

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, implementasi komunikasi pemasaran setelah *rebranding* yang dilakukan oleh NOICE dikemas melalui pesan yang telah disusun sedemikian rupa. Tahapan komunikasi pemasaran setelah *rebranding* yang dilakukan NOICE diantaranya adalah mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, membuat keputusan bauran promosi dan mengukur hasil promosi.

Target audiens NOICE dibagi menjadi dua prioritas: (1) Prioritas utama adalah usia 18-25 tahun (2) Prioritas kedua adalah usia 25-35 tahun. Untuk saat ini, karena NOICE masih didominasi oleh kaum laki-laki, maka NOICE menambahkan konten-konten *women centrics* untuk menarik perhatian kaum wanita mendengarkan di NOICE. Strategi lainnya karena pendengarnya masih didominasi oleh pendengar yang tinggal di JABODETABEK, maka NOICE mulai merambah ke konten-konten lokal dari kota-kota besar di Indonesia.

Setelah menentukan target audiens, NOICE menetapkan tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah menambah jumlah *downloaders* tetapi tidak hanya itu, NOICE ingin merubah *downloaders* menjadi *monthly active user* berhubungan dengan *brand loyalty* NOICE. Untuk mencapai tujuan

tersebut, selanjutnya NOICE merancang pesan untuk komunikasi pemasaran. Cara NOICE menyampaikan pesan komunikasi pemasaran adalah menggunakan *leading campaign* #NongkrongdiNoice. *Campaign* tersebut selalu dimunculkan disemua saluran media komunikasi NOICE, tetapi isi pesan yang disampaikan berbeda menyesuaikan saluran media komunikasinya.

Setelahnya NOICE mendistribusikan pesan tersebut melalui saluran media baik *personal communication* maupun melalui *non personal communication*. Pendistribusian pesan komunikasi pemasaran *rebranding* NOICE hampir menggunakan seluruh bauran komunikasi pemasaran yakni: *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion* serta *public relation & publicity*. Berdasarkan seluruh media komunikasi pemasaran yang digunakan, Pihak NOICE mengaku bahwa yang membawa dampak besar adalah melalui *digital ads* terutama beriklan di media sosial, hal ini juga dikarenakan masyarakat bisa langsung mengunduh NOICE melalui *link* yang disematkan di iklan *digital ads*. Hal itu juga membuat komunikasi pemasaran melalui *digital ads* lebih terukur efektivitasnya dan *action* masyarakat untuk *download* NOICE juga lebih besar.

B. Saran

1) Saran Akademis

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang komunikasi pemasaran di Aplikasi NOICE, untuk

lebih eksplorasi mengenai isi konten dan pemilihan konten di setiap media komunikasi pemasaran yang digunakan NOICE.

Saran dari peneliti selanjutnya kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti Efektivitas komunikasi pemasaran NOICE dalam menarik minat pendengar melalui pengadaan Podcast Representasi Daerah Indonesia. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan kondisi tidak ideal, di mana Podcast NOICE harus diproduksi NOICE sendiri, yang berlokasi di Jakarta. Sedangkan, dari daerah-daerah lain di Indonesia sulit mendapatkan kesempatan untuk menjadi Podcaster di NOICE karena perbedaan domisili. Tentu hal itu bisa menghambat NOICE dalam meraih visinya sebagai *leading audio content platform in Indonesia*.

2) Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk pemasar alih-alih memberikan pesan komunikasi pemasaran kuno yang penuh dengan informasi perusahaan, pemasar seharusnya mendistribusikan konten yang berguna dan berharga bagi pelanggan. Berikan solusi yang ingin Perusahaan bantu dari permasalahan masyarakat melalui merek perusahaan. Konsumen membeli produk jika butuh dan akan pindah ke merek lain yang lebih murah dan bagus, maka penting bagi perusahaan untuk membangun ikatan antara merek dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anang, Firmansyah (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media
- Bandur, A. (2016). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, Dan Teknik Analisis Data Dengan Nvivo 11 Plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: AKTIVITAS Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Bogor: Mitra Wacana Media
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- John W., Creswell (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London
- Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 12, No. 01)*. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th. Person Education*.
- Kotler, P., Kartajaya, Hermawansyah., Setiawan, Iwan., (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring Or Creating Brand Equity?*. European Journal Of Marketing.

Schiffman, Leon, & Kanuk. (2010). *Consumers Behavior International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Abubakari, A. I. D. A. T. U. (2016). *Corporate Rebranding and Corporate Brand Image: The Mediating Role of Marketing Communication*. University of Ghana

Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. (2017). *AKTIVITAS Rebranding Zora Radio*. *PRofesi Humas*, 2(1), 1-12.

Einwiller, S., & Will, M. (2002). *Towards an Integrated Approach to Corporate Branding - An empirical study*. *Corporate Communications*.

Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). *Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process*. *Corporate Communications: An International Journal*.

Mbaling, Roberto. B. (2019). *AKTIVITAS Rebranding Logo Katwa Dalam Menciptakan Brand Awareness*. Universitas Moestopo

Muhammad, Fadhil. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Aplikasi Mobile NOICE dalam Membangun Kesadaran Merek*. Universitas Bakrie

Nurhandono, Indra. (2009). *Strategi Komunikasi Rebranding Melalui IMC*. Universitas Sebelas Maret

- Octavianti, Widiawati. (2002) *Analisis Komunikasi Pemasaran Atas Perubahan Nama Perusahaan Konsultan Accenture*. Universitas Indonesia
- Pratomo, D. (2014). *Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Merek: Studi Pada PT Kereta Api Indonesia Persero*. Universitas Indonesia
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Zellatiffany, Cut. M. (2020). *Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast : Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta: KOMINFO
- Seftiandy, Sherlyta & Rohmiati (2018). *AKTIVITAS Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi*. Jakarta: Kampus IISIP

Website

- NOICE. (2021). Website Resmi NOICE. Diakses pada Juli 2021 dari <https://NOICE.id/>
- Hidayat, Komarul. (2021). *MARI: Investasi NOICE akan balik modal pada 2022*. Diakses pada Oktober 2021 dari <https://investasi.kontan.co.id/news/fokus-kembangkan-platform-NOICE-ini-target-mahaka-radio-mari-di-2021>
- Kemp, Simon. (2021). *Digital in Indonesia (2021)*. Diakses pada Juli 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- NOICE. Media Sosial Instagram NOICE. Diakses terakhir pada Februari 2022 dari <https://www.instagram.com/NOICE.id/?hl=id>

LAMPIRAN

P: Pewawancara

N: Narasumber

NARASUMBER 1: KINAN (Marketing Communication, 6 Januari 2022)

P: Jadi boleh diperkenalkan dulu kak, kak kinan ini sebagai apa di Noice?

N: Aku Kinanti Asmarandini di Noice sebagai Marketing Communication, sekarang udah tahun 3 di Noice.

P: Noice kan lagi *rebranding* dan sepertinya juga masih *on going*, boleh diceritain gak kak kenapa Rebranding melakukan rebranding?

N: Kalo dari awalnya sendiri kenapa noice rebranding pertama dari segi internal logonya udah gak relevan lagi sama Noice yang kita bawa. Kalo dulu kan emang Noice sebagai aplikasi radio aja untuk streaming radio2 nya Mahaka. Makin kesini Noice makin berkembang lagi jadi sekarang udah gak radio aja tapi ada podcast, music, audiobook terus kita punya feature2 baru dan vertical yang ada di Noice sekarang udah semakin berkembang dan lebih luas lagi. Jadi kita rasa perlu nih kayanya Rebranding mulai dari logonya kita pengen dikenal Noice sebagai Aplikasi yang dinamis. Biar lebih fresh lagi juga Noice nya. Dari segi aplikasi juga diperbaharui kita bener2 di reframe lagi aplikaisnya kalo dulu kan kaku banget, kalo dulu kan Cuma ada radio aja sm podcast nya beberapa kita kan juga bikin Aplikasinya baru yang mana aplikasinya emang lebih enak buat user experience terus secara user friendly jadi kita pengen Noice itu dikenal sebagai teman yang fleksibel lebih enak buat nemenin user juga. Jadi secara rebranding kita logo baru dan aplikasi baru. Kita juga berinovasi nambahin fitur Audiobook dan Noice Live. Noice kan selalu dengerin apa kata user, dari pengembangan development aplikasi kita survey juga ke Paranoice dan kita juga mau ngikutin perkembangan trend zaman. Kita rasa audio content lagi sangat maju saat ini, kenapa gak kita tambahin audiobook. Sekarang ada nih orang needs nya gapunya waktu untuk baca buku kenapa kita gabikin solusi buat orang2 yang gapunya waktu untuk baca buku dengan kita kasih pilihan untuk audiobook buat user dan itu memang kita bikin survey dulu dari tim produknya Noice dan ternyata banyak yg excited. Kalo Noice live sebenarnya feature didalam Noice yang kita kasih creator sama user untuk nih ada pilihan juga loh selain lu bisa dengerin, lu juga bisa ikutan live audio dimana ada interactions nya dan lain-lain kaya gitu.

P: Berarti ini menjadi suatu keunggulan ya buat Noice dari dulu kan ada fitur komen dan Sekarang Noice Live yang menjadi wadah antara creator dan user. Bagaimana dengan visi dan misi dari Noice kak apakah berubah Ketika rebranding ini?

N: Noice sebagai Rumah Konten Audio Indonesia, kita pengen tuh pengen menjadi *leading content audio in Indonesia*. Dan misinya agak berubah, kan gimana nih caranya kita menjadi local audio platform nomor satu di Indonesia dengan cara kita sekarang mulai merambah ke konten2 hyperlocal. Kita mulai buat podcast daerah dan open radio2 daerah, jadi dengan cara kita mendekatkan diri ke hyperlocal nah hal itu diharapkan kita bisa menjadi #1 leading local content audio platform di Indonesia. Kita pengen dikenal di national wide

P: Kalo dari segi renaming Noice ada yang berubah kak?

N: Sebenarnya kalo kamu tau Noice teman dalam genggaman, itu positioning jatohnya. Kalo tagline nya sekarang Rumah Konten Audio Indonesia jadi kita pengen Noice sebagai platform dimana orang nyari konten audio ya di Noice. Positioning teman dalam genggaman, karena kita juga pengen user atau orang2 ditemenin Noice mulai dari bangun tidur sampe beraktivitas kita pengennya ada Noice terus. Tapi kalo untuk tagline Rumah Konten Audio Indonesia, karena kita pengennya gak Cuma dari segi user tapi dari creatornya juga. Kalo creator pengen berkarya ya bisa ke Noice karena Noice ini rumah konten dan dari segi user kalo mau cari konten ya cari ke Noice karena Noice itu rumah audio. Kalo dari segi advertiser juga yang mau pasang iklan juga bisa ke Noice karena Noice Rumah Audio. Nah kita juga kemarin ngeluarin campaign #NongkrongdiNoice. in general itu Rumah Konten Audio Indonesia itu ngajak orang-orang buat masuk ke rumah konten audio Indonesia. Nah campaign itu karena kita pengen ngajak orang2 kalo lo tuh bisa loh ngapain aja di Noice nongkrong lo dari mulai bangun sampe tidur lagi bisa bareng Noice. Itu lebih ke leading campaign untuk ngasih tau positioning kita dan tagline kita gitu sih..

P: Dari segi content di media sosial bagaimana pemilihan konten di setiap medsos?

N: Kalo dari segi media sosial memang jadi beda banget sebelum rebranding, jadi lebih rapi. Kalo dulu kan poster aja poster terus kalo sekarang kita emang bener2 bikin Hub, Hygiene dan Hero. Hero : yg ini tujuannya buat awareness jd konten2 umumnya noice sama campaign yg lagi jalan kyk nongkrong di noice itu kmrn payungan besarnya. hub : yg ini untuk konten2 engage jadi biasanya bikin konten dari podcast2 yg bisa engage sama paranoice. hygiene : ini untuk growth engagement jugaa jadi biasanya liat trend yg ada diluar trs direlate in sama konten2 yg ada di noice kyk join hypenya layangan putus trs dikaitin sama konten noice gtKalo Hero content itu kaya misalkan 3 bulan ini yang lagi kita mau gedein Podcast Arief Muhammad jadi yaa selama 3 bulan kita pake Podcast nya Arief Muhammad sebagai Hero Content kita nah Hard nya itu ngikutin itu. Kalo Hard itu lebih ke content engagement kaya ngajak orang untuk dengerin nah kalo Agent itu mengarah pada Hero Content kita. Jadi lebih terstruktur sekarang, noice emang paling besar di Instagram jadi info selain didalam aplikasi User itu bisa dapetin info yg paling general itu di Instagram. Jadi gimana kita buat Instagram ini jadi full

communication dan informasi kita ke user gitu sih. Kalo untuk di tiktok sama youtube lebih ke best cut. Sama kalo ada video seru kita naikin, kalo yt tiktok itu fleksibel bukan ada content pillarnya. Kalo ig lebih terstruktur. Klo twitter dan fb lebih copy ke Instagram

P: Untuk penggunaan podcast yang mau digedein itu pemilihannya seperti apa?

N: Kalo itu kita discuss sih sama tim konten, jadi 3 bulan kedepan bakalan ada apa aja oke nanti marketing yang bikini AKTIVITASnya. Diliat dari prioritas nomor satu nih misalkan armuh, yg kedua podcast yg penting ketiga podcast yang ada aja. Cuma yg hero podcast priority number 1 yang kita bikini AKTIVITAS campaign nya seperti apa. Discuss ke tim content

P: Bagaimana dengan podcast yang tidak diprioritaskan?

N: Jadi di noice sistemnya sudah ada, lo prioritas nomor berapa nih kalo nomor satu nih exposure marketingnya misalkan di feeds berapa kali, di story berapa kali di ads berapa kali. Udah ada priority content nya. Kalo podcast yang belum terdengar, lo bakalan masuk feeds juga Cuma formatnya beda aja. Formatnya bakal masuk yg ke podcast hari ini atau podcast playlist. Kalo yang hero best cut masuk di feeds jadi prioritynya dibagi sekarang. Kalo di IG Story pasti dinaikin semua

P: Bagaimana dengan segmentasi dan target pasar Noice sekarang sesudah rebranding?

N: Kalo target audience itu dulu kan kita targetin di Jabodetabek karena gak sebesar sekarang, kalo sekarang kita emang lebih meluas lagi target audience nya lebih ke nasional kita mau ngejar di kota-kota besar apalagi tahun ini supaya mereka aware soal Noice. Kalo sekarang Noice kan paling besar di angka 18-25 terus yang kedua 25-34 nah sebenarnya karena kita mau besarin target audience nya kita emang focus ke 18-25, prioritynya y aitu tadi usia parent yang masih muda. Nah sekarang Noice itu lebih banyak didengerin sama laki-laki, makanya itu kita buat konten yang female centric dengan podcast parenting, podcast bts dan banyakin konten female supaya at least audience nya gak terlalu banyak di male dan seimbang.

P: Pesan yang ingin disampaikan Noice setelah rebranding?

N: Balik lagi ke tagline kita rumah konten audio Indonesia nah kita pengen kasih tau ke user kalo lo mau cari konten apa aja ada di Noice dari berbau sex education, parenting, horror bahkan comedy itu ada semua. Makanya kita pengen ngasih tau ke user bahwa kita punya semuanya dan lo harus coba download jadiin Noice teman dalam genggam lo. Gitu sih sama sebenarnya kita berani jamin dari pesaing adalah Noice kualitas audionya beneran dijagain sih vil dibanding pesaing. Kalo experience user dengerin podcast di Noice dan di tempat lain mereka bisa nilai

sendiri kalo audio di noice lebih bagus karena kan Noice ada Produser yang menjaga kualitas audio Noice. Nah kalo di platform lain kan bikinnya sendiri2 creatornya terus jadinya itu sih yang bisa bedain dengan pesaing

P: Kalo sekarang targetnya lebih menyebar awareness atau nambahin downloaders kak?

N: Kalo dari marketing planning nya, Noice tuh emang lagi nyebar awareness banget tapi semua itu goalnya adalah untuk installed user. Bedanya secara pesan, kalo di awareness kita bener2 gedein nongkrong di Noice terus di Noice itu ada apa aja bener2 dari segi general messagenya. **P:** Nanti ditahap selanjutnya naikin konten unggulan buat ngejar intention orang2 tapi secara campaign semuanya jalan berdampingan antara campaign awareness sama installed user.

P: Kalo dari segi periklanan apa aja yang Noice lakuin?

N: Kalo dari offline di jalan kita pasang OOH kaya di billboard, di angkot, di ojek targetnya emang buat awareness karena kan ketauan nya pake impression gabisa track jumlah downloaders dari iklan ini. Kalo di digital kan bisa pake bottomnya yang install jadi kita tau yang install berapa dari campaign tersebut.

P: Kalo dari segi periklanan, Noice menggunakan media cetak gak?

N: Kalo koran kita gapernah placement, tapi partner kita yang pasang. Kita kerja sama kan sama radio Bandung terus radio tersebut pasang di Koran kaya “dengerin Radio ini di Noice” gitu sih

P: Kalo dari segi media online?

N: Untuk digital kita pasti ngeluarin artikel dari press release untuk ke media online, kumparan detik dll setiap bulan. Terus ada ours KOL, kalo kamu pernah ngeliar KOL bahas tentang kit aitu juga salah satu AKTIVITAS kita. Terus juga yang dipasang setiap hari adalah digital ads, facebook ads Instagram ads youtube ads dan google ads. Twitter atau tiktok kita juga coba buat untuk ads nya gitu

P: Kalo dari radio?

N: Kalo radio emang gak setiap hari ada tapi kita biasanya pasang per campaign Nongkrong di Noice, kita ada masanya tuh pake dari mulai September sampe Oktober terus di akhir tahun pernah pasang di Radio-radio Mahaka Cuma gak selalu ada tapi kita pake juga

P: Kalo KOL boleh tau gak kak bagaimana pemilihannya?

N: Kalo KOL sebenarnya waktu itu kita sempet pake Arief Muhammad sebelum dia bikin podcast di kita, terus ada Jerome Polin sama Ayla Dimitri, Anya Geraldine, Jefri Nichol. Cuma yang selalu kita pake adalah KOL Micro. Seperti campaign nya Mola Tv, kita bikin kaya gitu juga Cuma Noice.

P: Apakah ada perbedaan konten antara Makro dan Mikro?

N: Kalo secara konten sama aja mereka akan bahas Noice dari segi vertikalnya yang konten mereka suka. Cuma dari segi efektivitas pasti berbeda, ada yang gede tapi gak oke ada yang kecil tapi oke. Mereka share experience memakai Noice dan mereka bilang apa yang mereka suka dari Noice

P: Kalo untuk periklanan di Baliho, Billboard, dll?

N: Pake apalagi pas Nongkrong di Noice kita pake Billboard, LED bahkan gak Cuma di Jakarta tapi di Medan, Semarang, Jogja, Surabaya sama di Bandung. Krl juga baru banget kita coba pasang di Bulan Desember, Angkot di JABODETABEK, 100 unit Ojek Online sama truk antar kota. Nah tapi itu jeleknya OOH karena kita gabisa track berapa downloaders nya makanya dibilang itu tahap awareness kalo installed nya kita track dari digital

P: Kalo di digital ads yang paling efektif apa kak?

N: Sejauh ini Instagram ads sih vil paling banyak installed, jadi kalo kita pasang ads kan kita pasang link dan kita juga ada dashboard nya buat ngeliat hasilnya berapa yang installed itu ada sih

P: Kalo dari email blast atau merchandise?

N: Kalo email blast belum pernah, kita sempet buat event Halloween bareng sama setan-setanan di Bandung di jalan Asia Afrika 2 hari buat campaign Halloween masarin Podcast kita yang horror, kit ajuga pasang stand dengan spanduk noice, setannya pake papan di dada buat download Noice. Kalo buat merchandise kita bagi-bagiin ke KOL, creator sama Paranoice yang ikutan kuis-kuis

P: Bagaimana dengan pasar Noice?

N: Sejauh ini paling banyak dari JABODETABEK, Cuma juga lumayan besar sih di kota-kota besar yang tadi aku sebutin itu udah mulai ada.

P: Bagaimana pesan yang dibuat di Noice?

N: Kalo iklan message nya gak Cuma satu sih vil kaya kita kan sekarang udah punya performance marketing, nah iklan in general di Noice ada ini2 untuk yang belum tau Noice terus ada juga yang udah download Noice kita pasarin konten

menarik makanya dimasukin ke ads emang targetnya dibeda2 in. contohnya Habib Jafar lagi seru nih bahasanya makanya kita masukin. Tapi untuk CTA nya sama sih Download Noice di Play Store/App Store

P: Kalo dari kegiatan PR bagaimana kak?

N: Kalo dari PR, yang selalu ada kan press release atau media visit kaya ke tv atau ke channel Youtube nah kalo sponsorship kita baru nyoba di beberapa event yang sejalan sama Noice dan ditahun ini akan lebih banyak sponsorshippnya, contohnya ke media kecil gitu Teman Startup pemilihannya karena dia menarik jadi dia buat Brand Rewind 2021 dimana mereka bahas Brand2 yang lagi oke di tahun itu. Next nyam au sponsorship ke event besar di Jakarta. Kalo CSR kita belum paling kita jalaninnya social project barengan partner, kaya waktu itu bikin sama ternak uang di Noice jadi orang yang mau buat bisnis, pitching sama kita dan kita pilih yang paling bagus dan kita modalin

P: Kalo dari segi promosi kak?

N: Kalo itu kita partnership sama Kopi Kenangan, terus sama Telkomsel terus kita pernah jalan sama The Asian Parents. Jadi kita emang cross partnership gitu sih buat daperin awareness. Kalo kopi kenangan dan telkomsel kan kita buat promosi, kalo The Asian Parents kita buat podcast sama CO-Branding nya karena kan dia media untuk orang tua, parenting karena seperti yang tadi aku bilang Noice lagi gedein market di parents dan female makanya kita kerja sama bareng mereka

P: Bagaimana kalo marketing Ikoy-ikoyan? Dampaknya ke Noice?

N: Sebenarnya itu luar biasa sih dampaknya ke Noice, downloaders dan followers Noice jadi membludak. Kalo kamu sadar sebelum ikoy-ikoyan followers Noice Cuma 200k setelah ikoy ikoyan baru Arief Muhammad posting itu udah jadi 400k terus kita juga buatnya kan di Noice Live sampe buat Noice Down karena yang mau ikutan puluhan ribu orang padahal kapasitas Noice Live Cuma 3000 orang jadi itu dampak buat Noice nya besar banget. Yaa again karena itu bagi-bagi uang, kaya gak semua orang tetep bertahan buat dengerin Noice. Ya karena mereka ngincernya uang dan hadiah dari Arief Muhammad dan yang ke retain di Noice Cuma beberapa lah yang emang benerin dengerin konten di Noice. Works banget untuk naikin followers sama downloaders

P: Kalo dari segi komunitas bagaimana kak?

N: Kalo dari segi community kita emang baru punya orang community specialist yang focus buat event-event dan membesarkan komunitas di Noice. Cuma secara event nya yang kita bikin baru ada Berizik Live sama Romance Dawn nobar #1000 episode One Piece sama ada Boba anniv ke 1 tahun Cuma kedepannya kita bakalan

banyakin event per community gitu. Kalo community sih emang per podcast Cuma kedepannya kita bakal buat komunitas untuk semua Paranoice pendengar Noice sama per podcast.

P: Kalo dari segi Event ada lagi gak kak selain event itu?

N: Paling itu sih tapi kedepannya akan dibanyakin event lagi dan activation marketingnya

P: Kalo dari segi KOL, apakah ada ketentuan pemilihannya?

N: Gak ada ketentuan spesifik tapi paling karena interest contohnya Ayla Dimitri, kita pilih karena kita tau dia suka ngomongin tentang mindfulness dan lifestyle makanya kita pasangin Podcast mental health selaras jiwa sama audiobook. Jadi kita berdasarkan podcast yang mau dinaikin apa dan baru kita ajukan KOL nya yang relevan. Kita pasang story yang berkelanjutan, misalnya nih story pertama eh ada aplikasi noice dan isinya tuh ini ini ini. Dan minggu depan dia buat story lagi eh lo inget gak sih gue sempet rekomendasiin aplikasi Noice dan sekarang gue suka banget sama audiobook ini dan podcast ini ini. Nah kita pilihin podcastnya berdasarkan interestnya Cuma ya polanya sama. Sama podcasternya sih KOL kita kan kita pasang kontrak selain lo buat podcast tapi juga posting marketingnya sekian gitu sih. Mereka kan juga pasti engage sama konten kita makanya kadang2 juga yaudah mereka promosiin sendiri podcast mereka

P: Kalo viral marketing Noice pernah coba gak sih?

N: Sebenarnya kita sejauh ini gak ngejar supaya viral, kaya yaa AKTIVITASnya ini ini kalo nanti viral itu bonus sih Cuma gak fokusin biar viral sih. Pernah AKTIVITAS campaign ke Anya yang mention2 ke Jefri Nichol untuk campaign Nongkrong di Noice

P: Bagaimana dengan notif di aplikasi?

N: Notif di aplikasi itu setiap ada podcast yang baru kita blast sih, buat ngingetin kalo kontennya udah tayang.

P: Kalo website gimana?

N: Kalo website belum di maintain banget, paling Cuma infoin in general aja paling nanti ada lowongan sih nantinya

P: Media paling efektif bagi marketing noice?

N: Media paling efektif pasti Instagram kalo efektif buat download udah pasti digital ads, Cuma kalo secara awareness besar karena kita pasang baliho. Dari

marketing sendiri udah sadar kita gabisa online doang, atau offline baliho doang. Jadi kita harus ngejalaninnya secara holistic sih dari digital ads, offline dan iklan dimana2 ada jadi beneran orang bisa kena Ketika Noice ada dimana2. Cuma kalo efektif pasti digital ads, Cuma kalo gaada baliho dan billboard ads nya gamungkin ngena juga. Contohnya gue liat Noice di jalan terus kena juga Noice di handphone jadi makin penasaran kan untuk download. Makanya kita sekarang lagi fokusin ke semua marketing. Ikoy ikoyan juga works Cuma itu kan Cuma sekali, tapi kalo ads terus terusan.



NARASUMBER II: AMEL (Senior Marketing Manager, 4 Januari 2022)

P: Oke kak boleh diperkenalkan dulu sebelumnya Kak Amel sebagai apa di NOICE?

N: Amalia Senior Marketing Manager jadi emang handling di bisnis to customer, aku ngelead team marketing partnership dan juga tim dari organic contents di social media channel dan digital media communication kita. Aku lebih banyak di area brand, kalo ngomongin porsi 80% di brand 20% di content gitu

P: Ngomongin soal branding nih kak, jadi factor-faktor apa aja yang membuat Noice akhirnya memutuskan untuk rebranding? Dari segi internal maupun eksternal?

N: Awalnya Product nya Noice itu secara aplikasi masih ngegedein Radio. Channel radionya Mahaka mau ditaro semuanya di 1 aplikasi jadi orang bisa aksesnya gampang. Nah seiring berjalannya waktu dan perkembangan Noice saat itu akhirnya ditambah konten yang jenisnya lebih entertainment dan on demand, sedangkan kalo radio kan orang musti mantengin gitu kan jadwalnya kaya gimana. Sedangkan sekarang behaviournya orang kan ah sekarang gue mau nonton konten X, gue bisa adjust sama waktu gue. Nah akhirnya Noice merambah kesana juga on demand nya berangkat dengan podcast dan Podcast pertama yang originally di produce oleh Noice waktu itu adalah Berizik dan ternyata work well nih waktu pertama-tama podcast Berizik itu ada. Karena masih belum jauh temanya dari si Radio karena masih ngomongin music tapi udah ngambil personality si podcasternya sendiri plus ditambah komunitas2 yang ada di entertainment industries tuh diajakin semua ke podcast ini dan disaat itu Podcast Industries Indonesia tuh masih emerge banget masih baru banget, dan untuk audio platform lain yang skala international, mereka baru ngeliat oh yaa ini nih orang-orang udah mulai eksplor ke podcast dan ditambah lagi pandemic juga yg buat marketnya podcast makin gede akhirnya semua orang punya podcast tiba-tiba, semua influencer selebgram punya podcast. Cuma kalo balik lagi ke rebranding, udah kita coba sama Berizik dan akhirnya Mahaka inisiatif kaya oh ya ditambahin aja nih konten-konten lain. Makanya waktu itu muncul Nessie Judge, Astrology pokoknya temanya dilebarin gak Cuma tentang music dan radionya mahaka doang. Nah semakin berjalan diliat ada potensi waktu itu masuk investor dan mereka melihat anak bangs aini udh bisa nyaingin yg lain nih spotify youtube dll akhirnya waktu itu radio sdh berjalan, podcastnya udh ok bekerja sama dengan label music aquarius, trinity, musika, my music. Mereka jadi investor kita dan katalog musiknya ada di kita. Akhirnya aplikasinya noice yg tadinya radio doang, jadi semua tipe konten audio muncul di aplikasi noice. Rebranding nya lebih nunjukin nih konten audio on demand semua ada di noice dan si noice ini adalah TEMAN DALAM GENGAMAN akhirnya tujuannya lebih ngasih tau aja sih ke pasar nih aplikasi

local yg bisa menemani hari kamu jadi kapanpun lo bisa dengerin entertainment radio music. Yg menjadi pembeda kita dengan yg lain kit aitu local focus

P: Sekarang masih berfokus di local gak sih kak?

N: Sekarang masih focus di local bahkan kita sekarang merambah ke hyperlocal jadi kalo yg dulu mungkin bahasanya masih yg anak tongkrongan Jakarta banget. Sekarang kita menargetkan hyperlocal karena ada beberapa konten kita jg yg pake Bahasa daerah sendiri. Ada konten original eksklusif kita Namanya Lambemu sama cerita kampung halaman. Kl lambemu nyeritain kultur-kultur di Surabaya, kalo cerita kampung halaman lebih ke kultur2nya orang jogja, lebih ke tongkrongan jogja. Nah ada jg Namanya Capila obrolin soal kulturenya orang Makassar nah disitu mereka semua pake Bahasa daerahnya masing2. Yg makassar pake Bahasa bugis, yg lambemu jawa kasar khas Surabaya. Yg cerita kampung halaman Bahasa orang jogja. Bahkan ada beberapa yg hyperlocal Bahasanya focus juga tapi salah satu podcast kita dari bandung ngomongin bola tp pake Bahasa sunda. Dan ternyata antusiasmenya tuh mereka senneg banget kaya ohya gue diwakilkan nih di Noice tuh kaya ada nih orang2 yg punya interest sama kaya gue. Mungkin kalo di platform lain juga membahas soal kultur2 daerah tp gapake Bahasa asli dari sananya makanya kita mencoba untuk memakai Bahasa tersebut dan ternyata secara performance juga peningkatan data2 di kota tersebut pun cukup signifikan, kaya di kota2 tersebut contohnya campila jadinya Pendengar2 kita dari Makassar juga cukup kuat.

P: Oh ternyata itu berpengaruh besa rya kak?

N: Iya ngaruh banget sama berpengaruh pada capability kita untuk reach out kota2 tersebut nah jadi hopefully in the next year terutama di 2022 ini kita lagi pengen ngelebarin pasarnya noice jadi gak Cuma di pulau jawa aja tapi luar pulau kaya di medan makassar bali pengen kita cakupin

P: Okee ngomongin soal hyperlocal, jadi visi dan misi noice tuh apasih kak?

N: Yaa jadi visinya noice adalah selain kita pengen jadi leading local content. Visinya kita mau jadi number one leading audio platform di Indonesia dengan misinya kita memberikan konten yg inspiratif, edukatif tp jg entertaining nah itu 3 poin utama kita untuk mencukupi kebutuhan user kita. Jadi dari visi misi tersebut kita mencoba untuk.. nah sekarang kan orang masih behaviournya visual jadi lets say 24 jam kita punya waktu 8 jam istirahat, 8 jam kerja, nah berdasarkan beberapa data ada waktu 4-5 jam dimana screen time nya orang itu bener2 kepatok untuk nonton di layer entah youtube, atau nonton di handphone. Nah kita punya waktu 3 jam yg biasanya orang tuh *screenless*, mereka itu tidak melihat layar dalam Aktivitasnya entah itu berolahraga atau melakukan kegiatan Aktivitas sehari2. nah kita liat potensi 3 jam itu untuk orang bisa tetep mengonsumsi konten nah kita mau

mencoba sm si Noice, makanya itu kalo kamu liat Noice tuh sekarang gak Cuma lagi di podcast, radio atau music nah makanya kita sekarang mulai menjamah ke audiobook sama noice live. Jadi kita pengen orang2 tuh tetep mengonsumsi konten kita walaupun mereka lg screenless moment. Nah sedangkan ada beberapa orang juga yang pengen ngedengerin audio konten itu dan mereka bisa multitask. Jadi orang2 bisa melakukan keseharian mereka tapi mereka bisa nambahin ilmu2 mereka gak Cuma dengerin konten yg menghibur doang tapi beneran bisa menggali potensi mereka lagi. Jadi visi misinya selain kita jadi number one leading local audio platform y akita bisa adding value ke orang2 dengan misinya kita nambahin konten2 kita sih.

P: Tujuan noice melakukan rebranding?

N: Tujuannya sih ya seperti yg aku bilang tadi, gak Cuma entertaining kita pengen educating dan inspiring orang2 juga. Ya mereka buka noice bener2 dapetin solusi. Kita sempet buat room noice live untuk meditasi Bersama dengan praktisi2 dan ada konten2 mereka secara on demand jg ada. Terus sekarang kita skrg sudah merambah ke tipe2 konten seperti parenting, becky tumewu punya podcast raising angels di noice dan mentorship dimana fitur noice ini kan kaya clubhouse, orang bisa masuk dan interaksi via chat atau pembicara langsung bareng hostnya yg buat room. Jadi masuk ke Noice tuh tanpa perlu mereka on cam atau merasa malu atau segala macam mereka udh bisa dapetin solusi dari problem mereka sehari2 tapi bisa dapetin itu secara on demand. Sedangkan on demand itu kan kebanyakan one way bgt, nah kita di noice mencoba semuanya bisa two ways communication antara creator dan user kita. Jadi live of interaction itu sih emang yang kita gadang2 kan dan itu plus point kita dibandingkan competitor yg lain

P: Positioning sebelum dan sesudah rebranding?

N: Kalo positioning kita tuh ngeshift behaviournya seseorang jadi market yang kita tuju bukan lagi yg stay on schedule, artinya kaya si radio oke ramanya pas prime time padahal mereka Cuma punya waktu free time. Sedangkan kita sekarang mencoba shifting behaviour seseorang untuk consuming our content on demand jadi repositioning nya gak semata2 Cuma ngasih tau noice aplikasi radio podcast music doang tapi any type of semua konten yg lo cari dari sisi entertainment, knowledge itu semuanya ada disini. Kalo shifting target marketnya tadinya mungkin kita mature banget masih di radio doang Cuma Ketika konten2 entertainemnt yg lebih sporadic juga masuk dan informatif kita lebih mencakup market2 yg lebih gede sebenarnya per vertical sih positioningnya. Contohnya radio ya pendengar radionya, kalo podcast berarti behaviour positioningnya seperti ini terus audiobook cakupan demografinya seperti ini. Jadi Ketika melakukan promosi, action itemnya berdasarkan focus item tersebut. Kita gaperlu pusing lagi kaya masakin programnya doang tapi kita masarin si noice oh di noice itu ada audiobook dan beberapa program kontennya seperti ini jadi Ketika orang yg masuk adalah

orang yg pengen nambah value di hidupnya tertarik sm noice. Dan itu aplikasikan ke vertical lain. Jadi Ketika org beneran dengerin radio local, mereka tanpa make device radio ohya gue tinggal buka noice udah bisa kesana. Jadi kita emang sekarang itu komunikasinya tergantung vertical yg kita fokuskan lebih disitu sih positioningnya.

P: Berarti sekarang segmentasinya gak Cuma ke anak muda ya.. Seperti yang kakak bilang ada parenting orang tua, berarti all segmented ya?

N: Iya betul sporadic banget sih ke semua, jadi beruntungnya noice itu dibuat super friendly ke semua orang bahkan sampe ke anak-anak pun kita ada konten dongeng juga. Jadi untuk kita memasarkannya bener2 tergantung focus vertikalnya bahkan program yg ingin kita kenalkan jadi kita emang gak punya 1 target market doang. Kita ada primary marketnya yaitu komunitas yg udah kebetuk di kita umur 18-26 karena konten podcast kita secara supply emang paling gede dan obrolannya kebanyakan obrolan tongkrongan tapi secondary market kita ada org2 yg merasa oh gue udh gaperlu hiburan lagi tapi mau adding value ke hidup kita. Proporsinya 60:40 nah si 40 ini kita melihat sebagai potential active user kita gak Cuma yg dari komunitas kita

P: Dari segi renamingnya, slogan dan motto ada yang berubah gak sih kak?

N: Mungkin kalo perhatiin di tengah tahun kemaren selain kita rebranding akhirnya kita meluncurkan salah satu campaign komunikasi yang baru untuk ngasih tau bahwa di Noice itu ada semuanya. Nah campaign yg kita gadangkan waktu itu adalah #nongkrongdinoice kenapa soalnya Noice adalah Tempat Kumpul Konten Audio jadi semuanya kumpul di noice gak Cuma radio sm podcast tapi beneran kaya audiobook bahkan kalian bisa ngomong sama creatornya langsung. Kita buat #nongkrongdinoice menjadi satu stigma buat orang2 lo bisa masuk kesini therefore lo bisa nongkrong nah jadi dari teman dalam genggaman yang tadinya mereka gabisa interaksi Cuma sama handphone nah sekarang jadinya kita shift ke arah nongkrong. Mau nunjukin kl noice itu gak Cuma kalian dengerin secara pasif doang tapi lo beneran dapetin value. Slogannya disitu sih. Teman genggaman diganti tempat kumpul konten audio tapi campaignnya nongkrong di noice.

P: Dari segi designnya kak boleh tau gak apa yang berubah?

N: Dari logo tuh kaya toa bentuknya, ada wave nya jadi kalo misalkan ngobrolin audio ya elemennya kan audio wave itukan sebenarnya kita berangkat dari situ dan pengen ngasih tau ke orang. Lo di noice bisa ngedapetin semuanya mau ups and downs Ketika sedih, Ketika seneng mereka bisa dengerin di Noice dan toa nya itu lebih merepresentasikan kita menggaungkan di area audio (suara). Entah itu user atau creator, lo masuk ke Noice lo menyuarakan suara lo pasti itu didenger dan suaranya bisa disebarkan ke komunitas yg kita punya. Sedangkan logo yang dulu

masih terlalu kaku, desainnya tidak menunjukkan filosofi yg kita sampaikan sedangkan yg sekarang emang bener merepresentasikan Noice itu fluid berdasarkan audio wave itu dan toa bisa menggaugkn suara semua pilar kita dari user, creator bahkan dari tim kita sendiri, nah kalo diperhatiin juga secara type font nya udah gak kaku lagi. Kalo dulu kan masih terlalu kaku pake sans serif sekarang lebih ke round type karena kita mau nunjukin kedinamisan kita secara struktur tim, variasi konten terus dari segi user kita juga punya segala macam user yang dibutuhkan

P: Dari segi visual design di media sosial?

N: AKTIVITASnya sih sebenarnya berangkat dari objective nya kita untuk Bisa menggabungkan suara semua 4 pilar kita secara ekosistem dari user mau itu dari kita atau bahkan dari pekerja pekerjaannya bisa merepresentasikan logo tersebut dan kalau misal Dilihatin juga diperhatiin secara teleponnya nggak tahu aku banget lagi mungkin yang dulu tulisan Itu masih masih teksnya tuh soalnya masih yang cukup serius banget gitu sekarang tuh lebih lebih baik gitu kan yang lain gitu nggak banyak yang kayak kenapa sekarang kita pengen nunjukin ke kedinamisan kita sih secara satu dari struktur tim secara variasi konten kita juga makin banyak terus dari sisi usah kita juga punya segala macam memang dibutuhkan Soalnya ini kan bisa kan kalau yang di media sosial itu kayaknya lebih beragam sekarang enggak cuman kita ngupload. Mungkin kalau yang pertama konten-konten platform kita terutama di Instagram itu tuh jadi kayak community tool untuk orang yang udah jadi usernya Noice. Orang-orang yg gatau Noice masuk ke IG Noice, Siapa nih gua nggak ada nyaman di sini gue nggak tahu apa-apa gitu Waktu itu aku juga sih aku masuk aku aku melihat karena aku merasa intimidatif juga terintimidasi waktu masuk ke kontak apa gue ngerasa kayak orang luar gua nggak paham apa yang ngomongin itu panas sedangkan targetnya objektifnya adalah kita pengen kita mau attract user-user baru untuk tertarik postingan social media kita yg organik supaya mereka nyari tahu sebenarnya kok ini postingannya bagus ini gue nyambung ini gue download deh aplikasinya. Jadi kita sebenarnya objektifnya revenue user dan maintaining. Jadi objective nya ada 2 gak cuma maintaining user yang sudah ada tapi juga menambah user-user baru. Caranya seperti apa? Seperti yg ush kamu bilang km mungkin jg udah notice kan konten kita berubah banget. Caranya kita mengurangi proporsi konten yang bentuknya informasi tapi memperbanyak konten yang bentuknya engagement tapi bentuknya edukatif seperti kasih tau podcast bentuknya seperti apa sayakarena kalau misalnya gua trackback lagi waktu gue di awal-awal masuk masih nganggep podcast itu standarnya seperti yang di YouTube deddy cobuzier gtgt. Itu kebanyakan orang Indonesia masih nganggap podcast bentuknya seperti itu ada visualnya bukan yg didengerin sedangkan podcast sendiri kan sebenarnya Ipod audio cast, dan kayaknya edukasi tersebut yang belum nyampe. tapi Seiring berjalannya waktu tahun terakhir orang-orang udah pada aware kalo podcast ya orang ngomong di depan mic gitu cuma balik lagi orang Indonesia screentime nya masih banyak banget dan mereka masih menganggap bahwa

podcast tuh ada di sana akhirnya kita mencoba memberikan informasi informasi tersebut mengenai dunia podcast mengenai Noice particular masalah fitur-fiturnya vertikal2nya tapi tidak semata-mata fokus cuma di-based cut doang atau programnya aja atau creatornya aja. Bener-bener nunjukin the whole ekosistem noice seperti apa jadi ketika mereka masuk. Beneran mendapatkan informasi mengenai Noice as a whole gak cuma komunitasnya aja yg ngomong. Followers kita juga udah berubah banget, gak cuma mamang-mamang doang, akhirnya sekarang udha mulai meluas dan user friendly dan tidak mengintimidasi user baru lagi. Jadinya yg tadinya kebingungan sekarang tuh beneran kaya komunitasnya Noice si Paranoice tuh akhirnya kebentuk. Mereka dapet value dari masing-masing tim. Bisa menggabungkan suara semua 4 pilar kita secara ekosistem dari user mau itu dari kita atau bahkan dari pekerja pekerjaannya bisa merepresentasikan logo tersebut dan kalau misal Dilihatin juga diperhatiin secara teleponnya nggak tahu aku banget lagi mungkin yang dulu tulisan Itu masih masih teksnya tuh soalnya masih yang cukup serius banget gitu sekarang tuh lebih lebih baik gitu kan yang lain gitu nggak banyak yang kayak kenapa sekarang kita pengen nunjukin ke kedinamisan kita sih secara satu dari struktur tim secara variasi konten kita juga makin banyak terus dari sisi usah kita juga punya segala macam memang dibutuhkan Soalnya ini kan bisa kan kalau yang di media sosial itu kayaknya lebih beragam sekarang enggak cuman kita ngupload. Mungkin kalau yang pertama konten-konten platform kita terutama di Instagram itu tuh jadi kayak community tool untuk orang yang udah jadi usernya Noice. Orang-orang yg gatau Noice masuk ke IG Noice, Siapa nih gua nggak ada nyaman di sini gue nggak tahu apa-apa gitu Waktu itu aku juga sih aku masuk aku aku melihat karena aku merasa intimidatif juga terintimidasi waktu masuk ke kontak apa gue ngerasa kayak orang luar gua nggak paham apa yang ngomongin itu panas sedangkan targetnya objektifnya adalah kita pengen kita mau attract user-user baru untuk tertarik postingan social media kita yg organik supaya mereka nyari tahu sebenarnya kok ini postingannya bagus ini gue nyambung ini gue download deh aplikasinya. Jadi kita sebenarnya objektifnya revenue user dan maintaining. Jadi objective nya ada 2 gak cuma maintaining user yang sudah ada tapi juga menambah user-user baru. Caranya seperti apa? Seperti yg ush kamu bilang km mungkin jg udah notice kan konten kita berubah banget. Caranya kita mengurangi proporsi konten yang bentuknya informasi tapi memperbanyak konten yang bentuknya engagement tapi bentuknya edukatif seperti kasih tau podcast bentuknya seperti apa sayakarena kalau misalnya gua trackback lagi waktu gue di awal-awal masuk masih nganggep podcast itu standarnya seperti yang di YouTube deddy cobuzier gtgt. Itu kebanyakan orang Indonesia masih nganggep podcast bentuknya seperti itu ada visualnya bukan yg didengerin sedangkan podcast sendiri kan sebenarnya Ipod audio cast, dan kayaknya edukasi tersebut yang belum nyampe. tapi Seiring berjalannya waktu tahun terakhir orang-orang udah pada aware kalo podcast ya orang ngomong di depan mic gitu cuma balik lagi orang Indonesia screentime nya masih banyak banget dan mereka masih menganggap bahwa podcast tuh ada di sana akhirnya kita

mencoba memberikan informasi informasi tersebut mengenai dunia podcast mengenai Noice particular masalah fitur-fiturnya vertikal2nya tapi tidak semata-mata fokus cuma di-based cut doang atau programnya aja atau creatornya aja. Bener-bener nunjukin the whole ekosistem noice seperti apa jadi ketika mereka masuk. Beneran mendapatkan informasi mengenai Noice as a whole gak cuma komunitasnya aja yg ngomong. Followers kita juga udah berubah banget, gak cuma mamang-mamang doang, akhirnya sekarang udha mulai meluas dan user friendly dan tidak mengintimidasi user baru lagi. Jadinya yg tadinya kebingungan sekarang tuh beneran kaya komunitasnya Noice si Paranoice tuh akhirnya kebetuk. Mereka dapet value dari masing2 tim

P: kalau misalkan yang dilaunching ini gimana sih caranya itu untuk memberitahukan kepada para stakeholder nyanyi kayak Semoga diterima menerima tuh gimana caranya?

N: Sebenarnya ada dua sisi eksternal dan internal, eksternal dari investor mereka justru mendukung banget karena mereka melihat emang udah saatnya sih untuk Noice melebarkan sayapnya biar gak cuma radio podcast aja dan yang lain-lain juga terus habis itu kalau misalnya dari sisi yang waktu itu susah sih ke creatornya. Karena mereka punya sense of belonging yg tinggi sama kontennya dan takut akan persaingan ketat dari kreator dan program lain. Nah jadi kita kasih mereka pengertian bahwa kita emang pengen bikin Noice semakin gede enggak cuma di kita-kita doang tapi akhirnya kita jelaskan bahwa visionnya emang gede banget kita pengen jadi audio streaming platform gak cuma podcast tok doang. Nah kita jelasin jg semakin besar exposure noice diluar, potensi karir kalian kedepannya akan lebih sustainable jadi gak cuma stuck disini sini doang. Dan ke radio radio sih tadinya kan cuma ke Mahaka aja, jadi kita mencoba menjelaskan tim Mahaka bahwa kita harus nambahin radio-radio yang lain nih untuk nunjukin Noice ini inklusif sama kreator atau stakeholder lain. Buat audiobook juga kita ngobrol ke publisher, kalo kamu dengerin audiobook di Noice kan bukan berarti kita bacain dari halaman 1 sampe akhir jadi kita tiap chapter kita rangkum dan dibacain jadi kita gak melanggar copyright. Potensinya untuk stakeholder publisher adalah kalo orang emang udh tau nih intisari bukunya ternyata bagus nih gue penasaran secara detailnya ada potensi untuk user membeli buku tsb sedangkan mereka bisa ngedapetin free di noice. Jadi setelah mereka mengonsumsi konten di Noice ada potensi sales return nya ke publisher. Di internal juga seperti itu, konten di noice kan 50% art 50% bisnis nah kita harus ngebalance semua itu, terutama tim produser yang memiliki idealis yg tinggi standar karyanya gimana bisa tetep menjual tanpa menurunkan standar mereka dan kita buat AKTIVITAS kedepannya point of action buat mencapai target kita gimana. Dan itu sih satu soal inclusivity karena kita mau jadi #1 leading audio platform

P: Kalo dari Sikap target audiens yang Noice harapkan seperti apa-apa pengen yang langsung download atau gimana?

N: Mungkin kalo tahun lalu targetnya adalah biar user download gitu sebanyak-banyaknya, tapi makin kesini ya ngapain kalau cuma download doang Ya kan jadi sekarang tuh targetnya kita nggak cuma download aja tapi juga sampe menjadi monthly active user kita. Jadi mereka emang setiap hari bahkan didalam hitungan bulan tuh mereka konsumsi konten kita. Kaya yang tadi aku bilang 3 jam sehari berarti 90 jam perbulan, seenggaknya setengahnya 45 jam kita udah bisa bilang mereka itu monthly active user kita. Jadi sekarang targetnya bukan cuma aware aja tapi sampe mereka bisa nambahin nilai ke diri mereka lewat konten2 kita di Aplikasi Noice. So far yaa si monthly active user ini bilang mereka seneng banget, per desember kemarin kita dapetin 1,5 juta user download aplikasi tapi untuk monthly active usernya ada 500 ribu orang. Tapi untuk 500k orang inilah yg at least sehari 1 jam, mereka inilah yg ngedengerin konten di noice entah itu podcast radio atau segala macam. Ya walaupun porsi gedonya skrg masih di podcast tp balik lagi konten podcast secara durasi emang paling banyak secara supply. Jadi sikap audiens kita yang masuk ini at least 30-35% emang ke convert jadi monthly active user kita dan hopefully tahun ini kita punya target yg sangat amat ambisius dan sayangnya kita gabisa share angkanya tapi semoga di akhir tahun 2022 ini kecapai.

P: Asli penasaran tadi tuh misalkan kan aku lihat dari buku-buku dari luar juga ada nah itu harus proposed keluar negeri apa gimana

N: Publishernya di Indonesia sih kita. Contoh buku obama kan buatan amerika nah tapi kita proposed ke teritori publisher di indonesia. Jadi kita minta izin nya jadi kemarin Kita mau kita mau merangkum buku lo nih boleh gak. Dan turns out mereka sangat tertarik si publisher karena menjadi potensi promosi mereka ketika ditaro di aplikasi Noice. Malah sekarang mereka yang ngejar-ngejar kita.

P: Berarti ada ya kak peningkatkan penjualan buku saat nara di Noice?

N: Iya ada bahkan sampe GPU Gramedia Pustaka Utama, mereka secara eksklusif audiobook nya cuma ada di Noice doang karena mereka liat potensi itu, kita bisa convert pendengar di noice audiobook jadi pembeli buku di mereka

P: Kalo buku-buku yang paling laris tentang apa kak?

N: Kita masih non fiksi semua, tapi kalo dari sisi genre kita gedonya di motivasi self improvement marie condo dan biografi michelle obama. Dan orang2 cukup ke attract banget sama itu, waktu itu kita sempet promosi ke 2 influencer dan yang paling sukses adalah amrazing dan jerome, orang2 ini kan emang kutu buku.

Antusiasme followers mereka yang gue kira bakalan religius banget di buku fisik tapi ternyata mereka happy banget dengan hadirnya audiobook ini. Itu menjadi point of consideration mereka sebelum beli buku, jadi ketika mereka mau beli buku mereka dengerin dulu nih rangkumannya di Noice gitu

P: Kalo konten radio gimana kak?

N: Kalo radio iya sekarang kita lebih menysar juga ke hyperlocal jadi kita gak cuma dari jakarta aja tetapi juga banyak banget sih di Pulau Jawa ada Bandung Surabaya Medan Semarang Jogja Itu udah ada semua di kita terus kalau dari luar pulau Jawa itu ada Medan Makasar Batam sama Bali

P: Kalo noice live itu berarti ada target host nya gitu gak sih kak?

N: Noice Live sebenarnya sama kayak Club House tapi yang membedakan kita sama Clubhouse itu adalah yang bisa bikin room yang bisa jadi host nya itu hanya mereka yang verified jadi mereka harus jadi Creator dulu. Tujuannya biar tidak kacau, lets say user kita 1,5 juta 500k orang bikin room itu pasti kan bakalan kacau banget nah kita mau keep it quality of the Noice Live itu sih biar gak kemana2. Jadi kita punya tim sendiri yang ngurusin Noice secara frekuensi dan jumlahnya ketaker dan dari sisi tema mereka bertanggung jawab me maintain kreator kita untuk actively using this Noice Live satu sebagai ajang promosi konten mereka, kedua untuk interaksi sama user kita. Nah kita kan bisa share room noice live ke socmed, kan ada linknya atau bisa langsung ke instastory mengundang orang ke aplikasi Noice. Jadi selain emang maintain user yang sudah ada tapi mereka juga bisa inviting orangng atau komunitas lain yang ada diluar Noice untuk join interaksi dengan hostnya tersebut di Aplikasi Noice.

P: Jadi syarat untuk jadi host di Noice Live itu verified tapi kalo buat roomnya apakah ditentukan sama Noice?

N: Gak juga sih, kan kita sempet kerja sama bareng beberapa influencer ayla dimitri jerome jadi sistemnya waiting list. Jadi kita dari tim Noice membuat mereka jadi verified user tanpa mereka harus punya konten di Noice

P: Kalo pemilihan influencer sepperri apa kak?

N: Sebenarnya tergantung campaign, lagi mau highlight apa. Lets say ketika program Becky Tumewu Raising Angels hadir dan barengan sama Noice Live muncul. Nah mereka tuh bisa diuntungkan banget kan karena gak semua aware kalo bakalan ada program baru, walaupun kita udh promosi segede2 nya. Cuma untuk user Noice ketika mereka lihat nih ada room Noice Live lagi on mereka lihat topiknya, oh kreatornya siapa programnya apa jadi Noice Live nih sekarang aku liat

potensinya gede banget untuk attracting user sama kreator2 yg udh ada sama kedua untuk kreator maintaining paranoice yg udh ada di aplikasi

P: Berarti penggunaan Influencer di Noice live tergantung dengan topik didalam Noice Live itu sendiri?

N: Yes tapi influencer juga bisa buat roomnya sendiri, jadi mereka gaperlu ke studio atau nyewa alat2 langsung bisa on di noice live

P: Pesan apa yang ingin Noice sampaikan ketika melakukan rebranding ini?

N: Pesan utama ke dua itu aja sih, nongkrong di noice dan tempat kumpul audio. Karena straight forward banget lo pengen dengerin audio dimana semuanya ada di Noice jadi nongkrong aja di noice

P: Pesan itu dibentuknya karena apa kak?

N: Jadi kita brainstorming bareng, idenya mau apa nih. Key messagenya mau apa? Oke kita liat produk kita ada apa aja ohyada ada radio podcast dll jadi semua konsep itu kesatuannya apa sih? Nah jadi kita sempet conducting service juga, ke beberapa active user kita yg emang sering dengerin Noice. Dan satu keyword yang mereka sering sebut adalah gue merasa nongkrong bareng saat dengerin podcast. Nah highlight itu yang kita ambil terus secara proses kita kerja sama dengan agency creative juga.

P: Bagaimana dengan kegiatan periklanan di Notice?

N: Jadi kita ada 2 pillar untuk kegiatan periklanan, yg offline dan online. Yg online emang jalan terus di social media (FB, Twitter, IG, youtube, tiktok) dan channelnya ada 2 satu medsos dan satu lagi via influencer dan kita pengennya lebih organik jadi kita kerja sama dengan influencer dan brief mereka untuk nunjukin experience mereka menggunakan Noice seperti apa dan berdasarkan interestnya mereka. Terus kalo yg offline, objective nya emang awareness kalo online lebih ke nambah downloaders. Tapi kalo yg offline materinya sempet pake billboard, terus iklan di KRL dan event cosplayer jadi misalkan mereka lagi berkegiatan terus ngeliat iklan Noice mereka penasaran berpotensi untuk download. Sama ini sih adding value, billboard kan sekarang dianggepnya barang mahal ketika ada exposure barang lewat billboard apalagi creativitynya unik banget bisa digoreng lagi untuk social media kita. Terutama ketika kita involving creator kita kalo mukanya tuh terpampang di billboard2 tersebut, jadi ada added values dari stakeholder2 kita membantu supply.oh kita punya promotional items seperti ini, nah nanti lo juga bakalan ada disini. Nah area periklanan kita sih nantinya akan bertambah lagi medianya. Mungkin kedepannya bakalan ada sponsorship dan juga tv advertisement

P: Bagaimana dengan pemilihan influencer?

N: Kita mencari influencer yg sama interestnya dengan promosi yang sedang kita jalani. Kaya audiobook kemarin kita cobanya ke Jerome, amazing dan ayla dimitri. Mereka bikin story session yang sama jadi briefnya “eh gue baru tau Aplikasi Noice, selama ini gue tau cuma ada podcast sama radio doang tapi ternyata abis gue eksplor ada Audiobook juga. Dan ternyata judul2 bukunya ada banyak banget. Dan gue baru aja dengerin konten si ini ternyata bukunya seru banget yaa. Sampe akhirnya gue dengerin yang lain juga. Kalian udh tau belum soal ini? Jadi kita ngasih taunya satu organik dan experience nya itu gak cuma foto terus kaya dikasih ajakan doang. Nah kita coba AKTIVITASnya disana sih supaya targetnya lebih tepat dan kita tau success rate nya itu kataker karena mereka interestnya di area sana. Jerome ketauan lah ya pinter dan suka baca buku, makanya followersnya juga pengen adding value mereka sama kaya ayla dan amazing. 1 orang itu bisa kasih impact 10k downloaders.. Gue mendingan kerja sama 3 orang itu daripada sewa buzzer 500 orang. Jadi kita memikirkan efektivitas dari action item yg kita mau. Dan secara kreativitas kita gaperlu pusing2 karena si creator ini punya platform yang mereka maintain dan kita juga kasih waktu. Ohya sama kita kasih waktu si influencer untuk eksplor dulu aplikasi Noice, intinya kita mau promosiin audiobook lo cari aja title yg cocok yg mana dan kl ada minus2 dari aplikasinya kasih tau aja jadi kita bisa tau ekspektasi user itu. Dan ternyata seperti itu yg lebih works

P: Kalo itukan audiobook, kl dari podcast sendiri apakah influencernya hanya dari creatornya?

N: Iya jadi creator tuh part of their responsibility juga sih untuk promosiin konten mereka. Kita pernah kerja sama dengan influencer balik lagi kita minta materinya experiences based nah yang kita kejar dari sisi genre nya. Contohnya Nessie Judge kan terkenal banget dengan misterinya kita pake buat promosiin podcast horror “eh ternyata banyak banget podcast horror di Aplikasi Noice, gue abis dengerin 2 episode Tanah Jawa.. kalian ada rekomendasi lain gak?” nah dari situ selain untuk attracting people tapi juga naikin interaksi dengan followersnya kalo dari sisi internal biar kita bisa tau apa yg harus kita improve. Kita emang pake Influencer tapi tetep organik lebih impactful soalnya. Balik lagi karena target utamanya ke active user gak cuma download doang

P: Kalo dari kegiatan public relationnya kak?

N: Kita ada 2 PR Treatment yang ternyata sangat works, yaitu Press Release kita hampir 2 minggu sekali at least sebulan sekali pasti ada News dari Noice. Either dari sisi teknologi atau dari Noice nya sendiri atau konten dan programnya. Jadi improvements nya kita usahakan naikin news yang outletnya itu media bisnis lifestyle entertainment. Yang kedua, jadi kita tuh uda punya tim PR sendiri sekarang. Tim PR kita itu setiap dua minggu sekali pasti ada media gathering

walaupun online. Media gathering ini kita ngumpulin komunitas2 media dari skala lokal sampai skala nasional. Kita ngasitau nih aplikasinya itu ada apa aja dan kita ngemasnya fun banget. Jadi kita involve creator2 kita, podcaster2 kita diajakin ngobrol bahkan kalaunwartawan mau QNA juga kita provide. Gitusih kalau dari PR

P: Kalau media tadi lebih ke news yang online berita apa TV juga, Kak?

N: Masih di online sama cetak ya, kaya koran dan majalah, dan berita online. Untuk media lain, spt TV, kita fokusnya lebih di konten. Saat inikan media kebanyakan kan di Youtube ya. Balik lagi, kita kan maunya trackable, jadinya ga cuma penonton doang, yang download juga berapa. Beberapa kali kerja sama kita sama Multi Channel Network yang punya program-program lain, contohnya IDN, mereka punya channel terus podcaster kita diajak ke salah satu program mereka untuk ngisi programnya. Atau USSfeeds, semisal ada exposure dari kita. Lebih ke situ sih sebenarnya yang trackable untuk kita bisa narok link, misalnya oh ternyata kalau kita pasang di media itu, kita dapat impactnya downloadnya sekian. Jadi, kita berusaha dengan action objek analitikalnya adalah angka yang bukan awareness doang kita berusaha hasilnya trackable dan bisa di measure sih hasilnya seperti apa.

P: Tadi sempat mention majalah, kalau majalah nya apa, Kak?

N: Kalau majalah itu masih di bisnis sih. Jadi yang kita highlight itu lebih di organisasinya sama perkembangan Noice. Kemarin kita sempat masuk Jakarta blog. Kalau misal entertain, kita kebanyakan di online.

P: Pilar konten media sosial tadi boleh diulang ga, Kak?

N: Edukasi, informatif sama engagement.

P: Beda-beda ga sih Kak misal Tiktok, Youtube?

N: Kalau kita yang paling gede kan sekarang di Tiktok sama Instagram. Jadi, kita lebih banyakin konten engagementnya sih dengan memanfaatkan any type of konten yang kita punya. Jadi, pada akhirnya actionnya download Noice untuk tau lebih lanjut. Terus kita highlight konten, title atau segala macamnya. Untuk edukasi kita ngasitau audio industry itu seperti apa dan ngasitau lebih ke jadwal ajasih dan scheduling 1:1. Kalau misal Facebook, kita emang belum kencang banget sih masih perkumpulan komunitasnya aja, cuma sekarang tuh Youtube kita kemaren dapat silver play button (100ribu subscribers) karena kita meng-cover banyak konten-konten podcast kita yang secara obrolan tuh longterm karena balik lagi behaviour kita tuh kan masih nonton, gitu kan. Nonton podcast bukan dengarin podcast, jadi kita tuh sengaja buat gantung biar orang-orang kalau mau liat lebih lanjut tinggal ke aplikasi Noice. Gak ada AKTIVITAS yang berat banget sih. Intinya sih kita

ngebagai porsi konten engagement, konten education dan konten information. Dan kita tuh bener-bener ngeliat impact nya itu seperti apa masing-masing konten tersebut. Dan kalau masih ada adjustment kita masih lakukan secara gradual dan kalau misalnya dari sisi creative kita mencoba relatable aja sih sama trend yang lagi ada apa, terus komunikasi yang lagi creating impact ke konten yang kita buat tuh seperti apa. Syukurnya, tim Creative kita udah berkembang banget, kita udah punya 1 Creative Lead, udah punya Graphic Designer, pokoknya udah rame banget. Jadi, untuk staying relevant dan nge supply konten-konten kita perlukan secara komunikasi, marketingnya sih amat sangat bagus ya.

P: Kalau yang ikoy-ikoyan itu kemarin efektif ga Kak? Kayaknya kemarin ssetelah ada Ikoy-ikoyan followersnya langsung nambah banyak ya, Kak?

N: Waktu itu karena Choki sempat ketangkap dan hilang, sebagian besar audiens Noice ga return ke kita kan, ga dengarin kita juga. Jadi waktu kemarin, kebetulan budgetnya ada, kita mau cari cara instan saat itu. Kita ngobrol sama Arief dan waktu itu juga lagi launching Noice live dan akhirnya kita mengadakan ikoy-ikoyan di aplikasi Noice. Secara sosial media, udah pasti lah ya, ikoy-ikoyan kita naik dari 70-80 ribu dalam sehari naik sampe 500 ribuan. Terus secara aplikasi downloadnya karena orang tau bakal ada ikoy-ikoy di sana sampai 30 ribu, biasanya kita di skala 3-4 ribu. Lumayan impactnya. 30 ribu itu dalam sehari. Jadi, kita sekitar 2 mingguan tambah download 100 ribu. Cuma balik lagi, karena instan ya turunnya instan. Pokoknya ketika ikoy-ikoyan udah selesai download turun, tapi kan kita masih jalan channel yang lain, jadi kalau masalah download ga terlalu impact buat kita. Cuma yang impact banget tuh dari sisi sosial media, yang tadinya rame langsung turun lagi dalam 1-2 minggu berkurang puluhan ribu. Sejak dari situ, banyak banget pelajaran yang kita ambil. Akhirnya setiap kerja sama kita ngelakuin marketing action, kita tuh berharap partner yang kita ajak kerja sama itu bisa jadi stakeholder kita juga, jangka panjang lah. Bisa maintaning user-user yang kemarin

P: Gimanasih Kak indikator keberhasilan dari suatu pesan rebranding itu? Dan media yang paling efektif itu apasih Kak?

N: Kita ada dua channel utama, offline dan online. Kalau online udah pasti sangat amat mudah untuk customizena dari sisi apapun kalau offline balik lg ke objek, orang itu udah ngomongin Noice apa belum. Hasilnya itu bisa diliat dari impactnya dari coverage nya secara organiknya selain media yang kita ajak kerjasama, ada gak yang creating mengenai Noice perkembangannya seperti apa. Impact nya sih kita bisa ngukur dari jumlah download, sharebility user secara organik di sosial media mereka tentang kita. Sebenarnya, measurement nya banyak banget. Kalau dari sisi kita sendiri secara organisasi, sekarang orang-orang, anak-anakmuda tepatnya pada mau kerja di Noice semua. Ya berarti secara obrolan, Noice tuh udah ketauan bakalan sustain atleast 5 tahun kedepan. Impact nya berasa banget secara kuantitatif ketika kita melakukan rebranding, download makin banyak. Terus secara kualitatif

pun begitu kayak dari stakeholder tuh pada datang sendiri ke kita. Terus kalau paling efektif channelnya lebih di online sih. Advertisement di online tuh measureable, kita bisa lihat hasilnya seperti apa. Jadi, secara timegible paid channel kita yang ada di online amat sangat impactful ke matriks yang kita kejar seperti download dan online active user. Program-programnya balik lagi ke targeting kita sih. Misalnya secara demografis kita kebanyakan laki-laki. Oke kita harus banyakin perempuan juga. Tapi kalau misalnya kita mau banyakin perempuan kita punya program A dan B yang lebih difokuskan ke perempuan. Misalnya, trendnya banyak ternyata yang pengen beres rumah. Ya di periode tersebut kita promosikan aja buku-buku :How to Fix Your Room, gitu. Jadi kita bener-bener manfaatin segala teknologi yang bisa kita manfaatin. Tapi aku juga ga bisa bilang yang offline ga begitu berhasil karena targetnya emang beda. Tapi yang lebih impactfull itu ya online channel terlihat impactnya secara numbers. Media online nya itu sosial media channel yang Noice punya, yang paling gede Instagram, Youtube, dan Twitter.

P: Ada timeline lagi ga sih Kak selanjutnya yang baru-baru?

N: Udah pasti sih. Kita bakal gedein konten-konten kita dari tiap pilar-pilarnya. Audio book kita punya target yang cukup fantastis untuk menambah sekian title. Podcast juga kita akan berani untuk akuisisi creator yang lebih gede untuk nunjukin powernya Noice ada disini. Dari sisi radio juga ga mencakup radio gede aja, radio independent juga pengen kita kejar. Dari sisi user, kita berharap kedepannya komunitasnya ini lebih dikencangin, jadi kita mau ada regular event, kita mau ada meeting relationship sama mereka. Jadi interaksinya ga cuma dari online aja. Terus secara organisasi karena Noice juga makin gede, yang dilakukan juga makin banyak, kita akan bubbling organisasi kita. Jadi bakal ada man power yang mengembangin Noice jauh lebih besar lagi kedepannya dan kita juga bakal nge-maintain podcastor atau kreator yang ada untuk buat konten dari ide sendiri dengan datang aja ke Noice. Jadi kita maunya semua solusinya ada di Noice

P: Oke deh Kak, cukup. Makasih banyak ya Kak Amel buat informasi.

N: Okey sama-sama. Kalau masih ada yang kurang lagi tinggal hubungin aja ya

NARASUMBER III: AYYA (Content Programming, 4 Januari 2022)

P: Jadikan kan kak ayya kan sudah di noice sebelum dan sesudah re *branding* nih, jadi menurut Kak Ayya faktor apa aja yang mendorong Noice melakukan *re-branding*? Dari internalnya, atau dari segi pasar, atau pesaing itu seperti apa?

N: Tapi sebelumnya, aku boleh tau dulu ga garis besarnya penelitian km? Ini brarti bahas tentang re-brandingnya noice ya? Kalau boleh tahu judul lengkap skripsinya apa si?

P: Judul lengkapnya tu AKTIVITAS komunikasi pemasaran rebranding aplikasi noice. Pastikan dari segi konten ada perubahan kan dari sebelum rebranding dengan sesudah rebranding?

N: Betul

P: Terus, menurut kak Ayya nih yang sudah merasakan sebelum dan sesudah noice re-branding, nah kan kerasa banget perbedaannya kan. Brarti kak Ayya ini jabatannya di Noice kalo boleh tau apa ya kak?

N: Content Programming

P: Dari dulu jadi konten programming kak?

N: Nggak, Dulu tu sempet megang sosmed, jadi noice tu awalnya kayak small team banget ya. Jadi gua itu masuk di tahun 2019 dan orang ketiga yang masuk. Tapi waktu itu masih awal banget, meskipun sebelumnya tu Noice udah ada ya, tapi masih cuman jadi streaming radio gitu. Akhirnya di tahun 2019 gue megang sosmednya udah ada podcast “do you see what I see” sebagai podcast pertama. Abis itu setelah megang kontennya gua juga kerja sebagai CMS atau Content Management sistemnya noice jadi untuk naikin konten, dan podcast gua juga punya peran disitu. Setelahnya ngurusin gua lebih ke programming konten, yang lebih fokus ke creator, konten didalam aplikasi termasuk naikin dan bikin playlist, dan segmen konten – kontennya terus mem-broadcast di dalam aplikasinya itu gue yang megang.

P: Brarti Kak Ayya ini konten programming di semua audio maksudnya audio book, podcast, radio itu semua kak Ayya yang ngatur? Kayaknya misalnya untuk podcast ini nih segmennya untuk anak kecil, jadi cari creator yang cocok nih, kayak gitu kak?

N: Iya betul, jadi ketika itu sebenarnya kalua kita butuh sesuatu tu pasti kita diskusiin ramai – ramai, jadi kita tau kurang dimana, terus berarti kan dari noice butuh nih missal creator yang anak – anak atau bapak2 nih jadi gue yang cariin creator yang sesuai, gitu.

P: Jadi misalkan noice mau bikin konten untuk anak – anak, sebelum itu ada reasearch2 dulu ga sih kak?

N: Pasti ada

P: Researchnya itu dalam bentuk gimana kak?

N: Kalo dari tim konten, selama ini tu belum pernah research ke orang eksternal. Misal tanya ke orang – orang nih banyak yang tau atau nggak. Tapi lebih ke tanya orang kenalan, yang penting mereka udah tau tu dah cukup sih. Terus nanti dari gue kayak ngasih beberapa opsi gitu, kayak creator ini nih kekurangannya apa kelebihanannya apa terus dia tuh ahlinya apa, dari situ baru kita pilih bareng2 buat progam a kayak gitu sih.

P: Jadi kalau untuk pemilihan influencer kak Ayya ikutan terlibat atau pure marketingnya?

N: Kalau untuk influencer sebagai promosi itu lebih ke marketing sih. Tapi kalau influencer untuk konten itu lebih ke gue sih.

P: Kalau sebelum rebranding dan sesudah rebranding ini noice baru mau cari konten seperti apa sih kak?

N: Kalau misalnya seksarang kita tu baru fokus nyari ke perempuan, nyari market ke perempuan dan lebih ke ibu2 bapak2 kurang lebih diumur 30 keatas.

P: Kenapa tu kak ?

N: Alasannya tu dari segemen kita tu masih gede di segmen laki – laki dan di sekitar di atas umur 17 dan sekitar 30– 35 tahun . Jadi kita pingin nge grab market dibawah 17 dan di atas 35 tahun. Dan kita tu pingin jadi rumah konten audio dan pingin semua gender dan semua umur bisa enjoy untuk masuk di noice. Kalau missal ditanya perbedaan sebelum dan sesudah rebranding tu kalau sebelum rebranding tu kita kayak tim kecil gitu jadi prosesnya cuman trial and erorr dan masih music juga. Dan untuk sekarang di musik kita stop dulu tapi ada rencana nih untuk munculin music lagi. Tapi untuk sekarang ini belum dan lebih fokus ke audio kayak podcast dan audio book, terus kita ada kaya noice live kita lebih ngembangin ke situ dulu. Kalau missal dulu konten kita mungkin kayak masih belasan lah ya paling banyak, sekarang konten kita udah puluhan sih jadi masih banyak itu yang original itu belum tambah yang eksklusif dan extended tambah sekarang kita punya konten. Jadi sekarang ini kontennya juga makin pesat juga karena fitur yang kita punya juga lebih banyak dari sebelum re-branding.

P: Tadikan Kak Ayya sempet nyinggung tentang noice live, kalau yang aku liat noice live itu kayak kebanyakan ngundang para influencer ya? Itu brarti kak Ayya yang nyari atau gimana?

N: Itu ada 2 pintu, ada dari gua dan marketing, tapi kalau dari marketing tu lebih ke partnership ya kalau gue tu lebih ada value barternya gitu ke mereka gitu sih. Dan untuk noice live ini juga banyak kok creator yang udah ada, kayak podcaster yang udah buat podcast ni di kita tu nanti bisa noice live, tapi ada nih yang belum punya program apa2 kita ajakin nih ayok live, atau dari komunitas – komunitas juga kita ajakin untuk gabung ke noice live. Itu nanti bisa masuknya dari gue, dan dari tim noice live sama bisa dari partner dari tim marketing.

P: Kalau misalkan, dari segi rebrandingnya itu dari segi internalnya pasti berubah makin banyak orangnya, jadi terus ada lain gasih kak, jadi kyk apasih yang noice mau kejar?

N: Jadi, kenapa rebranding noice tu jadi PT sendiri karena sebelumnya masih under radio tu mahakarya digital. Jadi mahakarya digital ini udah lamatapi masih dibawahnya mahaka tapi setelah udah dapet funding jadi bisa berdiri di PT sendiri gitu. Dari sisi internal makin banyak orang, dan devisa makin mengerucut, jadi karena sebelumnya itu small team jadi banyak pekerjaan tu masih bisa dipegang satu orang, dan sekarang tu karena makin banyak fiturnya , makin banyak yang dikerjain otomatis sumber dayanya juga masih banyal. Dan yang berubah lagi tu berubah, aplikasi juga berubah yang baru jadi harus download ulang. Terus tampilan, dan fitur juga upgrade, terus konten – kontennya juga makin variatife.

P: Untuk rebranding tu sebelumnya sempet research dulu selain dari perbedaan PT atau gimana nih kak? Misalnya kayak, kan fitur – fitur yang baru nih karena mendengarkan para pendengar noice sebelumnya kan aku seringkan liat dm – dmnya kayak bikin dong sleep mode dong.

N: Iyasih pasti, kita pingin ngembangin jugakan nah yang mana produk kita yang utama tu aplikasinya, karena orang join juga karena aplikasinya kan jadi kita juga ngembangin dari masukan para pendengar noice sebelumnya jadi kita rebranding sekaligus kita bagusin aplikasinya juga, kita juga nyediain konten yang lebih banyak

P: Untuk mendapatkan satu konten tu sebelumnya nglakuin brainstorming dulu, research dulu atau misalkan pernah ga sih kak kayak nyebarin kuesiner kayak kemarinkan yang aku liat ada podcast dari bandung, dari Surabaya jadi tu pencarian kontennya kak Ayya tu seperti apa kak?

N: Jadi kalau untuk research yang tadi tu belum pernah kita lakuin ya, tapi kalau dari segi produk pasti kita lakuin ke user2 yang udah ada dan user2 diluar sana.

Tapi kalau untuk konten lebih ke internal dan podcaster kita. Kita juga liat nih dari aplikasi – aplikasi yang serupa terus kira kira apa nih yang belum ada di kita dari segi konten. Kalau yang di luar kota sebenarnya kita approach nih karena kita mau perluasin penyebarannya jadi kita tawarin ke mereka, jadi bisa nih mereka bisa buat konten di kita gitu. Akhirnya kita ngejalanin good relationship dan podcast ini kan lumayan cukup hits ya untuk sekarang ini karena orang2 udah mulai terbiasa di masyarakat, jadi banyak kok creator – creator yang tertarik. Jadi kita awalnya masuk dari yang awalnya radio dulu dan banyak yang tertarik, kalau untuk di Bandung kita tarik sih jadi kayak kita cari2.

P: Jadi kalau yang di Bandung, jogja gitu memang udah kenal ya kak sebelumnya?

N: Iyasih awalnya emang udah kenal. Kalau misalkan kayak yang di jogja dan Surabaya itu kita juga udah kenal dengan creator dan managementnya, dan karena kita visi kita tu pingin jadi rumah audio konten local dan kita juga ngeutamakan creator local, dan mereka tau dan kita approach dan mereka tu malah udah tau ohh gua mau bikin kayak konten gini gini gini akhirnya kita olah bareng, gitu sih.

P: Kalau misalkan ada ga sih kan noise mau nambahin fitur?

N: Ada. Jadi karena kita tu baru aja rebranding jadi Ini tu belum seberapa sih, pastinya untuk tahun depan pasti akan banyak fitur fitur baru dan konten, dan dari segi campaign akan lebih banyak.

P: Wow, atau mungkin ada kemungkinan untuk ke video kak?

N: Bisa jadi, kemungkinan ya tapi kita tetep fokus ke audionya sih.

P: Jadi, nanti kalau untuk video tetep di aplikasinya kak?

N: Nanti mungkin ada fitur yang mendukung untuk video gitu kalau missal iya, karena kita ga akan menutup kemungkinan karena kita pingin berkembang kan. Kalau misalkan di tanya dari segi sebulan sebelum rebranding dan sesudah rebranding kita tu dah punya inhouse karena sebelumnya kita pake developer gitu kan. Kalo sekarang udah punya inhouse tim IT productnya sendiri jadi akan lebih enak kalau ada upgrade sesuatu gitu. Tapi karena ini kita bikin aplikasi baru ya jadi untuk aplikasi yang lama tu nggak langsung kita off in, kayak kita butuh waktu untuk nggiring orang buat ke aplikasi yang baru dan itu butuh lumayan lama sih sebenarnya. Karena kayak masih banyak yang “ aduh gue males buat download lagi nih,, gue masih nyaman sama yang ini “

P: Tapi sempet ada masalah gitu nggak kak, kayak orang – orang malah pingin noise yang lama?

N: Ada, ada kayak enakan yang lama ya mungkin itu karena mereka udah biasa sama yang lama, tapi itu hal yang wajar sih kita ambil contoh kayak Instagram, mereka ganti logo aja banyak orang yang bilang ihh aneh banget logo Instagram yang sekarang banyak warnanya lucu yang coklat, maksudnya pasti ada aja kayak gitu. Yang penting dari kitanya fokus ke improve aja sih.

P: Kalau dari segi creatornya ada yang tanya aduh kenapa sih kok berubah – ubah gitu?

N: Nggak sih, kalo dari creator mereka tu support banget sih karena tu berkembang terus.

P: Kalau noice ada komunitas gitu ga sih? Untuk perkembangan lainnya

N: Nggak ada, tapi kita lagi bertahap untuk bangun itu, karena kmasih fokus ke konten dan productnya. Baru tahun ini baru banyak member baru yang join jadi mulai mengarah untuk bikin komunitas sih, cuman meskipun kita nggak punya general komunitas noicenya tapi kita udah kayak ada grup pendengarnya masing – masing konten sih jadi kita bisa ambil sampel dari sana.

P: Kalo Ka kaya tu termasuk yang nentuin siapa sih podcast brisik minggu ini?

N: Bukan, itu bukan tim gue itu masuknya tim produksi, produser akan creat creative nya kayak gimana editnya kayak gimana, kalau gue tu batasannya approach creatornya, gue maintain goodrelationship sama mereka gue yang nego, kalau misalkan udah oke gue bikin segala administrasinya baru gue ajuin ke produsernya. Kalau udah produksi, kontennya gue yang naikin terus gue nanti akan bikin playlist yang berhubungan dengan ads, dan untuk administrasi yang berhubungan dengan fee nanti balik lagi ke gue, gitu sih. Jadi, untuk dapetin satu konten tu gua akan banyak Kerjasama dengan produser.

P: Kalau misalkan konten tentang horror nih, kan ada banyak creator kayak nessi judge, dan ada tim lainnya. Untuk pemilihan yang lainnya itu gimana kak, apakah berdasarkan yang paling terkenal atau gimana kak?

N: Itu sebenarnya ada banyak pertimbangannya sih, bisa jadi pertimbangannya tu dari popularitasnya tuh kayak gimana terus dia tu jelasin kontennya seperti apa, dia sudah bekerja sama dengan siapa dan itu termasuk hal yang penting. Biasanya kita ada opsi, ohh kita mau bikin konten nih kita biasanya ada beberapa pilihan, supaya punya plan a, plan b gitu sih.

P: Ada yang berbeda ngga sih kak selain menambah konten, ada yang pingin ditonjolin lagi ngga sih kak? Kan kontennya yang sekarang itu selain ingin menambah ke semua segmented atau ke lokalnya dulu kak?

N: Kita baru mau nggedein lokalnya lagi di berbagai daerah di Indonesia, dan ngeluasin segmennya aja.

P: Kalau dari noice ni kak misalnya, kan horror nih lebih banyak pendengarnya nah akan lebih banyakin konten mengenai horrornya atau dibeda2in? atau gimana?

N: Nggaksih, kita sebenarnya gamau menutup itu sih, karena kita mau ngembangin aja, kalau sekarang kita masih banyaknya di komedi sama horror, nah sebenarnya tentang parenting juga udah ada, jadi kita mau nyeimbangin aja karena semuanya tu sama kuantiti dan kualitasnya gitu.

P: Kalau dari audio book ka kaya ad aini ngga sih kak kayak penentuan buku mana nih yang mau kita jadiin audio gitu?

N: Kalau dari segi buku, itu nanti yang nentuin dari produksinya dari audio book sih mana yang mereka mau dan mereka akan buat summarynya dan mereka akan nentuin, kayak mereka butuh karakter suara yang kayak apa. Kalau dari gue akan kasih opsi aja sih, kalau butuh yang cewek nih ada yang karakternya gini gini.

P: Kalau audio live ada jadwalnya ngga sih kak?

N: Kalau jadwal pasti nggak, karena banyak dari creatornya yang tiba2 pingin buat nih, karena yang bisa buat roomnya tu cuman creator yang udah centang biru, nah mereka bisa buat room, jadi ngga sembarang creator yang bisa buat room. Tapia da yang udah dischedule tapia da yang nggak. Ada yang beberapa yang sudah pasti dari deal contract misal setiap hari kamis, tapi ada yang sesekali aja sih tergantung kontraknya.

P: Jadi ini sistemnya kayak club house ya kak ya?

N: Iya bener. Karena itu bukan sesuatu yang perlu dischedule karena tujuan dari noice live tu apasih, tujuannya ya karena creator pingin ngobrol sama penggemar, kayak club house lu pingin ngomongin apa sih lu bosen ya lu tinggal bikin live aja sih. Tapi ada sih yang kita scheduling kayak kita tentuin nih misal dari komunitas tertentu kita ajak untuk bikin room tertentu gitu sih.

P: Kalau misalkan tentang topik topik di noice live itu tergantung apaya? Apakah berdasarkan sesuatu yang baru hype atau gimana?

N: Kalau untuk noice live pemilihannya tu kita pingin creatornya tu ikut andil mau bahas apa jadinya kita punya grup kita mau bahas apa nih, jadinya noice live tu jatuhnya lebih ke nyantai dengan bikin games atau give away, karena tujuannya buat ngobrol sama pendengar jadi di noice live tu ngga punya atau nggak perlu naskah sih jadi obrolannya lebih ngalir aja. Tapi kita lebih ngarahin ke konsepnya

misal kita nanti bikin giveaway ya, atau kita pingin bahas ini sih, tapi kita juga kasih ruang ke creatornya buat nentuin juga mau bahas apa.

P: Kalau noice live tu ada maksimalnya nggak sih kak di roomnya?

N: Kalau dulu sih kita ada di 3000, kalau sekarang udah upgrade bisa sampai 10.000 pendengar.

P: Kalau misal in general itu alasan pemilihan kontennya tu gimana?

N: Kalau disana tu gue lebih fokus ke podcast. Kalau di podcast kita tu balik lagi sih ke program masing – masing, mereka mau bahas apa cocoknya masuk ke dalam program apa. Jadi misalkan jadi kalau di podcast nih kan lu dah tau nih mau bahas apa, dengan siapa, atau lu butuh kayak point though atau skrip singkat kayak gitu tu pemilihannya ada 2 pintu. Bisa produser tapi banyak juga dari creator kita tu yang kasih masukan kayak ehh kayaknya kalau bahas ini kurang bagus deh, dan kita tu malah seneng banget kalau dari creator tu mau ngasih ide – idenya, karena kita tu pingin creator tu merasa ini tu konten gue loh walaupun noice yang buat untuk mereka sebagai talent, tapi kita juga pingin mereka merasa memiliki juga sih. Dan balik lagi, tugas dari produser tu memfilter jadi kalau dari produser sudah merasa kayak bahasannya udah terlalu jauh dari apa yang kita pingin, produser tu kayak ngasih tau lagi ruang lingkup nya batasnya dimananya, Jadi bisa dari produser dan creatornya.

P: Kalau yang noice live itu

N: Tidak semuanya works, jadi ketika lu invite seseorang misal seseorang ini ohh mungkin orang ini tu pengikutnya banyak tapi ternyata tidak semuanya tu berimpact, big names tu belum tentu big impact. Jadi, mungkin ada kayak faktor yang bisa jadi pembelajaran juga sih kayak yang udah udah adalah, karena kita adalah audio konten,, dan ketika mereka adalah penikmat video Instagram, foto2 livestyle jadi kalau dikasih audio mereka merasa ohh itu bukan makanan gue, jadi gimana caranya kita ngebuatsi followerrnya ini bisa enjoy juga dengerin si a meskipun hanya dengerin dari suaranya aja gitu juga jadi tantangan juga sih, kayak mindah yang biasanya orang2 ohh gua biasanya liat sama visual nih, biasa liat dari instastorynya, dan tiba2 mereka cuman bisa dengerin suaranya doang pasti bedasih. Dan itu tantangan yang kita hadapin sih. Jadi kayak ngga selalu works sih.

P: Tapi ada kak yang impactnya tu besar banget?

N: Ada

P: Boleh tau tu kak siapa?

N: Gue lupa sih Namanya, tapia da yang bener2 gede tu si arif Muhammad,

P: Itu pas program ikoy2an atau gimana?

N: Iya pas ikoy2an, dia tu podcast belum rilis jadi nanti akan rilis di bulan ini, tapi pas kemarin ikoy2an kemarin tu lumayan gede sih, it utu sampe 3000an sendiri dan sampai error yang akhirnya sampai acaranya diundur. Karena terlalu banyak Aktivitas di dalam app jadi appnya error.

P: Kalau dari audiobook itu gimana kak? Soalnya tadi kak Ayya juga cerita tadi audio book lebih ke penjualan buku ?

N: Dari audio book memang kita baru kerjasama dengan si GPU. Kita juga ada Kerjasama buat penjualan bukunya nih, tapu gue juga nggak tau data tentang penjualan buku terbarunya gimana. Tapi kalo misalnya impact dari audio book ini lumayan meskipun nggak segede podcast ya tapi lumayan narik untuk orang yang dia tu mungkin gasuka mendengar hiburan tapi butuh butuh sesuatu ilmu ketika mendengarkan sesuatu, karena juga dibacain resume bukunya kan. Atau ada juga yang aduh gua mau tu tau isi dari suatu buku, tapi gua malas buat baca, dan itu lumayan nambah user baru juga lebih tepatnya yang size a dan b

P: Kalau feedback dari para noice sendiri baik nggak sih dari rebranding ini?

N: Kalau untuk feedbacknya baik sih, meskipun kayak yang tadi gue bilang awalnya tuh aduh enak yang lama, nyaman yang lama tapi lama kelamaan komennya mostly positif

P: Jadi selain kontennnya, aplikasinya juga makin diperkenceng juga kan kak, jadi istilahnya kayak ga ngebug ya kak?

N: Iya iya, dari segi itu memang berkurang banget sih, ngebug2 gitu lebih berkurang, tapi yang pasti kita masih ngedevelop buat makin upgrade aplikasinya sih, karena seiring berjalannya waktu pasti kita tau nih kurangnya disini disini, gitu sih.

P: Kalau gitu apakah hanya dengerin para noice ya kak? Atau juga ngelakuin riset?

N: Untuk riset juga udah pernah kok ngelakuin ke para noice, riset ke internal juga udah pernah. Jadi kayak masukan dari gue apa, masukan dari tim marketing apa, dari konten yang lain apa, dari produsernya apa.

P: Kalau internal kan tadi tanya ke masing2 devisi, kalau eksternalnya kak?

N: Eksternal tu para noice, para podcaster juga kami interview jadi kayak random people juga pernah ditanyain kok dari tim product

P: Random people nya dari orang terdekat atau random gitu aja di jalan atau gimana kak?

N: Ohh nggak sih, masih kayak orang terdekat sih, yang kita kenal sih. Sama kayaknya, tapi kayaknya ya gue takut salah juga karena bukan tim gue. Tapi diluar dari tim noise juga pernah deh ditanyain buat researchnya mereka. Tapi gue mau nambahin sih dari segi konten yang penting tu kebaruan sih, kayak misal udah ada nih konten a jadi kenapa kita harus bikin konten yang sama ? mungkin akan lebih sulit ya tapi justru kita mau utamakan disitu sih ya, kita sih pinginnya beda. Kalau yang sama sih biasanya masuk ke konten eksklusif misal mereka udah punya konten nih di lain noice, kita ajakin ke noice jadi konten eksklusif.

P: Karena mungkin karena noise nya pingin menyeluruh ya kak ya jadi noicenya juga pingin coba ini coba itu? Kayak trial and error. Kayak yang tentang onad yang bahas tentang kenakalan mereka

N: Iya

P: Jadi emang kayak menyeluruh gitu ya kak ya?

N: Iya maunya topiknya yang mudah dicerna tapi sesuatu yang baru sih karena sekarang kan kayak banyak banget ya konten, banyak banget podcast meskipun itu kayak video podcast gitu. Tapi sebenarnya kita ada sih yang kayak gitu tapi kita cari nih mana yang lagi up kita wawancara, tapi juga orang butuh sesuatu yang lain kan, gini deh di podcastnya deddy udah wawancara si a, dan di kita juga wawancara si a dan ngomongin hal yang sama, jadinya kayak orang ngapain ngomongin 2x, jadi kita nentuin itu juga sih jadi kita nentuin benang merah kita nentuin mau program apa nih yang orang-orang tu ngga terpikir kok bisa sampai bahas kesitu ya. Kayak di konten “ lambemu “ di “ lambemu itu di Surabaya tu tentang ngomongin tetangga jadi kayak bikin orang orang mikir kok bisa ya tiba-tiba bahas tentang tetangga gitu sih. Nah nanti dari topik itu bisa kita kembangin kan. Jadi kita nggak mau produksi hal yang sama, tapi untuk yg IP kita sendiri ya, jadi yang kita produksi sendiri ya.

P: Oke sih kak udah cukup.