasi buat ikutan bangkit dan membantu sesama yang terdampak lewat Good Vibes.
- P : Terus mas setelah itu pengembangan secara visual guidenya kaya gimana?
- N : Ya kita tampilkan foto mereka yang jelas, kalau lebih banyaknya sih di *caption* untuk ngejelasin tentang line up ini dan ngingetin lagi supaya mereka join campaign kita.
- P : Siap, terus lanjut ke konten informasi tiket dong mas, pesan yang mau disampaikan untuk kepentingan selling ini tadi seperti apa?
- N : Ya kita udah ngomongin hardsell tentang angka, memang murni yang mau kita sampaikan di sini adalah informasi tentang harga tiket kita, tanggal acara, venuenya, cara beli tiketnya. Di sini, kita klasifikasikan tiket menjadi 3 jenis, ada tiket offline, tiket campaign dan juga tiket virtual non-campaign. Garis besarnya transparansi tiket aja, berapa harganya tiketnya dan apa aja outputnya. Tapi ngga cuma itu, kita juga sampaikan tentang sponsorship kita ada BPBD Sleman dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, buat ngeyakinin temen-temen kalau konser ini sudah dapat pengawasan langsung dari pihak terkait lho. Kita juga dibantu sama BEM FK UAD buat ngawasin protokol kesehatan sewaktu di venue.
- P : Oke terus pengembangan pesannya di Instagram kaya apa mas, berdasarkan visual guide yang dibikin?
- N : Karna ini kontennya padat informasi, jadi kita coba kemas informasi ini tadi jadi infografis. Ya infografis tiketnya dan juga cara beli tiket itu semua kita jadiin infografis. Jadi walaupun banyak tapi tetap informatif. Kita juga tampilkan semua logo-logo sponsorship kita di situ. Intinya, ketika kamu mau nonton secara offline nanti ngga perlu takut lagi karna event kita udah terawasi lembaga-lembaga terkait. Dan buat mereka yang masih takut untuk nonton offline bisa pilih alternatif lainnya. Itu secara visualnya ya. Kalau copynya merepetisi aja dari apa yang kita sampaikan di visual infografisnya.
- P : Kenapa kok info yang padet banget ini dijadiin di satu konten mas?
- N : Ya karna masih berkesinambungan ya satu post dengan post lainnya. Jenis dan output tiket, berhubungan sama cara belinya gimana, dan ketika mau nonton pasti ada pertimbangan keuntungan/kelebihan kalau nonton offline gimana online gimana. Jadi kita jadiin satu karna saling berhubungan.

- P : Yaya okay mas, terus kalau pesan yang mau disampaikan lewat konten BA apa sih mas?
- N : Sebenarnya kalau Brand Ambassador ini kita pakai buat menarik target market dari sisi orang-orang yang tau tentang mereka, followersnya si Ocha Putri, Define Soul, Cici Priskila dan Ardhito Pramono yang pasti. Terutama Ocha dan Ardhito yang punya impact besar dari social media mereka. Jadi para BA ini tadi mereka mempromosikan Good Vibes, campaignnya, manfaat join campaign dan cara joinnya.
- P : Terus pengembangan pesannya di instagram gimana mas?
- N : Kalau secara visual kita tampilkan video speech mereka yang mempromosikan Good Vibes, manfaat join campaignnya, caranya gimana. Intinya mereka akan mengajak masyarakat buat join campaign kita, dengan join campaign bisa bantu dusun terdampak, dapat masker dan bisa nonton konser Ardhito. Dan ini juga kita jelaskan di captionnya ya, tentang manfaat join campaign #SpreadTheGoodVibes dan cara join campaignnya gimana, seperti itu.
- P : Siap, kita ke konten marketing yang terakhir yah mas. Jadi kalau konten press conference ini pesan yang mau disampaikan apa mas?
- N : Nah, gini. Kenapa sih akhirnya press con itu akhirnya jadi salah satu bagian di konten marketing? Sebenarnya kan kita mau meredam ketakutan teman-teman, keraguan mereka terhadap event offline. Dengan press con ini kita mau nunjukkin bahwa Good Vibes udah dapat dukungan dari BPBD Sleman, Dinas Pariwisata Sleman, BEM FK UAD dan dukungan berbagai media. Jadi secara tidak langsung pesan yang mau disampaikan di sini itu kita ngga perlu takut lagi untuk datang ke event Good Vibes, karna event ini udah dapat pengawasan langsung dari lembaga-lembaga berwenang. Kita ngga ngomong ini 100% aman, tapi protokol kesehatan kita terawasi ketat dengan adanya dukungan dari lembaga-lembaga itu.
- P : Okey jadi untuk meyakinkan khalayak sasarannya seperti itu ya?
- N : Betul, karna kan ada juga mereka yang takut buat nonton di tempat. Ya kita ngga memaksakan itu.
- P : Yaya, terus pengembangan pesannya seperti apa mas?
- N : Ini diambil dari dokumentasi kita ya waktu ngadain press con pada waktu itu. Kalau secara visualnya pasti kita tampilkan foto-foto yang secara jelas nampilin tokoh-tokoh penting yang hadir di acara press con, ada perwakilan dari Dinas Pariwisata pada waktu itu. Kita juga tampilkan logo-logo sponsor supaya lebih meyakinkan dan lebih menjual. Nah, karna konten ini cukup informatif dan ada banyak hal yang harus dideskripsikan jadi kita cukup banyak turutin di caption. Intinya sih, kita cantumkan tanggal berlangsungnya press conference (itu pasti), kita mention juga nama-nama pembicara yang hadir di situ dan juga agenda dari acara itu. Terakhir kita kasih konklusinya, bahwa kolaborasi antara industri kreatif dan pemerintah itu diharapkan bisa memberikan rasa optimisme bagi pelaku industri kreatif untuk bangkit lagi, berkarya lagi.

- N : Jadi ketika kita udah dapet support dari Dinas-dinas terkait itu menandakan bahwa protokol kesehatan kita diawasi dan dijamin, ya walaupun resiko penularan itu masih tetap ada. Ya kira-kira gitu sih, Git.
- P : Okey mas, dari ketiga content pillar ini tadi urutan penyampaian gimana Mas? Konten mana yang maju duluan?
- N : Intinya per bulan itu kita punya objective masing-masing di setiap bulannya, misalkan objective bulan ini apa, objective bulan berikutnya apa. Katakanlah itu bulan November, objective kita adalah mengedukasi dulu, sehingga di situ akan lebih banyak konten adaptif dan juga marketingnya. Ketika Desember dan mendekati hari H, itu objectivenya adalah selling, jadi konten adaptif ini kita hentikan, kita tinggal masukin marketing dan selling. Kemudian, nanti per porsinya tinggal kita bagi di November kita butuh orang itu untuk aware dulu ya otomatis konten adaptif akan lebih banyak daripada konten marketing. Nah masuk ke desember karena sudah mendekati hari H, bisa kita banyakin di selling. Nah itu kan istilahnya bikin content plan, kita bagi per content pillar untuk porsinya. Jadi content pillar adaptif sekian, marketing sekian dan selling sekian. Terus baru diturunkan lagi menjadi visual dan copywriting. Copywriting baru bisa dibikin ketika visualnya udah jadi. Kaya gitu. Sementara di sini, visual itu kita bagi dua bisa visual (foto) aja dan audio visual (video), kaya gitu.
- P : Mas kalau gitu, untuk pembagian porsi konten-konten tadi berdasarkan kategorinya masing-masing tu seperti apa prosesnya?
- N : Kalau pembagian konten itu sebenarnya ngga ada rumus pastinya sih nduk. Jadi kemungkinan dalam satu konten ada 5 video berurutan dengan inti informasi yang sama, ya karna memang itu informasi yang kami anggap prioritas di bulan itu, ya karna itu objectivenya. Jadi pas di awal kita kasih banyak konten adaptif dan marketing itu biar orang tu paham, “Ini ada Good Vibes maunya apa?”. Jadi kita ngga langsung nodong ke mereka buat beli tiket,
- P : Okey, kalau pendekatan yang dipakai buat ngepromosiin good vibes biar khalayak mau beli tiket ini tadi apa aja mas? Kayak, mungkin mendekati khalayak biar mau beli tiket dengan ngasih mereka hadiah, atau mendekati dengan sentuhan emosional gitu?
- N : Kalau pendekatan emosional tu ya emang bener kita lakukan sih. Kayak kita membuat video IG series itu, dengan kita buat intro bahwa Indonesia itu sedang banyak kabar buruk. Nah kita gambarkan visualisasinya pop-up yang muncul di hapenya Ocha. Terus akhirnya kita baru menggali keresahan mereka (market), dan ketika mereka udah sepakat baru kita cari solusinya apa? Ya gitu tadi pendekatan emosionalnya.
- N : Terus, kita lebih melihat ke interest mereka aja sih. Ya, selama kita ngejalanin event ini kita pancing mereka juga dengan hadiah lewat giveaway-giveaway. Dan ternyata mereka suka dengan itu.

- P : Nah di pengembangan pesannya sendiri, apa aja keunggulan-keunggulan dari event Good Vibes yang ditunjukkan gitu dalam pesan-pesan yang didistribusikan.
- N : Mungkin itu lebih ke Unique Selling Point ya yang ditonjolkan di Good Vibes? Yang pasti adalah offlinenya tadi, kita selalu mengulas bahwa Good Vibes ini medianya bermuara pada sebuah konser musik yang bisa kamu datangi secara langsung dengan protokol kesehatan. Benefitnya apa, itu juga selalu kita tonjolkan, yaitu ketika kamu beli ini kamu bisa berdonasi, kamu dapet masker dan kamu bisa menonton konser dengan tetap berguna bagi sesama. Yang ketiga, kalau kamu udah tertarik nih untuk nonton konsernya tapi kamu worry tentang keselamatan dan protokol kesehatannya, kamu ngga perlu khawatir karna kita udah disupport sama dinas pariwisata sleman dan BPBD. Bahwa BPBD juga turut terjun ke lapangan langsung untuk mengawasi jalannya acara dan protokol kesehatan yang diberlakukan. Ya tiga keunggulan itu sih yang kita tonjolkan.
- P : Okey, yang terakhir. Ada ngga sih mas resiko yang secara eksplisit disertakan dalam pesan-pesan yang didistribusikan?
- N : Kalau resiko itu kita tidak menyampaikan sebenarnya, ya itu tentang penularan covid. So, kita ubah bukan resiko tapi pencegahan terhadap resiko yang terjadi, yaitu dengan tracing. Jadi ketika kamu nonton, kamu harus mengisi data tracing terlebih dahulu dan juga kamu harus sesuai dengan prokes.

TIMELINE JOURNEY INSTAGRAM @GOODVIBES.FESTIVAL - PLAN

No	Date & Time	Visual Brief	Visual Guide	Detail	Caption
1.	28 September 2020 (16.00 WIB)	3 Post (Graphic, Video, Graphic)	- Mengembangkan konsep akhir-akhir ini dari sudut pandang media. Sehingga kita dirangsang berfikir negatif. Content menampilkan kompleks berfikir negatif terkin seperti: - Berita angka kematian covid - Berita dokter gugur - Berita PHK - Berita Rasesel Ekonomi - Berita UU Minatua - Berita Sekolah tutup - Pribadi tetap diisolasi - Berita sulit kempaan - Visualisasi salah satu program GDVBS FESTVL "HELPTUL" melalui quotes "You are helped, and you are loved, and you are forgiven, and you are not alone" -John Green-	Memberikan clue seperti issue campaign	Mungkin diantara dari kita sedang dirasakan rasa jenuh, sedih, dan penuh dengan keputusasaan. Bagaimana melihat keadaan tahun ini yang jauh dari harapan. Mengembangkan resolusi dan mengaktifkan mood bahagia. Disini tahun ini, apakah cara untuk memperoleh kebaikan? #Goodvibesfestival #SpreedsTheGoodVibes
2.	30 September 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Graphic)	- Visualisasi salah satu program GDVBS FESTVL "HELPTUL" melalui quotes "You are helped, and you are loved, and you are forgiven, and you are not alone" -John Green-	Delivery makna salah satu sub-event Good Vibes Festival yaitu "Helpful"	Apakah kamu merasa sedang tidak baik-baik saja? Percayalah, kamu juga merasakan hal yang sama. Namun ada satu pertanyaan yang harus kita jawab bersama. Sudahkah kita berpejuang nyata atas upaya memperbaiki keadaan yang ada? Makalah dari hal tersebut, yaitu bermanfaat untuk sesama #Goodvibesfestival #SpreadsTheGoodVibes #Helpful Bagaimana membangun? Penguasaanmu? Sogala rencanamu? Dan ambisimu? Tetapi sesuai harapamu? Bersyukurlah, setidaknya kamu masih bisa membaca ini dalam keadaan hidup dan tetap bertahan. #Goodvibes #Goodvibesfestival #SpreadsTheGoodVibes #Joyful
3.	02 October 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Graphic)	-Zig Zagler- - Visualisasi salah satu program GDVBS FESTVL "JOYFUL" melalui quotes "You don't have the power to make life fair, but you do have the power to make life joyful" - E. Pratiwi -	Delivery makna salah satu sub-event Good Vibes Festival yaitu "Showcase"	Jika kamu merasa tahun ini tidak sesuai harapan, apakah kamu sudah berusaha untuk memperbaiki keadaan? Uraikanlah dari hal tersebut, sebahkan ketidaklengkapan. #Goodvibes #Goodvibesfestival #SpreadsTheGoodVibes #Joyful
4.	04 October 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Graphic)	- Visualisasi salah satu program GDVBS FESTVL "JOYFUL" melalui quotes "You don't have the power to make life fair, but you do have the power to make life joyful" - E. Pratiwi -	Delivery makna salah satu sub-event Good Vibes Festival yaitu "Showcase"	Jika kamu merasa tahun ini tidak sesuai harapan, apakah kamu sudah berusaha untuk memperbaiki keadaan? Uraikanlah dari hal tersebut, sebahkan ketidaklengkapan. #Goodvibes #Goodvibesfestival #SpreadsTheGoodVibes #Joyful
5.	12 October 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Graphic)	- Mengembangkan apa itu #spreadthegoodvibes. - Melengkapi banyaknya berita buruk yang mempengaruhi kebahagiaan banyak anak muda. #spreadthegoodvibes hadir untuk membuka ruang bagi siapapun yang berani bangkit dan berperan membuat sebuah kabar baik. Dengan bergabung bersama #spreadthegoodvibes, kamu sudah berperan membuat berita baik untuk sesama.	Menggunakan apa itu campaign #spreadthegoodvibes	[Apa itu #spreadthegoodvibes ?] Italo Good People! Hadir sebagai respon banyaknya berita buruk di media dan banyaknya keprihatinan anak muda di penghujung tahun 2020 #spreadthegoodvibes mengajak kalian berkolaborasi untuk kembali menjadi manusia yang bisa membuat sebuah perubahan positif dan energi baik. Dengan bergabung bersama #spreadthegoodvibes, good people sudah berperan dalam mewujudkan kabar baik. Yaitu mewujudkan bekalas internet di Desa Lunbuka Karangasem dan sudah membantu fasilitas produksi kecewaan untuk Wisata Dusun Turi! Pertanyaannya adalah, apakah good people mau berperan?

6	12 Oktober 2020 (17.00 WIB)	1 Post (Graphic)	Mengajukan benefit bagi Good People yang bergabung. Berdasarkan ke Desa Murtuh Karangasem dan Wisata Dusun Turi Mendapatkan masker edisi Good Vibes Festival X Archibio Pramono Mendapat tiket virtual concert Good Vibes X Archibio Pramono	Memberi tahu benefit jika join campaign #spreadthegoodvibes	[Apa Untungnya Join #spreadthegoodvibes ?] Ada 3 benefit yang bisa good people dapat ketika join campaign ini: 1. Selamat! Good people telah berperan dalam membuat berita baik! Dengan bergabung dengan campaign ini, good people secara otomatis sudah berdonasi untuk Desa Murtuh Karangasem dan Wisata Dusun Turi. 2. Mendapatkan masker hasil kolaborasi Good Vibes X Curniblocas Masker sesuai standar kesehatan dengan desain hasil kolaborasi bernama virtual artist "Curniblocas" dibuat secara limited dan spesial hanya untuk good people! 3. Mendapatkan tiket virtual concert Good people akan diajak merayakan langsung dengan #spreadthegoodvibes melalui Good Vibes Festival Showcase: An intimate giga with Archibio Pramono pada 5 Desember 2020 live dari DiMonsaco Jogja! So? dengan banyaknya benefit ini, yuk join #spreadthegoodvibes
7	12 Oktober 2020 (18.00 WIB)	1 Post (Graphic)	Mengajukan cara berpartisipasi #spreadthegoodvibes Memperlihatkan laman tiket.com	Mengedukasi orang-orang bagaimana jika ingin join	[Bagaimana Cara Join Campaign #spreadthegoodvibes ?] Good people bisa join #spreadthegoodvibes dengan cara: 1. Buka web: tiket.com 2. Klik menu "tari event" yang ada diatas pada layar tampilan 3. Klik "Good Vibes Festival" 4. Atur benda tiket yang akan kamu beli Periode campaign #spreadthegoodvibes 12 Oktober- 15 November 2020 Ayo good people, kita bisa berperan dalam menciptakan energi baik bagi sesama!
8	13 Oktober 2020	1 Post (Graphic)	Menampilkan tiket (MC, Band, Archibio Pramono)		[Meet The Line Up] Virtual Concert Good Vibes Festival Live From DiMonsaco Jogja yang akan menampilkan: • Cid Priskita Master of Ceremony (MC) • Deline Soul • Archibio Pramono Ayo jangan ketinggalan buat ketemu sama mereka dengan cara badan campaign #spreadthegoodvibes. Caranya gampang banget cukup klik link yang ada di box kami. Let's spread the good vibes! #spreadthegoodvibes #goodvibesfestival

					[Save the Date!] Virtual Concert Good Vibes Festival Live From Djimonas Jogja akan diselenggarakan pada: • Sabtu, 5 Desember 2020 Ayo jangan ketinggalan buat ketemu sama mereka dengan cara Ikutan kampanye #spreadthegoodvibes. Caranya gampang banget cukup klik link yang ada di bio kami. Let's spread the good vibes! #spreadthegoodvibes #goodvibesfestival
9	15 Oktober 2020	1 Post (Graphic)	Memaparkan tanggal event (5 Desember 2020)	Menginformasikan orang-orang terkait tanggal pelaksanaan showcase	
10	17 Oktober 2020	1 Post (Graphic)	Memaparkan lokasi venue	Menginformasikan orang-orang terkait tempat pelaksanaan showcase	[Our Venue] Virtual Concert Good Vibes Festival akan diselenggarakan di: • Djimonas Yogyakarta Ayo jangan ketinggalan buat ketemu sama mereka dengan cara Ikutan kampanye #spreadthegoodvibes. Caranya gampang banget cukup klik link yang ada di bio kami. Let's spread the good vibes! #spreadthegoodvibes #goodvibesfestival
11	19 Oktober 2020	1 Post (Video)	Konten @suaratelon	Konten @suaratelon	
12	20 Oktober 2020	1 Post (Video)	Konten @suaratelon	Konten @suaratelon	
13	21 Oktober 2020	1 Post (Video)	Konten @suaratelon	Konten @suaratelon	
14	skip	skip	skip	skip	[Frequently Asked Questions] "kik, good vibes itu apa sih?" "Cara Ikutan kampanye-nya gimana?" "Benar Ikutan kampanye adalah?" Buat good people yang masih punya pertanyaan seputar Good Vibes Festival dan kampanye #spreadthegoodvibes coba lihat highlight FAQ di profile kami ya!
15	23 Oktober 2020	1 Post (Graphic) 1 Story FAQ 1 Story Pemenang	Post: - Memberi informasi ada highlight FAQ - Menggiring good people untuk mengecek highlight untuk mengetahui FAQ Story - Menjadikan pengumuman pemenang activity suaratelon (5 Pemenang) - kumpulan FAQ	Menginformasikan FAQ kepada good people dan menginformasikan pemenang activity suaratelon	

					H! Good People! Dengan gembira, kami mengumumkan bahwa Good Vibes Festival bisa diikuti secara hybrid. So, good people bisa memilih mau mengikuti Good Vibes Festival melalui online atau offline! Untuk Good Vibes Festival online, akan dikemas dengan konsep intimate gigs! Sehingga kamu penonton sangat terbatas demi belajarnya protokol kesehatan. Harga tiket online: - Reguler Rp 250.000 - VIP Rp 300.000 - VVIP Rp 350.000 - Hotline: 0811-292-896 Sedangkan, untuk virtual concert akan ada dua periode penjualan tiket: Periode campaign #spreadthegoodvibes, (12 Oktober -15 November 2020) - Harga tiket Rp 75.000 - Free master Good Vibes X Collaboration - Novel Pado periode ini, keuntungan tiket akan didonasikan ke dua desa di Yogyakarta yang terdampak pandemi (Desa Muntruk dan Wisata Dusun Tunj). Periode tiket normal (16 November - 5 Desember 2020) - Harga tiket Rp 35.000
16	24 Oktober 2020	4 Post (Graphic Carousel)	Post 1: Poster square dan story yang didesainnya sudah tertera harga tiket online, tiket online-campaign, dan tiket online normal. Post 2: Supported By dan Protoboo Confirmed By Post 3: Cara Pembelian tiket Post 4: Info akses produksi kesehatan	Memberi informasi lengkap	
17	25 Oktober 2020	1 Post (Graphic)	Layout venue online concert @ DMonaco	Menginformasikan layout venue	H! Good People! Udah tau kan kalau Good Vibes Festival hadir dalam bentuk online concert? Good Vibes Festival online akan dikemas dengan konsep intimate gigs, sehingga kami sangat memfasilitasi kamu penonton demi belajarnya protokol kesehatan. Berikut adalah layout venue Good Vibes Festival online yang akan diselenggarakan secara Live di @dmonacoygya. Kapan lagi kalian bisa menikmati konser @dmonacomo secara lebih intimater? Jangan sampai kehilangan tiket ya Good People! #goodvibesfestival #spreadthegoodvibes #goodvibes #andhito #andhitoanamono #detheresoul #event #eventmusik #eventindonesia #bandindonesia #musikindonesia #musikindonesia #eventyogyakarta #musikyogyakarta #eventdanarag #semarang #indonesianyang #musiksemarang #eventjakarta #jakarta #musikjakarta #musikjakarta #eventisolo #isolo #musikisolo #musikisolo #event
18	skip	skip	skip	skip	skip
19	27 Oktober 2020	1 Post (Video)	GDVBBS x Ocha Putri	Mempersuasi audience untuk join #spreadthegoodvibes	
20	skip	skip	skip	skip	skip

[illegible]

36	13 November 2020	1 Post (Video)	Footage Campaign dari awal	Menecek the whole campaign, sekaligus menjadi reminder bahwa campaign akan segera berakhir.	[#H2 CLOSING CAMPAIGN #spreadthegoodvibes] Hi Good People! Gak kerasa campaign #spreadthegoodvibes akan segera berakhir dalam dua hari. #spreadthegoodvibes sendiri berangkat dari kegemisan tahun 2020 karena berbagai layanan negatif dari media, ataupun dari lingkungan sekitar kita. Di dalam campaign #spreadthegoodvibes, kami ingin mengajak Good People untuk menecek hal-hal negatif yang ada di tahun 2020 dengan berbuat kebaikan dan membuatnya menjadi sesuatu yang positif. Dengan join campaign #spreadthegoodvibes, Good People sudah menjadi salah satu orang yang menebakkan kebaikan karena turut membantu Desa Wisata Karangasem dan Dusun Wisata Tur yang terdampak pandemi. Tidak terasa campaign #spreadthegoodvibes akan berakhir dalam dua hari mendatang. Apakah Good People sudah turut serta menjadi pemerik kebaikan kepada sesama dan menjadikan sisa hari di tahun 2020 lebih berarti? Wahai yang ada tidaklah banyak. Cukup mulai dari diri sendiri and let's spread the good vibes!
37					[CAMPAIGN CLOSED] Campaign #spreadthegoodvibes (periode 12 October - 15 November 2020) resmi ditutup. Tiket Virtual Concert dari pengirman musik @journalis akan segera kami proses. Donasi yang telah Good People berikan juga akan segera kami salurkan. Terimakasih untuk Good People yang sudah terlibat dalam menyebarkan kebaikan. Semoga kebaikan ini menjadi bekal untuk kalian dan orang lain. Sampai ketemu di Good Vibes Festival di 5 Desember 2020 nanti Good People! Let's spread the good vibes!
38	15 November 2020	1 Post (Graphic) 1 Story Pemenang Challenge #2	Template story untuk list pemenang challenge. Feed untuk reminder closing campaign, ucapan terimakasih karena telah berpartisipasi.		[#BunkopKediriKali] Kabar gembira buat sobat ngopi di Yogyakarta! Good Vibes Festival berkolaborasi dengan 6 coffee shop di Yogyakarta: @akawyscoffeejogja @goodculture.id @mycoffeeandrecords @milkologycoffee @signalura.coffee @suzacoffee Dengan Rp 35.000, kalian bisa mendapatkan 1 Tiket Virtual Concert @artisticpranono, 1 minuman signature dari tiap coffee shop, dan kalian sudah berdonasi untuk 2 desa wisata di Yogyakarta. Promo kolaborasi ini hanya berlaku dari tanggal 17 November - 4 Desember 2020. Udah ngopi, dapat bonus-bonus lagi Berang-berang makan ketupat, berangkasaat Let's spread the good vibes!
39	17 November	1 Post (Graphic)	Campaign coffee shop (bundling menu) all logo coffee shop		#goodfestival #spreadthegoodvibes #goodvibes #andito #artisticpranono #adefesoul #event #eventindonesia #wonderfulindonesia #indonesia #musikindonesia #eventjogja #jogja #milkology #musikjogja #eventserangan #serangan #musikserangan #eventkarta #karta #milkokarta #musikakarta #eventso #so #milkso #musikso #musik #event
40					

41	19 November 2020	1 Post (Video)	Press Conf. Tampilkan media massa, pembicara, moderator, situasi venue presscon	Menginformasikan pada Good People bahwa telah Press Conference Good Vibes Festival tahun kepenganga di Djimonao pada 17 Nov 20, yang dihadiri beberapa media massa. Diwakili Dirper Sieman, Manager D	[Press Conference Good Vibes Festival] Selasa, 17 November 2020 telah diselenggarakan Press Conference Good Vibes Festival 2020 di @djimonaojogja dan dihadiri oleh rekan-rekan media massa. Press conference ini bertujuan untuk memperkenalkan event Good Vibes Festival 2020 ke masyarakat luas. Press Conference Good Vibes Festival yang diandu moderator @cicipti, menghadirkan 3 pembicara yaitu Dra. Hj. Sudarminingsih, M. Si – Kepala Dinas Pariwisata Kab. Sieman, Muhammad Taufiqun – Restaurant and Banquet Manager Djimonao Yogyakarta, dan Stephanie Anum Sari – Project Manager Front of House Entertainment.
42					[GOOD VIBES FESTIVAL 2020] On 5th December 2020 At Djimonao, Yogyakarta PERFORMER BY : Ardito Pramono Debbie Soul Mc : Cici Priskita TICKET PRICE : Online Concert 35K (Available On Loket.com) OFFLINE CONCERT : An Intimate Gigs > Regular 250K > VIP 300K > VVIP 350K Available On : RSVP 0811 2928 86 [Only Monday-Friday 10 am - 5 pm] PROMOTED : @jbn.entertainment, @goodvibes.festival SUPPORTED BY : Dinas Pariwisata Sieman BPBD Sieman PROTOCOL CONTROLLED BY : BEM FK Universitas Ahmad Dahlan HOTLINE : 0811 2928 86 MORE INFO : Follow Instagram @goodvibes.festival
43	21 November 2020	3 Post (1 Feeds Graphic), 1 IG Story	Poster fix lengkap full logo, 3 post menyambung jadi 1 feeds, Post diunggah adalah poster full bisa dipromote, Post kanan kiri sog instrumen.	Menginformasikan dan mengingatkan Good People terkait event GVF dengan satu-satunya pendukung acara (sponsor, collaborator, dll)	
44					[Cici Priskita as Master of Ceremony] Good People yang sering nonton konser di Yogyakarta atau yang sering mengikuti radio pasti gak asing banget sama suaranya Cici yang khas ini. Cici Priskita Tamarsita atau yang akrab disapa Cici merupakan seorang MC sekaligus penyiar radio yang memiliki banyak pengalaman di dunia event terutama di Yogyakarta. Wanita yang punya notulisan ini mengawali kariernya sebagai penyiar radio dan melakukan esainya sebagai Master of Ceremony (MC). Berawal acara mulai dari event kampus, pensi, pernikahan, hingga event musik besar di Yogyakarta pernah diandu olehnya. Dan pastinya, Good Vibes Festival 2020 akan berjalan dengan meriah karena diandu oleh Cici yang sangat penting ini <3 See you on December, 5th 2020, @cicipti ! Let's spread the good vibes!
45	23 November 2020	1 Post (Video)	Footage Cici as MC	Menampilkan kumpulan video Cici sewaktu ng-MC (sebagai biografi singkat)	

46	24 November 2020	1 Post (Video)	Footage Define Soul	Menampilkan kumpulan video Define Soul ketika melakukan performance	[Define Soul] Beri benak! pop elektrik asal Yogyakarta, Define Soul, akan turut serta memeriahkan Good Vibes Festival 2020. Band yang terbentuk pada tahun 2017, ini dibentuk oleh Alvin (pemain dan produser) dan Delta (pemain, produser, dan vokalis). Single pertama mereka berjudul "Move" yang memiliki nuansa tropical house. Pada tahun 2018 formasi mereka semakin lengkap dengan hadirnya Steven (bassis dan produser) dan Eyan (drummer dan produser), yang kemudian melahirkan EP (extended play) yang berjudul "Possession" dibawakan naungan label independen mereka, Elyses Records. Good People udah dengan lagu-lagunya Define Soul beurn? Mimin sih suka banget soalnya unik dan beurny asik <3> Yuk ikut langsung penampilan Define Soul di Good Vibes Festival 2020, 5 Desember 2020 live dari @dmnckxyojoja! Let's spread the good vibes!
47	25 November 2020	1 Post (Video)	Footage Ardhito	Menampilkan kumpulan video Ardhito Pramono ketika melakukan performance	[ARDHITO PRAMONO] Ini dia yang ditunggu-tunggu! Ardhito Ridq Pramono pertama kali dikenal sebagai penyanyi sekaligus penulis lagu. Pria kelahiran tahun 1996 ini makin bersinar setelah bermain dalam film layar lebar yang berjudul "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" dan "Story of Kai: When Someone's In Love". Tak sampai disitu, Ardhito juga memenangkan penghargaan Indonesian Movie Actors Awards 2020 dalam nominasi Pemain Pendatang Baru Terbaik di film NIKTOH. Eliss gak cuma itu, lagu-lagu ciptaan Ardhito juga memiliki tempat yang spesial di hati para penggemarnya. Bukannya lagu-lagunya sempat masuk nominasi Anugerah Musik Indonesia 2018-2019. Ah jadi gak sabar dengan langsung @ardhitopramono bawaan lagu-lagu sedapnya di Good Vibes Festival pada 5 Desember 2020 nanti!
48	26 November 2020	1 Post (Graphic), 1 IG Story	Challenge Grand Kelina: Menunjukkan partun, komen di postingan ini, Pemenang dengan partun paling kreatif dan menarik akan mendapat tiket OFFLINE CONCERT Ardhito Pramono, 2 pemenang lainnya mendapat official merchandise yang sudah disediakan Ardhito Pramono.	Pantun: Jalan-jalan ke Maliboro Ngrangnya langsung di Grand Kelina	GoodVibesFestival #goodvibesfestival #ardhitopramono #define soul #event #eventindonesia #yogyakarta #eventindonesia #indonesia #musikindonesia #eventyoga #yoga #musikyoga #eventsenang #senang #hiburan #musiksenang #eventjakarta #yogyakarta #musikjakarta #eventso #so #musikso #musik #event [SPECIAL GIVEAWAY ALERT !!!] Ada giveaway spesial dari Good Vibes Festival 2020 spesial untuk 4 Good People yang beruntung: - 2 Official Merchandise Good Vibes Festival (dengan tanda tangan dari @ardhitopramono & P) - 2 tickets Offline Concert @ardhitopramono Cara dapetnya gimana, Min? 1. Lanjutkan pantun di atas dengan sekreatif mungkin di kolom komentar postingan ini 2. Follow @goodvibes.festival 3. Upload poster Good Vibes Festival (poster ada di highlight profile Instagram kami) 4. IG story kalian dari tag @goodvibes.festival 5. Menunjukkan akun asli & tidak dipvate. Pemenang dengan partun paling kreatif akan diumumkan pada 2 Desember 2020 melalui IG story @goodvibes.festival (ke pasar pagi-pagi) bel tauung gas, Yakali gak gabass?!! Let's spread the good vibes!
49					

[illegible]

No.	Date & Time	Jumlah Post	Visual Guide	Goals	Caption
1	6 Oktober 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Video)	Mengambarkan seseorang (Ocha Putri) yang sedang dalam keadaan lelah karena terus menerus diterpa pemberian negatif selama pandemi berlangsung. Lalu masuk ke penggambaran Desa Turi (hanya cuplikan). Bersambung ...	Memberikan clue terhadap desa terdampak pandemi (Desa Turi).	[Eps 01 - Intro] Penat itu kembali datang, Menghantui dan tak kunjung hilang, Apakah harus terus diam tak berdaya, Atau kita lihat kemana mimpi akan membawa? #GoodvibesFestival #SpreadTheGoodVibes
2.	7 Oktober 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Video)	Memperlihatkan situasi Embung Kaliaji di Desa Turi yang sepi karena terdampak pandemi. Penggambaran Embung Kaliaji diperjelas melalui VO dari Tokoh Masyarakat (Keni, Ketua Pemuda Embung Kaliaji) serta pengambilan gambar pada spot-spot yang sepi pengunjung dan hasil burni yang terdampak. Lalu ditutup dengan Tokoh Masyarakat yang menyerahkan buah pinus kepada Ocha. Bersambung	Memberikan gambaran tentang situasi terkini Embung Kaliaji, Turi, Sleman, Yogyakarta.	[Eps 02 - Embung Kaliaji] Potensi alam yang dimiliki oleh Embung Kaliaji, Turi, Sleman, Yogyakarta, membuat masyarakat sekitarnya mengandalkan sektor pariwisata sebagai mata pencahariannya. Akibat pandemi, sektor pariwisata di Embung Kaliaji menurun dengan drastis, tak sedikit masyarakat yang terpaksa meninggalkan desa tercintanya untuk mencari rejeki di tempat lain. Namun bagi Keni, Ketua Pemuda sekaligus Pengurus Embung Kaliaji, masih banyak yang bisa diperjuangkan untuk menghidupkan kembali pariwisata di Embung Kaliaji. Terlalu dini rasanya untuk menyerah secepat ini. Keni adalah salah satu dari sekian banyak masyarakat sekitar yang masih memiliki semangat untuk kembali membangkitkan Embung Kaliaji. #goodvibesfestival #spreadthegoodvibes



3.	8 Oktober 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Video)	Memperlihatkan situasi alam Desa Karangasem, beserta kondisi pengrajin bambu yang sedang terpukul karena terdampak pandemi. Penggambaran situasi diawali dengan sekelompok anak-anak berbaris membawa buku pelajaran yang lusuh. Penggambaran Desa Karangasem diperjelas melalui VO dari Tokoh Masyarakat (Supriyanto, Karanglaruna Desa Karangasem) serta pengambilan gambar pada hutan pinus, kerajinan bambu, sektor pendidikan dan dinamika anak-anak setempat. Lalu ditutup dengan raut wajah Ocha yang terlihat gusar. Bersambung...	Memberikan gambaran tentang situasi Hutan Wisata Pinus Asri, kerajinan bambu dan sektor pendidikan di Desa Karangasem, Dlingo, Bantul, Yogyakarta.	[Eps 03 - Desa Karangasem] Desa Karangasem, Dlingo, Bantul, Yogyakarta, merupakan desa dengan keindahan alam yang sudah dikenal banyak orang. Sebagai desa wisata, Desa Karangasem memiliki dua potensi yaitu Hutan Pinus Asri dan kerajinan bambu. Keinginan masyarakat sekitar adalah untuk saling menyejahterakan dengan potensi yang mereka miliki. Namun hal tersebut terkendala karena kurangnya akses internet ke desa mereka. Hal ini membuat fasilitas pendidikan juga menjadi sangat terbatas. Dimasa pandemi ini, siswa-siswi tidak bisa menggunakan gawai sebagai media pembelajaran. Edukasi punwisata untuk masyarakat juga menjadi terhambat. Supriyanto sebagai anggota karanglaruna dan masyarakat asli Desa Karangasem, masih menaruh harapan dan keyakinan bahwa suatu saat potensi yang sudah mereka miliki ini dapat semakin berkembang dan mampu menyejahterakan masyarakatnya.
4.	9 Oktober 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Video)	Memperlihatkan tokoh Ocha yang sedang terbangun dan tidurnya, bersiap untuk beraktivitas. Berangkat dari pengalaman di kedua desa terdampak, Ocha berinisiatif untuk mengajak masyarakat untuk bangkit dan keterpuncun serta peduli pada sesama yang membutuhkan, terutama Desa Tunj dan Karangasem. "Twitter please do your magic!" Memperkenalkan campaign #SpreadTheGoodVibes melalui pop up Twitter. Bersambung..	Menyadarkan masyarakat akan adanya kampanye #SpreadTheGoodVibes untuk membantu Desa Tunj dan Karangasem.	[Eps 04 - Bangkit] 2020 menjadi tahun yang penuh beban untuk banyak orang. Namun dengan sisa hari yang kita miliki di tahun ini, apakah kita sudah melakukan hal baik untuk orang disekitar kita? Jangan terlalu lama terlena dalam keterpuncun. Ayo bangkit dan mulai lakukan sesuatu yang baik dan berguna untuk sesama! Agar seandainya penghujung tahun ini menjadi bermanfaat untuk kita semua. #goodvibefestival #spreadthegoodvibes
5.	11 Oktober 2020 (16.00 WIB)	1 Post (Video)	Memperlihatkan tokoh Ocha yang sedang menelpun seseorang. Suara lawan bicara ditunjukkan, dengan ciri khas suara Ardhito Pramono. Ajakan untuk mengikuti kampanye #SpreadTheGoodVibes, serta informasi tentang tanggal pelaksanaan acara dikemas dalam dialog menarik.	Menyadarkan masyarakat terhdap kampanye #SpreadTheGoodVibes, tanggal pelaksanaan GDVBS FSTVL dan keterlibatan Ardhito Pramono dalam event GDVBS FSTVL.	[Eps 05 - Memulai] Sudah saatnya kita bangkit dan bergerak. Tidak perlu lama menunggu dan lelah mencari, cukup mulai dari diri sendiri untuk membuat hidup berarti dengan memberikan kebaikan untuk kebaikan lingkungan sekitar kita. Let's start spreading the good vibes! #goodvibefestival #spreadthegoodvibes

Survei Keberanian Menonton Event

#JogjaBeraniEvent

Form ini bertujuan mengajak penikmat event untuk "unin rambu" tentang upaya pemulihan industri event di Yogyakarta. Dengan mengisi form ini, kami berharap mendapat kritik, saran, dan ide dari sudut pandang penonton. Form ini juga membuka kesempatan bagi para penikmat event untuk menjadi "VIP Event Consumer" yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada penikmat event apabila akan diadakan "Intimated Gigs" secara terbatas dan sesuai protokol kesehatan.

 brigitta.ardetta@myprokomunika.id (not shared)
[Switch account](#)

 Draft saved

* Required

#JogjaBeraniEvent



Nama *

Usia *

☒ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

Kota Asal *

Tempat Tinggal Sekarang *

☒ D.I Yogyakarta

☐ Other:

Status Pekerjaan *

☐ Entrepreneur

☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri

☐ Mahasiswa/Pelajar

Sebelum pandemi datang, berapa kali dalam sebulan kamu datang ke sebuah event? *

☐ Tidak tentu

☐ 1-2x

☐ Lebih dari 2x

Event yang sering kamu kunjungi berbayar atau gratis? *

☐ Berbayar

☐ Gratis

Event apa yang paling sering kamu kunjungi? *

☐ Pertunjukan Musik

☐ Expo & Talkshow

☐ Otomotif

☐ Kebudayaan

☐ Other:

Bagaimana Pandanganmu Soal Event Setelah Pandemi?

Pada bagian ini kami mengajak anda untuk memberi pandangan subjektif terhadap sikap anda terhadap industri event kedepan.

Setelah pandemi datang, apakah kamu sudah pernah merasakan event lagi? Baik itu offline maupun online. *

☐ Pernah

☐ Belum

Selama pandemi, jika pernah menikmati event online, event seperti apa yang kamu nikmati?

☐ Virtual Concert (musik)

☐ Webinar & Talkshow

☐ Pameran Virtual

☐ Other:

Bagaimana kualitas event online tersebut?

- ☐ Memuaskan
- ☐ Banyak hambatan

Jika pernah, apakah event tersebut berbayar?

- ☐ Berbayar
- ☐ Gratis

Selama pandemi, jika pernah menikmati event offline, event apa yang kamu kunjungi?

- ☐ Live musik
- ☐ Pameran
- ☐ Talkshow
- ☐ Pernikahan, Upacara Adat, Komunitas, etc
- ☐ Other: _____

Bagaimana event offline tersebut?

- ☐ Sesuai protokol
- ☐ Masih banyak kekurangan

Jika pernah, apakah event tersebut berbayar?

- ☐ Berbayar
- ☐ Gratis

Apakah event online mampu menggantikan peran event offline? (Baik secara ambience maupun kualitas) *

- ☐ Sudah
- ☐ Belum
- ☐ Ragu-ragu

Melihat kondisi pandemi terkini, apakah kamu sudah berani untuk mengunjungi event offline dengan protokol kesehatan? (Seperti konser musik, seminar, dan expo/pameran) *

- ☐ Berani
- ☐ Tidak berani

Ada saran atau harapan untuk para promotor / event organizer seputar kegiatan event kedepannya? *

Your answer _____

Untuk kamu yang sekarang sudah berani berkunjung ke event offline sesuai protokol kesehatan, apakah kamu bersedia kami masukan ke daftar VIP Event Consumer? *Sebagai benefit, kamu akan menjadi orang pertama yang kami prioritaskan apabila akan diselenggarakan sebuah event yang sesuai protokol kesehatan dengan kuota terbatas. (Privasimu akan terjaga dalam form ini!) Jika bersedia lanjutkan ke form berikutnya, terimakasih! *

- ☐ Bersedia
- ☐ Tidak

VIP Event Consumer

Sesuai aturan pada protokol kesehatan event, dijelaskan bahwa event tatap muka (offline) hanya boleh dihadiri pengunjung dengan jumlah 50% dari kapasitas venue. Sehingga, setiap event akan bersifat terbatas. Bagi setiap orang yang terdaftar pada "VIP Event Consumer" memiliki kesempatan untuk kami hubungi pertama kali ketika ada promotor di Yogyakarta yang membuat event tatap muka (offline) sesuai protokol kesehatan. Sehingga kamu memiliki kesempatan besar untuk mengunjungi event tersebut dibanding orang lain yang tidak terdaftar.

Usia *

Your answer

Nomer Telpn

Your answer

Alamat E-mail *

Your answer

Event yang ingin kamu kunjungi? *

- ☐ Live musik
- ☐ Live talk show
- ☐ Expo/Pameran
- ☐ Other: _____

Apakah kamu bersedia mematuhi protokol kesehatan? *

- ☐ Bersedia
- ☐ Tidak

YOGYAKARTA