

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 kemanfaatan 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.

