

SKRIPSI
Perancangan Pesan Komunikasi dalam Membentuk
Konten di Media Sosial
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kustom Kulture Festival
Yogyakarta)



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Laksintya Haneswari

14 090 5326/ KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laksintya Haneswari

NPM : 140905326

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PERANCANGAN PESAN KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK KONTEN DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kustom Kulture Festival Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 28 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Laksintya Haneswari

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERANCANGAN PESAN KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK
KONTEN DI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kustom Kulture Festival
Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

LAKSINTYA HANESWARI

No. Mhs : 14 09 05326 / KOM

disetujui oleh :

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing.

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERANCANGAN PESAN KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK
KONTEN DI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kustom Kulture Festival
Yogyakarta)

Penyusun : Laksintya Haneswari

NIM : 14 09 05326 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada ;

Hari / Tanggal : Rabu, 3 Februari 2021

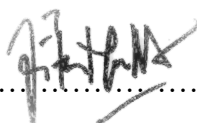
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Online Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Vita Noor Prima Astuti, M.Hum, Ph.D

Penguji Utama



.....

Ign. Agus Putranto, M.Si.

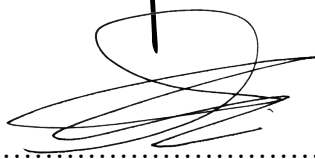
Penguji I



.....

Lukas Deni Setiawan, M.A.

Penguji II



.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini hanya sebagian kecil dari proses kehidupan saya, yang saya nikmati setiap dinamikanya untuk mendapatkan sesuatu yang lebih besar dari hanya sekadar status. Bukan masalah waktu, bukan masalah nilai, tapi setiap tanggung jawab dan pendewasaan di tiap prosesnya. Mari melanjutkan petualangan selanjutnya” - Pamungkas KS

**Terima kasih semesta atas segala restunya, semoga hal kecil ini bisa
menjadikan sebuah senyuman yang lebar untuk orang-orang disekitar saya**
LAKSINTYA HANESWARI

KATA PENGANTAR

Matur sembah nuwun saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, untuk Semesta yang telah mengizinkan saya menyelesaikan tugas akhir saya. Laporan ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tentu saja penyusunan laporan ini dapat berjalan baik karena adanya bantuan dari pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dan dukungan serta bahan masukan yang dapat membantu proses tersusun nya laporan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, matur sembah nuwun kagem sedaya berkah lan pangestunipun. Dengan segala restu-Nya, akhirnya laporan ini bisa selesai dengan baik dan dengan proses yang tepat.
2. Orang tua saya yang selalu mengingatkan, mengejar saya dan tentunya memberikan segala bentuk dukungan yang sangat membantu saya dan memotivasi saya dalam proses pengerjaan laporan ini.
3. Kakak saya Ninndi Raras, yang juga selalu membantu saya dalam bentuk dukungan moril, yang walaupun kadang-kadang menyakitkan namun menjadikan saya semakin kuat untuk menyelesaikan laporan ini.
4. Ponakan saya Sashi Sabai yang selalu melengkapi hari – hari dengan kelakuan anehnya.
5. Bapak Agus Putranto, selaku dosen pembimbing saya yang juga menemani saya dalam proses pembuatan laporan ini.

6. Teman-teman saya yang selalu menjerumuskan saya untuk tidak mengerjakan namun tetap memberikan full support secara moril maupun materiil.
7. Terima kasih untuk teman – teman di Group Sitipangelingandjowo dan Group Sobat Pelangi.
8. Terakhir teruntuk Suamiku **Pamungkas Kusuma Sakti** dan Anakku **Kakantya Nagari Warakusuma** thank you for everything, I can't describe how grateful I am to have you both.

Yogyakarta, 23 Februari 2021

Penyusun,

(Laksintya Haneswari)

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan setiap individu atau kelompok cenderung semakin menempatkan penggunaan internet sebagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu yang begitu terlihat adalah penggunaan media sosial, yang tidak hanya diletakkan sebagai alat eksistensi, tetapi juga sarana promosi supaya setiap pesan tersampaikan secara cepat tanpa tatap muka. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer, digunakan sebagai media pengunggah pesan dalam bentuk foto disertai *caption*. Salah satu festival besar, berbasis di Yogyakarta, yang menggunakan media sosial ini sebagai penyampai pesan utama adalah Kustom Kulture Festival (Kustomfest).

Kustomfest diselenggarakan sebagai acara tahunan pada kisaran bulan Oktober di Yogyakarta, kota yang terkenal dengan kekayaan budaya dan peninggalan sejarah. KUSTOMFEST mengundang dan melibatkan seluruh elemen pegiat kustom kulture Indonesia dan pelaku industri kustom global, menampilkan karya kustom terbaik sebagai refleksi kekayaan budaya bangsa Indonesia. Mengingat bahwa seluruh kendaraan kustom memiliki daya tarik dari segi visual, maka Instagram sebagai media sosial cenderung tepat untuk digunakan sebagai tempat menyampaikan pesan. Hanya saja, menariknya bagaimana perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram perlu untuk dilihat lebih dalam sebagai rumusan masalah.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian berjumlah tiga orang, yakni Direktur, Wakil Direktur, dan Direktur Marketing. Hasil wawancara pada mereka diterapkan di dalam bidangnya masing-masing untuk menjadi sumber data bagi peneliti dalam menjawab rumusan masalah tersebut.

Kata kunci: Instagram, pesan, perancangan, kustom, kultur, konten

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
F. Kerangka Konsep	31
G. Metodologi Penelitian.....	33
BAB II Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian	
A. Penjelasan Umum Tentang Retro Classic Cycles	40

B. Visi Dan Misi Retro Classic Cycles	43
C. Tugas dan Fungsi Retro Classic Cycles	43
D. Tujuan dan Sasaran Retro Classic Cycles	44
E. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Retro Classic Cycles ...	45
F. Kegiatan Retro Classic Cycles	47
BAB III Temuan Data dan Pembahasan	
A. Temuan Data	52
B. Analisis Data	76
BAB IV Kesimpulan	104
Daftar Pustaka	109
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengguna Instagram berdasarkan Negara	2
Gambar 1.2.	Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	4
Gambar 1.3.	Akun Instagram Kustomfest	6
Gambar 3.1.	Poster Kustomfest 2019	53
Gambar 3.2.	Poster VIP Guest Kustomfest 2019	58
Gambar 3.3.	Poster VIP Guest Kustomfest 2019	58
Gambar 3.4.	Salah satu pengunjung Kustomfest 2019	59
Gambar 3.5.	Jumlah view di setiap story Instagram Kustomfest ..	61
Gambar 3.6.	Motor Kustom dengan tema Bhinneka Tunggal Ika.	62
Gambar 3.7.	Unggahan Motor Kustom Kedux dari Bali	63
Gambar 3.8.	Jumlah view di setiap feed Instagram Kustomfest ...	64
Gambar 3.9.	Salah satu foto pameran mobil kustom	65
Gambar 3.10.	Meeting Evaluasi Koordinator Kustomfest 2019	67
Gambar 3.11.	Insight Aktivitas Instagram 15 -21 Oktober 2020 ...	68
Gambar 3.12.	Kolaborasi Kustomfest dengan pihak lain	71
Gambar 3.13.	Insight pengumuman penundaan Kustomfest 2020 ..	72
Gambar 3.14.	Penampilan Seringai di Kustomfest 2019	74
Gambar 3.15.	Poster Seringai sebagai pengisi acara	82
Gambar 3.16.	Didi Kempot sebagai pengisi acara	83
Gambar 3.17.	Contoh unggahan dengan memperkenalkan brand ...	86
Gambar 3.18.	Google 2019 keyword “Interest for Kustomfest” ...	88

Gambar 3.19.	Rasan-rasan Kustom Kulture	94
Gambar 3.20.	Goyang Gas Gas Challenge	96
Gambar 3.21.	Kunjungan Borneo Tattoo ke Yogyakarta	97



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Interview Guide
Lampiran 2 Transkrip Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini begitu pesat. Imbas perkembangan ini salah satunya adalah kemunculan internet. Perkembangan internet ini memudahkan orang berinteraksi serta berkomunikasi tanpa batas. Kemudahan komunikasi tersebut membuat manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet yang ini merupakan awal terbentuk situs jejaring sosial. Media sosial merupakan suatu jejaring sosial sebagai media yang digunakan untuk interaksi sosial di antara satu orang dengan orang yang lain. Media sosial ini dapat dikatakan merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru yang berbasis internet, yang membuat kemudahan bagi semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan saling berbagi serta membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella, 2011:15).

Berdasarkan data dari <https://wearesocial.com>, salah satu media sosial yang saat ini sedang berkembang adalah instagram, seperti terlihat pada gambar di bawah ini. Monthly Active User (MAU) atau Pengguna aktif bulanan instagram mencapai 1 miliar per bulan Juni 2018. Pertumbuhan instagram ini paling signifikan dibandingkan dengan perkembangan Facebook dan Snapchat, mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ).

Pengguna aktif bulanan Facebook tiap kuartal hanya 3,14 persen dengan angka terakhir 2,2 miliar. Sementara itu, Pengguna aktif bulanan Snapchat saat ini 191 juta dengan pertumbuhan per kuartal 2,13 persen. (<https://tekno.kompas.com>)



Gambar 1.1 Pengguna Instagram berdasarkan Negara (sumber: wearesocial.com)

Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi *online mobile photo-sharing* dan *video-sharing* serta merupakan layanan jejaring sosial di mana aplikasi ini memungkinkan pengguna aplikasi untuk mengambil gambar dan video, serta mengunggah dan kemudian membagikannya ke dalam bermacam-macam platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Tumblr, Twitter, dan lainnya. Fungsi utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dimana unggahan foto tersebut dapat dilihat oleh pengguna instagram lain

jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi *private-account*. Media sosial Instagram dalam menyampaikan pesan sebuah brand dapat melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta fitur live video.

Berbagai fitur dan kemudahan instagram, membuat instagram semakin banyak digunakan. Instagram juga menyediakan kemudahan dalam mencari suatu kategori tertentu dengan menggunakan suatu simbol pagar # (hashtag). Hastag ini akan mempermudah pengguna instagram untuk menemukan topik-topik atau tema yang sesuai dengan yang diinginkan pengguna (instagram.com).

Instagram sebagai aplikasi yang berbasis gambar dan video saat ini menjadi lahan menarik untuk dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Saat ini banyak ditemui akun-akun di instagram yang dimanfaatkan sebagai online shop, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, bahkan akun resmi pemerintahan. Komunitas demi komunitas di instagram-pun bermunculan, sehingga selain menjadi komoditas tertentu hal ini menjadi tren tersendiri. Pada kondisi saat ini komunitas di Instagram semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. Fungsi media sosial sendiri tidak terlepas dari *cyberspace*, Istilah “cyberspace” diperkenalkan oleh Gibson untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan keberadaannya menjadi kenyataan dalam benak (Nasrullah, 2014).



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia
(sumber: wearesocial.com)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa Instagram menempati urutan keempat sebagai platform media sosial paling aktif di Indonesia yaitu menempati porsi 38%. Hal tersebut menjadikan Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan instagram inipun semakin berkembang, sebagai media hiburan, sebagai media jualan bahkan sebagai media branding untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Hal ini akhirnya dimanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang mereka. Apa yang terjadi dalam instagram saat ini dapat menggambarkan fenomena bahwa sekarang banyak produk meliputi personal, produk, jasa dan perusahaan saja yang berlomba dalam memamerkan pesona mereka melalui instagram.

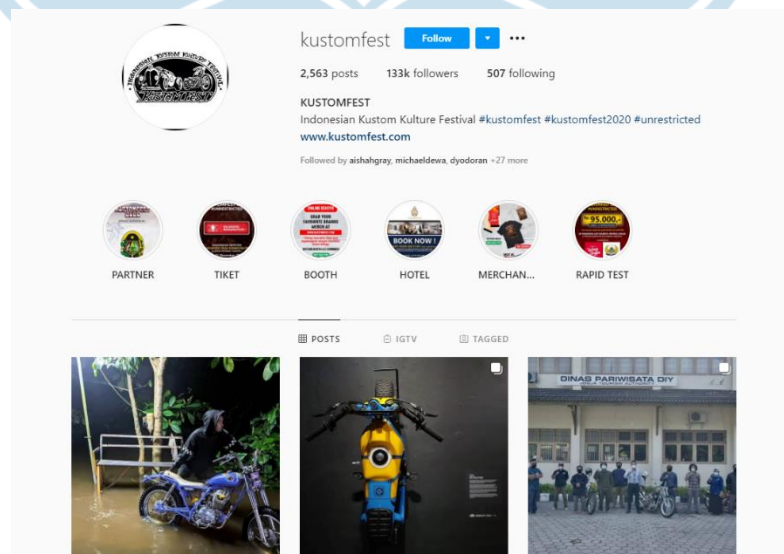
Di dalam media sosial tersebut, tema konten yang cenderung muncul tidak jauh dari *fashion* dan *lifestyle*. Salah satu bidang yang kian merebak adalah dunia kustom, alih-alih bidang kecantikan adalah yang paling sering ditemui secara mudah. Pengamatan ini didasarkan pada beberapa referensi seperti pada artikel dari *Kompas.com* yang memberitakan bahwa Ikatan Motor Indonesia (IMI) sampai mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia dalam orientasi untuk apresiasi (Satria, 2020). Pada berita tersebut diceritakan bahwa ekonomi Indonesia mengalami penurunan akibat pandemic Covid-19 sehingga industri kustom dan modifikasi dianggap sebagai salah satu roda penggerak ekonomi yang penting.

Fenomena tersebut tidak luput atas sejarah motor kustom di Indonesia yang pada waktu itu diinisiasi oleh Gito Rollies (personil band The Rollies) sebagai model di majalah *Aktuil*. Peminat dunia ini terus mengalami perkembangan generasi hingga akhirnya, pada saat-saat terakhir diangkat kembali sebagai isu di media nasional ketika Presiden Joko Widodo mengerjakan kustom motor jenis chopper pada Elders Garage yang bekerjasama dengan Kick Ass Choppers (Wibisono, 2019).

Pada tahun 2018, media *Kumparan* pernah menuliskan eksistensi bengkel modifikasi kendaraan kustom yang ada di Indonesia. Pada artikel tersebut dituliskan bahwa Retro Classic Cycles adalah salah satu bengkel yang masih bertahan hingga puluhan tahun (Hartanto, 2018). Bengkel yang bemarkas di Yogyakarta ini, secara resmi telah beroperasi sejak tahun 2002 dan menjadi saksi perkembangan pesat dunia kustomasi dalam beberapa

tahun terakhir. Selain itu Kustomfest juga yang membawa dunia kustom ke Indonesia ke Internasional yang salah satunya adalah menampilkan motor kustom Presiden Jokowi dalam festival.

Bukan hanya menjadi builder motor yang konsumennya bahkan datang dari belahan dunia lain, bengkel ini juga menjadi cikal bakal dilahirkannya event Kustom Kulture Festival (Kustomfest). Artinya, sampai saat ini Retro Classic Cycles merupakan salah satu bengkel yang mampu mengerjakan acara kustom besar, bahkan mampu menjaga eksistensi tersebut hingga pandemi berlangsung. Fenomena ini yang menarik peneliti untuk mendalami lagi mengenai perancangan pesan komunikasi yang dilakukan oleh Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram, sehingga dapat bertahan sebagai festival besar di Indonesia. Artinya peneliti juga ingin mengetahui bagaimana mereka memaksimalkan media sosial ini untuk menyebarkan pesan yang dapat diterima oleh publik.



Gambar 1.3 Akun Instagram Kustomfest

Kustomfest diselenggarakan sebagai acara tahunan bulan Oktober di Jogjakarta-Indonesia, kota yang terkenal dengan kekayaan budaya dan peninggalan sejarah. KUSTOMFEST mengundang dan melibatkan seluruh elemen pegiat kustom kulture Indonesia dan pelaku industri kustom global, menampilkan karya kustom terbaik sebagai refleksi kekayaan budaya bangsa Indonesia. Kegiatan kustomfest yang dimuat di media instagram sangat beragam yang terdiri atas: Kustom Bike Show, Hot Rod & Kustom Cars, Kustom Bicycle & Pedal Car, Kustom Paint Battle, Helmet Kustom Paint Kontest, Die Cast Show & Kontest, Body Art Show & Kontest, BMX Kontest, Photo Kontest, Kustom Art & Klasik Island, Stunt Rider Show, Vendor Booth, Junkyard Festival, Kustom Kulture Performance dan Kustomfest Lucky Draw (sumber: instagram kustomfest). Oleh karena itu Instagram dimanfaatkan oleh Kustomfest sebagai media sosial utama dalam memberikan pesan pada khalayak, mengenai seluruh informasi tentang Kustomfest itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Perancangan Pesan Komunikasi Kustomfest dalam Membentuk Konten di Media Sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi mengenai perancangan pesan yang efektif dan dapat diterima oleh khalayak sebagai bagian penting dalam studi periklanan. Selain itu hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi kustomfest dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan perancangan pesan di media sosial untuk ke depannya.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap perancangan pesan komunikasi perlu didukung oleh beberapa teori

yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil. Oleh karena itu penting untuk menjabarkan Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan. Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Path, Twitter dan lain sebagainya merupakan jenis-jenis media baru (*news media*) yang dapat membantu dan bahkan memungkinkan orang dapat bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online.

1. New Media

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berinteraksi, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan

disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). McQuail (2011:44), ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi

McQuail (2011:45), perbedaan media baru dan media lama adalah:

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan obyek global secara instan.
- e. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

Dari beberapa poin yang disebutkan ini memperlihatkan bahwa media baru membuat khalayak (yang menjadi pembaca segmentasi utama dari media konvensional) menjadi lebih cair dan tidak bisa digeneralisasi begitu saja. Artinya, dalam penelitian ini, poin-poin ini digunakan untuk memahami bahwa penikmat dunia kustom di masa lampau berbeda dengan saat ini. Khalayak yang sebelumnya masih memiliki sedikit referensi mengenai dunia kustom, dengan keberadaan Instagram telah memperkaya pengetahuan mereka. Media sosial juga punya peran untuk membentuk ketertarikan khalayak pada dunia kustom semakin berkembang, sebab orang-orang yang tadinya barangkali tidak peduli dengan konten serupa bisa jadi mulai aktif untuk mendalaminya.

Morissan (2010:254) menambahkan adanya kekurangan internet sebagai media baru yaitu sebagai berikut:

- a. Jumlah audiens. Internet tidak dapat membantu menampilkan jumlah audiens secara detail dan akurat.
- b. Karakteristik audiens. Pertumbuhan audiens yang sangat pesat, membuat karakteristik audiens juga akan bertumbuh secara pesat juga, sehingga dapat menyebabkan data mengenai karakteristik akan cepat mengalami perubahan.
- c. Proses lambat. Hal ini disebabkan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses suatu situs secara bersamaan dimana akan menghambat proses pengoperasian menjadi lambat

- d. Penipuan. Internet sampai sekarang belum mendapatkan jaminan keabsahan sebuah informasi yang diterima konsumen.
- e. Biaya. Meskipun biaya pemasangan internet murah, namun untuk mendapatkan situs yang canggih, menarik dan fasilitas internet yang cepat hal ini akan menarik biaya yang lebih besar
- f. Jangkauan terbatas. Sampai saat ini masih banyak konsumen yang mendapatkan informasi melalui televisi dari pada internet. Namun hal tersebut dapat disiasati dengan menampilkan iklan di televisi agar penonton televisi mengunjungi situs internet mereka.

Faktor utama dari berkembangnya sebuah jejaring sosial adalah adanya fasilitas yang memberikan kesempatan kepada semua orang untuk berpartisipasi. Tanpa adanya partisipasi dari pengguna maka sebuah situs belum bisa dikatakan sebagai media sosial. Semakin tinggi tingkat partisipasi dari pengguna maka akan mengundang orang untuk mendaftar menjadi pengguna dan membuat semakin terkenal jejaring sosial tersebut. Hal inilah yang menyebabkan komunikasi menjadi ke semua arah, karena media sosial memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi dalam bentuk membaca memberikan tanggapan.

Hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen bukan hanya masalah menjual produk saja, tapi untuk mengerti dan memahami apa yang dirasakan oleh masyarakat terutama konsumen dan kemudian diberikan tanggapan. Solis (2009:147) dijelaskan bahwa dialog dapat membuat jembatan antara perusahaan dengan konsumen

sehingga membuat meningkatnya tingkat kedekatan emosional. Meningkatnya tingkat kedekatan emosional tersebut memberikan dampak pada juga meningkatnya loyalitas konsumen.

Selain itu juga penulisan pada instagram juga harus dibuat dengan kualitas, yang berisi fakta, konten yang membantu seperti foto/gambar, tren yang sedang berlangsung, dan yang menarik. Tulisan yang menarik dan berkualitas ini akan mengundang masyarakat untuk memberikan tanggapannya dan menjadi influencer baru. Perusahaan harus memberikan respon atas tanggapan-tanggapan tersebut sehingga menjadi sebuah dialog. Dialog yang dibangun juga harus berkualitas, perusahaan harus mampu memahami tiap influencer, karena pada dasarnya karakter tiap orang itu berbeda. Dialog yang terjadi tersebut akan dibaca oleh pengguna lainnya dan akan ikut berpartisipasi lalu kemudian menjadi influencer baru.

Kemunculan dan perkembangan internet memberikan suatu inovasi baru yaitu media sosial. Jejaring sosial sebuah wadah di mana antar pengguna bisa saling berkomunikasi. Namun media sosial juga dapat dibagi menjadi beberapa macam, menurut Zarella (2010:30), jejaring sosial terdiri dari:

- a. Blogs merupakan sebuah website terdiri dari jurnal online yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat memposting informasi, gambar, dan links untuk website lain.

- b. Microblogs merupakan form dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting. Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis.
- c. Sosial networks, merupakan sebuah website dimana individu lainnya. Facebook merupakan situs yang paling digemari dari kategori ini.
- d. Media sharing site adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengupload konten multimedia. Sebagai contoh Youtube, yang merupakan jejaring sosial yang khusus untuk berbagi video.

Selain teori *New media* yang berhubungan dengan topik penelitian adalah pemanfaatan media Instagram, karena hal tersebut akan memperlihatkan gambaran mengenai media social Instagram yang dapat dimanfaatkan demi tujuan tertentu.

2. Pemanfaatan Media Instagram

Pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri (Untari., et al 2017), sedangkan media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah instagram.

Apabila jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Kustomfest (Kustom Kulture Festival). Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Kustomfest (Kustom Kulture Festival) melalui instagram.

Adapun menurut Puntodi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*. (Puntodi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para

pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

3. Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Menurut Drury (dalam Rizal, 2014) menyebutkan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media* pemasaran adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

As'ad (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Zarella (2011:56), *Social media marketing* adalah

strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, *social media* pemasaran adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media* pemasaran lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Di dalam pembangunan *social media* pemasaran perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media* pemasaran yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut.

Ada beberapa *social media* pemasaran yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *Youtube*, *Myspace*, *Digg*, *Google Plus*, *Linkedin*, *Instagram* dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link,

keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage*, *Group*, Status Video, Status *Link*, Status Foto dan lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis online, dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

b. *Interaction*

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

c. *Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui *social media*, contoh: seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

d. *Accessibility*

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu *social media* juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

e. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan

meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

4. Perancangan Pesan

Bagian ini merupakan poin utama dalam penelitian yakni penggunaan model komunikasi AISAS sebagai pisau analisis. Model ini digunakan dengan melihat kebiasaan masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, di mana masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu, yakni sebuah agensi periklanan di Jepang. Sugiyama dan Andree (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih.

Ada pun rangkaian dari model komunikasi AISAS diawali dari *Attention* (perhatian) dalam melihat suatu barang atau jasa yang dibutuhkan. Pada saat hal ini terjadi kemudian muncul *Interest* (ketertarikan) dalam melihat barang atau jasa yang dikonsumsi.

Munculnya ketertarikan membentuk sikap seseorang/ kelompok untuk mulai mencari tahu informasi yang terkait dengan ketertarikan di awal. Bagian ini menunjukkan bahwa *Search* (pencarian) sudah dimulai. Selanjutnya dari informasi yang ditemukan, akan dipustuskan bahwa ketertarikan yang telah muncul tetap bertahan atau justru menghilang. Jika bertahan, maka akan masuk ke dalam tahap berikutnya yaitu *Action* (aksi) yang artinya seseorang/ kelompok mulai untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang sedang diminatinya. Jika setelahnya pembelian atas konsumsi tersebut cenderung bermanfaat atau dirasa berguna, masuk ke dalam tahap *Share* (membagikan) informasi yang selama ini sudah didapatkan. Dari sinilah, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyama dan Andree (2011:1201-121), terdapat *word of mouth* yang secara sengaja atau tidak terjadi karena antar individu atau kelompok merasa perlu untuk membagikan suatu hal yang cukup penting dan dirasa berguna pula bagi sekitarnya.

5. Strategi Komunikasi

Menurut Suyanto (2010:16), strategi merupakan proses dimana seseorang untuk dapat bertahan hidup dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, dan membuat bagaimana mempersepsikan yang baik di pikiran konsumen/masyarakat serta dapat mengenali keunggulan dan kelemahan pesaingnya agar menjadi yang terdepan dan terbaik. Sedangkan menurut pandangan (Tjiptono, 2011:4), strategi dapat

dimaknakan sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan iklim bisnis. Apabila konsep yang dimiliki tidak arah jelas, maka keputusan yang diambil hanya bersifat subyektif dan mengabaikan keputusan-keputusan yang lain.

Strategi adalah prinsip yang harus dilakukan, yaitu bahwa tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya terkecuali kita mengetahui apa yang akan dikerjakan musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Cangara, 2013:40).

Menurut pandangan Tjiptono (2011:3), definisi strategi dapat dipandang melalui dua perspektif yang berbeda, yaitu adalah sebagai berikut:

- a. Perspektif mengenai segala sesuatu yang ingin organisasi tersebut lakukan sesuai dengan apa yang diinginkan (*intends to do*), Strategi dapat diartikan sebagai program yang dimiliki untuk menentukan langkah untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan visi dan misinya. Makna dari definisi di atas adalah seorang manajer mempunyai peran yang besar dan sangat rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- b. Perspektif mengenai segala sesuatu yang ingin organisasi tersebut lakukan (*eventually does*), Strategi dapat diartikan sebagai pola tanggapan atau respon dari organisasi tersebut terhadap lingkungan disekitarnya. Makna dari definisi tersebut seorang manajer bersifat

reaktif, yaitu hanya dapat menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungannya secara pasif apabila sangat dibutuhkan.

Tahapan-tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut Cangara (2013:42), yaitu sebagai berikut :

a. Penetapan komunikator

Komunikator merupakan sumber dan kendali dari semua aktivitas komunikasi. Hal tersebut karena jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama adalah bersumber dari komunikator, hal itu karena komunikator tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Komunikator dalam aktivitas komunikasi sebagai pelaku utama, sehingga komunikator memegang peranan yang sangat penting.

b. Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Para peneliti dalam rangka memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat, sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Cangara (2013:42) menyebutkan bahwa terdapat tiga cara dalam memetakan karakteristik masyarakat, yaitu :

- 1) Memetakan Aspek sosio demografik, meliputi usia, pendidikan, jenis kelamin, agama, pekerjaan, tingkat pendapatan (*income*), ideology, etnis, termasuk pemilihan media.

- 2) Memetakan Aspek profil psikologis, meliputi sikap dari kejiwaan masyarakat, misalnya terbuka, tertutup, sabar, tidak sabar, temperamen, tenang, emosional, pendendam, antipati, terus terang, pemberani, penakut.
- 3) Memetakan Aspek karakteristik perilaku masyarakat, meliputi kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh kehidupan agamis (religius), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka protes, tenggang rasa (teposliro), solidaritas tinggi, jujur, individual, pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, tanggung jawab.

c. Teknik penyusunan pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang oleh seseorang disampaikan dalam bentuk simbol yang kemudian dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013:43).

Mengelola dan menyusun pesan agar mengena dan efektif perlu diperhatikan beberapa hal, sebagai berikut:

- 1) Perlu menguasai terlebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk didalamnya struktur penyusunan pesan yang sistematis.

- 2) Kemampuan mengemukakan argumen secara logis, sehingga perlu dipunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- 3) Kemampuan dalam membuat intonasi bahasa (vocal) dan gerakan-gerakan tubuh yang menarik perhatian pendengar.
- 4) Kemampuan dalam membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian serta dapat mengurangi rasa bosan pendengar (Cangara, 2013:42).

d. Pemilihan media atau saluran komunikasi

Pemilihan media komunikasi harus dipertimbangkan karakteristik mengenai isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki khalayak. Maksud isi pesan adalah kemas pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas serta kemas pesan untuk komunitas tertentu. Pesan bagi masyarakat luas sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu yang lain digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan mengenai pemilihan media di kalangan masyarakat perlu diketahui terlebih dahulu didasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal tersebut penting untuk menghindari pemborosan biaya dan waktu serta tenaga.

e. Produksi media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah memproduksi media. Produksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media yang akan dibuat, hal tersebut disebabkan memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media elektronik, demikian juga media luar ruang serta media format kecil.

f. Pengujian awal materi komunikasi

Berdasarkan pengujian awal, maka dapat dilakukan revisi baik berupa pengurangan atau penambahan terhadap hal-hal yang belum tercakup dalam iklan atau media tersebut sebelum kemudian disebarluaskan (didistribusikan).

g. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan berita komunikasi ini sangat menentukan keberhasilan program, sebab jika tidak bisa terjadi pemborosan waktu, tenaga serta segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda antara satu dengan yang lain, tergantung dari sifat, karakteristik, serta jangkauan media itu sendiri. Sebagai contoh penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik. Hal demikian terjadi juga dalam penyebaran media elektronik yang pasti tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) serta media format kecil.

h. Analisis efek komunikasi

Semua program komunikasi mempunyai tujuan, yaitu memengaruhi target sasaran. Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

i. Mobilisasi kelompok berpengaruh

Mobilisasi massa perlu dilakukan selain berbagai program komunikasi seperti penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, Mobilisasi tersebut dilakukan dengan cara menggerakkan masyarakat untuk dapat memahami, mengerti, serta menerima program-program yang ditawarkan. Untuk menggerakkan serta memobilisasi masyarakat tentu tidak mudah, apalagi dalam situasi dimana orang merasa sudah tidak tergantung dengan orang lain. Sifat individualisme dan kapitalisme lebih menonjol daripada solidaritas kelompok.

j. Penetapan rencana anggaran

Dalam hal besarnya kecilnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran. Belum ada patokan yang resmi digunakan, karena tidak ada gunanya mengeluarkan dana untuk beriklan di televisi apabila sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televisi. Demikian pula dalam beriklan di surat kabar apabila target khalayaknya tidak terjangkau oleh sebaran surat kabar.

k. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, hal itu terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dibandingkan kegiatan yang akan kita lakukan.

l. Penetapan tim kerja

Program komunikasi memerlukan personil yang bisa memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

m. Evaluasi dan audit komunikasi

Metode pengkajian serta penelitian keberhasilan kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang sudah dicapai sebelumnya disebut Evaluasi. Kegiatan Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur keberhasilan suatu program komunikasi. Pada umumnya Evaluasi dilakukan dengan dua acara, yaitu evaluasi program serta evaluasi manajemen (Cangara, 2013:48).

Selain kedua cara di atas, cara evaluasi kegiatan komunikasi yang lain adalah Audit Komunikasi. Audit komunikasi ini merupakan evaluasi untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai dengan efek yang ditimbulkan oleh aktifitas komunikasi tersebut (Cangara, 2013:49).

6. Instagram

Definisi Instagram dalam buku *The Complete Guide to Instagram* yang ditulis oleh Olivia Roat (2014:135) adalah : “*Instagram is a mobile application that lets you take and share pictures. It’s available in the iPhone, Ipad, Ipod Touch and Android phones. Users snap a picture, apply a filter, and share it with their followers*” Menurut definisi diatas maka instagram merupakan aplikasi yang terdapat pada smartphone yang digunakan untuk mengambil gambar dan membagikan gambar tersebut kepada followers (pengikut) pengguna instagram tersebut.

Instagram dengan menggunakan internet akan sangat mudah untuk *upload* foto yang dibutuhkan sebagai penunjang dari informasi yang disampaikan agar dengan mudah dimengerti oleh si penerima pesan, maka karena itulah Instagram disebut dengan kata “*instan-telegram*” (Putri, 2013:14).

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata ‘Insta’ yang asalnya ‘Instan’ dan ‘gram’ dari kata ‘telegram’ (Ghazali , 2016:8).

Atmoko (2012:10) menjelaskan *instagram* sebagai sebuah aplikasi yang adapa pada *gadget Smartphone* yang berbentuk sebagai aplikasi media sosial yang fungsinya hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengunggahan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Selain itu juga Instagram dapat memberikan masukan agar berkarya dan meningkatkan kreatifitas,

karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih menarik dan indah, lebih artistik agar menjadi lebih bagus dipandang (Atmoko, 2012:10).

Media sosial Instagram merupakan satu dari beberapa media sosial yang populer di Indonesia. Sebagai Media sosial Instagram memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dua arah antara brand dengan konsumennya. Media sosial dapat menjadi salah satu channel referensi serta berbagi informasi diantara satu dengan yang lainnya (Simon et.al., 2016).

Media sosial Instagram pada awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc. *Startup* ini yang dipimpin oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Instagram berkembang dengan sangat pesat yang pada akhirnya membuat raksasa jejaring sosial Facebook bersedia membelinya dengan harga \$1 miliar, akuisisi instagram oleh Facebook ini terjadi pada tahun 2012 (Winarso, 2015).

Kemudahan penggunaan ada pada instagram, walaupun masih awam pengguna dengan mudah menelusuri tiap menu yang ada, hal ini dikarenakan tampilan antar muka yang sederhana dan sangat mudah dimengerti. Kesederhanaan tampilan ini adalah salah satu kunci sukses Instagram. Instagram hanya punya lima menu utama yang terletak di bagian bawah yaitu : *Home Page*, *Popular*, *Take Photo*, *News Feed* dan *Profile* (Bambang, 2012:5). Aplikasi ini disukai dikarenakan kemudahan serta kecepatan dalam berbagi foto ditambah dengan beberapa filter

bergaya retro yang menarik. Aplikasi ini memberikan cara baru dalam berkomunikasi di media sosial melalui foto (Bambang, 2012:5).

Menurut Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013), dengan bantuan media social khususnya *Instagram*, perusahaan dapat terlibat dalam menarik minat dan merangsang persepsi masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan kemudian akan mengakibatkan pelanggan/konsumen tersebut menjadi setia terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

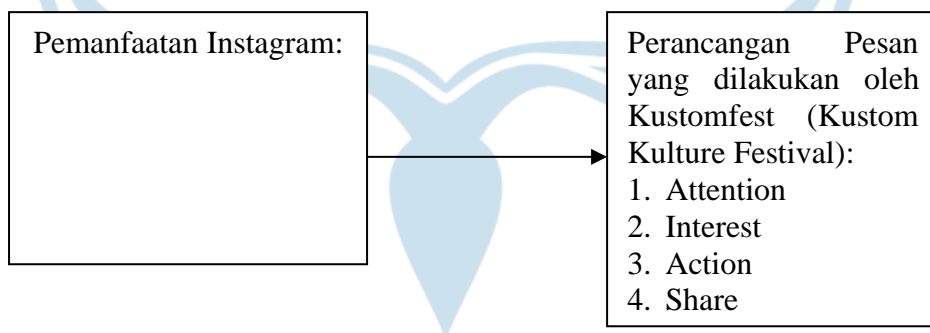
F. Kerangka Konsep

Pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri. Apabila jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Kustomfest (Kustom Kulture Festival). Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Kustomfest (Kustom Kulture Festival) ini melalui instagram

Sebagai acuan perancangan pesan dalam perancangan media sosial ini peneliti menggunakan teori model komunikasi yaitu model Komunikasi AISAS. Pada dasarnya masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu. Sugiyama dan Andree (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

Perancangan pesan yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan model Komunikasi AISAS. Sugiyama dan Andree (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus

menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Di bagian ini keberadaan *Search* sengaja dihilangkan oleh peneliti karena dalam metode AISAS, *search* memiliki arti pencarian yang dimaksudkan untuk khalayak dalam mencari informasi. Berbeda dari itu, penelitian ini menjadikan Kustomfest sebagai objek penelitian sehingga sejak awal dicanangkan tidak ditemukan adanya *search* yang dieksekusi oleh Kustomfest melalui temuan dari hasil wawancara. Hanya saja bagian ini tetap muncul dalam analisis melalui tafsir peneliti atas fenomena *search* dalam Google Trends sebagai referensi lain untuk melengkapi penelitian. Adapun peneliti menggambarkan penjelasan di atas dengan kerangka pemikiran seperti berikut ini:



Bagan 1.1. Kerangka pemikiran

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan

penjelasan fenomena sedalam-dalamnya dengan melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya sampling atau populasi. Apabila data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka data dipandang cukup. Penelitian ini lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2007:5). Dalam kegiatan penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan merupakan angka-angka. Data yang didapatkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, video tape, foto, catatan atau memo, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2013:45).

Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau suatu objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007:7).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah 1) Hidayat Prio Wibowo sebagai Direktur Marketing, 2) Lulut Wahyudi sebagai Direktur, dan 3) Aan Fikriyan sebagai Wakil Direktur.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @kustomfest melalui *posting thread*, percakapan (baik melalui narasi foto, komentar, atau *direct message*).

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti (Kriyantono, 2007:10) diantaranya adalah:

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari langsung lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dalam hal ini yaitu owner kustomfest yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional serta

internasional, internet, majalah, database perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data ini diperlukan dengan pertimbangan bahwa data-data sekunder dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga validitas data serta mendapatkan pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, tanpa atau dengan pedoman (*guide*) wawancara, dimana dalam hal ini pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:25). Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari informasi tentang aktivitas kustomfest dalam merancang pesan dalam membentuk konten di instagram dengan informan pemilik Kustomfest.

2) Observasi

Terdapat beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok (Bungin, 2007:26). Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipan.

Pengamatan dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dalam hal ini kantor Kusomfest tentang pelaksanaan program komunikasi, sehingga akan didapatkan data yang akurat. Hal ini dapat dilakukan karena peneliti pernah berada di dalam kepanitiaan Kustomfest di tahun 2018. Melalui hal itu peneliti juga bisa mendapatkan akses ke dalam akun Instagram @kustomfest untuk mendapati data tentang *insight* pada setiap konten yang disajikan.

3) Dokumentasi

Metode dokumenter merupakan salah satu metode pengumpulan data yang diinginkan dalam metodologi penelitian sosial. Ini dari metode dokumenter adalah metode ini digunakan untuk menelusuri data historis. Kegiatan ini berupa pengumpulan data, baik dari dokumen pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan (Bungin, 2007:26).

4. Metode Analisis Data

Proses pengumpulan data dibagi dalam tiga tahapan (Moleong, 2013:50) yaitu:

- a. Tahap pertama diawali dengan mereduksi data, yaitu melakukan koding berkaitan dengan informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, berikut pengelompokan data sesuai dengan masing-masing topik permasalahan.
- b. Tahap kedua, data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi sehingga berbentuk informasi bermakna sesuai dengan permasalahan penelitian
- c. Tahap ke tiga, pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap kedua sehingga dapat memberi jawaban atas permasalahan penelitian.

Data yang diperoleh dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif (*content analysis*) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

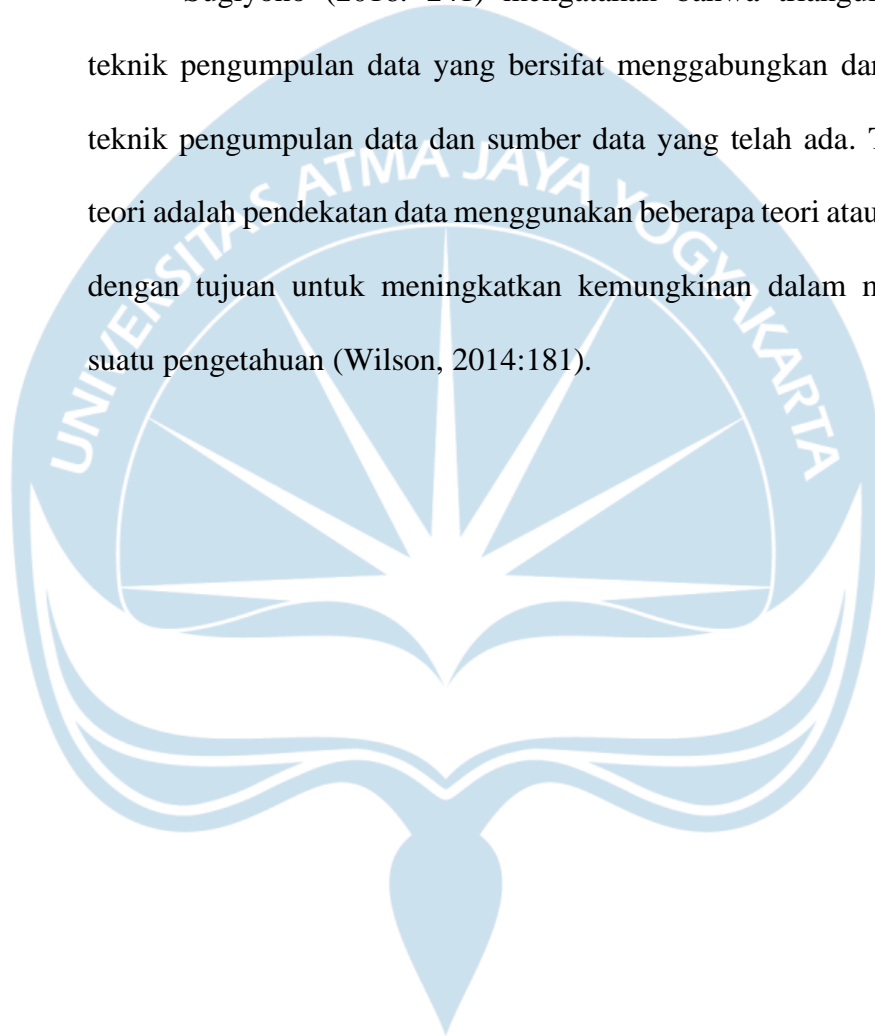
- a. Data penelitian diklasifikasikan sesuai dengan permasalahan penelitian.
- b. Hasil klasifikasi kemudian disistematiskan.
- c. Data yang telah disistematiskan kemudian dianalisis untuk dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan

5. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori. Teknik triangulasi teori dilakukan dalam menguji

keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu dalam membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Sugiyono (2016: 241) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teori adalah pendekatan data menggunakan beberapa teori atau perspektif dengan tujuan untuk meningkatkan kemungkinan dalam membentuk suatu pengetahuan (Wilson, 2014:181).



BAB II

DEKSRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. **Penjelasan Umum Tentang Retro Classic Cycles: Induk dari Kustomfest**

Awal pembentukan bengkel Retro Classic Cycles adalah berawal dari seorang pemuda kreatif bernama Lulut Wahyudi yang mencintai dunia otomotif sejak kecil. Dirinya pertama kali mengenal dunia otomotif dari ayahnya pada waktu beliau masih duduk bangku sekolah dasar. Pada waktu itu ayahnya lebih suka mengendarai motor BSanya dibanding mobil yang juga ayahnya miliki. Beranjak ke bangku SMP, Lulut Wahyudi mulai menyalurkan bakat nya di pelajaran tambahan atau ekstrakurikuler bidang Otomotif. Pada waktu itu, kelompok ekstakurikuler Lulut diberikan bahan motor Honda CB bantuan dari Polresta kepada SMP Negeri 1 Yogyakarta untuk diperbaiki. Motor yang sudah lama mati itu merupakan motor hasil sitaan yang tidak diambil oleh pemiliknya. Lulut dan kelompoknya membutuhkan waktu kurang lebih 3 bulan untuk memperbaiki motor tersebut dan akhirnya motor tersebut normal. Pengalaman tersebut yang kemudian menjadi dorongan awal Lulut untuk serius pada bidang otomotif.

Tidak hanya motor tetapi mobil juga mulai ditekuni oleh Lulut. Beliau selalu membantu ayahnya jika sedang memperbaiki motor BSanya dan mobil JEEPnya. Beranjak ke bangku SMA, Lulut mulai memodifikasi motor pertamanya yaitu Honda CB 200. Beliau terinspirasi dari sebuah film action

yang di tontonnya pada waktu itu pada tahun 1992 yang pemeran utamanya mengendarai motor berjenis “Chopper”. Beliau pun membongkar sendiri motor yang sudah dibeli dan akhirnya jadilah motor custom pertamanya. Lalu beberapa tahun kemudian Lulut di berikan modal motor oleh ayahnya yaitu sebuah motor BMW R27 keluaran tahun 1963. Motor tersebut lantas di custom oleh lulut lalu dijual untuk dibelikan lagi sebuah motor lain untuk dicustom, begitu seterusnya. Sampai akhirnya Lulut dapat membeli motor bermerek Harley Davidson dan ternyata Lulut sangat tertarik dengan motor tersebut.

Akhirnya setelah menyelesaikan kuliahnya di UGM, Lulut bertekad mendirikan bengkel di garasi rumahnya yang berada di Jalan MelatiWetan No. 4, Baciro Yogyakarta dan diberi nama “Retro Classic Cycles” pada tahun 2001. Bengkel tersebut pun berjalan dengan baik meskipun hanya berada di garasi samping rumahnya. Sehingga ditahun berikutnya bengkel tersebut diresmikan usaha legal berbadan hokum tepatnya pada tanggal 27 September 2002. Lulut mulai mengembangkan usahanya dan mulai mengikuti kompetisi otomotif tingkat nasional. Memasuki tahun 2007, perusahaan telah memiliki hak atau ijin untuk menjadi industri perakitan kendaraan bermotor secara legal menurut hukum. Dengan adanya surat ijin industri perakitan ini, perusahaan akan menjadi perusahaan custom bike pertama di Indonesia yang sah secara hukum di segala aspek. Motor yang dibangun perusahaan bisa dilengkapi dengan Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor dan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor. Pada tahun 2009 Retro Classic Cycles

memasuki pasar global untuk custom bike assembly dan suku cadang. Lulut mulai dipercaya untuk menjadi juri disebuah kompetisi modifikasi motor tingkat nasional pada tahun 2009. Retro Classic Cycles yang awalnya hanya bengkel garasi pun berkembang sampai kesarang.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2012 mereka pertama kali menggagas Indonesian Kustom Kulture (atau yang disebut dengan KUSTOMFEST). Walaupun Retro Classic Cycles adalah badan hukum legal yang terdaftar, nama tersebut tidak lebih populer dari festival yang mereka ciptakan. Pada tahun yang sama festival mengangkat tema “This is Our Garage”, tahun 2013 dengan mengangkat tema “Kustom What?”, tahun 2014 dengan tema “Kustom Rule”, tahun 2015 dengan tema “Showin Soul”, tahun 2016 dengan tema “Reborn Legend”, tahun 2017 dengan tema “No Boundaries”, tahun 2018 dengan tema “Colour of Difference”, dan tahun 2019 dengan tema “Back to The Roots”.

Pada dasarnya Retro Classic Cycle ingin membuat sebuah wadah yang mempertemukan para pelaku kegiatan otomotif dengan para desainer di bidang kultur kustom. Konsep sederhana ini pada dasarnya ingin mengembangkan potensi-potensi yang ada supaya dunia kustom di Indonesia semakin dikenal.

B. Visi Dan Misi Retro Classic Cycles

Visi

Visi perusahaan berkaitan dengan integritas bengkel yang independen dan berkembang. Artinya tidak terpacu pada satu titik dan tidak terpengaruh oleh pihak lain tetapi menjadi acuan untuk banyak pihak dalam dunia custom.

1. Independen dalam bekerja
2. Bebas dalam berkarya.

Misi

Misi adalah suatu upaya yang harus diemban atau dilaksanakan oleh seluruh perangkat perusahaan untuk mewujudkan visi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan visi tersebut dirumuskan misi yaitu sebagai berikut:

1. Inovator Industri Perakitan Motor Custom Berbasis Mesin V-Twin di Indonesia
2. Pemimpin Pasar Industri Motor Custom di Indonesia

C. Tugas dan Fungsi Retro Classic Cycles

Tugas

Tugas adalah apa yang wajib dilaksanakan instansi dalam menjalankan usaha terhadap pelanggan dan pihak lainnya. Tugas dilakukan sesuai dengan kebijakan yang sudah ditetapkan agar berjalan dengan lancar dan sesuai apa yang sudah menjadi tujuan perusahaan. Retro Classic Cycles memiliki tugas sebagai berikut :

1. Melaksanakan kontrak yang sudah dibuat dengan pelanggan.
2. Membuat inovasi baru dalam dunia custom Indonesia.
3. Memberi inspirasi untuk terus berkembang di dunia otomotif.
4. Mengembangkan perusahaan agar bisa membuka lapangan kerja yang lebih luas.

Fungsi

Fungsi perusahaan adalah berhubungan dengan semua pihak yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Adapun fungsi dari Retro Classic Cycles sebagai berikut:

1. Perkanalan dunia custom kepada semua orang.
2. Penghubung antar pelaku di industri kreatif otomotif untuk saling berukar pikiran.
3. Penggerak industri kreatif otomotif di Indonesia.

D. Tujuan dan Sasaran Retro Classic Cycles

Tujuan

Tujuan yang akan dicapai Retro Classic Cycles adalah sebagai berikut:

1. Membawa Retro Classic Cycles menjadi sebuah perusahaan yang berkembang dan memiliki arus financial yang sehat.
2. Membuktian kepada dunia bahwa Indonesia mampu bersaing dalam industry kreatif otomotif dunia.
3. Membawa nama baik Indonesia di ajang Internasional.

Sasaran

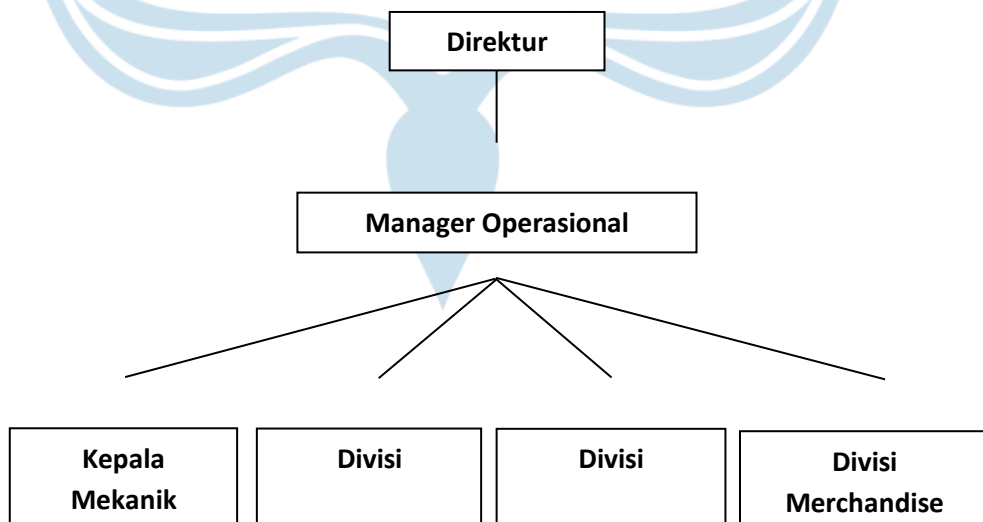
Sasaran atau capaian yang akan diraih oleh perusahaan kedepannya.

Sasaran dari Retro Classic Cycles yaitu :

1. Terwujudnya citra positif pada pelaku industry modifikasi otomotif.
2. Terwujudnya lapangan kerja di dunia kreatif otomotif yang luas.
3. Terwujudnya budaya custom di Indonesia yang semakin kreatif.
4. Terwujudnya aturan modifikasi kendaraan bermotor yang legal.
5. Terwujudnya kesejahteraan karyiawan dalam perusahaan.

E. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan Retro Classic Cycles

Retro Classic Cycles merupakan instansi yang berbentuk CV yang menjalankan sistem perusahaan melalui struktur organisasi dan deskripsi jabatan sebagai berikut:



Direktur : Lulut Wahyudi

Manager Operasional : Hidayat Prio Wibowo

Kepala Mekanik : Tumartono
Divisi Keuangan : Yudiartini
Divisi Acara : Aan Fikrian
Divisi Merchandise : Da Raya Louisiana

Deskripsi Jabatan

1. Direktur

Mempunyai tugas untuk menerapkan prinsip koordinasi, integritas dan sinkronisasi baik dalam lingkungan unit divisi masing – masing maupun antar satuan divisi.

2. Kepala Mekanik

Mempunyai tugas memimpin , mengawasi dan koordinasi dalam semua yang bersangkutan dengan bengkel dan mekanik Retro Classic Cycles.

3. Divisi Keuangan

Mempunyai tugas mengatur dan mengawasi arus keuangan perusahaan serta mengerjakan seluruh hal yang bersangkutan dengan keuangan Retro Classic Cycles.

4. Divisi Acara

Mempunyai tugas menjalankan kegiatan KUSTOMFEST dari mulai persiapan sampai pelaksanaan acara.

5. Divisi Merchandise

Mempunyai tugas mendesain, menyediakan dan menjual merchandise official dari Retro Classic Cycles dan KUSTOMFEST.

F. Kegiatan Retro Classic Cycles: KUSTOMFEST sebagai Event Utama

KUSTOMFEST adalah sebuah festival kustom culture yang dicanangkan oleh Retro Classic Cycles, yang isinya kolaborasi pertunjukan dari berbagai jenis karya kustom Indonesia antara lain : Motor Kustom, Hot Rod dan Kustom Cars Sepeda Kustom, Pedal Car, Body Art, Die Cast, Paint Work, Seni dan Budaya, Entertainment, Vendor Booth dan sebagainya dalam satu konsep perayaan kustom culture tahunan Indonesia.

KUSTOMFEST diselenggarakan sebagai acara tahunan bulan Oktober di Jogjakarta-Indonesia, kota yang terkenal dengan kekayaan budaya dan peninggalan sejarah. KUSTOMFEST mengundang dan melibatkan seluruh elemen pegiat kustom culture Indonesia dan pelaku industri kustom global, menampilkan karya kustom terbaik sebagai refleksi kekayaan budaya bangsa Indonesia.

KUSTOMFEST memuat beragam hal terkait kustom culture dalam satu rangkaian perayaan , yang terdiri atas:

1. Kustom Bike Show

Secara garis besar mengarah pada optimalisasi ide kreatifitas yang didasarkan pada peningkatan daya guna dan nilai artistik tanpa mengorbankan fungsi utama dari sepeda motor itu sendiri, yaitu kustom

rideable (layak dikendarai). Dan juga tetap harus menjunjung tinggi nilai artistik karya kustom yang terkonsep dan baik, karena karya kustom merupakan sebuah karya seni yang akan dinikmati oleh siapapun, baik pengunjung acara maupun pelaku kustom itu sendiri.

2. Hot Rod & Kustom Cars

Show & eksibisi khusus Mobil Hot Rod, Volksrod , Kustom Airkooled, Japan Kustom Retro Car dengan berbagai jenis kendaraan dan type: Truck, Sedan, Coupe, Van, Limo dan seluruh Tipe Airkooled & Volkswagen dan sebagainya dengan beragam model ubahan kustom seperti: Street Rod, Pro Street Rod, Billet Rod, Traditional Rod, Rat Rod dan Show Rod, serta kategori khusus Volksrod , Kustom Airkooled dan Japan Kustom Retro Car.

3. Kustom Bicycle & Pedal Car

Semua karya KUSTOM BICYCLE & PEDAL CAR KUSTOMFEST 2016 harus dapat berfungsi & dapat digunakan (baca:dikendarai), penilaian utama bagian ini adalah dari tingkat fungsi, kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Unsur kreatif, state-of-the-art dan modern. Penempatan, pemakaian dan penambahan aksesoris ataupun bahan-bahan lain merupakan faktor lain yang juga akan dinilai. Ide-ide yang berani, unik, orisinalitas ide merupakan nilai tambah. Untuk itu, kreatifitas dipadu dengan pemahaman akan konsep karya kustom yang diciptakan.

4. Kustom Paint Battle

Merupakan kompetisi pengecatan dengan medium khusus – disediakan panitia – yang dilaksanakan di area event secara langsung dengan durasi 24 Jam. Kompetisi KUSTOM PAINT BATTLE KUSTOMFEST 2016 mempertandingkan berbagai teknik pengecatan dengan tema : “REBORN LEGEND” (imajinasi KUSTOM menurut pandangan seorang painter artist) dengan teknik dan konsep bebas : Airbrush , Teknik manual : Kuas, Pinstriping, Penggunaan ornamen: Gold leaf , Silver leaf, dan sebagainya sebagai bagian dari seni dan teknik pengecatan/painting.

5. Helmet Kustom Paint Kontest

Merupakan kompetisi kretaivitas dan pengecatan (painting) dengan medium helm.

Kompetisi HELMET KUSTOM PAINT KONTEST KUSTOMFEST 2016 mempertandingkan berbagai teknik pengecatan dan kreativitas helm dengan tema : “KUSTOM KULTURE” dengan teknik bebas : Airbrush (Grafis, Realis), Teknik manual : Kuas, Pinstripe, Penggunaan ornamen: Gold leaf , Silver leaf, dan sebagainya sebagai bagian dari seni dan teknik pengecatan.

Penilaian berdasarkan ide, harmonisasi, dan teknik. Ubanan bentuk helm untuk mendukung kesesuaian tema diperbolehkan tanpa mengabaikan fungsi dari helm itu sendiri.

6. BMX Kontest

Merupakan kompetisi adu ketangkasan BMX dengan pengelompokan kategori dan kelas: OPEN STREET, JUNIOR STREET, OPEN FLATLAND, dan BEST TRICK.

7. Kustom Art & Klasik Island

Merupakan area eksepsi khusus bagi pelaku seni: Seni Rupa, Art Painting, Mix Art, Instalasi, Fotografi dan sebagainya yang berhubungan dengan karya seni dengan tema dan isu seputar KUSTOM KULTURE di Indonesia.

8. Photo Kontest

Merupakan kompetisi fotografi selama acara berlangsung dengan tema dan konsep yang telah ditentukan. Kegiatan ini juga untuk membangkitkan seni fotografi yang berhubungan dengan KUSTOM KULTURE.

9. Stunt Rider Show

Penampilan dari pengendara motor professional yang akan melakukan atraksi dan anugerah menggunakan sepeda motor khusus yang sudah di persiapkan untuk acara.

10. Kustom Kulture Performance

Penampilan dari berbagai musisi untuk menghibur penganjung. Ada 2 panggung yang akan dijadikan tempat penampil, yaitu di dalam gedung dan di luar gedung.

11. Body Art Show & Kontest

Merupakan kompetisi seni gambar dengan media tubuh dengan tattoo. Kompetisi ini juga dalam rangka mengubah citra tattoo yang dipandang kurang baik bagi sebagian orang, bahwa tattoo adalah seni yang dapat dinikmati selayakya seni pada umumnya.

12. Kids Playground

Tersedia tempat untuk bermain untuk balita dan anak-anak untuk member kenyamanan pada pengunjung yang bersama keluarga. Disediakan juga fasilitas seperti mainan dan ruang tunggu. Kids Playground ini lokasinya tidak jauh dengan toilet sehingga anak-anak lebih nyaman jika berkebutuhan ke toilet.

13. Vender Booth

Tersedia vendor booth yang dapat dijadikan tempat investasi dan promosi. Mengingat jumlah dari pengunjung mencapai lebih dari 20.000 pengunjung, booth ini memiliki peluang yang besar untuk kebutuhan promosi maupun investasi. Vendor Booth di sediakan dalam 4 kategori yaitu, VIP PREMIUM, PREMIUM, REGULAR PLUS, REGULAR. Vendor Booth tersebut terletak di dalam gedung area acara.

14. Junkyard Festival

Tersedia vendor booth yang dapat dijadikan tempat investasi dan promosi. Mengingat jumlah dari pengunjung mencapai lebih dari 20.000 pengunjung, booth ini memiliki peluang yang besar untuk kebutuhan promosi maupun investasi. Vendor Booth tersebut terletak di luar gedung area acara.

BAB III

TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyampaikan hasil dari temuan data mengenai perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram serta faktor pendukung dan penghambat dalam perancangan tersebut. Peneliti mendapatkan temuan data dengan melakukan wawancara pada tiga narasumber supaya penelitian ini dapat cenderung komprehensif. Ada pun mereka yang diwawancarai tergolong pada lingkup divisi yang berbeda, yakni: 1) Hidayat Prio Wibowo sebagai Direktur Marketing, 2) Lulut Wahyudi sebagai Direktur, dan 3) Aan Fikriyan sebagai Wakil Direktur. Jawaban atas seluruh narasumber ini akan digunakan sebagai data utama dalam dua sub. Pertama, peneliti mendeskripsikan mengenai hasil temuan data tentang perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram. Kedua, peneliti melakukan analisis terhadap hasil temuan data yang telah dijabarkan di bagian pertama sesuai dengan teori dan konsep yang dituliskan dalam bab I. Di bagian ini pula nantinya akan diketahui hasil simpulan mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam perancangan pesan komunikasi tersebut.

A. Hasil Temuan Data

1. Perancangan Pesan Attention

Kustomfest (Kustom Kulture Festival) merupakan suatu acara di Yogyakarta yang diselenggarakan setiap tahun. Peneliti menyadari bahwa perancangan pesan, yang dalam konteks ini lebih fokus pada Instagram, dilakukan

dengan sangat berhati-hati serta ditentukan atas kebutuhan masyarakat supaya relevan dengan harapan segmen pasarnya. Hidayat Prio Wiboto sebagai Direktur Marketing, mengungkapkan bahwa Kustomfest memang memiliki konten promosi di media sosial tersebut yang dirancang oleh tim promosi dengan mengintegrasikan konten-konten supaya siap ditampilkan bagi para *followers* akun ini.

Berdasarkan temuan data, Kustomfest menyadari bahwa penjarangan *followers* menjadi hal penting dan memberikan ruang bagi orang-orang yang ingin mengikuti Kustomfest melalui konten-konten yang ditampilkan secara aktif di media sosial. *Followers* bukan hanya sebagai angka melainkan kumpulan dari orang-orang yang berminat untuk mengikuti setiap kebaruan informasi dari acara ini. Dalam upaya memberikan konten rutin melalui media sosial, Kustomfest membalutnya dengan tema besar yang diusung setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan berikut:



Gambar 3.1 Poster Kustomfest 2019

“Tentunya, konten disesuaikan berdasarkan dengan tema besar yang sudah dibahas *team creative* sebelumnya . Lalu setelah itu tema yang disepakati diberikan kepada tim desain yang nantinya akan membuat *key visual* untuk desain-desain yang akan digunakan sebagai materi promosi Kustomfest.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Pembuatan tema besar ini bertujuan untuk menarik perhatian. Hal ini ditunjukkan dari isu yang sedang populer atau sering diperbincangkan di tengah masyarakat. Misalnya, pada tahun 2019 isu yang ramai di Indonesia adalah pemilihan presiden. Hal ini diungkapkan sebagai berikut.

“Contoh tema besar yang pernah diangkat di 2019 itu Back to The Root, kenapa akhirnya saya mengambil tema tersebut karena pada tahun 2019 ini banyak perpecahan yang terjadi karena pemilu, banyak perbedaan perbedaan yang menjadikan hal ini menjadi perpecahan. Maka dari itu tema Back to The Root ini, ingin mengajak semua orang untuk kembali ke akarnya, kembali menjadi satu sebagai warga negara Indonesia dan juga pecinta kustom kultur sendiri. Pesan ini divisualisasikan melalui poster kustomfest sendiri dengan gambar motor dan mobil yang bertabrakan atau berantakan, juga gambar bendera yang berkobar sebaga lambing perdamaian dan bersatu kembali.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 17 Desember 2020)

Ada kesadaran bahwa visual menjadi faktor yang penting dalam menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu peneliti melihat inilah alasan sehingga Instagram menjadi media sosial yang penting dan dirasa berdampak.

“Karakter utama yang ditonjolkan agar desainnya dapat menarik perhatian, adalah karakter-karakter yang merepresentasikan kustom *culture* itu sendiri, merepresentasikan Kustomfest secara menyeluruh, dan sesuai dengan tema besar yang sudah ditentukan. Hal tersebut yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat secara konten.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Peneliti kemudian menanyakan lebih dalam mengenai karakter yang ditonjolkan. Hidayat Prio Wibowo menyebut bahwa Kustomfest, sejak dahulu hingga sekarang dengan beragam tema yang pernah diangkat, akan selalu

menghadirkan kendaraan motor atau mobil kustom sebagai penunjang dari segi visual.

“Karakter yang jelas ditonjolkan sebagai pesan dari kustomfest ini ditunjukkan dengan selalu ada visual motor atau mobil kustom yang selalu muncul didalam poster kustomfest sendiri. Dan visual gambar ini selalu disesuaikan dengan tema-tema yang diangkat pada tahun tersebut.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 17 Desember 2020)

Pihak dari Kustomfest tidak hanya memperhatikan kebutuhan masyarakat melalui penggunaan Instagram sebagai alat, seperti halnya para penyedia barang dan jasa. Mengingat bahwa inti dari Kustomfest bukan berbisnis tentang dua hal tersebut, setiap acara yang terselenggara per tahun menjadi masukan bagi seluruh anggotanya.

“Untuk mengatasi kekurangan yang ada pada event sebelumnya, tentunya secara keseluruhan *co (coordinator)* dari seluruh divisi akan memberikan laporan pertanggung jawaban dan melakukan evaluasi secara menyeluruh maupun internal divisi. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan untuk memperbaiki *event* tahun berikutnya.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Dari kutipan di atas dapat terlihat bahwa festival ini melihat kembali keseluruhan acara, dengan mempertimbangkan juga beberapa aspek yang terkesan kurang sesuai dengan konsep acara. Bahkan beberapa yang menjadi evaluasi adalah beberapa ide, termasuk penilaian dan kritik, dari masyarakat saat mendatangi festival. Hal ini dinilai oleh Kustomfest sebagai tren, di mana keinginan masyarakat yang terkini perlu untuk direalisasikan.

“Hasil evaluasi tersebut ditambahkan dengan ide-ide atau *insight* yang muncul dari masyarakat, dengan melihat *engagement* masyarakat, penilaian masyarakat terhadap acara kustomfest, dan isu-isu yang sedang menjadi tren di masyarakat. Evaluasi dari teman-teman komunitas yang terkait juga menjadi bahan evaluasi bagi team acara untuk mengemas

sesuatu yang lebih menarik di tahun depan.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Aan Fikriyan, selaku Wakil Direktur Kustomfest, menambahkan bahwa ada pentingnya juga untuk melihat teknik penyusunan pesan. Kustomfest merasa perlu menyampaikan *knowledge* melalui pesan-pesan Instagram. Hal ini juga termasuk tentang *statement* dari Direktur Kustomfest.

“Teknik penyusunan pesan kita *tuh* dari berdialog dengan bahasa yang dinamis. Gak *celelehan* juga, tidak terlalu formal juga tapi ada *message* yang jelas. Jadi kalau misal itu memang mengulas sebuah *knowledge*, ya kita sampaikan. Kalo misalnya itu menyampaikan sebuah *statement*, baik itu dari Direktur Kustomfest ataupun dari Kustomfest itu sendiri ya kita sampaikan secara gamblang walaupun itu menyangkut tentang festivalnya sebagai informasi ya kita sampaikan dengan bahasa yang lugas, kayak gitu.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Media sosial menjadi alat promosi yang paling gencar dipakai. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana media sosial telah menjadi gaya hidup masyarakat moderen. Namun, dalam penggunaannya, sekali lagi disebutkan jika tidak ada standar khusus dalam penyampaian pesan supaya informasi bersifat dinamis.

“Bahasa yang dinamis dalam penyampaian pesan di Instagram ini sebenarnya lebih ditunjukkan dengan konten apa yang sedang disampaikan, seperti ketika konten yang berhubungan dengan *statement* direktur ya disampaikan dengan Bahasa yang lugas, contohnya di beberapa konten Instagram ketika direktur kustomfest menyampaikan informasi mengenai kustomfest tahun 2021 ini ditunda. Namun ketika informasi yang disampaikan ini seperti hari raya idul fitri atau hari raya lainnya uga disesuaikan lagi kontennya.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 17 Desember 2020)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa bahasa lugas yang dimaksudkan cenderung mengarah pada kebebasan menarasikan suatu bahasa dengan tidak selalu menunjukkan kata-kata dalam konteks otomotif atau pun kustom. Artinya jika sedang mengunggah konten tertentu yang monumental, seperti hari raya

keagamaan seperti yang telah dituliskan pada kutipan di atas, bahasa yang digunakan sama sekali tidak bersinggungan dengan dunia kustom. Hal ini nanti akan diperjelas kembali dalam analisis. Selanjutnya, Aan Fikriyan menjelaskan mengenai penggunaan sosial media bagi Kustomfest. Pernyataannya ada pada kutipan berikut.

“Sosial media ini kan udah jadi cara orang berkomunikasi itu lewat sosmed. Bukan media, tapi ini udah menjadi alat bahkan gilanya ini udah menjadi kebutuhan, gaya hidup, istilahnya orang tidak bisa lepas untuk cek status orang lain, *stalking*-lah, bersapa lewat sosmed. Nah otomatis kita sebagai *brand* juga harus bersapa dengan mereka, begitu kita tidak bersapa mereka kan mencari entitas atau ruang yang saling bersapa. Dan ini tuh penting buat kita menjaga. Cuma kita juga gak mau terjebak dalam sebuah status yang harus terus terjun terus gitu *loh* seolah-olah orang jadi menanyakan hal yang gak pada urgensi nya ya gak seperti itu, jadi kita memanfaatkan secara dinamis untuk target-target yang ingin kita raih. Atau target-target yang *audience* mau tau tentang Kustomfest ini.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Seluruh penjabaran di bagian ini adalah awalan bagi Kustomfest untuk membentuk perancangan pesan di bagian berikutnya. Tren masyarakat adalah segmen pasar, dan dari hal ini Kustomfest dapat menjadi daya tarik yang khas bagi para pengikutnya. Secara lebih detail peneliti akan menyajikan informasi terkait di bagian berikutnya.

2. Perancangan Pesan Interest

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan empat unsur dalam perancangan pesan *interest*. Pertama tentang minat masyarakat dalam berpartisipasi, kedua tentang penentuan target sasaran dalam pemanfaatan media sosial Instagram, ketiga tentang identifikasi kebutuhan khalayak, dan terakhir mengenai pendalaman pada seluruh bagian yakni identifikasi target pengunjung.



Gambar 3.2 Poster VIP Guest Kustomfest 2019



Gambar 3.3 Poster VIP Guest Kustomfest 2019

Peneliti mendapati data bahwa perancangan pesan juga dimaksimalkan dengan mengunggah *guest* yang akan ditampilkan. Menurut Ravel (2015), Yaniv Evan merupakan *builder* asal Amerika dengan *workshop* bernama *Powerplant Motorcycle* dan populer di kalangan pecinta kultur kustom dengan karya yang mendunia. Sedangkan Shinya Kimura adalah pemilik dari *workshop* bernama *Zero Engineering*, salah satu *workshop* yang memulai untuk menginisiasi partikel motor

sebagai karya seni karena pembuatannya yang digarap dengan menggunakan tangan bukan mesin (Satria, 2020). Poster yang menunjukkan mereka berdua, dengan penjelasan detail mengenai siapa mereka, memperlihatkan bahwa Kustomfest menjadikan gambar mereka. Hal ini senada dengan yang tampak pada kutipan berikut.

“Ada beberapa hal yang menjadi daya tarik bagi acara kustomfest, *tenant* yang dihadirkan, motor kustom yang dikompertisikan (dipamerkan), serta hiburan yang disajikan. Masing-masing hal tersebut memiliki massa dan daya tariknya sendiri-sendiri.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)



Gambar 3.4 Salah satu pengunjung Kustomfest 2019 yang diunggah fotonya dengan tagar #HumanOnWheels

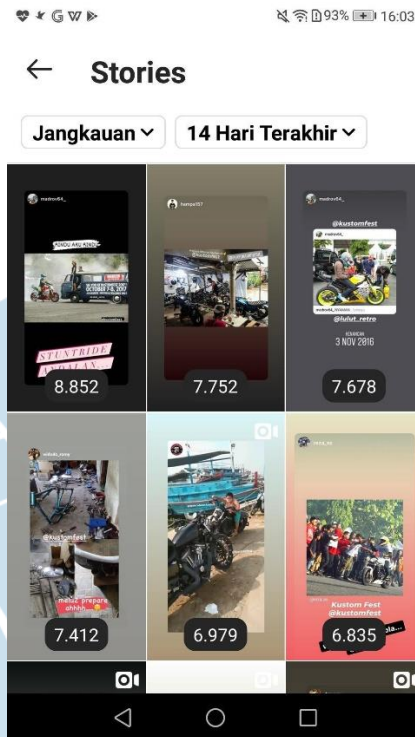
Seluruh agenda yang diunggah melalui media sosial menjadi cara bagi Kustomfest untuk menarik perhatian supaya segmen pasar yang datang pada acara tidak hanya sempit pada para penikmat motor kustom saja. Aan Fikriyan, selaku Wakil Direktur Kustomfest, menambahkan bahwa setidaknya target utama adalah orang-orang yang memiliki *aware* terhadap pentingnya kustom kultur di Indonesia. Peneliti melihat bahwa hal ini adalah penyaringan pertama dan paling dasar untuk

membentuk sebuah kerjasama terhadap beberapa pihak. Ada pun dirinya mengungkapkan hal tersebut seperti kutipan di bawah ini.

“Nah targetnya ya jelas orang-orang yang punya *aware*, punya kesadaran terhadap pentingnya kustom *culture* di Indonesia. Karena *audience* ini unik ya, ini kan ngajari dulu, memahamkan mereka *what is* kustom *culture*, terus diajak untuk nonton Kustomfest misalnya, entah itu *partner*, entah itu *audience* kita ajak dulu. Kemudian mereka mengidentifikasi sendiri, kemudian memasukan unsur kustom *culture* versi mereka.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Pernyataan di atas dilengkapi oleh ungkapan narasumber 2, yakni Lulut Wahyudi selaku Direktur Kustomfest, bahwa pada dasarnya segmentasi pasar cenderung mengalami perubahan walaupun lambat. Dari setiap tahun pihak Kustomfest mengamati tren pasar. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“Jadi dari tahun ketahun, apa yang jadi *audience* Kustomfest itu selalu dinamis. Tahun pertama, tahun kedua, target kita mungkin lebih spesifik ke anak motor dan anak mobil ya. Tetapi ditahun ke tiga, tahun keempat sudah terjadi pergeseran orang-orang bukan nanya anak motor tapi orang yang mulai mencintai motor atau mobil ditahun berikutnya bergeser lagi audiencenya adalah orang umum, anak muda karena kustom sudah menjadi bahasa global. Semakin kesana *audience* kita sangat ngacak, bahkan tidak menutup kemungkinan orang yang sama sekali tidak bukan dari golongan kustom.” (Wawancara dengan Lulut Wahyudi, 2 Oktober 2020)



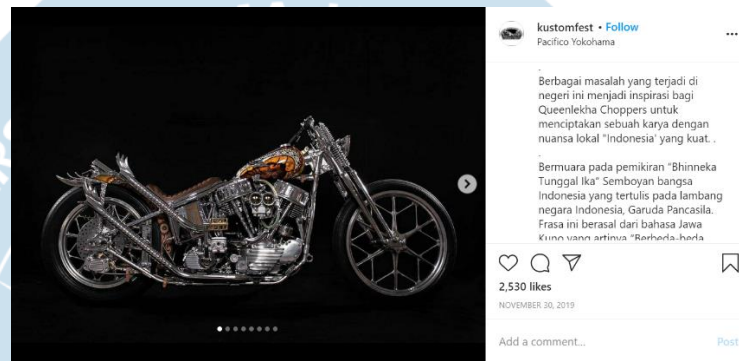
Gambar 3.5 Jumlah *view* di setiap *story* Instagram Kustomfest

Secara lebih rinci disampaikan lagi bahwa dari per hari nya saja, masyarakat yang datang ke acara ini sudah beragam. Di hari minggu misalnya para pendatang cenderung dari golongan keluarga daripada individu. Hal ini disampaikan seperti berikut.

“Pertama kita harus pilah-pilah, pilah-pilah dan setelah kita pilah-pilah kita mempunyai sebuah, kita pilah-pilah kemudian membuat saluran yang tepat untuk *audience* kita. Contoh Kustomfest di 2018 *audience* bergeser sangat jauh, di hari Minggu kita liat *audience* yang datang itu lebih ke family sangat berbeda Kustomfest yang pertama. Bikers minded semua orang pakai sepatu boots, anak motor banget. Sekarang sudah jauh berbeda.” (Wawancara dengan Lulut Wahyudi, 2 Oktober 2020)

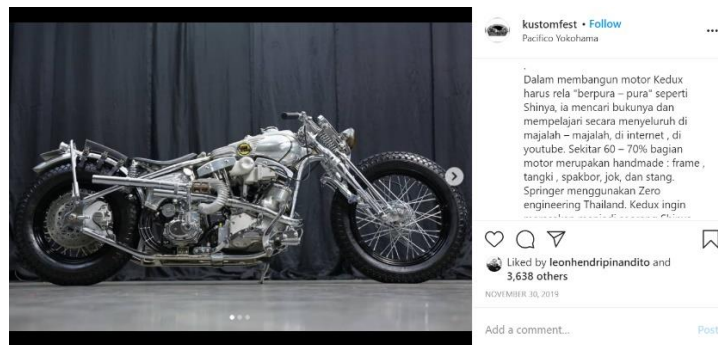
Mengingat bahwa dalam beberapa narasi di atas telah menyinggung soal segmentasi pasar, atau target sasaran, peneliti kemudian menanyakan hal ini lebih mendalam. Hidayat Prio, selaku Direktur Marketing, menyebutkan bahwa

keberadaan Kustomfest pada dasarnya bukan seperti menjual komoditas barang yang dibeli oleh konsumen karena butuh. Lebih dari itu, Kustomfest menjadi ruang bagi masyarakat untuk mengenali budaya atau yang mereka sebut dengan *culture* kustom di berbagai daerah. Pengenalan ini dapat dilihat melalui beberapa unggahan seperti berikut.



Gambar 3.6 Unggahan Motor Kustom dengan tema Bhinneka Tunggal Ika

Dari gambar di atas Queenlekha Choppers, salah satu *workshop* yang ikut tampil dalam Kustomfest 2019, membawa nuansa Indonesia. Kustomfest kemudian menuliskan pesan mengenai pemikiran “Bhinneka Tunggal Ika” sebagai semboyan bangsa Indonesia yang dibawa dari frasa Jawa Kuno yang artinya “Berbeda-beda tetapi tetap satu”. Selain itu, contoh serupa juga tampak pada unggahan yang lain.



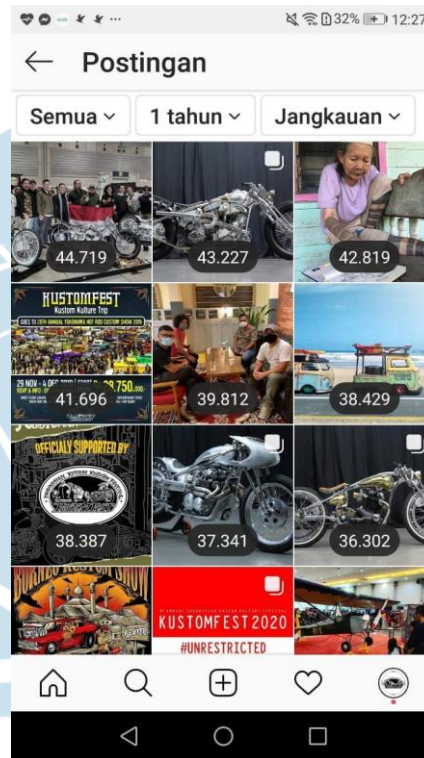
Gambar 3.7 Unggahan Motor Kustom Kedux dari Bali

Dari gambar di atas terlihat motor kustom pesanan seseorang bernama I Gede Andhika Paramartha. Kustomfest menuliskan narasi foto detail motor ini dengan bercerita tentang keinginan Andhika yang dibuatkan kustom motor oleh Kedux Garage dengan mekaniknya yang ternama di Bali bernama Kedux (yang sebelumnya juga sudah dikenal oleh masyarakat Bali dengan ogoh-ogoh buatannya yang semi mekanikal). Melalui unggahan itu terdapat narasi mengenai Kedux yang mencoba memahami *style* dari Zero Engineering milik Shinya Kimura dengan balutan kustom *handmade*. Dari beberapa cerita ini peneliti melihat bahwa Kustomfest berupaya menyajikan pesan menarik dengan mengungkap cerita di balik pembuatan motor kustom dari berbagai daerah untuk diperkenalkan melalui media sosial Instagram. Peneliti kemudian menanyakan maksud atas penyajian pesan seperti demikian. Kutipan di bawah ini menjawab alasan itu.

“Target utama dari media sosial adalah seluruh orang yang tertarik dengan kustomfest itu sendiri. Mulai dari kustom culture nya, hingga hiburannya saja . Target utama nya adalah orang-orang yang memang tertarik dengan sajian kustomfest secara keseluruhan. Kustomfest tidak hanya menyasar kustom *enthusia*st saja, tapi juga seluruh lapisan masyarakat yang ingin tahu dan tertarik dengan kustom *enthusia*st, serta menginginkan satu *platform* hiburan.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Media sosial kemudian berperan dalam memberikan stimulasi pada khalayak, atau para pengunjung Kustomfest, supaya dapat terus memberikan informasi terbaru. Seperti hal nya yang terjadi di tahun 2020, sebab festival ini awalnya diberitahukan akan terselenggara pada 28 September 2020. Mengingat himbauan pemerintah terkait penyelenggaraan acara besar masih berlangsung, maka acara sempat diundur menjadi 3-4 Oktober. Kemudian pada pengumuman

terbaru, acara ini benar-benar ditiadakan untuk sementara waktu karena masih belum ada kejelasan mengenai pandemi Covid-19.



Gambar 3.8 Jumlah *view* di setiap *feed* Instagram Kustomfest

Gambar di atas digunakan oleh peneliti untuk menunjukkan antusias para khalayak di dunia maya ketika mengakses akun Instagram Kustomfest. Hal ini menjadi penting sebab identifikasi khalayak, tampaknya tidak bisa dilakukan sementara waktu karena situasi pandemi yang masih berlangsung sampai sekarang dan mengakibatkan perubahan mekanisme pembuatan *event*. Namun, di sisi lain, berarti Kustomfest masih memperhatikan khalayaknya melalui media sosial melalui angka-angka tersebut.

“Identifikasi khayalak dalam pemanfaatan medsos dilakukan untuk membuat kustomfest menjadi dekat dengan khalayak secara umum. Selain itu pemanfaatan media dilakukan agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terkait kustomfest itu sendiri , agar kustomfest

tetap terus mendapatkan tempat untuk *loyal audiensnya*.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Loyal audiens, atau yang dapat diasumsikan sebagai penikmat setia Kustomfest seperti yang tertera dalam kutipan di atas, muncul sebagai tujuan penggunaan media sosial dan konsep acara itu sendiri. Namun demikian, Hidayat menyampaikan jika secara spesifik memang tidak ada identifikasi yang khusus dan rinci untuk menggolongkan para pengunjung atau penikmat setia Kustomfest. Hal ini disampaikan dalam kutipan berikut:

“Secara spesifik Kustomfest tidak pernah melakukan identifikasi pengunjung secara konkret. Yang dilakukan oleh kustomfest adalah memberikan opsi-opsi konten yang diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat di bidang kustom *culture*. Maka dari itu dari opsi yang kita berikan dan kita kemas dalam konten media sosial secara tidak langsung membuat masyarakat memiliki penilaian tersendiri terhadap acara Kustomfest.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)



Gambar 3.9 Salah satu foto pameran mobil kustom di Kustomfest 2019 dengan memperkenalkan Kustom dari Yogyakarta sebagai tuan rumah

Wakil Direktur Kustomfest kemudian juga menyatakan bahwa identifikasi adalah sesuatu yang penting. Upaya yang dilakukan akan mengarah pada klasifikasi

kebutuhan sosial. Artinya kebutuhan ini menjadi bahan untuk memberikan informasi dalam media sosial.

“Nah pentingnya identifikasi ini langsung nge-*declare* ya pentingnya identifikasi ini kita juga tau gitu, ini hanya *aware* saja, *aware* dan mau dateng, *aware* dan beli, kita kemudian bisa membuat klasifikasi kebutuhan sosialnya, sosial *demand* nya terus kita bisa menentukan sebetulnya yang diinginkan publik ini apa, dan kita juga bisa ngerem. Kan ada orang yang terlalu *deep improvisation* malah lupa tujuannya, jadi kita ngerem. Atau kemudian ini mulai bercampur ada kepentingan-kepentingan tertentu. Kustomfest ini mengkomunikasikan, begitu.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Lulut menambahkan bahwa media sosial yang digunakan Kustomfest dengan Instagram lebih dinamis. Hal ini disebabkan karena, selain pergeseran atau perkembangan segmen pasar, ada isu-isu tertentu yang diangkat dalam lingkup global. Isu lingkungan adalah salah satu bentuk kepedulian yang diusung sebagai cara Kustomfest untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitar.

“Makanya saluran komunikasi yang kita bangun juga dinamis mengikuti itu, *news* yang kita *delivery miss it* yang kita *delivery* lewat sosial media pun kalau dilihat sangat dinamis. Bergeser dari satu isu ke isu lain, bahkan isu-isu yang mungkin lebih bersifat ke jauh dari dunia kustom itu kita juga komunikasikan isu tentang bagaimana kita harus mempunyai kepedulian sama negara ini. Isu-isu tentang lingkungan itu juga kita coba *delivery* lewat situ. Jadi kalau pertanyaan kamu tadi aku bilang *sih* sangat dinamis ya mengikuti perkembangan karena Kustomfest sudah tahun ini tahun kedelapan kan, mungkin itu.” (Wawancara dengan Lulut Wahyudi, 2 Oktober 2020)

Hasil dari wawancara di atas menutup bagian mengenai perancangan pesan *interest* dalam temuan data ini. Beberapa identifikasi segmen pasar yang telah disebutkan dilengkapi dengan perancangan pesan *action* di bagian ke-3. Peneliti menjabarkan temuan data mengenai itu di sub berikutnya.

3. Perancangan Pesan Action

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan tentang pesan yang disampaikan oleh Kustomfest supaya khalayak mau untuk datang ke festival Kustomfest, atau setidaknya terus mengikuti konten yang disuguhkan oleh Kustomfest mengingat di masa pandemi ini festival masih belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Menurut Hidayat, tim acara telah menyiapkan segala perencanaan menurut tema besar.



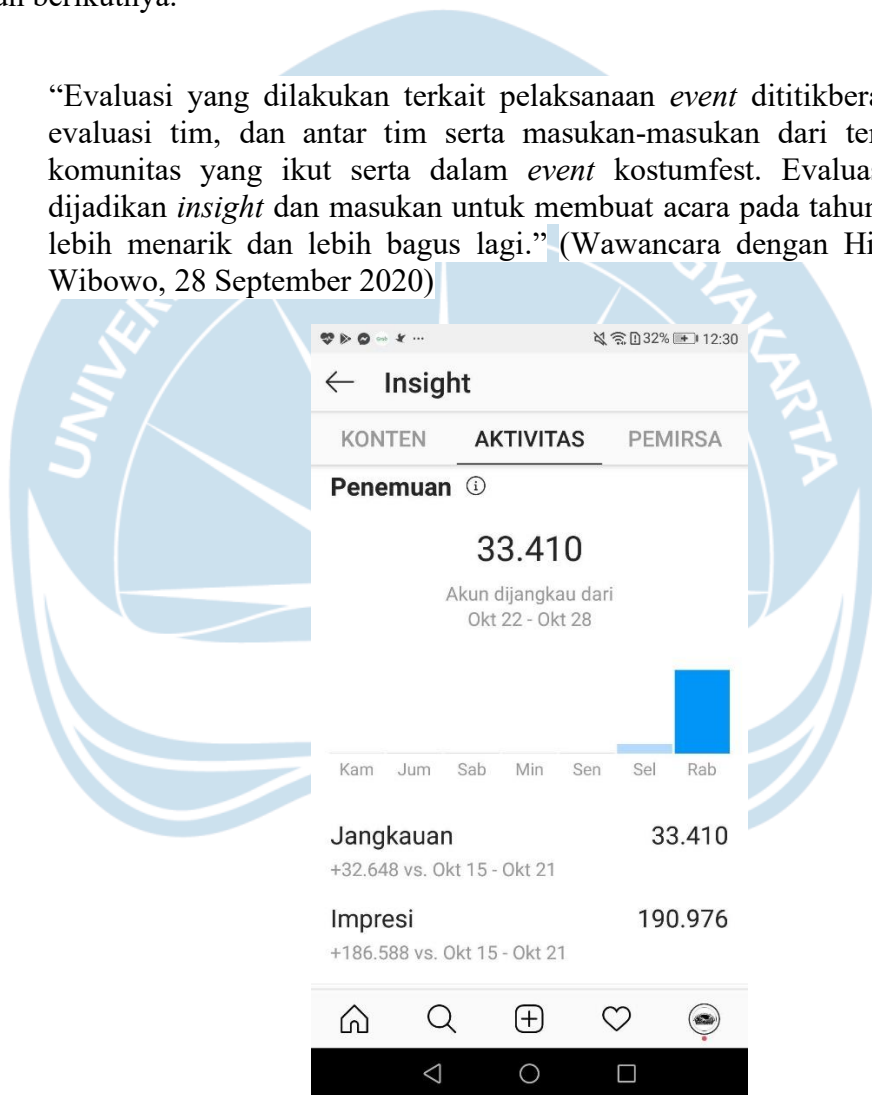
Gambar 3.10 Meeting Evaluasi Koordinator Kustomfest 2019

Perencanaan seperti di atas untuk menyiapkan beberapa program seperti *giveaway* serta tanya jawab bersama beberapa pelaku kustom dalam Kustomfest. Artinya, bagi mereka ini menjadi sarana promosi supaya masyarakat lebih menikmati festival dan tidak merasa bosan. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“Kustomfest memiliki program-program promo seperti *giveaway*, *ngobrol* bareng pelaku kustom kultur. Program konten tersebut menjadi salah satu tindakan konkrit yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media sosial.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Evaluasi kemudian dilakukan terkait setiap divisi yang berperan dalam proses acara. Ada pun hal ini bukan sebagai ajang untuk menjatuhkan satu dengan yang lainnya. Hanya saja menjadi pertimbangan dalam konsep acara ke depan, di tahun berikutnya.

“Evaluasi yang dilakukan terkait pelaksanaan *event* dititikberatkan pada evaluasi tim, dan antar tim serta masukan-masukan dari teman-teman komunitas yang ikut serta dalam *event* kostumfest. Evaluasi tersebut dijadikan *insight* dan masukan untuk membuat acara pada tahun depannya lebih menarik dan lebih bagus lagi.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)



Gambar 3.11 Insight Aktivitas Instagram per 15 Oktober-21 Oktober 2020

Hampir sama seperti yang terjadi dalam evaluasi tim, media sosial juga mengalami hal serupa dalam evaluasi konten penyusunan pesan. Ini berarti, menurut peneliti, juga memperhatikan komentar serta pesan langsung melalui fitur

Instagram yang lain yakni *direct message*, misalnya dengan menjawab setiap pertanyaan, atau memberikan memberikan respon balik yang biasanya masuk melalui komentar pada fitur Instagram Story. Salah satunya adanya komunikasi langsung dengan khalayak melalui fitur *direct message* melalui di mana beberapa orang kemudian merasa kurang puas dengan acara yang sudah terselenggara, atau memberikan masukan untuk acara ke depannya. Hal seperti demikian direspon oleh Kustomfest dengan pesan yang berhati-hati, dikarenakan untuk menjaga kedekatan dengan mereka. Ada pun secara singkat hal ini tersirat pada kutipan berikut.

“Ada pesan langsung yang masuk dan biasanya merupakan keluhan, ataupun evaluasi yang terkait langsung dengan penyelenggaraan acara.”
(Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Mengingat adanya keluhan atau kritik saat acara, beberapa perubahan yang ada dalam Kustomfest di setiap tahunnya diinformasikan melalui media sosial. Misalnya mengenai beberapa ruang untuk memuaskan para pengunjung pada saat festival berlangsung. Keseluruhan ini datang dari kritik khalayak melalui media sosial.

“Nah evaluasi yang kita lakukan adalah di media sosial sekarang kita lebih kalau dilihat dari gaya bahasanya udah lebih sudah berubah jauh lebih *wise*. Terus apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan masyarakat umum itu kita wadahi terus kalau di *event* jelas keliatan banget ada sekarang ruang ibadah, ada sekarang ruang laktasi, ada sekarang tempat permainan anak itukan sebuah aktivitas real Kustomfest untuk menyerap itu semua.” (Wawancara dengan Lulut Wahyudi, 2 Oktober 2020)

Disediakan ruang untuk ibadah, permainan anak, serta ruang laktasi, telah menunjukkan kepedulian atas evaluasi dari tahun sebelumnya. Ini ditunjukkan dari kutipan di atas, yang kemudian evaluasi juga terjadi mengenai survei pada orientasi *event* berikutnya. Selanjutnya Aan Fikriyan melengkapi kutipan di atas.

“Bahasa yang lebih *wise* ini sebenarnya diperlihatkan secara kontennya, pada kustomfest sebelum 2018 pesan yang disampaikan di media sosial ini masih sebatas tentang kustom kultur saja, namun setelah evaluasi ini kustomfest saat ini juga memberikan pesan-pesan yang berhubungan dengan kehidupan sosial diluar kustomfest.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 17 Desember 2020)

Artinya, tema yang diusung dan isu yang sedang diangkat tidak selalu satu arah dari Kustomfest kepada khalayak. Lebih dari itu, pesan yang masuk secara pribadi melalui *direct message* direspon secara berhati-hati oleh pihak Kustomfest, yang kemudian diinformasikan sebagai pesan tambahan bahwa ada beberapa perubahan dan kemajuan dari setiap penyelenggaraan festival dari setiap tahunnya. Salah satu perubahan tersebut mengenai pengusungan tema itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Direktur Kustomfest sebagai berikut.

“Tapi kalau dibilang untuk sosial media berubahnya seperti apa, yang paling membedakan sekarang isu yang diangkat juga lebih ke umum tidak hanya spesifik tentang kustom. Ya yang tadi isu-isu yang kita komunikasikan itu sekarang lebih luas ya. Ya *identity* ini kita tahu yang pasti setiap tahun kita melakukan survei di *event*, Kustomfest ini kan induk ngerucutnya satu waktu *event* di setiap tahun minggu pertama di bulan Oktober, tahun ini 5-6 Oktober disitu kita bisa melihat *audience* yang datang seperti apa.” (Wawancara dengan Lulut Wahyudi, 2 Oktober 2020)

Melihat dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa evaluasi menjadi bagian penting dalam tindakan terakhir yang dilakukan. Salah satu hal penting yang didiskusikan dalam evaluasi, tidak luput dari info seputar Kustomfest, termasuk evaluasi mengenai penyampaian pesan mengenai setiap perubahan yang terjadi dari Kustomfest setiap tahunnya. Di bagian berikutnya peneliti akan menampilkan detail mengenai perancangan pesan *share*.

4. Perancangan Pesan Share



Gambar 3.12 Kolaborasi Kustomfest dengan pihak lain

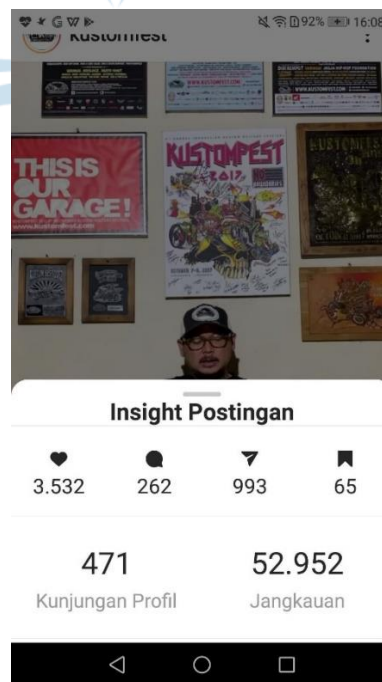
Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan tentang dua hal yakni mengenai cara Kustomfest dalam *sharing* informasi, serta penyaringan atau seleksi pesan untuk siap ditampilkan dalam media sosial Instagram. Menurut Hidayat, tim acara telah menyiapkan segala perencanaan menurut tema besar. Di sisi lain yang tidak kalah penting, segala penyebaran informasi disiasati melalui kerjasama dengan para pelaku kustom *culture*.

“Untuk mendapatkan info dan *insight* yang terkait dengan kustom *culture* festival tentunya langkah yang dilakukan adalah dengan mendekati akar dari kustom *culture* itu sendiri. Secara konkrit yang dilakukan kustomfest adalah dengan menjalin relasi para pelaku dan penggiat kustom *culture* itu sendiri.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Melihat dari kutipan di atas dapat dilihat bahwa ada upaya atas pendalaman akar kustom kultur. Hal ini dilakukan dengan pendekatan melalui para penggiat kustom kultur. Tidak hanya berhenti sampai situ, pendekatan ini juga berlaku untuk para penggiat atau pegiat kustom kultur yang tidak masuk ke dalam acara sebagai salah satu agenda program yang ditampilkan.

“Dengan melakukan interaksi melalui sosial media dengan para penikmat kustom culture, melakukan kegiatan dan menjalin hubungan dengan para komunitas, bengkel, tokoh-tokoh, dan brand yang terkait dengan kustom culture itu sendiri. Hal tersebut juga dapat menjadi satu cara untuk tetap up to date dengan informasi yang terkait dengan kustom culture secara umum.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Beberapa implementasi dari kerjasama tersebut misalnya, akun Custom Land, Borneo Tatto, atau Jogja Volkswagen Festival yang turut serta menyebarkan beberapa konten Kustomfest melalui media sosial masing-masing. Begitu pula sebaliknya, acara yang diadakan oleh pihak lain juga ikut disebarluaskan oleh pihak Kustomfest. Artinya, informasi tidak hanya diterima oleh pengikut akun Instagram Kustomfest saja melainkan para pengikut akun-akun yang lain juga dapat mengetahui informasi mengenai Kustomfest. Selibhnya ditemukan data bahwa Kustomfest juga turut mengamati *Insight* dari penggunaan Instagram, sehingga menjadi alat untuk memahami atensi dari khalayak.



Gambar 3.13 Insight unggahan pengumuman penundaan Kustomfest 2020

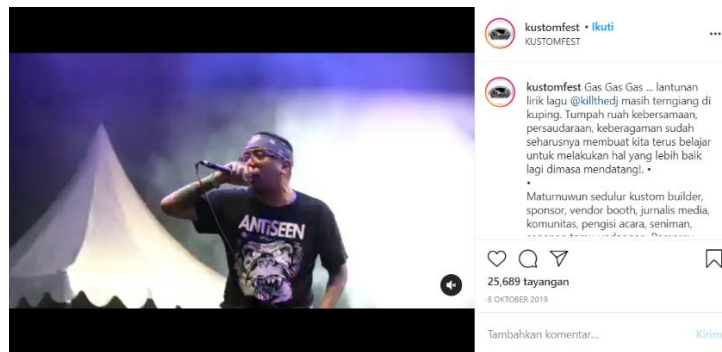
“Jadi menarik gitu ya perjalanan Instagram sendiri kemudian bisa menjadi.. seperti sekarang ini, Instagram itu salah satu *marketing tool* yang *measurement*-nya, pengukurannya sangat terukur. Jadi banyak pendekatan yang bisa dilakukan, *follower based*, *loyal customer*, entitas, organisasi, fans ya, nah ini bisa dilakukan hal yang sangat terukur. Bisa dibuat index presentase, tapi tergantung *kayak* gini ya, jadi ada kalo misalnya dia fansbase gitu, si artis A di follow sekian juta orang, itu si Artis ini bisa *naker* (mengukur) kalo aku ngerilis produk yang akan beli sekian persen dari *followers*-nya.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Dari beberapa hal yang disinggung dalam kutipan di atas, *followers* menjadi salah satu yang penting bagi Kustomfest. Hal ini terlihat dalam pernyataan lanjutan Aan Fikriyan, yang menjelaskan mengenai cara kerja Instagram sebagai *tools* yang paling efektif sementara ini. Ada pun secara utuh penjelasannya dapat dilihat dalam narasi di bawah ini.

“Atau misalnya produk A, dia penjualnya tinggi tapi kok *followers*-nya sedikit? Ya gak jadi persoalan juga. Terus kemudian disini juga ada pergeseran, zaman dulu mungkin bisa *ngegrab* follower banyak, sekarang tidak, orang tidak harus follow untuk ngeliat, bisa lewat *hashtag* segala macem dan bisa *nge-view* informasi tanpa harus follow.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Penjelasan di atas mengenai pola Instagram yang selama ini dipahami oleh pihak Kustomfest. Mereka kemudian melakukan kepada para partner supaya *share* informasi dapat lebih efektif. Hal ini disampaikan dalam kutipan berikut.

“Karena balik lagi jadi kita udah ngelakuin *measurement* gitu kan, dan sebetulnya pun tanpa dilakukan promo berbayar itu sudah cukup. Cuma kan kadang tim sponsor itu kan punya *agency-agency* yang memantau. Jadi kita juga harus melakukan *extra ordinary* gitu untuk ketika ini dilihat oleh partner kami gitu kan kita tidak cuman mengandalkan follower kita. Jadi kita *nge-grab* segmen yang lebih luas bukan untuk nambah follower, tapi untuk nambah *gained*. Nah sekali lagi ya kalau kita lihat setahun terakhir, follower kita itu pertumbuhannya tidak sebesar itu. karena emang bisa jadi segmentasi audio kustom culture ya segitu-gitu dilingkaran itu. selebihnya itu memang *complicated* ya, selebihnya itu irisan brand.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)



Gambar 3.14 Penampilan Seringai di Kustomfest 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bagaimana pesan yang ditampilkan oleh Kustomfest. Informasi yang ditampilkan secara sekilas tidak memperlihatkan ada keterkaitan dengan dunia kustom kultur. Namun, konser musik adalah salah satu rangkaian acara yang bisa jadi dianggap sebagai pesan yang harus disebarluaskan untuk semakin memberikan pengetahuan pada khalayak bahwa Kustomfest bukan hanya festival pameran motor dan mobil kustom saja. Ini menandakan bahwa pihak acara menyadari adanya pendekatan terhadap kelompok-kelompok dalam masyarakat supaya informasi yang disebarluaskan dapat masuk pada setiap sub kultur yang lain.

“Misalnya Harley Man orang-orang yang *maniac* dengan motor tertentu, nah ini yang sementara Kustomfest ini kan berusaha general jadi tidak spesifik meskipun misalnya spesifik, bisa jadi followernya nambah. Tapi kan kemudian kontennya digeser ya, jadi lebih penting itu *growth entity*-nya. dan aku yakin suatu saat kalo memang entitas ini bertambah ya otomatis followernya akan bertambah. Untuk saat ini kalo kita siklusnya itu kecenderungannya memang landai, artinya bisa jadi entitas kustom culture itu memang sedang berhenti di titik ini. Nah tentu bagi Kustomfest juga penting melihat ini karena apa mungkin generasi penyukanya sekarang mentok disini, tapi 3 tahun lagi generasi lain akan lahir gitu.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Di sisi lain, mengenai informasi yang akan disebarluaskan melalui Instagram, terlihat tidak ada seleksi ketat. Artinya tidak ada standar baku untuk penyaringan pesan seperti yang telah disinggung dalam sub bagian pertama yakni perancangan pesan *attention*.

“Kalau dibilang menyeleksi secara ketat tidak juga, namun pesan-pesan yang disajikan melalui media sosial secara tidak langsung sudah melalui tahap penyaringan secara otomatis.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Kustomfest menjalin hubungan dengan para komunitas, bengkel, tokoh-tokoh, dan beberapa brand, dalam melakukan pendekatan dengan beberapa pihak lain di dalam satu lingkup yakni kustom kultur. Hal ini terlihat dari pesan yang ditampilkan tidak hanya konten berupa visual melainkan pesan *caption* yang tertulis sebagai penjelasan foto.

“Karena, tiap pesan dan bentuk visual maupun lisan yang ditampilkan melalui Instagram selalu disesuaikan dengan tema besar dan disampaikan dengan menggunakan ciri khas dan bahasa khas kustomfest. Oleh karena itu, tiap pesan yang ditampilkan dan disampaikan melalui Instagram secara tidak langsung tersaring dan sesuai dengan rancangan besar yang direncanakan di tahap awal, yang nantinya ditetapkan sebagai tema besar tahunan dari acara Kustomfest sendiri.” (Wawancara dengan Hidayat Prio Wibowo, 28 September 2020)

Rancangan besar ini sepertinya hanya dirasa tepat jika menggunakan media sosial Instagram. Tidak ada media lain yang menjadi utama bagi Kustomfest, walaupun sebenarnya ada untuk eksistensi. Aan Fikriyan menyebutkan bahwa media-media tersebut justru hanya sebagai pelengkap.

“Media lain itu pelengkap seperti Facebook, Twitter, itu statusnya sekarang pelengkap. Jadi kelebihan Instagram secara *low data easy to navigate* ya, kemudian *easy to access*, tidak *ribet*. Nah gara-gara itu semua orang ya *nyemplung* di kolam yang sama. Nah menariknya yang diukur itu berdasarkan kesukaan mereka. Jadi boleh dibilang itu kecenderungan

marketingnya seperti itu.” (Wawancara dengan Aan Fikriyan, 2 Oktober 2020)

Seluruh penjelasan pada temuan data menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan analisis terhadap perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram serta faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan perancangan tersebut. Oleh karena itu peneliti akan menghubungkan temuan data dengan teori yang telah dijabarkan pada bagian bab I untuk menjawab rumusan masalah. Analisis dituliskan di bagian selanjutnya.

B. Analisis Temuan Data

Di bagian sebelumnya peneliti telah menuliskan seluruh hasil wawancara mengenai perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram. Temuan data dianalisa dengan pendekatan utama yakni perancangan pesan melalui model Komunikasi AISAS. Pendekatan tersebut membicarakan mengenai perancangan pesan dalam media sosial, dan merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. Artinya, model komunikasi yang digunakan ini juga melihat pada aspek pemanfaatan media digital sebagai alat atau teknologi penyampaian pesan. Bab ini akan membahas mengenai bagaimana perancangan pesan komunikasi Kustomfest dalam membentuk konten di Media Sosial Instagram serta faktor pendukung dan penghambat dalam membuat perancangan tersebut. Peneliti melihat seluruh penyampaian pesan dengan sengaja dilakukan melalui konten-konten dari Instagram sebagai media utama.

Kustomfest, melalui akun Instagram @kustomfest, tampaknya tidak setiap hari mengunggah kontennya. Hal ini terjadi karena festival tersebut hanya dilaksanakan setiap satu tahun sekali. Artinya, dalam penyampaian pesan dan *sounding* festival, pihak Kustomfest perlu melakukan perancangan pesan sebaik mungkin.

Peneliti melihat bahwa tidak ditemui adanya penggunaan iklan, sebagaimana Instagram sendiri telah menyediakan fitur *ad sense* sebagai cara bagi para penggunanya untuk melakukan promosi produk maupun jasa. Hal ini menarik sebab sebuah acara *eventual* diindikasikan memiliki beragam cara untuk menggaet *followers*. Selain itu, tentu peran dari beberapa pihak juga bermanfaat atas perkembangan Kustomfest, seperti *tenant* yang bekerjasama, beberapa komunitas motor, serta kelompok penggemar band. Tiga pihak ini juga disebut sebagai penunjang bagi penyampaian pesan dalam temuan data yang telah dipaparkan. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan bahwa konten yang muncul dalam media sosial Instagram @Kustomfest tidak jauh dari tiga hal tersebut, baik yang tampak secara eksplisit maupun implisit.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun @Kustomfest terdapat setidaknya 2.563 jumlah konten yang disebarluaskan, dengan jumlah *followers* 133.000 akun, jumlah *following* sebanyak 507 akun, serta rata-rata ada 356 hingga 10.200 jumlah *likes* dari setiap konten yang diunggah. Jumlah tersebut bukan hanya angka belaka, karena justru telah menggambarkan bagaimana histori Kustomfest selama ini dalam memanfaatkan media sosial Instagram sejak tahun 2012. Hanya saja angka merupakan bagian dalam statistika sehingga membantu pengguna

Instagram dalam memaksimalkan tujuan atas penggunaan *tools* dalam berjejaring, terutama kepentingan menggaet para pengunjung.

Sebagai sebuah *event* kompetisi motor kustom dan pameran kustom yang cukup besar di Indonesia, Kustomfest tidak hanya mengunggah konten yang berkaitan dengan acara besar. Ada pun beberapa tema yang diunggah dalam konten seperti *talkshow*, peringatan hari raya keagamaan, beberapa band yang sempat mengisi acara, hingga seluruh *tenant* yang terlibat dalam acara. Beberapa hal ini akan menjadi bagian atas perancangan pesan yang dikaitkan pada pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Secara lebih lanjut analisis dapat dibaca pada bagian berikutnya.

1. Analisis Perancangan Pesan Komunikasi Kustomfest dalam Membentuk konten di Media Sosial Instagram

a. Perancangan Pesan Attention dalam mempertahankan eksistensi Kustomfest

Dilansir dari pernyataan Sugiyama dan Andree (2011: 79) dijelaskan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. Berbeda dengan model tersebut, AISAS lebih cenderung dinamis sebab memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi serta dampak yang muncul. Artinya, model ini lebih dinamis karena konten yang diberikan pada khalayak juga melihat latar belakangnya, sembari mempelajari perubahan segmen pasar.

Pada awal analisis, peneliti melihat bahwa terdapat perancangan pesan *attention*, di mana Kustomfest mencoba untuk selalu aktif memberikan informasi melalui Instagram. Tujuan atas aktivitas ini cenderung tampak sebagai upaya dalam memberikan perhatian pada khalayak bahwa Kustomfest ada. Eksistensi dapat dianggap sebagai bagian awal yang diharapkan, disertai dengan tema-tema besar yang dianggap menarik bagi khalayak.

Di tahun sebelumnya, tepatnya pada festival yang diselenggarakan dalam dua hari yakni 5-6 Oktober 2019, Kustomfest mengusung tema “Back to The Roots”. Dasar tema ini muncul dalam melihat gelombang besar Pilpres 2019 yang masih hangat diperbincangkan dan berdampak pada pecahnya suara, alih-alih bahwa pemilihan umum sudah usai semenjak 17 April 2019. Ravel (2019) melalui artikel *kompas.com* menuliskan hasil wawancaranya dengan Lulut Wahyudi yang menyebutkan bahwa tema tersebut diambil atas inisiatif Kustomfest yang berkeinginan menyadarkan kembali masyarakat untuk kembali ke akar budaya nasional. Ia melanjutkan jika kelompok yang pecah suara tersebut perlu untuk kembali berdamai dan, tidak hanya sejenak, melupakan isu politik sebagai sesuatu yang imbasnya dapat menjadi konflik berkepanjangan.

Tim kreatif tampaknya mengamati hal tersebut sebagai hal penting untuk diusung, sehingga akhirnya menjadi tema besar dalam Kustomfest 2019. Berikutnya Kustomfest mengunggah konten informasi pada 4 September 2019 dengan tidak luput *caption* yang rinci mengenai tema besar. Sebagian narasinya dituliskan demikian, “Efeknya bukan hanya di ruang gedung legislatif, di kantor partai, di massa *underbauw* partai, tapi sampai masyarakat di bawah. Luar biasa

impact-nya. Perpecahan sampai ke ranah komunitas, ranah *hobby*, tak luput juga di dunia kustom”. Dari kutipan tersebut tampak bahwa Kustomfest mencoba mengaitkan isu yang sedang menjadi bahasan umum, dengan menempatkan dunia kustom sebagai salah satu yang terlibat.

Keterlibatan di sini tidak benar-benar menempatkan para pelaku kustom sebagai orang-orang yang secara langsung berkonflik karena perbedaan pendapat atas Pemilu 2019. Hanya saja, seperti yang dapat dilihat dalam ungkapan Direktur Kustomfest pada paragraf sebelumnya, perbedaan pendapat ini masuk juga dalam para pelaku kultur kustom. Irisan ini sengaja dibuat untuk kemudian merepresentasikan kultur kustom secara tidak langsung, dengan membawa kata “budaya” yang ditransformasikan menjadi *roots*. Menurut foto yang diunggah tersebut *roots* yang dimaksudkan adalah “kembali pada budaya timur” yang menurut keterangan foto, berarti menjunjung tinggi sopan santun serta tata bahasa yang lembut.

Budaya, seperti yang dimaksudkan oleh Kustomfest, senada dengan akademisi Setyowati (2019) dalam *kompas.com* yang menyebutkan bahwa kebudayaan adalah pondasi dari karakter bangsa. Di dalam secuplik tulisannya disebutkan bahwa Indonesia perlu menjaga nilai budaya seperti kearifan lokal pun budaya ramah karena adanya krisis atas identitas mengenai dampak dari budaya yang datang dari Barat. Krisis yang dimaksudkan berupa hilangnya etika atas sopan santun dan dinamika bersama masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Kustomfest ingin memperlihatkan identitasnya bukan hanya sebagai acara tahunan besar saja. Lebih dari itu, Kustomfest membentuk identitasnya dengan merancang pesan

attention sebagai medium berkumpulnya khalayak untuk saling memaafkan dan melupakan konflik yang terjadi usai Pilpres 2019. Peneliti melihat bahwa tema besar ini sangat relevan dengan kondisi sosial politik di seluruh Indonesia, bukan hanya kondisi di beberapa daerah saja. Oleh karena itu, melihat isu yang diangkat, setidaknya segmentasi pasar dari festival ini tampaknya adalah orang-orang yang memahami isu sekitar, terutama isu sosial politik secara nasional.

Kustomfest beranggapan bahwa orang-orang yang sudah dewasa tersebut juga memahami tren yang sedang terjadi di sekitarnya. Jadi melalui penjabaran ini ada dua isi konten yang disebar oleh mereka. Pertama adalah isu sosial politik secara nasional, kedua adalah tren. Tren pada umumnya berbicara tentang teknologi, *fashion*, kuliner, musik, dan lain-lain. Kustomfest tampil dengan tren yang lebih spesifik, yakni tren kustom. Hal ini relevan dengan pernyataan Direktur Marketing Kustomfest yang menyatakan, “Hasil evaluasi tersebut ditambahkan dengan ide-ide atau *insight* yang muncul dari masyarakat, dengan melihat *engagement* masyarakat, penilaian masyarakat terhadap acara kustomfest, dan isu-isu yang sedang menjadi tren di masyarakat”. Atensi seperti demikian diperlukan untuk merawat orang-orang yang sudah loyal dengan Kustomfest. Penjabaran ini menjadi jembatan untuk masuk dalam analisis di bagian perancangan pesan *interest*.

b. Perancangan Pesan Interest

Di bagian ini peneliti akan menjabarkan analisis pada perancangan pesan *interest* secara rinci. Ada empat hal yang termasuk di dalamnya, yakni minat

masyarakat dalam berpartisipasi, penentuan target sasaran dalam pemanfaatan media sosial Instagram, identifikasi kebutuhan khalayak, dan terakhir mengenai pendalaman pada seluruh bagian yakni identifikasi target pengunjung.

Di bagian minat, Kustomfest masih spesifik pada komoditi pameran motor kustom sebagai yang utama. Artinya kemudian pesan yang dihadirkan, walaupun dikatakan dinamis seperti yang telah disinggung dalam temuan data, visual motor kustom cenderung banyak ditampilkan ketimbang objek lainnya. Hanya saja beberapa pesan yang muncul juga menceritakan tentang latar belakang para *guest* seperti Yaniv Evan dan Shinya Kimura yang tampaknya digunakan sebagai komoditas untuk menunjang ketertarikan khalayak. Selain itu pengunggahan para pengisi acara di dalam konser musik juga turut menarik. Peneliti mengamati bahwa hal ini dapat menarik minat yang lebih lagi untuk mengajak para penggemarnya mendatangi Kustomfest. Hal ini tampak dari beberapa gambar berikut.



Gambar 3.15 Poster Seringai sebagai pengisi acara Kustomfest 2019



Gambar 3.16 Poster Didi Kempot sebagai pengisi acara Kustomfest 2019

Fenomena ini dilengkapi oleh tulisan Ady (2012) yang menyebut bahwa kecintaan dirinya dengan kustom motor dimotivasi atas musik-musik Hardrock yang sering ia dengarkan. Dalam artikel yang ditulisnya, ia mewawancarai seorang bernama Romy yang saat itu populer di kalangan kustom motor versi *Jap Style* dan *Cafe Racer*. Bagi Romy, seperti yang tertulis dalam artikel, kustom motor tidak bisa dilepaskan dari keberadaan musik *hard-rock*. Keterlibatan Seringai sebagai *guest star* juga berkorelasi dengan fenomena ini.

Seringai adalah band asal Bandung yang sudah dibentuk sejak tahun 2012. Mereka mengusung *genre* yang mereka sebut sebagai *high octane rock*. Kiprahnya di dunia musik identik dengan *rock* atau musik keras. Menggaet Seringai tampak relevan dengan konsep acara Kustomfest. Dilansir dari Iman (2016) dalam situs berita daring *lokadata* mengungkapkan bahwa Arian Arifin, vokalis Seringai, sudah sejak lama terjun dalam dunia kustom karena terinspirasi dari duo artis Jhody Sumantri dan Teuku Edwin dari Super Bejo yang menggagas komunitas sebagai

wadah kreasi dan aktivitas bersifat sosial. Selain itu, masih dalam artikel yang sama, disebutkan juga bahwa keinginan khalayak untuk membuat kustom semakin meningkat karena banyak orang mulai tertarik membuat sendiri motornya sesuai dengan kepribadian masing-masing.

Didi Kempot juga menjadi penting untuk disimak. Pada saat itu, Didi Kempot semakin populer dari tahun ke tahun, masuk ke berbagai media, dan diundang dalam salah satu kanal Youtube oleh Gofar Hilman dalam segmen *Ngobam*. Haryanto (2019) menuliskan bahwa Didi Kempot membuat generasi milenial untuk memahami bahasa daerah, dan setidaknya budaya Jawa yang secara langsung melekat dalam dirinya. Hal demikian membuatnya menjadi daya tarik yang tepat sebagai *guest star*, karena para penggemarnya yang disebut *Sobat Ambyar* tampaknya tidak akan melepaskan jadwal manggung idolanya di acara Kustomfest.

Dari dua *guest star* yang disebutkan ini, telah memunculkan minat bagi khalayak untuk lebih tertarik dan mendatangi Kustomfest. Jika Seringai didatangkan untuk menarik minat para penggemar musik *rock*, maka Didi Kempot menjadi ikon yang berkorelasi dengan tema “Back to The Roots”. Ini relevan dengan yang diungkapkan oleh Direktur Kustomfest dalam temuan data, bahwa ada kalanya Kustomfest didatangi bukan semata-mata oleh *Bikers* atau orang-orang yang terlihat memiliki hobi pada motor. Beberapa audiens datang sebagai keluarga, dan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan untuk membentuk minat memang ada, seperti halnya mendatangkan Didi Kempot dengan para penggemarnya yang bisa dikatakan bias gender, latar belakang, serta usia.

Fenomena ini juga menjelaskan bahwa ada perubahan target sasaran dari Kustomfest. Pada dasarnya festival ini memang berkaitan dengan kustom kultur, atau yang bisa saja hanya menampilkan motor dan mobil. Namun, menghadirkan Didi Kempot misalnya, menawarkan warna baru dan suasana baru di mana orang-orang yang ingin bernyanyi bersama idolanya datang ke festival ini. Dari sinilah khalayak mulai memperbincangkan kultur kustom, seperti yang diungkapkan oleh Direktur Marketing, “Kustomfest tidak hanya menyasar kustom *enthusia*st saja, tapi juga seluruh lapisan masyarakat yang ingin tahu dan tertarik dengan kustom *enthusia*st, serta menginginkan satu *platform* hiburan”.

Analisis di atas memperlihatkan bahwa Instagram memang perlu untuk dimanfaatkan dalam mengunggah konten-konten yang membentuk perhatian khalayak. Seperti yang telah dibahas pada paragraph sebelumnya, beberapa orang yang menyukai Kustomfest disebut oleh mereka sebagai penikmat setia atau loyal audiens. Direktur Marketing Kustomfest mengatakan bahwa tidak ada identifikasi khusus atas kebutuhan khalayak, namun dengan menghadirkan sebuah konsep hiburan dengan mendatangkan *guest star* yang memiliki banyak penggemar dapat diasumsikan sebagai upaya untuk membangun segmentasi pasar supaya lebih besar.

Ada pun target pengunjung juga diperluas dengan cara lain. Kustomfest mengajak banyak sekali *brand* untuk membuka *booth* di setiap acara. Menurut Direktur Marketing Kustomfest, hal ini merupakan bentuk nyata dalam memberikan opsi-opsi pada setiap pengunjung. Peneliti melihat bahwa hal demikian memang disengaja untuk menempatkan setiap orang yang sebelumnya sudah berminat pada *brand-brand* tersebut, sehingga memunculkan keinginan

untuk datang di acara Kustomfest. Apalagi seluruh *brand* diunggah satu per satu oleh akun @kustomfest sehingga menurut peneliti, justru menunjukkan bahwa keberadaan setiap *brand* bukan hanya pelengkap. Lebih dari itu, menjadi bagan penting dalam *event* Kustomfest.



Gambar 3.17 Salah satu contoh unggahan dengan memperkenalkan *brand*

Dilihat dari gambar tersebut tampak bahwa *brand* yang masuk setidaknya menjual komoditas *fashion* berupa baju, jaket, topi, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kustomfest melihat dalam identifikasi target pengunjung, bahwa komoditas tersebut adalah barang-barang paling umum dan mudah untuk segala kalangan. Artinya, di bagian ini semakin menegaskan jika target pasar Kustomfest memang tidak spesifik. Dari yang tadinya untuk penggemar kustom motor dan mobil, secara perlahan mengalami perkembangan untuk menyasar seluruh kalangan. Oleh karena itu konten yang diunggah menjadi semakin beragam. Hal ini relevan dengan pernyataan Direktur Marketing Kustomfest yang mengatakan, “Maka dari itu dari opsi yang kita berikan dan kita kemas dalam

konten media sosial secara tidak langsung membuat masyarakat memiliki penilaian tersendiri terhadap acara Kustomfest”.

Peneliti menyimpulkan analisis di bagian ini sebagai cara Kustomfest mengulik minat dan identifikasi kebutuhan khalayak secara lebih dalam. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target pasar yang lebih pasar, sehingga justru latar belakang segmentasinya semakin bias. Hanya saja dilihat dari beberapa hal seperti *guest star*, *brand* yang diajak kerjasama, serta tema yang diusung, Kustomfest tetap ingin menempatkan komoditas kustom sebagai yang utama dengan balutan tema “Back to The Roots”. Peneliti mengasumsikan bahwa cara ini cenderung meningkatkan *interest* khalayak akan Kustomfest dengan membawa isu yang paling hangat dan dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, yakni Pemilihan Presiden 2019, alih-alih juga mengimplementasikan identifikasi kebutuhan pengunjung dalam tren *fashion*. Di bagian berikutnya peneliti akan menganalisa mengenai perancangan pesan *action* sebagai bagian ke-3 yang akan dianalisis.

c. Perancangan Pesan Search

Menurut teori AISAS, sebenarnya di bagian ke-3 adalah perancangan pesan *search*. Hanya saja tidak ditemukan adanya data yang signifikan terhadap bagian itu. Peneliti justru menemukannya berdasarkan pengamatan pada akun Instagram @kustomfest, tagar #kustomfest, serta data artikel yang menunjukkan pencarian dengan mesin penelusur *online* yakni *google.com*.

Hafiz (2019) menuliskan bahwa tren kustom memang sangat tinggi di Indonesia dengan beragam penyelenggara. Tiga besar di antaranya adalah

Kustomfest yang telah berumur delapan tahun, kemudian ada Parjo (Pasar Jongkok Otomotif) yang juga menginjak tahun ke-8 juga, serta yang didukung langsung oleh salah satu industri rokok Gudang Garam yakni Suryanation Motorland yang telah menginjak usia 5 tahun. Acara serupa, walaupun gaungnya tidak sebesar tiga yang telah disebutkan, beberapa diantaranya adalah Sekepal Aspal, Mods vs Rockers, Indonesia Custom Culture, Customland, dan masih banyak lagi. Melalui situs daring *Marketeers*, Hafiz (2019) menuliskan lagi data yang ia kutip dari Google Trend terkait ketertarikan orang atas *event* kustom kultur pada lima tahun terakhir.



Gambar 3.18 Data Google Trend 2019 *keyword* “Interest for Kustomfest”

Data di atas memperlihatkan bahwa Kustomfest menjadi *trending topic* atau *trending search* di lima provinsi, yakni Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Jakarta. Tiga warna berbeda merujuk pada tiga penyelenggara acara besar kustom kultur, yakni warna merah untuk Kustomfest, warna biru untuk Parjo, dan warna kuning untuk Suryanation Motorland. Masih dalam sumber yang sama, pencarian tagar di Instagram per Desember 2019 pada Kustomfest dengan tagar #kustomfest berjumlah 60.476 unggahan, #parjo berjumlah 35.174 unggahan, dan

#suryanation_motorland berjumlah 130 ribuan unggahan. Dari penjabaran mengenai data *trending topic* melalui tagar, dapat dilihat bahwa #Kustomfest lebih unggul dibanding festival serupa. Ini artinya, konsistensi penggunaan tagar dalam setiap unggahan akun @Kustomfest menjadi penting. Melalui tagar, tampaknya tidak hanya video saja yang dapat viral di media sosial, namun festival seperti Kustomfest juga tampaknya mampu untuk menggunakan tagar ini secara efektif sehingga mampu menjangkau khalayak di media sosial untuk kemudian memilih *follow* ke akun @Kustomfest. Peneliti kemudian menyimpulkan bahwa setiap tagar yang digunakan di Instagram, tampaknya juga memperlihatkan pencitraan yang kuat bagi Kustomfest untuk menjadi festival kustom yang paling banyak dicari setidaknya di tahun 2019.

Hasil yang dicapai dengan jumlah tertera di atas tampaknya adalah bagian dari cara Kustomfest dalam berkomunikasi dengan para *followers* melalui konten yang sering diunggah namun tetap informatif. Seperti misalnya yang terjadi belakangan ini. Walaupun Kustomfest masih mengumumkan penundaan jadwal karena isu pandemi di Indonesia serta terus-menerus mengumumkan kabar bahwa ada penundaan jadwal acara, tidak membuat konten akun Instagram mereka terhenti. Ada pun hal tersebut dapat dilihat dalam analisis bagian berikutnya.

d. Perancangan Pesan Action

Perancangan pesan *action* menjadi bagian ke-4 dalam analisis. Penelitian ini melihat bahwa perancangan pesan yang dilakukan oleh tim Kustomfest memang tidak hanya berfokus pada satu isu, seperti yang sempat dibahas pada analisis bagian

sebelumnya. Walaupun demikian, semua yang diunggah melalui sosial media Instagram diharapkan dapat mencapai pada tingkat aksi nyata atau memunculkan keinginan untuk mendatangi langsung ke acara Kustomfest.

Bagian *action* merupakan aksi nyata yang dilakukan karena konsumen atau khalayak terpapar dengan tiga bagian sebelumnya. Peneliti mengasumsikannya seperti demikian. Kustomfest telah membentuk beragam pesan mulai dari *attention* untuk membentuk kesadaran khalayak atas eksistensi Kustomfest melalui akun @kustomfest. Selanjutnya Kustomfest membentuk konten-konten yang membentuk ketertarikan pada khalayak dalam mengakses akun @kustomfest. Di bagian ini identifikasi target pasar juga dilakukan, mengingat bahwa ketertarikan begitu subjektif, sehingga perlu dilakukan peninjauan terhadap para khalayak.

Hal yang dilakukan kemudian adalah membuat konten supaya khalayak mengunjungi langsung acara Kustomfest. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara, seperti misalnya pengunggahan ulang konten-konten yang berisi *guest star* pada panggung hiburan. Cara tersebut mengingatkan kembali pada khalayak, atau setidaknya *followers* @kustomfest, untuk mendatangi aksi panggung Seringai atau Didi Kempot walaupun bisa jadi awalnya orang-orang tidak berminat pada acara kustom. Selain itu, beberapa konten. Ada pula cara yang lain yang dilakukan pada Kustomfest 2019. Bagi khalayak yang sebelumnya sudah dikategorikan sebagai penikmat kustom, mereka cukup tertarik dengan keseluruhan agenda acara yang ada yakni Bike Show, Hot Rod & Kustom Car Show, Prinstripe Carnival, Body Art Show, Art Island, Kustom Bicycle, Diecast Show, Photo Kontest, Stuntrider, BMX

Arena, dan Paint Battle (Kurniawan, 2019). Agenda acara ini juga diunggah di media sosial Instagram Kustomfest.

Di sela-sela rangkaian utama, terdapat acara pendukung yang dianggap menarik bagi tim Kustomfest. Pada tahun 2019 dihadirkan *Flat Track Race* yang untuk pertama kali diadakan di Kustomfest. *Flat Track Race* sendiri adalah balapan sepeda motor di trek tanah yang dikeraskan. Selain itu, panitia Kustomfest 2019 juga menghadirkan beberapa bintang tamu internasional. Salah satunya adalah jagoan kustom dari Jepang, Toshiyuki Osawa atau yang akrab disapa Cheetah.

Memberikan hiburan spesial, yang jarang dilakukan oleh festival serupa, adalah upaya Kustomfest untuk membuat khalayak supaya langsung datang melihatnya. Stimulus lain yang digunakan oleh Kustomfest adalah membuat promosi-promosi dalam *story* Instagram berupa *giveaway* berupa Beetle Helm, kaos, dan beberapa *merchandise* lainnya. Ini memperlihatkan bahwa Kustomfest juga melakukan kontak dengan khalayak melalui konten yang diunggah sehingga dapat terlibat langsung melalui fitur Instagram *direct message*. Bagian tersebut membentuk Instagram sebagai media sosial yang berubah menjadi *platform* untuk berkomunikasi langsung secara dua arah. Hal ini senada dengan yang pernah dituliskan oleh Syahid (2018) dalam situs daring *Elshinta*, dengan mengatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang cukup efektif untuk membuat para *followers* dan rekan-rekan dunia nyata para *followers* menjadi aktif meluangkan waktunya mengikuti akun terkait. Diadakannya *giveaway*, masih dalam referensi yang sama, membuat suatu akun beserta komoditasnya menjadi semakin dikenal dan ikut membantu dalam promosi dari mulut ke mulut. Peneliti

menyimpulkan diadakannya konten *giveaway* akan meningkatkan antusias khalayak.

Evaluasi juga dilakukan dalam orientasi perancangan pesan *action*. Hal ini adalah bagian dari pemanfaatan media sosial supaya lebih efektif. Setidaknya ada dua evaluasi yang dilakukan oleh Kustomfest, yakni: evaluasi acara dan evaluasi media sosial. Evaluasi acara dieksekusi atas kekurangan yang ditemukan di festival yang diselenggarakan di tahun sebelumnya. Hal yang paling tampak adalah memberikan tambahan-tambahan ruang supaya para pengunjung merasa lebih nyaman. Setidaknya ada tiga ruang yang ditambahkan, sejak Kustomfest yang diselenggarakan tahun 2018. Tiga ruang tersebut adalah: ruang bermain anak, ruang ibadah (mushola), serta ruang laktasi. Dari tiga ruang tersebut semakin menegaskan kesadaran Kustomfest mengenai keluarga sebagai salah satu target pasar. Ini berarti keberadaan keluarga yang datang ke acara semakin meningkat.

Razak (2018) pernah menuliskan bahwa pada saat itu Kustomfest 2018 yang mengusung tema “Colour of Different” digelar selama dua hari dengan mencatat jumlah pengunjung lebih dari 25.000 orang. Di tahun tersebut jumlah pengunjung mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun lalu. Dari fakta yang ditulis dalam situs daring *Harian Jogja*, peneliti menduga bahwa ada evaluasi acara yang cukup berhasil. Hal ini ditenggarai dari beberapa perubahan konsep acara yang tidak hanya menampilkan kustom motor dan mobil. Pada saat itu Kustomfest menghadirkan pesawat bersejarah milik TNI AU seri RI-X WEL-1 yang direstorasi dan dikustom. Jadi, dapat diasumsikan bahwa khalayak yang

tadinya tidak berminat, kian berminat saat mendengar kabar ada pesawat bersejarah itu.

Data di atas seolah-olah telah mengubah *image* Kustomfest sebagai festival kustom sedikit berubah menjadi museum mini dalam dua hari. Masih dalam referensi yang sama dituliskan ada salah satu pengunjung bernama Kartika asal Salatiga, Jawa Tengah. Kartika membawa keluarganya dan membeli tiket enam buah untuk menyaksikan ajang tersebut. Ia juga berharap bisa mendapatkan *lucky draw*, yang selalu diadakan setiap tahunnya. Artinya, *lucky draw* adalah salah satu elemen yang dievaluasi namun tidak dihilangkan. Bahkan justru dianggap menguntungkan dan menjadi *reward* yang dinanti oleh hampir seluruh pengunjung.

Berbeda dari hal tersebut, evaluasi media sosial lebih pada *treatment* dalam media sosial. Direktur Marketing Kustomfest menginginkan ada *engagement* melalui media sosial sebagai evaluasi. Hanya saja *engagement* yang masuk selama ini berupa keluhan atau evaluasi saat penyelenggaraan acara. Oleh karena itu evaluasi media sosial tampak jarang dilakukan. Hanya saja peneliti mendapatkan data atas pengamatan mandiri dalam konten Instagram @kustomfest.

Konten yang dimaksudkan barangkali istimewa, atau khas, karena tidak ditemukan pada konten Instagram Kustomfest di tahun-tahun sebelumnya. Selama pandemi ini berlangsung, festival ini masih menunda kegiatan hingga batas waktu yang belum ditentukan kembali. Mengetahui hal tersebut, pesan yang ditampilkan di Instagram mengalami perubahan. Misalnya saja yang dapat dilihat pada dua gambar berikut.



Gambar 3.19 Rasan-rasan Kustom Culture

Kustomfest merancang pesan tidak hanya dengan menunjukkan kendaraan kustom saja. Dari gambar tersebut tampak jelas bahwa Kustomfest memiliki banyak aktivitas. Jika seluruh kegiatan atau aktivitass tersebut tidak diunggah, tentu hanya menjadi hal yang biasa. Namun, Kustomfest menyadari bahwa media sosial Instagram bukan hanya sarana komunikasi tetapi juga tempat untuk mencari kebutuhan, gaya hidup, atau aktivitas terkini. Bagi peneliti cara Kustomfest untuk mengunggah Live Instagram dengan tajuk “Rasan-rasan Kustom Culture” yang dimulai sejak 27 April 2020 hingga 18 Mei 2020 adalah hal yang tepat. Situasi ini relevan dengan kondisi di tengah pandemi di mana para pelajar sedang belajar dari rumah, pekerja menerapkan *Work from Home*, dan beberapa yang lain mencoba membuat *podcast* atau memulai aktivitas dalam kanal Youtube. Dihadirkannya

konten seperti gambar di atas, memperlihatkan pada khalayak bahwa Kustomfest tetap ada dan mampu mengikuti era di mana semua orang memulai sesuatu yang baru dalam medium *online*. Tampaknya cara ini merupakan suatu siasat untuk mengajak khalayak tetap aktif masuk ke dalam rangkaian Kustomfest.

Bentuk *share* informasi juga penting untuk dikaji. Setelah melakukan analisis mengenai aksi, peneliti akan menjabarkan soal *share*. Bagian ini adalah yang terakhir dari seluruh rangkaian analisis perancangan pesan. Lebih rincinya ada dalam sub berikutnya.

e. Perancangan Pesan Share

Perancangan pesan *share* menjadi bagian terakhir dalam analisis. Pada bagian ini tampak bahwa penyusunan pesan selalu dieksekusi berdasarkan tema besar. Jadi seluruh konten berhubungan dengan tema tahun 2019 “Back to The Roots”, yang setidaknya terlihat dari narasi-narasi foto. Instagram memang media sosial yang konten utamanya berupa foto, hanya saja, sesekali *caption* menjadi penegas atas konten yang sedang diunggah.



Gambar 3.20 Goyang Gas Gas Challenge

Pada gambar tersebut tertulis narasi foto, “Malam Minggu Tetap Gas Gas Gas Junjung Persaudaraan dan Persatuan! Saatnya kita umumkan tiga pemenang Goyang Gas Gas Gas Challenge! Saatnya kita umumkan tiga pemenang Goyang Gas Gas Gas Challenge ! Selamat buat tiga Gas Gas Gaser pilihan KUSTOMFEST dan @killthedj, Terima kasih, maturnuwun *dab* buat yang sudah goyang karena semuanya asik, tapi sesuai ketentuan kami hanya boleh milih tiga: @hendrakka @hai.nickk @pramantya”. Foto dari tiga orang yang disebutkan juga disematkan ke dalam konten. Hal tersebut sesuai dengan maksud dari *share*, di mana informasi yang disebarluaskan oleh Kustomfest mendapatkan respon. Artinya *challenge* atau tantangan ini membuat para peserta yang disebutkan juga mengunggah ulang, atau *re-upload* foto mereka sehingga informasi dari Kustomfest semakin tersebar luas.

Relasi juga dianggap penting dalam bagian *share*. Ada dua hal dalam bagian ini. Pertama mengenai relasi dari pihak Kustomfest itu sendiri, yang kedua adalah relasi yang dimiliki oleh *followers*. Relasi Kustomfest semakin meluas karena terdapat hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan dunia kustom, khususnya otomotif. Ada pun beberapa pihak tersebut seperti komunitas motor, komunitas mobil, bengkel, dan tokoh-tokoh besar dalam dunia otomotif seperti Dwi Prasetya, Siar dari Moco Garage Medan, Kedux Garage, serta Vero dari Kickasschopper. Peneliti melihat bahwa kerjasama ini menjadi sebuah cara untuk mengembangkan informasi, selain dari relasi itu sendiri. Artinya, beberapa isu yang diangkat melalui kerjasama dengan pihak lain juga menjadi isu yang dapat diangkat oleh Kustomfest. Oleh karena konten di dalam akun Instagram @kustomfest juga

menyelipkan beberapa informasi lain seperti dari Borneo Tattoo, Jogja Volkswagen Festival, Bangkok Hotrod Custom, Custom Land, Festive Collaborative, hingga Artjog. Hal ini senada dengan ungkapan Direktur Marketing Kustomfest bahwa menjalin hubungan dengan beberapa pihak adalah salah satu cara untuk tetap *up to date* dengan informasi yang terkait dengan kustom kultur secara umum.



Gambar 3.21 Kunjungan Borneo Tattoo ke Yogyakarta

Pada fenomena tersebut tampaknya akun @kustomfest telah berubah dari tempat untuk *sharing* informasi menjadi ruang berkumpul khalayak yang ingin mendapatkan informasi dari beberapa pihak yang bekerjasama tadi. Melalui gambar di atas, peneliti memberikan salah satu contoh informasi terkait Borneo Tattoo yang didapatkan dari akun @kustomfest. Kunjungan seperti demikian adalah informasi yang dinantikan oleh *followers*, mengingat bahwa masih belum ada kejelasan atas keberlangsungan acara Kustomfest di tahun 2020. Unggahan foto seperti demikian menguatkan informasi bagi khalayak bahwa saat ini Kustomfest tetap menjalankan beberapa aktivitas dan tidak hanya berdiam sampai acara kembali digelar.

Relasi berikutnya berhubungan dengan khalayak. Misalnya, seorang *followers* dari akun Instagram Kustomfest yang sedang mengakses konten,

menyebarkan ke akun pribadinya, seperti yang telah dijelaskan pada awal analisis bagian ini. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Razak (2018) disebutkan bahwa salah satu pengunjung asal Bali, Eko Ramone mengaku selain menikmati kontes tersebut juga untuk memperluas jaringan. Bali pada dasarnya memiliki ajang *custom subculture* bernama Custom War yang cukup besar. Hanya saja penyelenggaraannya Custom War hanya dilakukan dua atau tiga tahun sekali.

Pengakuan Eko dalam artikel yang dikaji di atas memperlihatkan bahwa suatu acara tidak hanya dinikmati dari rangkaiannya saja. Tetapi lebih dari itu, dirinya mengaku ingin memperluas jaringan. Artinya, di bagian ini media sosial hanya menjadi sarana informasi bagi sebagian orang. Lantas mereka akan menemukan keinginannya untuk berkenalan dengan orang-orang baru saat acara berlangsung.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Wakil Direktur Kustomfest, di mana Instagram bukan sebatas media sosial. Bagi tim Kustomfest, Instagram merupakan *marketing tool* yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar *follower based*, *loyal customer*, entitas, organisasi, serta *fans*. Contoh pada paragraf sebelumnya cenderung masuk dalam bagian entitas dan *follower based*, di mana kemudian seseorang hanya mengakses akun untuk mencari informasi dengan tujuan lain.

Menyadari bahwa tidak semua orang yang menyukai kustom kultur akan *follow* akun Instagram @kustomfest, mereka kemudian menyiasatinya dengan membuat tagar #kustomfest, #kustomkulture, #rasankustomkulture, serta

#stayathome. Dari tagar tersebut masing-masing akan membawa para pengguna Instagram untuk mengarah pada beberapa konten milik @kustomfest. Ini senada dengan yang diungkapkan oleh Wakil Direktur Kustomfest, bahwa seseorang tidak perlu *follow* untuk melihat konten dari suatu akun, karena bisa diterapkan hanya melalui tagar yang dicari sehingga langsung mendapatkan informasi.

Dari tiga tagar pertama yang disebutkan jelas bahwa itu merujuk langsung ke Kustomfest. Hanya saja tagar terakhir tampak berbeda. #stayathome merupakan tagar yang mulai digunakan oleh para pengguna Instagram semenjak pandemi Covid-19 semakin besar. Tagar tersebut merupakan kampanye yang mengarah pada himbuan agar sebisa mungkin tidak keluar rumah jika tidak ada keperluan mendesak. Tagar ini kian banyak dipakai, terutama di Indonesia, paska beberapa perusahaan mengimplementasikan budaya kerja *work from home* untuk para pegawai. Cara tersebut memberikan akses untuk menggapai orang-orang yang sering mengakses kolom pencarian di Instagram, karena mereka akan lebih mudah menemukan konten-konten Kustomfest. Artinya, penyediaan tagar ini juga cukup membantu dalam *share* informasi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Perancangan Pesan Komunikasi: Penilaian Instagram sebagai Alat Pendekatan Pada Pasar

Di bagian ini peneliti akan menjabarkan hasil analisis yang sebelumnya telah dijabarkan, dengan menghubungkannya pada indikasi-indikasi mengenai

faktor pendukung dan faktor penghambat dalam perancangan pesan komunikasi. Setidaknya ada dua hal yang akan disandingkan dengan melihat kembali pada analisis bagian sebelumnya sebagai faktor pendukung dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Pertama mengenai keunggulan dan kekurangan internet yang dikaitkan dengan penggunaan Instagram sedangkan yang kedua adalah bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *tools* untuk mencakup segmentasi pasar dalam bisnis.

Hasil analisis menunjukkan temuan yang cenderung relevan dengan pernyataan Morissan (2010: 233) yang menyebutkan beberapa keunggulan internet, seperti yang telah tertulis pada bab I. Adapun keunggulan tersebut berupa target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreatifitas, ekspos luas, dan kecepatan. Penjelasan ada pada paragraf di bawah ini.

Target konsumen khusus pada pemanfaatan media sosial Instagram difokuskan pada para pegiat kultur kostum baik mobil maupun motor. Hal ini mengalami pengembangan pada target konsumen yang awalnya tidak menyukai bahkan memahami tentang festival kustom. Perkembangan dapat terjadi karena beberapa kali Kustomfest memuclkan pesan-pesan khusus yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan target konsumen. Ini ditandai dari informasi berupa *guest star* acara, penjelasan tema besar, dan beberapa informasi lain seputar Kustomfest. Festival ini tampak memanfaatkan popularitas artis-artis tertentu yang memiliki banyak penggemar seperti Seringai atau Didi Kempot.

Instagram juga dimanfaatkan sebagai media yang interaktif, karena @kustomfest tidak jarang untuk menghadirkan *give away* maupun *challenge* yang ditunjukkan langsung bagi para *followers* Instagram @kustomfest. Akses informasi dimudahkan dengan penggunaan mesin penelusuran internet yakni Google. Dari data yang didapatkan dalam analisis sebelumnya terlihat bahwa Kustomfest paling dicari di lima kota yakni Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, baru kemudian Jakarta. Bahkan *keyword* “Kustomfest” juga masuk dalam Google Trend tahun 2019. Oleh karena itu dapat dinilai jika pemanfaatan media sosial Instagram Kustomfest mendapatkan ekspos yang luas.

Selain itu mereka juga menggunakan tagar #kustomfest yang sampai per Desember 2019 mencapai 60.476 unggahan. Kreatifitas juga tampak dalam konten-konten Kustomfest. Meskipun tidak ada *template layout*, setiap unggahan memiliki desain khusus. Artinya Kustomfest tidak selalu mengunggah konten dengan menampilkan foto dan teks tanpa ada *editing* di setiap bagiannya. Di bagian terakhir keunggulan internet, Morissan menuliskan kecepatan. Peneliti menyimpulkan bahwa Instagram adalah media sosial yang tepat karena kecepatan internet untuk menyebarkan informasi ditunjang dengan visual yang mampu menggambarkan keinginan pembuat pesan lebih dapat diterima.

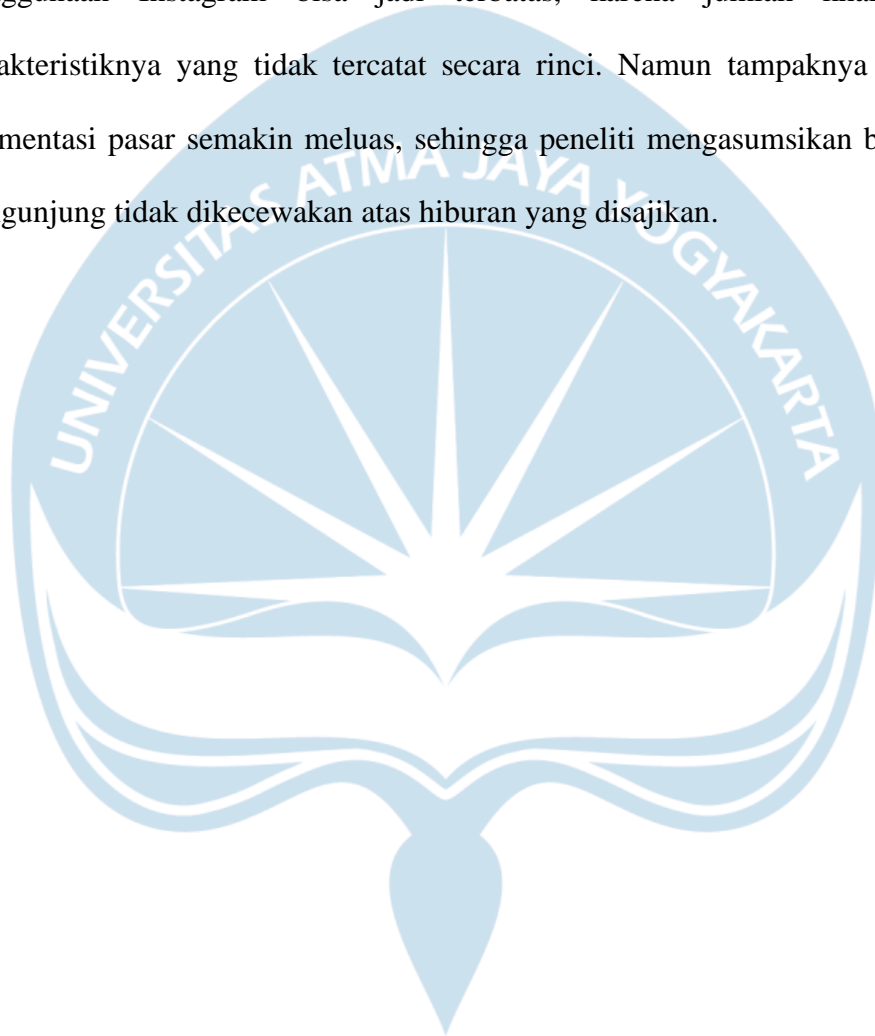
Puntoadi (2011: 5-21) menambahkan mengenai keunggulan pemanfaatan media sosial. Pada bab I dituliskan ada dua keunggulan yang didapatkan. Berdasarkan asumsi peneliti, pemanfaatan pertama cenderung lebih aktif untuk berkomunikasi dengan khalayak secara masif. Pemanfaatan kedua berbicara tentang penggunaan media sosial yang lebih individual. Selain itu media sosial

sebagai *tools* memahami data konsumen sebagai wawasan untuk melakukan perancangan pesan. Kustomfest tampaknya telah memanfaatkan media sosial seperti dua hal tersebut. Hanya saja, menurut peneliti, Kustomfest lebih cenderung memanfaatkannya sebagai media komunikasi pada khalayak masif. Penilaian ini diketahui dari pola pengunggahan konten di Instagram yang cukup sering dengan melontarkan komunikasi satu arah. Pemanfaatan Instagram sebagai *tools* dalam memahami kebutuhan konsumen memang ada, namun berdasarkan pengamatan peneliti, Kustomfest belum melakukannya secara maksimal. Penilaian ini diketahui dari tidak ada *report* atas data konsumen dan terlihat sebagai pedoman untuk melakukan perbaikan-perbaikan di tahun berikutnya.

Faktor penghambat dalam menentukan perancangan pesan komunikasi juga ditemukan oleh peneliti. Morissan (2010: 254) merinci ada enam kekurangan internet sebagai media baru, yakni mengenai jumlah khalayak, karakteristik khalayak, proses lambat, penipuan, biaya, dan jangkauan terbatas. Adapun penjelasannya dapat dilihat di paragraf berikut.

Jumlah khalayak memang tidak dapat ditampilkan secara rinci oleh Instagram, dan ini menjadi faktor penghambat dalam pemanfaatan media karena Kustomfest kemudian tidak dapat melakukan kategorisasi yang cenderung pasti terhadap segmentasi pasar. Ini artinya karakteristik khalayak belum bisa didapatkan secara rinci walaupun pihak Kustomfest dapat memantau bahwa para pengunjung mulai berkembang dari yang tadinya sebatas penggemar kultur kustom telah merambah hingga individu dan keluarga yang ingin memahami tentang dunia kustom. Proses lambat, penipuan, dan biaya bukanlah penghambat bagi

Kustomfest, karena Kustomfest justru menggunakan fasilitas internet dengan media sosial yang tepat. Bahkan peneliti tidak menemukan adanya biaya tambahan untuk beriklan di media sosial dengan fitur *ad sense*. Jangkauan yang didapatkan atas penggunaan Instagram bisa jadi terbatas, karena jumlah khalayak dan karakteristiknya yang tidak tercatat secara rinci. Namun tampaknya jangkauan segmentasi pasar semakin meluas, sehingga peneliti mengasumsikan bahwa para pengunjung tidak dikecewakan atas hiburan yang disajikan.



BAB IV

KESIMPULAN

Melalui analisis dengan model komunikasi AISAS, Kustomfest melakukan perancangan pesan dengan beragam cara seperti berikut. Atensi diperlihatkan dari pembuatan tema festival per tahun yang erat kaitannya dengan isu nasional, merancang pesan *interest* dengan mengunggah konten-konten pengisi acara yang memiliki banyak penggemar serta beberapa *fashion brand* untuk memberikan ketertarikan berbelanja, merancang pesan pencarian dengan pemanfaatan akun @kustomfest dan tagar #kustomfest, merancang pesan aksi dengan membuat konsep acara menarik dan spesial di setiap tahunnya (termasuk dengan *give away*, *lucky draw*, serta *live* Instagram), dan yang terakhir merancang pesan *share* dengan mengadakan *challenge* dan mengaktifkan kembali relasi dengan beberapa pihak sebagai informasi yang diunggah sebagai konten.

Berdasarkan penelitian ini terlihat bahwa Kustomfest hanya menggunakan satu media sosial utama yakni Instagram, sebab Twitter dan Facebook dikatakan hanya sebagai pelengkap. Selain karena Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat, seperti yang telah dibahas pada analisis, *platform* ini dimanfaatkan sebagai *tools* dalam menyebarkan informasi terkait penjualan acara dengan beberapa desain visual yang khas. Hal ini senada dengan konsep AISAS sebab dapat memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan, sehingga pesan yang diterima oleh khalayak dirasa memiliki

kedekatan. Kesimpulan atas analisis pada perancangan pesan dapat dilihat dalam poin berikut:

1. Perancangan untuk mendapatkan kedekatan diawali dengan atensi, sebagai bagian pertama yang dianggap penting untuk merawat orang-orang yang sudah loyal dengan Kustomfest. Melalui perancangan pesan atensi peneliti melihat bahwa tema besar adalah upaya Kustomfest melakukan promosi karena hingga akhir tahun 2019 isu panas politik di Indonesia masih terus bergulir.
2. Setelah atensi diberikan, berikutnya perancangan pesan diarahkan pada informasi pada hiburan di mana musisi dengan banyak penggemar dilibatkan untuk mengisi acara. Belum lagi keberadaan banyak varian *fashion brand* yang memperlihatkan bahwa Kustomfest secara sengaja menarik perhatian orang-orang yang suka berbelanja pakaian. Melalui hal ini semakin terlihat bahwa Kustomfest memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan Instagram untuk mengunggah foto *brand*, di mana pembelian langsung terjadi saat acara berlangsung. Artinya, ada identifikasi kebutuhan khalayak yang diamati oleh Kustomfest yakni pada tren konsumsi belanja pakaian.
3. Pada perancangan pesan *search* tidak ditemui adanya sesuatu yang baru. Hanya saja dengan menggunakan tagar #kustomfest sudah cukup untuk membuat Kustomfest masuk dalam Google Trend 2019.
4. Terdapat hal unik pada perancangan pesan *action*, sebab Kustomfest selalu mengadakan satu agenda khas yang berbeda di setiap tahunnya.

Pada tahun 2019 misalnya, menghadirkan pesawat bersejarah milik TNI AU seri RI-X WEL-1 yang direstorasi dan dikustom. Dari sinilah *image* Kustomfest sebagai festival kustom sedikit berubah menjadi museum transportasi bersejarah dalam versi lain. Meningat bahwa tidak ada aksi langsung di tahun 2020, Kustomfest juga menciptakan ruang untuk berdiskusi dengan khalayak melalui *live* Instagram dengan tajuk “Rasan-rasan Kustom Kulture”. *Rasan-rasan* merupakan istilah yang kerap dipakai oleh orang-orang dengan latar belakang Jawa yang berarti memperbincangkan sesuatu, dengan orang lain. Bahasa yang digunakan dalam konten tersebut mengisyaratkan bahwa Kustomfest begitu lekat dengan budaya Jawa sembari mengingatkan bahwa acara ini selalu diadakan di Yogyakarta.

5. Di bagian terakhir yakni perancangan pesan *share*, peneliti menemukan ada banyak hal yang digunakan oleh Kustomfest. Adapun beberapa diantaranya adalah mengadakan *challenge* di Instagram, kerjasama dengan beberapa pihak untuk memperluas isu yang dapat diunggah, menghadirkan komunitas supaya dapat menjadi relasi baru bagi para pengunjung yang ingin memperbanyak jaringan di dunia kustom, serta ikut mengampanyekan tagar #stayathome di tengah pandemi sehingga memberikan kesan sendiri bagi orang-orang yang sudah menantikan Kustomfest namun masih harus ditunda.

Dari lima poin simpulan ini mengindikasikan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menentukan perancangan pesan komunikasi. Terdapat

beberapa tahapan dalam penetapan perancangan pesan, namun hanya ada beberapa yang disinggung sesuai dari teori Cangara. Pada hasil penelitian ini tidak didapati adanya komunikator yang tunggal, sebab semua konten Instagram dikerjakan oleh tim promosi dibantu oleh tim acara. Selain itu penetapan target sasaran hanya berdasarkan pada orang-orang yang memang berkecimpung di dunia kustom, walaupun ada perubahan yang mengarah pada para pengunjung yang tertarik untuk memahami budaya kustom. Temuan ini digunakan untuk melengkapi adanya lima poin.

Peneliti menemukan ada faktor pendukung dalam menentukan perancangan pesan komunikasi yakni penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan cenderung tepat, sehingga keberadaan @kustomfest serta tagar #kustomfest mudah untuk dicari. Selain itu dengan menggunakan Instagram, maka Kustomfest dapat secara maksimal bermain pada desain visual untuk melengkapi estetika foto atau poster promosi yang diunggah. Instagram juga digunakan untuk melihat *insight* jumlah orang yang membuka akun @kustomfest, melihat jumlah *direct message*, serta memantau jumlah akun yang mengisi komentar di setiap konten yang diunggah. Hal ini akan cukup membantu pihak Kustomfest untuk memperkirakan berapa banyak khalayak yang tertarik dengan konten mereka.

Hanya saja berdasarkan penelitian ini, fitur di atas kurang dimaksimalkan oleh pihak Kustomfest sehingga dapat disimpulkan sebagai faktor penghambat dari internal. Artinya ada dugaan bahwa meluasnya segmentasi pasar berasal dari penyebaran informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) setiap pengunjung. Selain

daripada yang telah disebutkan, ketidakjelasan informasi untuk diperbolehkannya menyelenggarakan *event* dalam kapasitas jumlah pengunjung yang besar juga menjadi faktor penghambat utama. Ditiadakannya acara berdampak besar pada ditiadakannya *challenge*, *giveaway*, serta *lucky draw* walaupun masih ada konten-konten lainnya yang bisa diunggah.

Bagi penelitian selanjutnya peneliti memberikan saran supaya dapat menggunakan teori loyalitas pelanggan untuk memahami seberapa besar jangkauan Ten Us, serta respon dari pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh Ten Us selama ini. Penelitian ini juga bisa dilengkapi dengan mengangkat topik konsumerisme para penggemar sepatu Vans untuk mengetahui pola konsumsi mereka secara aktual, mengingat pada proses pengerjaan ini peneliti tidak banyak mendapatkan banyak rujukan referensi artikel atau riset terkait hal itu. Lagipula dengan melengkapi melalui saran tersebut diharapkan dapat memberikan pandangan atas tren yang berimplikasi pada kultur masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Ady. 2012. *Motor Ini Lahir Karena Musik Rock and Roll*. Detik. <<https://oto.detik.com/modifikasi-motor/d-2104687/motor-ini-lahir-karena-musik-rock-and-roll>>
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304-1013;2304-1269.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. 2019. *Tren Event Kustom Kulture, Siapa yang Paling Dicari?*. Marketeers. <<https://marketeers.com/tren-event-kustom-kulture-siapa-yang-paling-dicari/>>
- Hartanto, Alfons. 2018. *Menjadikan Indonesia Sebagai Kiblat Motor Kustom Dunia*. Kumparan. <<https://kumparan.com/kumparanoto/menjadikan-indonesia-sebagai-kiblat-motor-kustom-dunia-1543302363056865795/full>>

- Haryanto, Alexander. 2019. *Konser Didi Kempot yang Digemari Tak Hanya Orang Jawa Saja*. Tirto.
<<https://tirto.id/konser-didi-kempot-yang-digemari-tak-hanya-orang-jawa-saja-eiqY>>
- Iman, Mustafa. 2016. *Orang ingin membuat sendiri motornya sesuai kepribadian*. Lokadata.
<<https://lokadata.id/artikel/mengenal-kustom-kulture-dan-perkembangannya-di-tanah-air>>
- Junaedi, Fajar. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management, 15th edition*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, cetakan keempat. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kurniawan, Herry. 2019. *Kustomfest Hadirkan Didi Kempot Hingga Seringai*. Radar Jogja.
<<https://radarjogja.jawapos.com/event/2019/10/01/kustomfest-hadirkan-didi-kempot-hingga-seringai/>>
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi penelitian kualitatif*, revisi ke tujuh. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : Elex Media.
- Putri, Eryta Ayu. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Skripsi Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

- Ravel, Stanly. 2015. *Indonesia Punya Karya Modifikasi yang Gila*. Kompas. <<https://edukasi.kompas.com/read/2015/10/06/121159430/Indonesia.Punya.Karya.Modifikasi.yang.Gila>>
- _____. 2019. *Siap Digelar, Kustomfest 2019 Ambil Tema Penuh Makna*. Kompas. <<https://otomotif.kompas.com/read/2019/09/20/074200415/siap-digelar-kustomfest-2019-ambil-tema-penuh-makna#:~:text=Lokasi%20acara%20masih%20sama%20dengan,yakni%20Back%20to%20The%20Roots.>>
- Razak, Abdul Hamied. 2018. *KUSTOMFEST 2018: Andalkan Medsos, Jumlah Pengunjung Tahun Ini Melonjak Dua Kali Lipat*. Harian Jogja. <<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/10/07/510/944295/kustomfest-2018-andalkan-medsos-jumlah-pengunjung-tahun-ini-melonjak-dua-kali-lipat>>
- Rizal, Veby Zilfania. 2014. Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Skripsi Universitas Riau*.
- Roat, Olivia. 2014. *The Complete Guide to Instagram*. (e-book)
- Satria, Gilang. 2020. *Siapa Itu Zero Engineering dari Jepang?*. Kompas. <<https://otomotif.kompas.com/read/2020/05/15/090300615/siapa-itu-zero-engineering-dari-jepang->>
- _____. 2020. *IMI Bahas Dukungan Dunia Custom dari Pemerintah*. Kompas. <<https://otomotif.kompas.com/read/2020/08/02/104100015/imi-bahas-dukungan-dunia-custom-dari-pemerintah>>
- Setyowati, Agnes. 2019. *Pentingnya Kebudayaan sebagai Pondasi Karakter Bangsa*. Kompas. <<https://nasional.kompas.com/read/2019/12/24/06360051/pentingnya-kebudayaan-sebagai-pondasi-karakter-bangsa?page=all>>
- Simon, H., Li, H., Martin, S.R. & Madden, T.J. 2016. The Influence Of Social Media Interactions On Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33, pp 27–41.
- Solis, Brian dan Breakenridge, Deirdre. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey. Pearson Education.

- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. *Strategi Management*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Syahid. 2018. *Pentingnya toko online membuat giveaway untuk pelanggannya*. Elshinta.
<<https://elshinta.com/news/155912/2018/09/18/pentingnya-toko-online-membuat-giveaway-untuk-pelanggannya>>
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Untari, Dewi., Endah Fajariana, Dewi. 2017. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) diakses dari
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/downloadSuppFile/4387/597>
- Wibisono, Achmad. 2019. *Umur Panjang Motor Kustom dan Dunia Kreatif di Sekelilingnya*. Jawa Pos.
<<https://www.jawapos.com/features/24/03/2019/umur-panjang-motor-kustom-dan-dunia-kreatif-di-sekelilingnya/>>
- Wilson, Jonathan. 2014. *Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project, Second Edition*. USA : SAGE Publications.
- Winarso, Bambang. 2015. *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. Daily Social.
<<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>>
- Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Sumber lain:

<https://tekno.kompas.com>, diakses tanggal 18 April 2019

<https://wearesocial.com>, diakses tanggal 18 April 2019

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

PERANCANGAN PESAN KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK KONTEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kustom Kulture Festival Yogyakarta)

Perancangan Pesan Attention

1. Bagaimana cara yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam merancang pesan di insgram dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dengan event yang akan diselenggarakan?
2. Bagaimana cara Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam mengatasi kekurangan yang terjadi pada event tahun sebelumnya?

Perancangan Pesan Interest

1. Bagaimana cara Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam menarik minat masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam acara tersebut?
2. Siapa target sasaran dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram yang dilakukan dalam Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam merancang pesan di Instagram ?
3. Mengapa Kustomfest (Kustom Kulture Festival) melakukan identifikasi kebutuhan khalayak dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam menarik minat masyarakat?

4. Bagaimana cara mengidentifikasi target pengunjung yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Kesadaran Merek (Brand Awareness)?

Perancangan Pesan Interest

1. Bagaimana tindakan yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam penyusunan pesan yang di pakai pada Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam penyusunan dalam penyusunan pesan yang di pakai pada Media Sosial Instagram?

Perancangan Pesan Share

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam mensharing info seputar Kustomfest (Kustom Kulture Festival)?
2. Apakah Kustomfest (Kustom Kulture Festival) selalu menyeleksi pesan yang akan di tampilkan di instagram sebelum di share ke masyarakat?

TRANSKIP WAWANCARA

N : Narasumber

P : Pewawancara

Informan 1. Hidayat Prio Wibowo (Direktur Marketing)

PERANCANGAN PESAN ATTENTION

P : Bagaimana cara yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam merancang pesan di insgram dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dengan event yang akan diselenggarakan?

N : Kustomfest memiliki konten promosi di Instagram, yang tentunya dirancang oleh team promosi yang mengintegrasikan konten-konten sekaligus mendistribusikannya ke Instagram untuk dinikmati oleh followers2 akun kostumfest .

Tentunya, konten disesuaikan berdasarkan dengan tema besar yang sudah dibahas team creative sebelumnya . Lalu setelah itu tema yang disepakati di berikan kepada team desain yang nantinya akan membuat key visual untuk desain2 yang akan digunakan sebagai materi promo kustomfest . Karakter utama yang ditonjolkan agar desainnya dapat menarik perhatian, adalah karakter2 yang merepresentasikan kustom culture itu sendiri, merepresentasikan kustomfest secara menyeluruh , dan sesuai dengan tema besar yang sudah ditentukan . Hal tersebut yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat secara konten .

P : Bagaimana cara Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam mengatasi kekurangan yang terjadi pada event tahun sebelumnya?

N : Untuk mengatasi kekurangan yang ada pada event sebelumnya, tentunya secara keseluruhan co (coordinator) dari seluruh divisi akan memberikan laporan

pertanggung jawaban dan melakukan evaluasi secara menyeluruh maupun internal divisi . Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan untuk memperbaiki event tahun berikutnya. Dan hasil evaluasi tersebut ditambahkan dengan ide-ide atau insight yang muncul dari masyarakat, dengan melihat engagement masyarakat, penilaian masyarakat terhadap acara kustomfest, dan isu-isu yang sedang menjadi tren di masyarakat. Evaluasi dari teman-teman komunitas yang terkait juga menjadi bahan evaluasi bagi team acara untuk mengemas sesuatu yang lebih menarik di tahun depan

PERANCANGAN PESAN INTEREST

P : Bagaimana cara Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam menarik minat masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam acara tersebut?

N : Ada beberapa hal yang menjadi daya Tarik bagi acara kustomfest, tenant yang dihadirkan, motor kustom yang dikompetisikan (dipamerkan), serta hiburan yang disajikan . Masing-masing hal tersebut memiliki masa dan daya tariknya sendiri-sendiri . Ada yang datang ke kustomfest hanya untuk menikmati hiburan nya saja, ada yang datang karena ingin melihat atau berbelanja di tenant2 yang dihadirkan, dan ada yang datang sebagai bagian dari kustom culture itu sendiri . Tentunya kami tidak berusaha membatasi mereka, yang bisa kami lakukan agar kustomfest tetap menarik, adalah dengan menyajikan segala sesuatu nya dengan maksimal

P : Siapa target sasaran dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram yang dilakukan dalam Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam merancang pesan di Instagram ?

N : Target utama dari media social adalah seluruh orang yang tertarik dengan kustomfest itu sendiri . Mulai dari kustom culture nya, hingga hiburannya saja . Target utama nya adalah orang-orang yang memang tertarik dengan sajian kustomfest secara keseluruhan . Kustomfest tidak hanya meenyasar kustom enthusiast saja, tapi juga seluruh lapisan masyarakat yang ingin tahu dan tertarik dengan kustom enthusiast, serta menginginkan satu platform hiburan .

P : Mengapa Kustomfest (Kustom Kulture Festival) melakukan identifikasi kebutuhan khalayak dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam menarik minat masyarakat?

N : Identifikasi khayalak dalam pemanfaatan medsos dilakukan untuk membuat kustomfest menjadi dekat dengan khalayak secara umum . Selain itu pemanfaatan media dilakukan agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terkait kustomfest itu sendiri , agar kustomfest tetap terus mendapatkan tempat untuk loyal audiensnya .

P : Bagaimana cara mengidentifikasi target pengunjung yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Kesadaran Merek (Brand Awareness)?

N : Secara spesifik kustomfest tidak pernah melakukan identifikasi pengunjung secara konkret. Yang dilakukan oleh kustomfest adalah memberikan opsi-opsi konten yang diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat di bidang kustomkulture. Maka dari itu dari opsi yang kita berikan dan kita kemas dalam konten mediasosial

secara tidak langsung membuat masyarakat memiliki penilaian tersendiri terhadap acara kustomfest.

PERANCANGAN PESAN ACTION

P : Bagaimana tindakan yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam penyusunan pesan yang di pakai pada Media Sosial Instagram?

N : Seperti yang udah dijelasin sebelumnya, proses penyusunan pesan dilakukan oleh team media dan promosi, Bersama dengan team acara dan tentunya segala sesuatu yang direncanakan didasarkan pada tema besar yang sudah disepakati bersama. Kustomfest memiliki program – program promo seperti giveaway, ngobrol bareng pelaku kustomkultur .Program konten tersebut menjadi salah satu tindakan konkrit yang digunakan sebagai strategi promo untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media social .

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam penyusunan dalam penyusunan pesan yang di pakai pada Media Sosial Instagram?

N : Evaluasi yang dilakukan terkait pelaksanaan event dititikberatkan pada evaluasi team, dan antar team serta masukan2 dari teman2 komunitas yang ikut serta dalam event kostumfest . Evaluasi tersebut dijadikan insight dan masukan untuk membuat acara pada tahun depannya lebih menarik dan lebih bagus lagi . sedangkan evaluasi yang dilakukan dalam hal penyusunan pesan yang dipakai di media social juga mengikuti dari evaluasi besar yang dilakukan , yang nantinya juga akan

mempengaruhi treatment dalam materi promo di media social . Selain itu secara langsung dalam hal penyusunan pesan, kita juga melihat engagement masyarakat secara langsung melalui media social kita sebagai evaluasi . Tetapi hal tersebut jarang terjadi , engagement yang masuk pun biasanya merupakan keluhan, ataupun evaluasi yang terkait langsung dengan penyelenggaraan acara.

PERANCANGAN PESAN SHARE

P : Bagaimana strategi yang dilakukan Kustomfest (Kustom Kulture Festival) dalam mensharing info seputar Kustomfest (Kustom Kulture Festival)?

N : Untuk mendapatkan info dan insight yang terkait dengan kustom culture festival tentunya langkah yang dilakukan adalah dengan mendekati akar dari kustom culture itu sendiri . Secara konkrit yang dilakukan kustomfest adalah dengan menjalin relasi para pelaku dan penggiat kustom culture it sendiri . Dengan melakukan interaksi melalui social media dengan para penikmat kustom culture, melakukan kegiatan dan menjalin hubungan dengan para komunitas, bengkel, tokoh-tokoh, dan brand yang terkait dengan kustom culture itu sendiri . Hal tersebut juga dapat menjadi satu cara untuk tetap up to date dengan informasi yang terkait dengan kustom culture secara umum .

P : Apakah Kustomfest (Kustom Kulture Festival) selalu menyeleksi pesan yang akan di tampilkan di instagram sebelum di share ke masyarakat?

N : Kalau dibilang menyeleksi secara ketat tidak juga, namun pesan2 yang disajikan melalui media social secara tidak langsung sudah melalui tahap penyaringan secara

otomatis . Karena, tiap pesan dan bentuk visual maupun lisan yang ditampilkan melalui Instagram selalu disesuaikan dengan tema besar dan disampaikan dengan menggunakan ciri khas dan Bahasa khas kustomfest . Oleh karena itu, tiap pesan yang ditampilkan dan disampaikan melalui Instagram secara tidak langsung tersaring dan sesuai dengan rancangan besar yang direncanakan di tahap awal, yang nantinya ditetapkan sebagai tema besar tahunan dari acara kustomfest sendiri.



Informan 2. Lulut Wahyudi (Direktur KUSTOMFEST)

P Yang pertama itu gimana caranya Kustomfest ini menentukan communicator yang dapat membentuk kesadaran merk di instagram?

N Communicator?

P Iya.

N Orang yang handle komunikasi?

P Iya.

N Oke di Kustomfest itu jalur komunikasinya ya sosial media yang paling efektif ya itu ada beberapa saluran. Kita punya Twitter, kita punya Facebook, kita punya Instagram. Tapi yang paling aktif adalah Facebook sama Instagram, selain itu kita juga punya beberapa group ya tapi yang kurang ter-maintain ya, yang paling dominan 2 ini Facebook sama Instagram. Untuk menyamakan persepsi, jadi semua materi yang akan diposting itu paling engga mendapat approval untuk yang posting disini akan yang kita percaya untuk meng-handle. Artinya semua berita yang masuk itu dikelola baik konten maupun tata bahasanya sehingga sesuai dengan image Kustomfest, sesuai dengan Kustomfest punya ciri dan style dalam penyampaian dan gaya bahasanya. Oh iya yang satu lagi itu group.. di website sorry websitenya juga sekarang di maintain sih tapi tidak se-aktif yang di 2 sosial media tadi ada di website saja. Terus selain untuk menginformasikan apa yang menjadi program atau concern Kostumfest, sosial media itu juga sebagai window-in kita untuk

merespon pertama, masukan, terus kita juga merespon perkembangan-perkembangan di dunia luar jadi kita menggunakan channel ini untuk dua kepentingan, satu windows out yang satu lagi windows in masuk kedalam. Terus di media sosial juga kita mencoba melakukan trail-trail yang akan jadi concern Kustomfest kedepan, sebagai contoh mungkin ditahun ini ada berapa urgency yang akan dilakukan itu sudah sebelumnya ditrail diinformasikan dibeberapa bulan bahkan ada yang setahun sebelumnya. Dari situ kita lihat responnya bagus engga, orang ada concern engga, ada kepedulian engga, kalau ternyata people very concern oke ini yang kita jadikan salah satu activity kita kedepan mungkin itu.

P Kalau untuk target sasaran bukan cuman karena media sosial di Instagram itu sebenarnya targetnya itu kemana?

N Jadi dari tahun ketahun, apa yang jadi audience Kustomfest itu selalu dinamis. Tahun pertama, tahun kedua, target kita mungkin lebih spesifik ke anak motor dan anak mobil ya. Tetapi ditahun ke tiga, tahun keempat sudah terjadi pergeseran orang-orang bukan nanya anak motor tapi orang yang mulai mencintai motor atau mobil ditahun berikutnya bergeser lagi audiencenya adalah orang umum, anak muda karena kustom sudah menjadi bahasa global. Semakin kesana audience kita sangat ngacak, bahkan tidak menutup kemungkinan orang yang sama sekali tidak bukan dari golongan kustom. Makanya saluran komunikasi

yang kita bangun juga dinamis mengikuti itu, news yang kita delivery miss it yang kita delivery lewat sosial media pun kalau dilihat sangat dinamis. Bergeser dari satu isu ke isu lain, bahkan isu-isu yang mungkin lebih bersifat ke jauh dari dunia customn itu kita juga komunikasikan isu tentang bagaimana kita harus mempunyai kepedulian sama negara ini. Isu-isu tentang lingkungan itu juga kita coba delivery lewat situ, jadi kalau pertanyaan kamu tadi aku bilang sih sangat dinamis ya mengikuti perkembangan karena Kustomfest sudah tahun ini tahun ke-delapan kan, mungkin itu.

P Untuk menginditifikasinya itukan berarti karena banyak jadi macam-macam.?

N Maksudnya sangat banyak gimana?

P Maksudnya target sasarannya itukan jadinya melebar tidak seperti awal-awal mulanya, cara menginditifikasi kebutuhan hal layak dalam pemanfaatan media sosial Instagram ini itu seperti apa?

N Pertama kita harus pilah-pilah, pilah-pilah dan setelah kita pilah-pilah kita mempunyai sebuah.. kita pilah-pilah kemudian membuat saluran yang tepat untuk audience kita. Contoh Kustomfest di 2018 audiencenya bergeser sangat jauh, di hari minggu kita liat audience yang datang itu lebih ke family sangat berbeda Kustomfest yang pertama. Bikers minded semua orang pakai sepatu boots, anak motor bangetlah sekarang sudah jauh berbeda.

Nah evaluasi yang kita lakukan adalah di media sosial sekarang kita lebih kalau dilihat dari gaya bahasanya udah lebih sudah berubah jauh lebih wise. Terus apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan masyarakat umum itu kita wadah terus kalau di event jelas keliatan banget ada sekarang ruang ibadah, ada sekarang ruang laktatif, ada sekarang tempat permainan anak itu kan sebuah aktivitas real Kustomfest untuk menyerap itu semua. Tapi kalau dibidang untuk sosial media berubahnya seperti apa, yang paling membedakan sekarang isu yang diangkat juga lebih ke umum tidak hanya spesifik tentang kustom. Ya yang tadi isu-isu yang kita komunikasikan itu sekarang lebih luas ya. Ya identity ini kita tahu yang pasti setiap tahun kita melakukan survey di event, Kustomfest ini kan induk ngerucutnya satu waktu event di setiap tahun minggu pertama di bulan oktober, tahun ini 5-6 oktober disitu kita bisa melihat audience yang datang seperti apa.

Informan 3. Aan Fikriyan (Wakil Direktur KUSTOMFEST)

P Cara yang dilakukan Kustomfest dalam menentukan communicator yang dapat membentuk kesadaran merk?

N Communicatornya itu sisi kitanya berarti? Jadi menariknya itu sosial media di Kustomfest ini kan kita create untuk menumbuhkan entitas ya jadi bukan follower. Jadi cara berkomunikasi kita itu mengajak orang untuk sadar pentingnya entitas ini, jadi growth, growth entitas didalamnya itu benar-bener terjaga. Jadi semuanya tepat sasaran artinya orang-orang yang punya concern terhadap kustom culture. Jadi kita gak kemudian punya benchmarks harus sekian puluh ribu harus sekian ratus ribu gitu jadi kita nge-flow karena kita pengen progress orang yang follow atau orang yang bergabung dengan entitas ini juga paham apa yang kita lakukan sesuai platform kita gitu. Terus untuk supaya orang aware juga terhadap brand nya gitu, akhirnya Kustomfest sebagai ruang bertemu bagian kustom culture setahun sekali di Jogja. Nah ini strategi komunikasinya itu juga kemudian balik lagi ke tema setiap tahun. Tema yang diangkat oleh brand ini. Kemudian kita juga dapet feedback dari apa yang kita lempar dari entitas gitu.

P Target tadi?

N Nah targetnya ya jelas orang-orang yang punya aware, punya kesadaran terhadap pentingnya kustom culture di Indonesia. Karena audience ini unik ya, in ikan ngajari dulu, memahamkan mereka what is kustom

culture, terus diajak untuk nonton Kustomfest misalnya, entah itu partner, entah itu audience kita ajak dulu. Kemudian mereka mengidentifikasi sendiri, kemudian memasukan unsur kustom culture versi mereka.

Nah pentingnya identifikasi ini langsung nge-declare ya pentingnya identifikasi ini kita juga tau gitu, ini hanya aware saja, aware dan mau datang, aware dan beli, kita kemudian bisa membuat klasifikasi kebutuhan sosialnya, sosial demand nya terus kita bisa menentukan sebetulnya yang di mau publik ini apa, dan kita juga bisa ngerem. Kan ada orang yang terlalu deep improvetion malah lupa tujuannya, jadi kita ngerem. Atau kemudian ini mulai bercampur ada kepentingan-kepentingan tertentu. Kustomfest ini mengkomunikasikan, begitu.

P Teknik penyusunan?

N Teknik penyusunan pesan kita.. jadi kita tuh berdialog dengan bahasa yang dinamis. Gak celelehan juga, gak terlalu formal juga tapi da message yang jelas. Jadi kalo misal itu memang ngulas sebuah knowledge, ya kita sampaikan. Kalo misalnya itu menyampaikan sebuah statement, baik itu dari Direktur Kustomfest ataupun dari Kustomfest itu sendiri ya kita sampaikan secara gamblang walaupun itu menyangkut tentang festivalnya sebagai informasi ya kita sampaikan dengan bahasa yang lugas, kayak gitu.

Sosial media ini kan udah jadi cara orang berkomunikasi itu lewat sosmed. Bukan media, tapi ini udah menjadi alat bahkan gilanya ini udah menjadi kebutuhan, gaya hidup, istilahnya tuh orang tuh gak bisa lepas untuk cek status orang lain, stalking lah, bersapa lewat sosmed. Nah otomatis kita sebagai brand juga harus bersapa dengan mereka, begitu kita gak bersapa mereka kan mencari entitas atau ruang yang saling bersapa. Dan ini tuh penting buat kita menjaga. Cuma kita juga gak mau terjebak dalam sebuah status yang harus terus terjun terus gitu loh seolah-olah orang jadi menanyakan hal yang gak pada urgensi nya ya gak seperti itu, jadi kita memanfaatkan secara dinamis untuk target-target yang ingin kita raih. Atau target-target yang audience mau tau tentang Kustomfest ini.

P Apakah Instagram sebagai salah satu media?

N Jadi menarik gitu ya perjalanan Instagram sendiri kemudian bisa menjadi.. seperti sekarang ini, Instagram itu salah satu marketing tool yang measurement nya, pengukurannya sangat terukur. Jadi banyak pendekatan yang bisa dilakukan, follower based, loyal customer, entitas, organisasi, fans ya, nah ini bisa dilakukan hal yang sangat terukur. Bisa dibuat index presentase, tapi tergantung kayak gini ya, jadi ada kalo misalnya dia fansbase gitu, si artis A di follow sekian juta orang, itu si Artis ini bisa naker kalo aku ngerilis produk yang akan beli sekian persen dari followersnya.

Atau misalnya produk A, dia penjualnya tinggi tapi kok followersnya sedikit? Ya gak jadi persoalan juga. Terus kemudian disini juga ada pergeseran, zaman dulu mungkin bisa ngegrab follower banyak, sekarang gak, orang gak harus follow untuk ngeliat, bisa lewat hastag, segala macem, bisa nge-view informasi tanpa harus follow. Nah artinya Instagram sendiri kemudian menjadikan mereka itu powerfull, mereka pegang semua data, terkoneksi dengan sistem, terintegrasi dengan sistem yang mereka punya, Facebook yakan, Twitter, tapi memang yang masuk akal untuk mengetahui wilayah sosial marketing tuh sekarang Instagram.

P Media lain?

N Media lain itu pelengkap seperti Facebook, Twitter, itu statusnya sekarang pelengkap. Jadi kelebihan Instagram secara low data easy to navigate ya, kemudian easy to access, gak ribet. Nah gara-gara itu semua orang ya nyemplung di kolam yang sama. Nah menariknya yang diukur itu berdasarkan kesukaan mereka. Jadi boleh dibilang itu kecenderungan marketingnya seperti itu. Terus apa? Ini latar belakangnya apa? Instagram atau semua ya?

P Instagram.

N Menentukan jumlah anggaran? Lah ini kan..

P Iya yang point 1 dan 2 mestinya..

N

Nah ini menarik sebetulnya kita melakukan promosi berbayar ya, kan gak sering istilahnya setahun sekali tuh pas official poster rilis. Itu lebih melindungi kepentingan brand yang sudah men-support Kustomfest. Jadi perlu dilakukan extra ordinary itu gak gede.

Karena balik lagi jadi kita udah ngelakuin measurement gitu kan, dan sebetulnya pun tanpa dilakukan promo berbayar itu sudah cukup. Cuma kan kadang team sponsor itu kan punya agency-agency yang memantau. Jadi kita juga harus melakukan extra ordinary gitu untuk ketika ini dilihat oleh partner kami gitu kan kita tuh gak cuman ngandelin follower kita. Jadi kita nge-grab segmen yang lebih luas bukan untuk nambah follower, tapi untuk nambah gain. Nah sekali lagi ya kalo kita liat setahun terakhir, follower kita itu pertumbuhannya gak sebesar itu. karena emang bisa jadi segentasi audio kustom culture ya segitu-gitu dilingkaran itu. selebihnya itu memang complicated ya, selebihnya itu irisan brand.

Misalnya Harley Man orang-orang yang maniac dengan motor tertentu, nah ini yang sementara Kustomfest ini kan berusaha general jadi tidak spesifik meskipun misalnya spesifik, bisa jadi followernya nambah. Tapi kan kemudian kontennya digeser ya, jadi lebih penting itu growth entity nya. dan aku yakin suatu saat kalo memang entitas ini bertambah ya otomatis followernya akan bertambah. Untuk saat ini kalo kita siklusnya itu kecenderungannya memang landau, artinya bisa jadi

entitas kustom culture itu memang sedang berhenti di titik ini. Nah tentu bagi Kustomfest juga penting melihat ini karena apa mungkin generasi penyukanya sekarang mentok disini, tapi 3 tahun lagi generasi lain akan lahir gitu.

