

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis strategi komunikasi pemasaran, dengan menggunakan analisis SOSTAC atas promosi yang dilakukan oleh Campaign.com. Perusahaan ini telah menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk produk yang mereka miliki, melalui media sosial Tiktok dengan promosi menggunakan unsur *softselling* dalam berbagai konten unggahan. Konten promosi dengan unsur *softselling* yang dimiliki oleh perusahaan, merujuk pada berbagai topik yang berhubungan dengan keseharian audiens. Seperti memberikan *tips and trick* menggunakan *tools excel*, hingga kiat-kiat dalam menghadapi ujian bagi siswa-siswi. Kemudian melalui analisis strategi komunikasi pemasaran dengan SOSTAC, perusahaan Campaign.com memiliki kelemahan pada unsur *objectives* (tujuan). Unsur *objectives* yang dimiliki oleh Campaign.com, untuk strategi komunikasi pemasaran aplikasi Campaign.com tersusun dengan kurang matang. Hal ini terlihat dari kurangnya kejelasan atas batasan waktu dan angka untuk target yang menjadi *objectives* perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi pemasaran dengan SOSTAC, kekuatan yang dimiliki perusahaan berada pada kontrol yang konsisten dan dilakukan dengan disiplin. Rutinitas penerapan kontrol yang dilakukan oleh Campaign.com, dalam proses promosi hingga saat ini masih diterapkan dengan baik. Termasuk pada evaluasi dari proses promosi yang telah dilakukan melalui Tiktok. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Campaign.com telah

melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk produk mereka yakni aplikasi Campaign #ForChange, dengan menerapkan unsur *softselling* dalam konten promosi yang diunggah melalui media sosial Tiktok.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran Campaign.com untuk aplikasi Campaign #ForChange melalui media sosial Tiktok, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan yakni:

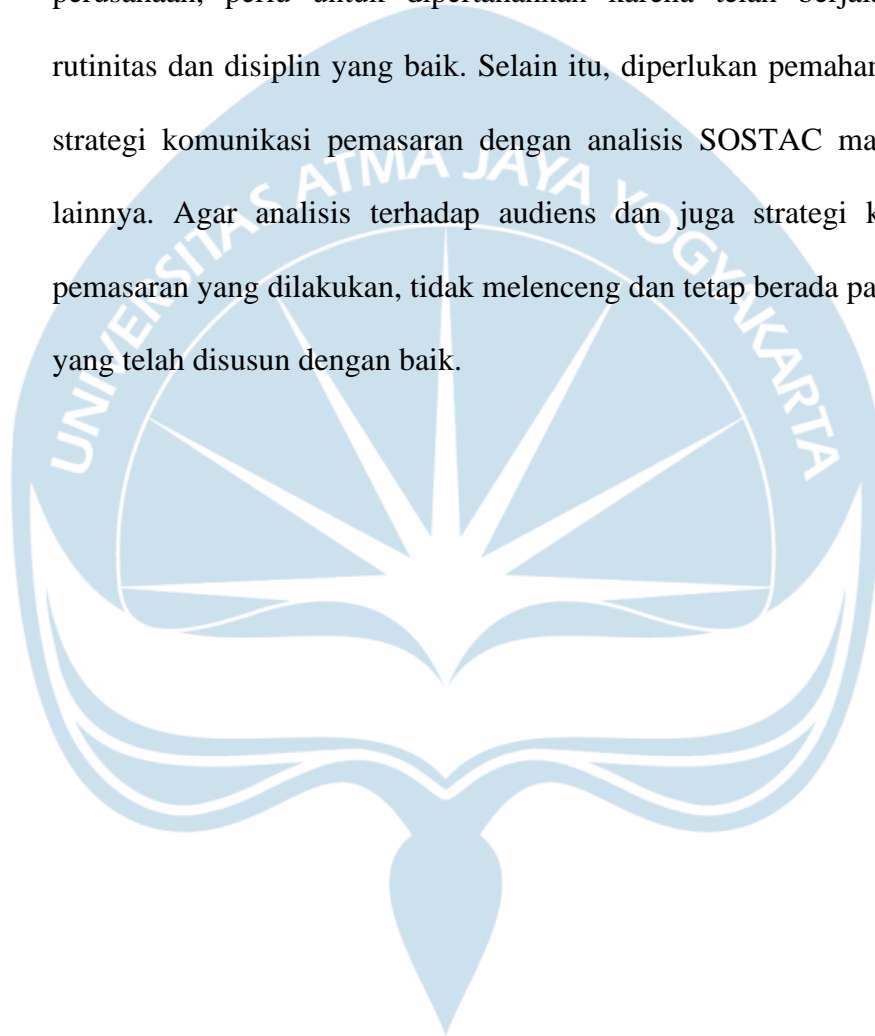
1. Peneliti Selanjutnya

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Campaign.com dengan analisis menggunakan sistem perencanaan SOSTAC ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Untuk itu diharapkan akan ada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran, baik itu menggunakan analisis SOSTAC maupun teori lainnya seperti *Integrated Marketing Communication*. Selain itu, penelitian ini juga belum sampai pada dampak dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat melakukan analisis, hingga sampai pada tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

2. Perusahaan Campaign.com

Sejauh ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Campaign.com cukup baik, setelah dilakukan analisis dengan SOSTAC. Namun, perlu diperhatikan teori-teori dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan melalui media digital.

Perusahaan perlu untuk mendefinisikan tujuan (*objectives*) perusahaan secara matang guna membantu dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik. Sedangkan kontrol yang telah dilakukan oleh perusahaan, perlu untuk dipertahankan karena telah berjalan dengan rutinitas dan disiplin yang baik. Selain itu, diperlukan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SOSTAC maupun teori lainnya. Agar analisis terhadap audiens dan juga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, tidak melenceng dan tetap berada pada rencana yang telah disusun dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka
- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Campaign.com. (2022). *Tentang Kami*. Diakses pada Rabu, 20 April 2022, melalui: <https://www.campaign.com/>.
- Cowley-Cunningham, M. B. (2016). 'Jellies & Jaffas': *Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionery Start-Up (Business Case – Peer Learning)*. SSRN Electronic Journal, 1(1), 1-8
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata dan Budaya, 12(1), 65-71.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pres
- Fanaqi, Chotijah. (2021). *Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Dakwah, 22(1), 105-130.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.

Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara

Hasanah, H. (2017). *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. At-Taqaddum, 8(1), 21-46

Indrawan, Jerry., dkk. (2020). *Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik*. Medium Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 8(1), 1-17

Javier, Faisal. (2021). *Tembus 1 Miliar Pengguna, Tiktok Hanya butuh 5 Tahun*. Diakses pada Selasa, 26 April 2022, melalui: <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun> .

Kaplan, A. M. (2015). *Social Media, the Digital Revolution and The Business of Media*. International Journal on Media Management, 17:197-199.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition (15th ed.)*. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292092713>

- Mardiyanto, Doni., Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03 (01), 60-66
- Moleong, Lexy. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- _____. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Mulitawati, I. M. & Retnasary, Maya. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram*. *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan taktik, dilengkapi SOSTAC dan STOP-SIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rifai, Zanuvar., dkk. (2021). *Metode SOSTAC untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi*. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 9(1), 87-94
- Rijali, Ahmad. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95
- Ruslan, Rosady. (2017). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Shimp, Terence. A., dan Andrews, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning
- Smith, P. R., Berry, Chris., and Pulford, Alan. (1993). *Strategic Marketing Communications, New Ways to Build And Integrate Communications*. London: Kogan Page Limited
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, Priyo & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Ditengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29
- Syahrul, dkk. (2022). *“Pay-as-you-wish” Program As Marketing Communication Strategy Using SOSTAC On Indonesian MSME Business*. *Journal of Research On Business And Tourism*, 2(1), 40-56.
- Tantsurina, Anna. (2017). *Developing A Social Media Marketing Strategy For The Horse Industry Customer Group*. Avant Tecno UK LTD (Publication No. 10024/122504) Bachelor’s Thesis, HAMK Hame University of Applied Science
- Tiktok. (2021). Tentang Tiktok. Diakses pada Jum’at, 10 Juni 2022, melalui: <https://www.tiktok.com/about?lang=id>

Zahra, Hanna Shifa., Thamrin. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. Jurnal Fisipol, 01(1), 1-18.



LAMPIRAN

Daftar pertanyaan

I : Interviewer (peneliti)

Analisis SOSTAC media sosial Tiktok

Bagian 1 analisis situasi (analisis SWOT)

I : Bagaimana kegiatan pemasaran (misalnya promosi) yang telah dilakukan oleh Campaign.com saat ini?

I : Apa yang menjadi keunggulan Campaign.com terutama dalam kegiatan pemasaran?

I : Apa yang menjadi kelemahan dari Campaign.com jika melihat dari apa yang telah perusahaan lalui selama ini dalam kegiatan pemasaran?

I : Hal apa saja yang dapat menjadi peluang untuk pemasaran Campaign.com?

I : Adakah hal yang dapat mengancam kegiatan pemasaran Campaign.com saat ini? Apa saja?

I : Bagaimana Campaign.com menentukan kompetitor yang sebanding?

I : Jika melihat pencapaian Campaign.com saat ini dari keberhasilan promosi yang telah dilakukan, ada dimana posisi Campaign.com dibandingkan dengan kompetitornya?

Bagian 2 analisis objektif (tujuan)

I : Seperti apa target yang telah dicanangkan oleh Campaign.com terkait keberhasilan promosi melalui media sosial Tiktok?

I : Bagaimana target yang direncanakan oleh Campaign.com dari promosi menggunakan media sosial Tiktok?

I : Seperti apa target promosi melalui penggunaan media sosial Tiktok untuk jangka pendek dan panjang terhadap Campaign.com?

Bagian 3 analisis strategi (analisis STP)

I : Bagaimana rencana Campaign.com selanjutnya untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial Tiktok?

I : Promosi menggunakan media sosial Tiktok, faktanya dapat mencapai semua kalangan di Internet. Seperti apa sebenarnya audiens sasaran yang dituju oleh Campaign.com secara demografis (berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lain sebagainya)?

I : Sedangkan untuk audiens dari media sosial Tiktok yang tersebar di seluruh dunia, adakah target geografis khusus dari Campaign.com (tentang batasan wilayah dari target audiens)?

I : Apakah audiens yang menjadi target Campaign.com, memiliki kriteria tertentu terkait penganut sebuah paham tertentu, memiliki ketertarikan terhadap isu-isu yang ada di dunia, atau audiens yang menerapkan nilai-nilai tertentu?

I : User dengan perilaku seperti apa yang diharapkan oleh Campaign.com, ketika mereka menggunakan aplikasi Campaign #ForChange?

I : Audiens dengan kriteria seperti apa yang menjadi target utama Campaign.com, terkait dengan peningkatan profit dan juga kemudahan dalam mencapai komunikasi dengan audiens tersebut?

I : Seperti apa manfaat yang ditawarkan Campaign.com kepada para audiens di media sosial Tiktok dari promosi yang dilakukan?

I : Melalui media sosial Tiktok, hal apa yang akan disampaikan dan ditekankan oleh Campaign.com untuk memperkuat alasan audiens untuk menggunakan aplikasi Campaign #ForChange?

Bagian 4 analisis taktik

I : Bagaimana cara Campaign.com memperkenalkan aplikasi Campaign #ForChange melalui media sosial Tiktok?

I : Upaya (misalnya program) seperti apa yang akan dijalankan oleh Campaign.com untuk melakukan promosi tersebut melalui media sosial Tiktok?

I : Bagaimana cara yang dilakukan oleh Campaign.com untuk mencapai target audiens yang diharapkan melalui media sosial Tiktok?

I : Bagaimana cara Campaign.com mempermudah audiens media sosial Tiktok untuk mengakses aplikasi Campaign #ForChange?

Bagian 5 analisis aksi

I : Media sosial Tiktok menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh Campaign.com untuk melakukan promosi, bagaimana Campaign.com mengelola media tersebut untuk meningkatkan kegiatan promosi agar mencapai target yang direncanakan?

I : Apakah ada penjadwalan untuk mengunggah konten melalui media sosial Tiktok milik Campaign.com?

I : Seperti apa jadwal pengunggahan konten Tiktok yang dibuat oleh Campaign.com? misalnya apakah pada jam tertentu seperti *prime time* atau bagaimana?

I : Apakah ada ketentuan dalam jadwal unggah konten, seperti dalam seminggu harus mengunggah sekian konten, atau dihari apa saja konten akan diunggah?

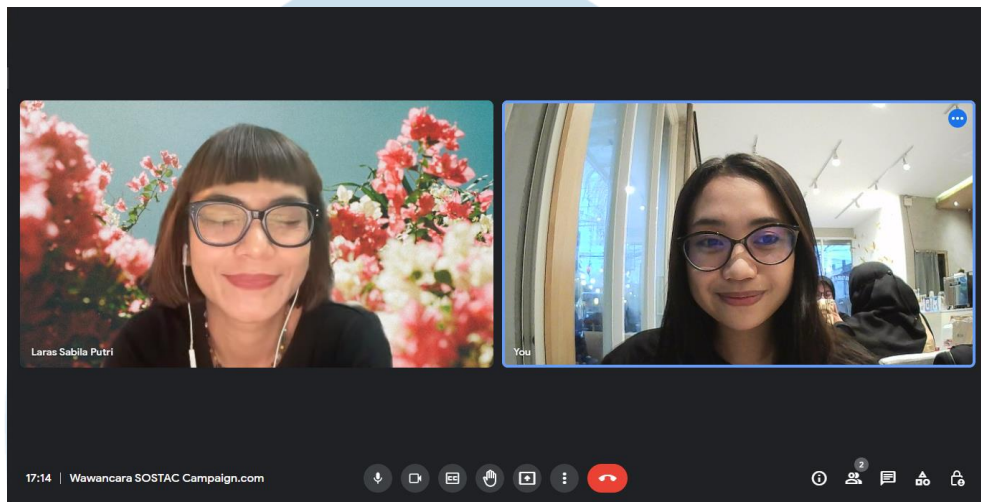
Bagian 6 analisis kontrol

I : Bagaimana cara Campaign.com mempertahankan atau mengontrol berbagai upaya terutama dalam penggunaan media sosial Tiktok untuk mencapai target yang telah direncanakan?

Wawancara narasumber 1

I : Interviewer (Peneliti)

N : Narasumber 1 (Campaign.com's Communication Lead) Laras Sabila Putri.



I : Hai kak Lala, gimana kabarnya? Wah maaf ya kak bikin nunggu

N : Halo juga Charisa, baik baik nih kabarnya, kalo kamu gimana? Btw it's okay Charisa, no worries aku santai aja hehehe

I : Aku juga baik-baik aja kak Lala, ya cuma hari ini Jogja hujan dari pagi, tadi juga sempet mati lampu, makaya buru-buru kesini buat google meetnya

N : Okay okay, iya nih di Bekasi juga lagi hujan, tapi amankan?

I : Aman kak Lala, okedeh kak kita mulai aja yah

N : Siap, boleh boleh Charisa

I : Kak Lala gimana sih promosi yang udah dilakuin sama Campaign.com selama ini? Kayak udah dilakuin lewat media sosial apa aja?

N : Untuk promosi seperti yang sudah kamu dan temen-temen ketahui juga kita saat ini ada melalui sosial media Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan

juga LinkedIn. Mungkin ini yah, mungkin temen-temen gak terlalu tau kalo LinkedIn itu juga masuk media sosialnya kita yang kita gunakan untuk promosi, karna kan gak lengket sama kehidupan sehari-hari kita ya. Paling yang akrab sama kita sehari-hari ya itu Tiktok dan juga Instagram.

I : Oh iya bener yah kak LinkedIn juga masuk sebagai salah satu media promosinya Campaign.com, tapi memang ini jarang disadari sih kak, mungkin karena kita kebanyakan pakai LinkedIn bukan untuk entertainment gitu ya. Oke, terus kak Lala selama ini kan Campaign.com sudah menggunakan berbagai media sosial untuk promosi, kayak salah satunya itu kan pakai Tiktok nih, nah apasih kak yang menjadi keunggulan Campaign.com dalam promosi di media sosial Tiktok?

N : Okay, kalo untuk keunggulan kita nih apa yah, sebenarnya ini sih, konten-konten media sosial kit aitu up to date banget. Kita selalu ngikutin trend yang lagi happening di Tiktok, misalnya kita menggunakan sound yang lagi naik-naiknya gitu, jadi konten kita ngikutin tren gitu, sehingga konten kita bisa naiknya cepet gitu. Jadi kita gak bikin konten yang ngikutin sound nya gitu, gimana sih, jadi tu kita gak bikin konten yang ngikutin suatu sound yang kita mau gitu, melainkan kita menggunakan sound yang lagi happening untuk konten kita. Karna kita juga sampai saat ini masih berusaha untuk naik-naikin konten yah.

I : Oh iya bener kak, sound kan banyak banget tuh yang bisa bantu naikin konten, sekaligus masih dengan target go viral ya kak?

N : Nah iya bener kita masih juga pake itu untuk go viral, dan kebetulan dari hal itu kita udah beberapa kali masuk fyp di Tiktok yah, jadi yah bener sound-sound Tiktok yang happening itu bantu banget untuk naikin konten.

I : Kalo tad ikan keunggulan kak Lala, kalo kelemahannya Campaign.com dalam bidang promosi menggunakan media sosial Tiktok itu gimana kak?

N : Nah ini dia kalo soal kelemahan sebenarnya kita bukan di sosial media maupun pengelolaan sosial medianya yah, karna sebenarnya ya sosial media kita sama aja. Cuma mungkin di ini yah, jadi kalo kita di Campaign.com kan banyak banget internnya yang masa gabung di Campaign.com nya juga gabisa lama-lama. Mungkin ada nih intern yang kerjanya cocok banget dan bagus banget di media sosial, dan dia bisa handle sosial media dengan sangat baik gitu, terus tiba saatnya dia harus graduate dari Campaign.com, dan nanti masuk lagi intern yang baru, yang mungkin kerjanya itu gak bisa sama kayak dia, bukan berarti gak bagus, tapi lebih ke beda aja gitu. Nah ini yang menjadi kelemahan kita sebenarnya ada di SDM nya yang sering ganti gitu, jadi yang handle media sosial kita juga akan berbeda kan, mengingat officer di comms itu dikit banget cuma bertiga, jadi ya pasti akan berdampak dengan kinerja promosi kita juga media sosial. Jadi, sebenarnya kelemahannya bukan di sosial medianya atau di kontennya sih, lebih ke SDM yang handle media sosialnya yang beda-beda jadi gitu.

I : Okay kak Lala, kalo melihat peluang yang ada nih untuk promosi, gimana sih Campaign.com menentukan hal apa saja yang bisa menjadi peluang untuk melakukan promosi?

N : Okay kalau ini kita berbicara tentang Tiktok yah, sebenarnya kita kan cukup baru nih di Tiktok baru berjalan satu tahunan lebih, nah sebelumnya ya kita sama banget kayak kebanyakan orang yang memandang “apasih Tiktok media sosial alay, levelnya gak banget” gitu, kita kayak yang masih denial untuk mengakui Tiktok bisa digunakan untuk melakukan promosi aplikasi kita gitu kan. Tapi setelah beberapa saat kita akhirnya melihat bahwa ternyata Tiktok ini growungnya gede banget gitu, banyak banget orang-orang menggunakan Tiktok bukan cuma untuk konten yang gak jelas gitu. Bahkan saking Tiktok ini growungnya lumayan banget, mereka sampe bisa bikin Tiktok shop gitu, berartikan Tiktok ini menjadi sebuah peluang yang besar banget buat kita gunakan dan manfaatkan untuk menggaet audiens untuk direct ke aplikasi kita. Nah akhirnya setelah itu kita memutuskan untuk mulai branding diri kita melalui Tiktok, dan ternyata benar gitu hasilnya oke banget. Hingga saat ini gitu kita baru kurang-lebih satu tahunan di Tiktok kita udah bisa dapetin sampai 12k lebih hampir 13k followers yang itu murni organik kita dapetin tanpa pernah pakai ads sekalipun. Ya ini juga menjadi hasi dari usaha kita bikin konten yang up setiap hari, ngikutin trend, stay up to date dan beberapa kali fyp tentunya.

I : Wah keren juga ya kak belum lama loh jatohnya ya baru setahun udah hampir 13k followers. Kalo selama ini selama melakukan promosi melalui Tiktok, adakan hal yang mengancam kegiatan promosi gitu kak?

N : Kalo hal yang mengancam sih belum ada, dan mungkin bisa dibilang gak ada ya, kita gapernah di kasi alert konten yang melanggar guidelines, gapernah ke banned juga konten kita jadi yaa bisa dibilang gak ada sih.

I : Kalo dari sekian lama promosi melalui media sosial nih kak, gimana sih caranya Campaign.com menentukan kompetitor yang sebanding?

N : Kalo kompetitor dibidang promosi mungkin gak ada yaa, karena disosial media ya konten juga kan gak beda-beda jauh juga ya, dan kita juga kan bukan perusahaan media kayak kumparan dan sebagainya gitu yang jantung utamanya adalah dari konten-konten yang mereka buat. Mungkin ini sih, kita lebih ke kompetitor yang memiliki bidang usaha yang mirip-mirip kayak kita, ya aku gabisa sebut nama perusahaannya sih, tapi intinya adalah kita melihat kompetitor itu lebih kearah usaha perusahaan kita yang memiliki usaha mirip-mirip sama perusahaan kita.

I : Oke kak Lala, tapi kalo dari pandangan Campaign.com sendiri nih, kalau dibandingkan dengan kompetitornya, ada dimana sih sebenarnya posisi Campaign.com ada dibelakang kah atau berbarengan atau gimana?

N : Nah ini nih ada yang lucu kalau soal kompetitor ini kemaren. Jadi tu ya kita juga sebagai tim media sosial selalu pantau terus kan sosial medianya kompetitor kita, nah kemaren itu jadinya kita sempat lihat mereka bikin konten yang sama kayak konten yang udah pernah kita buat. Jadi, sempat jadi pembahasan juga kemarin di internal kita kayak wahh kita udah jadi influencer nih buat si A, mereka udah ngikutin konten kita hahaha. Tapi ya kalo dibandingin sama mereka kita jauh dibawah sih soal nama soal brand dan

followers sosial media juga, karena Campaign.com juga terbilang *startup* yang masih baru kan. Kita masih belum seterkenal competitor kita yang lain yang sudah lebih dahulu berkarya dibidang yang sama gitu. Tapi untuk soal konten sosial media, kita jauh lebih up to date daripada mereka.

I : Bener sih kak, Campaign.com memang up to date banget, aku kayak bisa tuh ngeliat hal yang baru banget viral, tiba-tiba siangnya Campaign.com udah up date aja hal yang sama di sosmed

N : Nah iya bener, aku selalu bilang sama timku kayak maksimal itu H+2 isu panas kita harus up date hal tersebut. Aku kayak ngasih tau either update hari ini or no sama sekali, karena kayak kalo udah lebih dari 2 hari setelah konten panas-panasnya gitu ngapain lagi kita up date? Udah kayak udah habis aja masanya udah orang-orang gak mau lagi karna udah lewat aja masa bahasannya gitu. Jadi ya bener-bener harus cepet gitu updatenya, makanya kita di tim sosmed banyak banget internnya yang harus cepet untuk naikiin konten-konten hangat gini, jangan sampe lebih dari H+2 baru ikutan, itu udah gak banget.

I : Bener sih kak, kalo udah kelamaan gitu udah gak banget mau bahas isu itu pun udah kayak lewat aja gitu masanya. Terus kak, seperti apasih target yang sudah dicanangkan oleh Campaign.com tentang keberhasilan promosi melalui media sosial Tiktok ini?

N : Kalo untuk target kita ya masih sam aaja ya sebenarnya adalah tentang seberapa banyak user yang lihat konten kita dan berhasil kita direct ke aplikasi untuk ikuta challenge di aplikasi untuk take action. Tapi sampai sekarang pun

untuk menghitung jumlah orang yang direct dari konten ke aplikasi ini kita masih belum bisa hitung auto gitu, jadi kita masih hitung manual, kayak habis kita upload konten ini misalnya 100 orang yang direct ke aksi yang kita promosiin, dan ini biasanya kita lakukan sampai H+7 setelah konten tersebut diupload gitu. Jadi misalnya kita punya target 1000 orang yang kita direct dari media sosial ke aplikasi, nah jumlah ini akan kita akumulasikan setelah H+7 nanti, tercapai gak jumlah tersebut. Karena memang fokus utama kita masih di pengguna aplikasi kita kan, seberapa banyak orang yang akan ikut berdonasi tanpa uang melalui aplikasi kita gitu.

I : Okay kak, ini kan kayak hitungannya sebenarnya masih di target jangka pendek yah, karna kayak satu konten yang diupload nanti akan memenuhi per challenge atau seberapa banyak yang akan take action melalui aplikasi Campaign #ForChange. Nah kalau untuk target jangka panjangnya gimana sih kak?

N : Iya bener banget ini memang masuknya ke target jangka pendek, karna kita memang fokus untuk meraih target user yang akan kita direct untuk ke aplikasi itu berapa gitu. Kalau untuk target jangka panjang kita sebenarnya adalah akun verified yah. Kita berusaha untuk membuat semua akun sosmed kita menjadi akun verified. Karena kalau akun sosmed kita sudah verified, ini akan menjadi salah satu tolok ukur ya bagi user kita, nah user kita ini kan terbagi menjadi beberapa user, ada supporter, ada sponsor, kalau akun kita sudah verified itu kan tentunya menjadi bahan pertimbangan yang mempengaruhi kepercayaan, entah itu dari supporter untuk ikut berdonasi

tanpa uang, atau dari sponsor yang mau mensupport kampanye-kampanye kita gitu. Kita sebenarnya sudah setiap bulan ya apply-apply ngajuin ke pihak Instagram, pihak Tiktok untuk verifikasi akun, tapi memang dari pihak aplikasi juga kan ada banyak tentunya yang harus di konfirmasi dan kadang tuh random juga kepilihnya akun verified itu, bukan cuma mengandalkan banyak followers dan lain sebagainya gitu. Terus kalau untuk followers akun juga kita kan per 2022 ini untuk Tiktok yah kita punya target jumlah followers, hingga akhir tahun kita punya target untuk gain sampai 15k followers, sedangkan sekarang kita udah punya hampir 13k followers nah itu mampu gak kita nanti dalam jangka waktu 2 bulan kedepan untuk gain hingga 2k followers, itu yang masih jadi PR bagi kita sekarang.

I : Kalo selama ini kan Campaign udah melakukan berbagai hal kayak misalnya itu tadi ngikutin trend di Tiktok, kemudian upload konten setiap hari, nah sebenarnya gimana sih rencana Campaign.com selanjutnya untuk meningkatkan promosi melalui Tiktok ini?

N : Nah iya, kita saat ini juga melihat dan mengakui kan kalau perkembangan Tiktok ini memang gak main-main, apalagi sekarang ada Tiktok Shop dan ada Tiktok Live. Kita belakangan juga sudah menerapkan untuk live streaming di Instagram dan kita melihat juga bahwa live streaming di Tiktok ini membuka peluang yang sangat besar ternyata. Kita sekarang akhirnya mulai menggunakan Tiktok live juga, dan setelah kita lakukan, nyatanya memang hasilnya tu ada gitu, jadi rencananya kedepannya selain mengikuti trend yang

up to date, terus upload konten setiap hari, kita juga akan mulai rutin menggunakan Tiktok live juga.

I : Bener banget kak Lala, live Tiktok juga bener-bener happening banget sekarang kan, banyak artis-artis Tiktok yang munculnya ya dari aktivitas Live itu kayak yang lagi viral sekarang si Bunda Corla yang rajin banget Live Tiktok, yang nonton juga rame banget bisa sampe ratusan ribu. Tapi kalo berbicara tentang audiens Tiktok, sebenarnya melalui Tiktok kan bisa mencapai semua kalangan yah, kalo dari Campaign.com sendiri sebenarnya target audiens demografinya kayak usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikannya itu seperti apa sih kak?

N : Kalo jenis kelamin sih gak ada yah, karna kita terbuka untuk laki-laki dan perempuan, tapi kalau usia sebenarnya target kita itu mulai dari usia 15-25 tahun yang melek maupun tidak sama sekali terhadap berbagai isu yang kita punya.

I : Terus kalo audiens ini targetnya ada dari daerah georgrafis tertentu gak sih kak?

N : Nah ini, kebetulan aplikasi kita saat ini sudah bisa digunakan dari seluruh dunia gitu ya, kita sudah punya aplikasi dengan versi bahasa Inggris jadi ini sangat memudahkan pengguna dari seluruh dunia untuk menggunakan aplikasi kita. Kebetulan juga kita sudah melebarkan sayap ke Amerika ya, jadi nanti target kita itu tidak terbatas hanya di Indonesia saja, melainkan sudah tersebar ke seluruh dunia. Bahkan sekarang juga challenge kita di aplikasi itu sudah banyak yang based on Amerika gitu.

I : Keren banget kak, artinya Campaign.com saat ini memang sudah terbuka bagi semua orang di seluruh dunia ya?

N : Iya bener banget, palingan nanti itu ada di mark waktunya aja yang keliatan berbeda, bakal ada mark waktu yang sesuai dengan zona di mana aksinya di upload.

I : Okay kak Lala, nah di Campaign #ForChange itu kan ada 4 fokus isu yang dibahas mulai dari kesehatan, pendidikan, kesetaraan, dan juga lingkungan. Sebenarnya dari audiens promosi Campaign.com di Tiktok apakah ada kriteria kayak audiensnya harus sudah paham tentang isu tersebut apa tidak, atau kayak apakah orang awam yang bener-bener gak tahu tentang isu tersebut juga dapat menjadi target audiens?

N : Nah sebenarnya justru Campaign.com, kita ingin menggaet orang-orang yang awam dan belum melek tentang isu tersebut untuk kenal kita bahwa kayak “oh ini loh ada aplikasi yang bisa membantu orang dengan masalah pendidikan misalnya dengan berdonasi tanpa uang”. Dengan begitu kan orang-orang yang gak tahu apa-apa tentang isu tersebut jadi sadar dan tahu dan mulai membantu begitu. Jadi bener-bener gak ada batasan tentang dia sudah tahu atau belum tentang isu yang kita angkat.

I : Terus kak Lala, ada perilaku tertentu dari user yang diharapkan oleh Campaign.com gak sih sebenarnya, ketika mereka berhasil di direct dari media sosial ke aplikasi?

N : Kalau untuk perilaku user yang kita harapkan sebenarnya ada sih, jadi kita itu sebenarnya berharap user itu bisa menggunakan aplikasi Campaign

#ForChange untuk kegiatan sehari-hari mereka. Makanya kita selalu bikin challenge yang ringan-ringan, apaya sebenarnya harapan kita itu agar user itu bisa memindahkan instastory yang setiap hari mungkin dia bikin, dengan dipindahkan ke aplikasi kita. Makanya kita bikin yang ringan-ringan dan yang sebenarnya gaperlu bagus-bagus juga fotonya, pokoknya kamu berpartisipasi aja pindahkan kebiasaan foto-foto mu di instastory ke aplikasi Campaign #ForChange. Kemudian perilaku yang kita harapkan selanjutnya ya itu mereka menulis caption yang menjelaskan tentang foto yang mereka upload itu, biar orang lain juga tahu kayak wah ternyata ada yang gini nih, aku jadi termotivasi dan sebagainya gitu deh. Intinya perilaku yang membuat aksi-aksi kamu yang setiap hari kamu lakukan di aplikasi itu berwarna gak gitu-gitu aja.

I : Terus kak kalo audiens yang diharapkan oleh Campaign.com gitu yang dapat membantu perkembangan profit gitu yang kayak gimana sih?

N : Ya sebenarnya sama aja yaa karna nanti kembalinya juga kan akan ke user yang menggunakan aplikasi yang akan unlock donasi dari sponsor yah, jadi sebenarnya yang kita harapkan adalah mengubah sebanyak-banyaknya orang yang bisa kita direct ke aplikasi kita dari sosial media, untuk ikut take action, dan ikut donasi tanpa uang, untuk ini kita juga menggunakan bantuan KOL (Key Opinion Leader), terus influencer yang nantinya kan seberapa berhasilnya challenge tersebut akan menjadi pertimbangan bagi sponsor untuk support kita. Ya pastinya hal ini yang akan berdampak pada perkembangan profit kita gitu.

I : Kemudian kak Lala apasih sebenarnya yang ditawarkan oleh Campaign.com yang dapat menjadi alasan kuat bagi audiens promosi di Tiktok untuk selanjutnya menggunakan aplikasi Campaign #ForChange?

N : Ya sebenarnya dengan bisa berdonasi tanpa uang saja itu sudah menjadi alasan kuat yang bisa menjadikan audiens untuk ikut take action melalui aplikasi kita sih. Kayak bayangin dengan kamu yang hanya upload foto kamu atau selca kamu dengan kertas postcard atau apapun yang ada tulisannya misalnya ayo semangat para penyintas kekerasan seksual, hanya dengan upload foto kamu yang kayak gitu aja udah bisa membantu dan berdampak luar biasa bagi mereka. Itu kan hal yang sangat bagus yah, maksudnya aksi kecil kamu yang gak seberapa bagi kamu itu ternyata telah membantu banyak orang penyintas kekerasan seksual untuk tetap survive gitu lho, jadi kayak donasi tanpa uang ini adalah sebuah alasan yang luar biasa sebenarnya kalau mau dijadikan dasar bagi seseorang untuk ikut take action melalui aplikasi kita yakni Campaign #ForChange.

I : Lalu kak kalo melihat kesuksesan Campaign.com dalam penggunaan Tiktok sebagai media promosi nih, sebenarnya gimana sih caranya Campaign tu memperkenalkan aplikasi Campaign #ForChange di media sosial ini?

N : Dulu itu awalnya kita terjun ke Tiktok, bingung banget kan pastinya kalau orang tiba-tiba nemu konten kita kalo mereka belum tau siapa sih kita ini? Jadi sejak awal kita pake strategi hardsell banget dulu, kita kenalin diri siapa sih Campaign.com, kayak kamu bisa lho berdonasi tanpa uang, cukup ikut take action aja melalui aplikasi kita Campaign #ForChange gitu lah pokoknya isi

konten kita itu yang menjual banget. Sampe akhirnya kita ngerasa udah cukup sih kayaknya perkenalan dengan kayak gini, dan akhirnya kita beralih menggunakan strategi softshell yang gak menjual banget, kita bikin konten yang lebih relate sama banyak audiens kita di Tiktok, baru lah kita bikin gimana caranya dari konten ini kita bisa direct audiens untuk ke aplikasi kita untuk ikutan take action dan mulai challenge dan lain sebagainya gitu. Ya intinya sih sekarang gak menjual banget kontennya lebih ke konten-konten up to date yang bisa langsung mendekati mereka tanpa harus menjual banget, ayok pake aplikasi Campaign gitu engga.

I : Nah terus kak Lala, promosinya Campaign melalui Tiktok ini apakah ada bikin program gitu kayak hastag sendiri atau challenge atau apa gitu? Karena kan biasanya ada tuh akun-akun korporasi yang suka bikin program gitu?

N : Kalo untuk program gitu kita gapernah bikin sih, karena kita tujuannya di media sosial itu pure banget buat promosi dan semua kegiatan kita kita fokuskan melalui aplikasi kita di Campaign #ForChange, jadi gak ada event lain yang kita bikin melalui sosial media gitu. Paling nanti itu adanya kita promosiin challenge yang dari aplikasi aja melalui media sosial yaa, tapi tetep aja nanti akhirnya kita arahkan dan kita direct untuk langsung ke aplikasi kita aja.

I : Gimana sih kak cara yang dilakukan Campaign untuk mempermudah audiens dari media sosial Tiktok untuk mengakses aplikasi Campaign.com?

N : Untuk ini paling kita menggunakan caption ya, di caption kita informasikan untuk langsung ke aplikasi kita aja, terus sama aja kayak di

Instagram juga kan ada fitur link on bio, di Tiktok juga kita kayak gitu, kita taruh link yang direct ke aplikasi kita, biar user juga mudah untuk langsung download atau langsung ikuta challenge dan take action di aplikasi kita gitu.

I : Bagaimana sih sebenarnya kak cara Campaign untuk maintenance sosial media seperti Tiktok ini? Apakah ada seperti scheduling untuk upload konten?

N : Iya bener banget untuk maintenance semua social media kita, kita sebenarnya punya schedule masing-masing kayak kita dalam seminggu 7 hari ini at least kita harus upload konten selama 5 hari yang semuanya sudah kita tata rapi dalam schedule termasuk jam, caption dan lain sebagainya, ntar schedulanya ada sih, nanti aku coba kirim ke kamu by whatsapp juga yaah biar jelas hihi.

I : Melalui Tiktok in ikan sebenarnya semua orang bisa akses tanpa terpaut jam dan juga lokasi ya kak, kayak kita bangun tidur aja bisa banget scroll Tiktok gitu, nah dalam kondisi kayak gini tuh, apakah Campaign dalam *schedulanya* ada menerapkan kayak harus upload konten di jam-jam prime time atau harus di hari apa aja gitu?

N : Oh kita kalau schedule gitu masih banget pake nerapin ngikutin prime time gitu, jadi kita udah scheduling nanti mau upload dihari apa dan jam berapa gitu, selain itu hari-harinya juga udah kita jadwalkan misalnya dari 7 hari kita akan upload di hari senin, selasa, kamis, jumat, sabtu dan minggu gitu tapi kalo hari sebenarnya gak ada hari tetap sih, karna biasanya kita juga bakal upload di hari-hari besar gitu.

I : Nah ini akhirnya kita sampe di last question nih kak, gimana sih cara Campaign.com mempertahankan atau mengontrol berbagai upaya terutama dalam penggunaan media sosial Tiktok untuk mencapai target yang di harapkan?

N : Nah jadi kita setiap minggunya ada Namanya weekly update kan buat meeting internal tim kita, nanti disana kita setiap minggunya akan evaluasi berbagai konten yang udah kita naikkan, untuk evaluate hasilnya kayak konten yang ini ternyata berkembangnih, berarti nanti lanjutin konten yang serupa, atau kayak ternyata konten yang kayak gini gak works nih, berarti kita mesti stop konten yang begini. Kayak gitu sih selama ini untuk maintenance media sosial kita.

I : Oh begitu kak, jadi ternyata evaluasinya ini rutin banget yah setiap minggu untuk kontrol media sosialnya Campaign.com.

N : Iya bener banget Charisa

I : Pantesan konten yang di up sama Campaign tuh kayak rapi banget gak yang angin-anginan gitu, btw thank you so much kak Lala buat sesi Interview hari ini kak

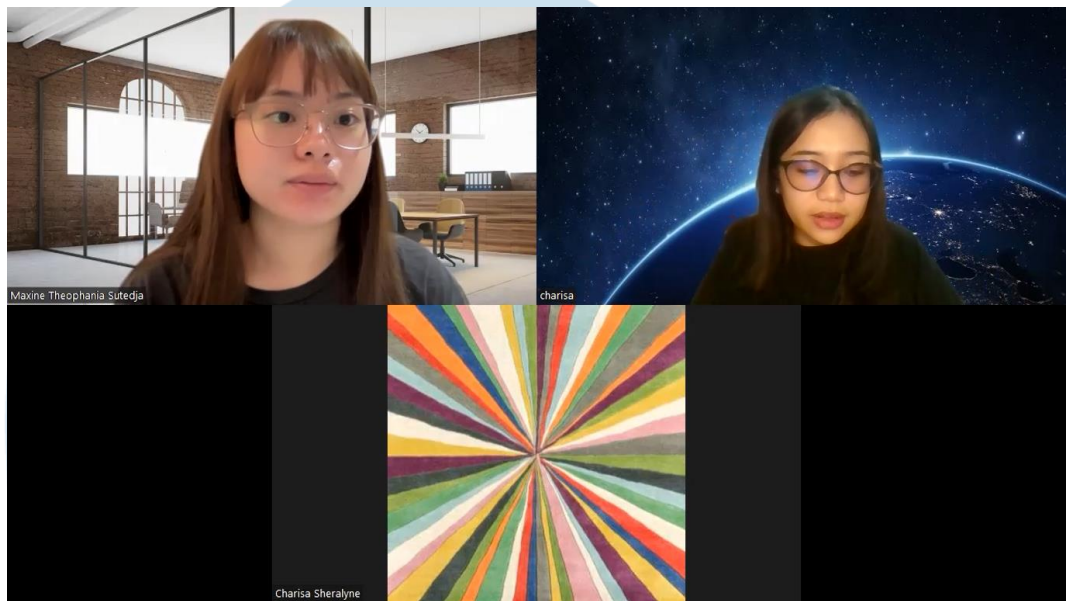
N : Sama-sama Charisa, semoga sukses yaah skripsinya, biar cepet lulus hehe

I : Waaah amin kak Lala

Wawancara narasumber 2

I : Interviewer

N : Narasumber 2, Maxine Theophania Sutedja (Social Media Officer Campaign.com).



I : Halo selamat siang kak Maxine

N : Selamat siang...

I : Wah terimakasih banget yah kak Max udah mau luangin waktu buat jadi narasumber aku di wawancara tentang analisis SOSTAC ini

N : It's okay Charisa, by the way ini nanti fokusnya ke mana yah?

I : Oh okay kak Max, ini nanti akan bahas tentang Tiktoknya Campaign aja sih, sebagai media promosi Campaign.com saat ini

N : Okay okay I see

I : Okay kak Maxine langsung aja yah, yang pertama itu yang pengen aku tanyain tentang Tiktok nya Campaign.com itu adalah gimana sih promosi

yang udah dilakuin oleh Campaign.com saat ini melalui media sosial Tiktoknya?

N : Okay, kalo social media Tiktok sih so far is our number one growth social media yah. Jadi, di banding Twitter, di banding Instagram juga, so far kayak social media growth in terms of engagement, and followers itu yang lumayan growth nya tinggi gitu, bukan yang paling yah, jadi yang paling tinggi Instagram tapi as growth nya, secara growth sih di Tiktok gitu. Makanya Tiktok memang potensinya tinggi, gitu. Tapi selama ini di Tiktok, kita ada beberapa peeler sih ya. Karena kan kalo di Tiktok yang pasti ada banyak trending filters, ada banyak trending sound juga, ada banyak trending hashtag. Jadi, selama ini Campaign.com dulunya, tadinya we just keep it, oh make it our own content aja gitu, kayak our own hashtag gitu. Tapi to be honest that doesn't work like that in Tiktok gitu kan. Karena kan kalo gak ada, misalnya aku mau bikin nih Campaign Is The Best gitu yah, misalnya hashtagnya gitu yah, tapi kan to be honest gak ada orang kan yang follow hashtag itu, gak ada orang yang bikin video dengan hashtag itu. Makanya kita juga harus adaptasiin semua konten-konten sama hashtag sama caption juga harus sesuai sama yang lagi trending di Tiktok gitu. Jadi, selama ini kita ada beberapa peeler di Tiktok gitu, jadi kita ada satu yaitu kayak promote challenges dari aplikasi kita juga, terus juga promote aplikasi kita, jadi kita ada yang internal. Jadi kita ini peelernya ada yang internal, kalo yang internal yaitu produk-produk Campaign lah yaitu challenge kita, aplikasi kita, terus event kita, program ambassador kita gitu ya mungkin atau program event kita. Jadi, tadi itu ada internal peeler tapi kita juga

ada content peeler yang ikut trending aja gitu. Tapi kayak ikut trendingnya, tapi juga kita pertimbangkan cocok gak dengan unsur kita, kita kan platform sosial. Jadi, I think ada beberapa juga yang sekarang lagi trending kan yang itu tuh, lagu Taylor Swift yang kayak Hi it's me, I'm the problem it's me gitu. Terus itu, kita lagi buat itu juga sih, kayak oh ini cocok nih buat isu seperti mental health gitu, jadi kita juga beradaptasiin juga sih gitu tentang apasih yang lagi trending, terus bagaimana kita taroh unsur visi misi Campaign di sana, yaitu kayak isu sosial, atau kayak to promote remote working gitu karena kan kita remote working juga gitu yah. Jadi, ada beberapa yang kayak audio chaos gitu, tapi kita kayak oh ini bagus ni kayak buat orang kan kayak lika-liku kerja gitu, tapi kita bikinnya lika-liku remote.

I : Ohh I see kak Max, kayaknya aku tau deh, kayaknya aku pernah liat kontennya Campaign yang itu deh

N : Iya itu yang sound nya chaos gitu, jadi kita ada metodenya kayak gitu sih, jadi satu ada yang memang okelah khusus untuk product kita juga, karena kan memang kita juga udah built followers yang past ikan followers kita juga kan liat video kita kan, jadi harus ada promote event kita, aplikasi kita juga. Tapi kita juga ada objective yang lebih ke brand awareness, kayak tadi ikutin trending, ikutin news berita yang lagi booming, gitu sih kalo di Tiktok Campaign.

I : Okay jadi memang Tiktok ini naiknya cepet banget ya kak?

N : Wah naiknya cepet banget sih, kita so far, sebelumnya kita kayak di Instagram maksudnya kayak viralnya cuma kayak, viral di Instagram lumayan susah, walaupun kita pernah, tapi gak sesering kita pernah viral di fyp Tiktok.

I : Jadi, kira-kira apasih yang menjadi keunggulannya Tiktok Campaign ini kak?

N : Okay, keunggulan Tiktok Campaign, maksudnya kayak what makes Tiktok Campaign Different gitu yah? Okay paling us, karena kan kita memang platform isu sosial yah, jadi keunggulan Campaign, kalo kayak Magdalene gitu kan mereka memang isu sosial memang lebih ke kesetaraan gitu yah. Sedangkan kalo di Campaign kan kita rangkup semua empat isu sosial, ya hampir semuanya sih. Mulai dari pendidikan, kesehatan, begitu jadi I think keunggulan Campaign tu termasuk variety of content issue, isu konten sosial gitu juga sih. Jadi kita talk about pangan juga, talk about latest news seperti relationship toxic kayak Adam Levine gitu kan. I think keunggulan Campaign sih, kita karena kontennya agak variety yah gitu, jadi gak cuman satu.

I : Okay kak Max, tadi kan kita udah berbicara tentang keunggulan, kalo kelemahannya Campaign di Tiktoknya ini apa kak?

N : Nah, kalo Tiktok kan orang kadang-kadang kalo liat di fyp itu kan Cuma satu video itu yah. Nah jadi kelemahannya I think, jadi kan kita itu tadi punya banyak variety of content, kita rangkup 4 isu tadi itu yang bisa juga jadi kelemahan kita. Misal nih kita lagi post konten yang tentang trending nih, yang tentang mental health nih yang Hi Its me, I'm the Problem It's Me yang sama Taylor Swift itu, terus orang akhirnya impressionnya oh ini Campaign platform

mental health gitu. Jadi orang kayak mikirnya oh ini Campaign itu tentang mental health gitu. Terus kita juga kadang-kadang kita kan kasih Tiktok hacks juga kan, karena kan buat attract mahasiswa kan, karena kan target audiens kita kan juga mahasiswa. Dan akhirnya beberapa konten Tiktok hacks kita fyp juga gitu. Terus akhirnya banyak orang yang follow juga after fyp gitu. Tapi ya kelemahannya gitu, takutnya orang pasti kayak oh ini Campaign platform buat tips-tips doang gitu buat mahasiswa, and they not really aware kalo kita punya aplikasi, ada apa gitu. Soalnya kan memang kalo promote product kan memang it's really hard to make it viral di Tiktok yah. Karena memang unsur-unsur jualan memang gak bisa fyp di Tiktok. Makanya kita juga harus ada yang hardsell yang promote produk kita tapi juga harus punya yang softsell yang harus ikut trending juga sih gitu, jadi memang harus seimbang. Tentang bagaimana kita yang overcome that weakness, jadi ya balik lagi kita memang harus seimbang, ada konten yang tentang produk Campaign, dan ada konten yang memang ngikutin trending juga gitu. Make sure gak banyak konten kita doang, tapi make sure juga gak banyak konten trending doang juga gitu.

I : Kemudian, sebenarnya hal apa aja sih kak yang bisa menjadi peluang untuk promosi Campaign.com ini? Kayak hal-hal apa aja yang bisa digunakan Campaign untuk promosi di Tiktok ini?

N : I think peluang sekarang sih, okay ini berarti tentang opportunities gitu yah. Paling kalo tentang opportunities for us is we need more Tiktok KOL gitu yah, walaupun kita sebelumnya juga udah pernah collaborate sama beberapa KOL, tapi gak sebanyak kita kayak di Instagram juga. Tapi I think our

opportunities for us sih, lebih kayak ke paid KOL nya lebih dibanyakin juga sih yah gitu. Soalnya kayak yang sekarang nih, kita di Tiktok aja udah 15 ribu lebih followers yah, itu aja organic dan gak pake ads dan gak pake KOL. Jadi ya I'm so hope we have more opportunities untuk punya tim juga lah gitu yang keep up to the trend gitu. Tapi yah reason why kita juga bisa 15k followers karena juga ikut apa yang lagi trending di Tiktok. Yah tapi opportunities for us KOL dan juga ads juga sih. Soalnya ads di Tiktok tuh jauh lebih mahal, daripada ads di Instagram sama Facebook, yang hampir 9 atau 8 kali lipat lebih mahal. Dia hampir seharga LinkedIn gitu yang lumayan mahal. Karena kan kalo untuk running ads kan minimal harus 7 hari yah biasanya, untuk mesin learningnya cari audiens yang paling baik. Untuk satu hari itu kalo gasalah minimum itu diatas 500.000 audiens, tapi sih so far kita sih belum coba yah ads yang untuk itu, makanya itu baru opportunity aja sih untuk kita mau ada Tiktok ads gitu. Ya memang gede sebenarnya, tapi selama ini kita belum ada amplifikasi di Tiktok ads karena memang belum ada demand juga sih dari sponsornya. Jadi kamu udah familiar kan yah dengan sistem kita yang kayak sponsor yang paid kita gitu, terus kan mereka juga yang pay buat Ig dan Fb ads. Tapi selama ini belum ada request juga sih dari mereka untuk pakai Tiktok ads. Karena memang beberapa company belum mau gedein juga sih Tiktok mereka gitu yah, kayaknya mereka memang masih mau fokus di Instagram gitu sih. Tapi kita Campaign untuk next year we see Tiktok ada big potential terlebih kita udah ada di 15k followers yah, jadi kita kayak kita mau juga sih jualin

platform Tiktok kita kan gitu, biar sponsor kita juga mau kasi budget ke kita untuk Tiktok ads.

I : Okay kak, kemudian dari seluruh kegiatan promosi yang dilakukan di Tiktok Campaign saat ini, sejauh ini *threat* nya itu gimana yah kak?

N : I think kalo ancama yaitu dari competitor sih, definitely yah gitu. Soalnya kan Tiktok is very organic and very human more than Instagram. Maka KOL have more influence have more growth di Tiktok. Jadi ya mungkin, salah satu *threat* sebenarnya KOL juga, tapi opportunities juga gitu yah karena kan kita memungkinkan juga buat collaborate sama mereka. Jadi itu *threat*nya competitor. So far sih *threat* agak dikit yah, mungkin justru *threat* lebih ke orang yang suka komen-komen yang eksplisit gitu yah di Tiktok kita. Maksudnya kan kita as a safe place platform issue social, we want gamau ada orang yang kayak bullying each other di komentar, tapi itu kan it's out of our control kan, makanya I think that's a *threat* sih gitu. Apalagi ada banyak fake account and spam account kan.

I : Kemudian kalau cara Campaign untuk menentukan kompetitor yang sebanding itu bagaimana sih kak?

N : Okay selama ini sih Campaign our product is still don't have a competitor, jadi in terms of Indonesia and internationally yah. Mungkin kalo di Indonesia kita so far udah ketemu, maksudnya lebih ke kompetitor jauhlah gitu, mungkin kayak Kitabisa. Karena kan orang mostly gamau pusing, kayak yaudahlah donasi pake uang aja tinggal transfer gitu. Terus kompetitor kita yang satunya lagi mungkin dari change.org, meskipun change.org itu belum terlalu terkenal

juga di Indonesia gitu yah. Tpai ini kompetitor jauh gitu ya ada change.org ada Kitabisa, tapi kalau diluar aku ketemu ini ada kayaknya goodtogive yah. Tapi mereka ini si goodtogive ini lebih kayak giving services tapi mereka gak ada aplikasi gitu yah, jadi mereka kayak lebih fokus ke b to b nya. Jadi ya mereka bener-bener fokus buat kasi service ke corporate gitu, ya kasih sponsor mungkin kayak Tokopedia atau ke Shopee gitu sih. Jadi mereka gak gitu terlalu fokus ke organizer atau supporters nya gitu sih, kalo kita kan di Campaign kita fokus ke NGO nya juga, kita juga fokus ke supporters nya juga, terus kita juga bagi fokus ke sponsornya juga, jadi kita terbagi 3.

N : Terus kak, kalau melihat dari pencapaian Campaign saat ini. Dari keberhasilan promosi yang dilakukan di Tiktok, ada di mana posisi Campaign kalo dibandingkan sama kompetitornya kayak yang udah disebutin sama kak Max tadi yakni ada Kitabisa, googtogive dan change.org?

N : Ini perlu dibagi juga gaksi, kayak based on apa? Kalo popularitas kalo dibandingin sama change.org, wait aku coba take a quick look dulu yah di Instagram gimana, soalnya kalo dibandingin Campaign.com sama Kitabisa itu sih kita jauh dibawah mereka, karena mereka kan followersnya kan wah jauh banget lebih banyak dari kita. Oh ini change.org juga kalo berbicara soal follower masih di atas Campaign. Jadi ya kalo kita ngomong in terms of brand awareness Campaign.com masih dibawah sih, dibawah Kitabisa sama Change.org. Sebenarnya kalo di Indonesia orang-orang lebih tahunya ya Kitabisa sama Dompot Duafa. Karena orang-orang ngerasa lebih praktis juga dan mereka kebanyakan masih asing sama konsep kita. Masih banyak orang

yang bingung kayak gimana sih ini bisa donasi kok tapi tanpa uang gitu. Tapi I think orang jug agal banyak tahu change.org juga kan, karena chang.org juga kan cuma sign petition. Jadi sebenarnya kita juga sama somewhat sign petition tapi kita berupa foto gitu.

I : Kemudian kak Max kalo kita ngomongin soal target nih, sebenarnya gimana sih target yang sudah dicanangkan oleh Campaign terkait kegiatan promosi di sosial media untuk tahun ini dan kedepannya?

N : Kalo kita sih di Sosmed kita ada KPI sendiri yah, jadi kita ada KPI target kayak berapa followers di tahun ini, ada berapa engagement. Tapi kita juga di tahun ini ada beberapa conversion juga. Jadi ini tentang berapa orang coming from social media kita, dan kita memang ada alat trackernya juga sih yaitu dari firebase, yang itu dari link in bio kan banyak orang yang klik dari link in bio. Jadi ada berapa orang yang klik dari postingan ini gitu. Tapi sekarang kita juga KPI kita to increase, salah satu target social media kan juga untuk increase user di aplikasi kita, dan juga increase user's action. Jadi so far selama ini kita sebenarnya belum ada direct tracking dari situ. Tapi at least kita ada prediksi lah, kayak misalnya kita lagi promote nih 2 hari kemaren gitu, tentang challenge A ini, terus kita minta data ke tim data gitu, kayak before and after ada postingan ini supportersnya lebih banyak atau engga, atau kayak lebih banyak orang yang complete atau engga, atau kayak lebih banyak orang yang ambil aksi gitu. Jadi ya gitu yah, target kita itu tadi ada di platform it self, brand awareness kayak followers, engagement, conversion. Tapi juga target kita itu

juga banyakin user app dan user action juga biar orang banyak yang complete challenge.

I : Okay kak, kalau yang target jangka panjangnya gimana kak?

N : Sebenarnya sih kalo kita di sosmed kita targetnya perquarter ya. Tapi kalau collect data itu per week, karena kita juga ada weekly meeting juga, kita ada evaluasi juga. Tapi in terms of kayak target itu tetep based on quarterly.

I : Kemudian kalau tentang rencananya Campaign selanjutnya untuk meningkatkan kegiatan promosi di sosial media Tiktok itu gimana sih?

N : Our next, maksudnya kan kita sebagai platform isu sosial we need to advantage to collaborate with a lot of NGO, a lot of sponsor, a lot of media, a lot of supporters jadi gitu ya target sih untuk kedepannya we want to collaborate more collaborators aja si in the future gitu. Karena kan we want to take advantages as much as possible lah gitu. Apalagi NGO gitu, mereka yang dapat uang, of course kayak okelah gitu willing to collaborate with us, either itu kayak bikin konten sama-sama atau collabs post IG atau mungkin collab post di Tiktok, atau mungkin live di Tiktok gitu. Jadi beberapa kita juga pernah tuh, IG live juga sama organizer BeWithYou, terus di IG live nya waktu itu, mereka undang salah satu influencer Tiktok juga, nah waktu itu, install appnya sama take actionnya tuh tinggi banget dari Tiktok live gitu. So far itu kita baru sekali itu, jadi we want to do that more sih untuk tahun depan di collaborate more contents yah gitu with our supporters, sponsor, and our organizers gitu.

I : Okay kak nah promosi di Tiktok ini kan nyatanya sekarang bisa menjangkau semua kalangan di Internet, dan tidak ada batasan umur, semuanya

bisa mengakses kan. Sebenarnya kalau dari Campaign sendiri itu secara demografis target sasaran nya seperti apa sih kak?

N : Kita sih target sasaran nya anak sekolah sampe yang professional yah, karena kenapa, karena kita kan donasi tanpa uang, jadi kita target mahasiswa sama yang pelajar karena first of all mereka lebih ada banyak time tapi they're broke kan, mereka gak ada duit. Beda kalo kayak kak Lala, dan kak Aziz yang udah professional they don't have time, tapi mereka ada money. Makanya mungkin sebagian orang kayak mereka mikir nya ya yaudahlah donasi aja ke Kitabisa. Makanya demografi kita kayak ke anak sekolah, karena kan kita collaborate juga yah sama sekolah-sekolah, kayak sama sekolah SMA gitu, di social fair day. Terus melalui social fair day ini juga lumayan banyakin install app juga sih, jadi terbilang ya lumayan sukses juga gitu. Makanya so far Tiktok is our biggest potential sih karena kan demografik di Tiktok juga lebih younger yah daripada IG gitu.

I : Okay kemudian kalo ke target geografisnya gitu kak, Campaign ada menargetkan khusus gak sih kayak ya cuma Indonesia atau daerah khusus pulau Jawa atau bagaimana kak?

N : Kita sih so far seluruh Indonesia yah. Karena kan isu sosial kita gak Cuma di Jakarta tap ikan ada beberapa tuh kayak Campaign untuk anak-anak Palu, untuk anak-anak NTT gitu. Jadi, so far sih kita ada pembatas sih pokoknya seluruh Indonesia sih gitu.

I : Lalu kak apakah audiens yang menjadi target Campaign.com ini punya kriteria tertentu seperti misalnya harus punya ketertarikan terhadap isu-isu tertentu atau justru Campaign itu berusaha merangkul semua orang?

N : Okay yang pastinya I mean harus ada interest, maksudnya kayak orang punya interest juga gabisa dipaksa yah. Tapi of course we want kayak brand awareness biar kayak orang-orang juga tertariklah untuk peduli sama isu sosial. Tapi secara target sih memang target kita anak-anak muda gitu yah yang memang interested dengan isu-isu sosial baik itu tentang mental health, atau pendidikan Indonesia, atau mungkin basic things lah kayak kesehatan atau kasih akses air ke people all over Indonesia juga gitu. Jadi in terms of behavior sama in terms of interes kita ya gitu sih yah minimal punya ketertarikan gitu ya sama isu sosial. Makanya ini jug as our advantages sih yah, karena kan gak semua orang punya ketertarikan tentang isu sosial lingkungan, makanya strength kita adalah kita punya ada variety of issue gitu, jadi kita ada tentang lingkungan juga, tapi kita juga ada kesetaraan. Makanya kayak jadi ada beberapa orang yang akhirnya bisa relate lah sama Campaign gitu kan.

I : Okay kak, terus selama ini kan Campaign berusaha untuk mendirect orang-orang dari sosial media ke aplikasi nih, nah ketika orang-orang tersebut sudah menjadi user Campaign, sebenarnya perilaku seperti apa sih yang Campaign harapkan dari user-user tersebut?

N : User journey nya sih so far dengan mereka download aplikasi kita, mereka mau ikut ambil aksi dengan berdonasi ya tetap yang pertama kan mereka harus create account dulu. That way mereka juga akhirny abisa save mereka punya

data kan, tentang berapa donasi yang mereka sudah unlock juga, dan isu sosial apa yang mereka ikut tertarik gitu. Tapi so far kalau kayak gitu sih, once mereka sudah di app, itu sudah gak dipegang sosmed sih, jadi kita ada tim sendiri, itu kayak tim produk, tim user relation terus ada konten-konten yang di artikel dan itu tim content creator. Dan aku pikir itu udah dia punya task lah itu to keep audiens still in the app gitu yah

I : Okay kak, terus kita balik lagi nih ke sosial media, audiens dengan kriteria seperti apa sih yang menjadi target utamanya Campaign.com terkait dengan peningkatan profitnya Campaign nih kak?

N : Target audiens in terms of profit, to be honest we own to get profit dari sponsor. Jadi kalo dibilang sih, number one for us to survive itu ya attract sponsor. Karena kalo gak ada sponsor, ya Campaign gabisa dapat profit juga, gak ada uang, dan gak ada pemasukan gitu. Jadi ya gitu tadi ya target audiens kita sih sebenarnya ada 3 yah. Jadi yang tadi I mention yang tadi itu anak mahasiswa itu target audiens to use supporters gitu, tapi to be honest kalo dibilang in terms of profit ya itu tetap sponsor sih big corporate yah kayak Gojek, Vivo gitu. Big corporation yang memang mau to show kayak oh we doing good nih. Terus ke dua baru NGO sama supporters sih gitu.

I : Okay berarti ya even di sosial media Campaign tetap mau attract ke company-company gede juga yah kak?

N : Jadi kita di Sosmed yah kita rangkup 3 itu sih ya gitu. Kalau kebanyakan untuk attract sponsor kiat sebenarnya lebih banyak di LinkedIn sih gitu. Karena kan memang lebih banyak professional di LinkedIn yah di appropriate gitu.

Terus kalo so far our organizer, kayak NGO gitu, so far sih our biggest known about promoting kayak NGO, *charity* itu di Instagram sih, soalnya kalau kebanyakan NGO itu lebih gede di Instagram yah. Mereka gak begitu banyak di LinkedIn gitu, tapi di twitter juga ada sih gitu. Terus kalau supporters kita lebih ke Instagram sama Tiktok. Karena memang kan itu tadi, Tiktok kan sesuai dengan demografinya yah. Soalnya selama ini kita kerjasama kayak dengan NGO, *charity* kebanyakan kayak sebagian besar, mungkin 80% atau 90% itu mereka belum ada Tiktok atau mungkin belum aktif yah. Makanya our biggest know untuk kayak attract organizer itu lewat Instagram sih sama Twitter yah so far.

I : Okay kemudian kita berbicara tentang Tiktok nih kak, seperti apakah manfaat yang sudah ditawarkan dari Campaign kepada para audiens, untuk menggunakan aplikasi Campaign #ForChange?

N : So far sih kita give our product USP (Unique Selling Point) yah, jadi kita kasih tau kalau memang lewat aplikasi Campaign #ForChange yang pertama di kita kan ada donasi tanpa uang, kedua kita kayak bisa kasi tau mereka juga sih, karena kan kita bisa kerjasama kayak sam BEM apa segala gitu yang mereka bisa bikin kampanye sosial juga kan. Nah dengan itu kita juga pernah promo Tiktok, kayak ayo dapatkan kesempatan pendanaan 30 Juta gitu, karena kan mereka yang BEM atau mahasiswa bisa bikin kampanye sosial yah sama kita dan bisa dapat funding juga dari kita gitu. Terus yang ketiga kita promote dengan aplikasi kita untuk jadi lebih aware aja sih gitu tentang isu-isu sosial

apa di seluruh Indonesia yang lagi happening gitu. Jadi gitu sih so far yang kita promote di sosial media kita di Tiktok, Instagram.

I : Kalau dari sosial Media Tiktok nih kak, hal apa sih yang sebenarnya mau disampaikan dan ditekankan oleh Campaign, untuk memperkuat alasan audiens itu untuk menggunakan aplikasi Campaign #ForChange?

N : Alasan kuat yah, itu sih balik lagi ke full benefit ke mereka, mereka lebih bisa donasi tanpa uang, tanpa ngeluarin uang, mereka even bisa dapat duit lagi. Terus kalo kita ada event, ya event kita juga selama ini kan gratis yah, jadi kita lebih bisa tinggal push aja, kalo mereka bisa dapat semua pengetahuan ini, bisa dapat pengalaman ini all for free. Jadi kita lebih push of course full benefit yah ke mereka gitu.

I : Kemudian kak caranya Campaign memperkenalkan aplikasi Campaign #ForChange gitu di sosial media Tiktok itu gimana sih?

N : Okay, dulunya kita yang kayak hardsell hardsell gitu yah, kayak donasi tanpa uang ayo download aplikasi Campaign #ForChange. Tapi so far our experienced that not doing really well, mungkin karena algoritmanya Tiktok atau bisa juga mungkin karena orang pikir ini kayak jualan banget, Jadi so far sih di Tiktok yah, we touched with peoples everyday struggle. Jadi di sosial media kita selalu brainstorm tuh apasih yang sekarang kayak mahasiswa lagi struggle gitu, mungkin sekarang lagi examspirit gitu, atau mungkin lagi UTS atau lagi skripsi. Jadi tim kita juga kalo bikin konten selalu kayak oh ini lagi season UTS nih, yaudah kita bikin konten yang kayak mungkin lagi sibuk stress UTS, dan butuh menghibur diri, dan take mindfull time untuk kaya give

back to community lewat aplikasi Campaign #ForChange. So far sih konten kita kayak yang orang-orang everyday struggle gitu, biar orang pada kayak wah gue relate nih sama kayak gini juga gua suka malas-malasan dan mager jugakayak gini. Jadi so far sih that's our best engagement content yah gitu. And so far itu juga yang paling efektif juga sih buat attract our audiens juga sih.

I : Okay kak, terus kalo sejauh ini ada gak sih program sendiri yang dibuat oleh Campaign yang bertujuan untuk promosi di sosial media gitu?

N : So far sih kita memang ada hashtag sendiri di each kampanye, tapi we've tried to not use that di Tiktok, that's the biggest weakness juga sih di Tiktok, karena kamu kalo sekali ngasi hashtag yang gak related to the other hashtag, algoritma Tiktok bakal messed up dan gak fyp in kamu. Makanya kalo di Tiktok sih kita kebanyakan memang pakai hashtag yang lagi trending, soalnya kalo di Tiktok tuh, if there's no demand, yah gak ada yang lihat gitu. Algoritmanya memang jauh lebih sensitive dari Instagram. Makanya buat Tiktok, kita tim sosmed selalu bikin drafting captionnya, me and Sabrina juga tiap hari harus review kayak make sure ini related gak hashtag-hashtagnya, related-related gak keyword-keywordnya. For example kita emang mau promote challenge buat mental health gitu yah, kita bisa bilang sih kayak yuk ikuti challenge terus tulis nama challengenya, di aplikasi Campaign #ForChange gitu yah. Terus nanti captionnya harus yang bener-bener describe mental health gitu. Jadi kayak ada include toxic relationship atau apa gitu, kalau memang kontennya tentang toxic relationship berarti hashtag yang lain juga harus relateable gitu, kayak relationship goals gitu misalnya hashtagnya

yah. Jadi, bagaimana kita assess itu, kita liat aja di search di Tiktok, hashtag mental health gitu terus kan keluar tuh kan yah semua Tiktok-Tiktok video yang tentang mental health, terus kita analisa mereka semua yang keluar, mereka pakai similar hashtag apa aja. Jadi kita kayak oh mereka 3 video populer ini mereka pake hashtag toxic relationship, yaudah kita pakai toxic relationship sama mental health gitu.

I : Jadi memang harus ada research kecil-kecilan gitu lah ya sebelumnya?

N : Iya benar, tetap harus research kecil-kecilan soalnya kalau misalnya kita nih bikin video di Tiktok tentang mental health, tapi gak ada orang yang talk about toxic relationship, gak ada talk about mental health, jadi gak ada topic mental health yang connected dengan toxic relationship, ya kalau gitu gak bisa bikin konten itu you know karena gak ada yang buat atau mungkin pakai hashtag yang lain, jadi harus check and recheck juga sih gitu.

I : Okay I see kak Max, terus kalau tentang cara yang dipakai oleh Campaign.com sekarang nih kak untuk mencapai target audiens yang diharapkan?

N : Sebenarnya kalo di Tiktok kita juga melihat lagi ke demografinya, so far kita lebih, kalau di Tiktok in terms of audiens kita sih lebih ke supporter yah, jadi kayak mahasiswa, fresh graduate, atau yang masih sekolah. Makanya kita harus keep on trend konten-kontennya yang memang everyday struggle, ya pokoknya yang memang mereka bisa relate gitu, yang memang mereka interested gitu kan, kayak misalnya skripsi tips yang memang mereka udah jelas bakal interested, of course ini yang memang interested pastinya orang

mahasiswa kan gitu. Terus mungkin kalau mahasiswa mungkin mereka lagi nyari-nyari kayak apa sih yang lagi trending di Netflix gitu yang mungkin memang lebih ke younger audiens, yang kayak Enola Holmes atau apa kek yang memang lagi trending gitu. Makanya kita memang jump in dari situ juga sih, ya jadi kita tried to relate lah gitu ya dengan audiens kita, dari struggle sampai ke interest juga.

I : Kalau dari Campaign.com ini gimana caranya ngarahin audiens dari Tiktok ke aplikasi Campaign #ForChange kak?

N : Nah ini gak enak nya about Tiktok juga yah, soalnya kan link yang Tiktok caption kan gabisa di pencet kan, kecuali itu username kan, tapi kalo .com kan gabisa kan. Makanya nyebelin juga, itu our bottle neck juga sih di Tiktok. Tapi untung nya kita ada link in bio, jadi kalo kita tiap kali promote challenge, kita bilang kayak ayo ikuti challenge yang ada di link in bio gitu. Terus kayak link in bio nya Campaign kan langsung ke tampilan seluruh link-linknya yah kayak download aplikasi atau daftar event gitu.

I : Okay kak, kan Tiktok udah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh Campaign selama ini untuk promosi, nah gimana sih kak sebenarnya Campaign mengelola Tiktok ini meningkatkan promosinya?

N : Kalo untuk maintenance sih kayak to maintain our growth juga sih, so far kita keep on posting yah daily gitu yang kita up to 2 atau 3 videos a day sih. Jadi memang kalau di Tiktok memang bisa lebih dari Instagram LinkedIn yah, kalo Instagram LinkedIn kan mereka anjurkan satu atau dua post gitu a day, tapi kalau di Tiktok bisa dua sampai tiga. Jadi itu memang, a lot of brands do

it, a lot of marketing guru juga do it, and turns out it works well juga kan turns out kita juga ada 15k. Sebelumnya kita cuma 1 video per day dan itu growthnya agak kurang gitu tinggi. Tapi so far car akita maintain itu sih, two atau three videos a day, terus juga setiap harinya ada konten yang internal tentang produknya kita, tapi juga ada konten yang trending.

I : Oh I see kak, jadi ini balik lagi sama yang kak Max bilang di awal, bahwa memang harus seimbang antara yang internal sama yang trending.

N : Iya bener banget, jadi itu juga udah jadi everyday content peeler kita sih gitu.

I : Berbicara soal upload konten tadi kak, apakah ada schedulanya gitu kayak misalnya seminggu ada berapa kali, atau apakah bener-bener harus setiap hari upload konten?

N : Setiap hari harus upload konten, terus between the video harus ada spare time dua sampai enam jam. Jadi misalnya aku post nih sekarang nih jam 2.49 terus nanti kalau aku mau post lagi lebih baik di jam 6 atau jam 7. Jadi makanya kita di Campaign juga ada jam-jam nya sih kayak oh ini Farisa up di jam berapa, nanti Gibran di jam berapa, biar gak tabrakan gitu. Soalnya it takes time to Tiktok to create your algoritm of the video. Jadi, misalnya ini kamu udah upload gitu satu video ini tentang remote working, terus si Tiktok lagi ngerjain tuh machine learningnya, algoritma nya tentang remote working ini, tapi you dah posting lagi gitu, jadi Tiktoknya agak bingung. Jadi mereka harus analisa yang baru juga. Jadi belum selesai yang ini, mereka udah harus analisa yang baru. Makanya kalo posting dua kali kayak in such type of period time

kan kayak dua-duanya kan impressionnya agak kurang yah, apalagi machine learningnya, Tiktoknya bingung gitu.

I : Terus kalau misalnya kita memberi spare time antara post yang satu dengan post yang berikutnya, apakah itu kita juga harus merujuk pada prime time gitu kak?

N : So far kalo prime time di Tiktok kita juga lihat di internet ada jamnya di pagi hari, ada jamnya di siang hari, dan ada juga jamnya di malam hari. Makanya dari situ kita juga bisa schedule in dua atau tiga video a day sih gitu. Tap ikan kalo kamu liat juga di fyp semua video yang muncul kan konten atau video yang lama lama kan. Jadi kayak time shelf nya video di Tiktok juga lebih panjang yah, daripada Twitter atau Instagram. Kalau Twitter kan kalau udah gak trending lagi udah langsung bye gitu di besok harinya kan. Kalo Tiktok sih memang agak lama yah time shelf nya yah.

I : Okay kak Max, kita balik lagi nih kak, gimana sih caranya Campaign.com mengontrol berbagai upaya untuk maintenance Tiktok nya ini untuk mencapai target yang telah direncanakan?

N : Okay jadi kita sebagai platform isu sosial, we want to be a safe space juga yah, kita juga kalo ngomong soal isu sosial sebenarnya can be controversial yah. Kayak misalnya tentang abortion ini tuh equal right atau nggak, ini kan konten yang sensitive juga yah. Makanya di Campaign we tried to have an open discussion. Jadi misalnya kita lagi talk about abortion, pasti kan akan ada right and wrong dan sebagainya. Akan ada perbedaan scenario kan, terus juga akan ada right and wrong yang bukan black and white gitu tapi malah abu-abu. Tapi

we don't want to kayak kasih liat sisi cuma satu doang, tapi kita juga harus kasih liat sisi yang sebaliknya juga gitu. Pokoknya Campaign tu kalau bikin konten di Tiktok atau Instagram, kita tu gak mau mojokin opini orang gitu. Jadi misalnya tentang pads menstruasi, dicuci atau engga. Kita gamau bilang kayak oh kalau orang yang cuci berarti orangnya aneh atau orangnya gak peduli lingkungan. We don't want that gitu, jadi kita maunya kasi dua sisi, ya itu our guidelines sih, karena kan we want our community to be inclusive yah gitu. Ada banyak point of view orang lain juga gitu. Jadi kita gak mau mojokin juga, jadi misalnya ada temen-temen yang kayak gak mau pakai tote bag, kita juga gak mau green shaming dia. Jadi daripada kita fokus ke negativenya gitu yah, terus kita menghakimi, Campaign maunya lebih fokus ke positifnya, kayak ke encourage gitu loh. Bedanya nih kalo yang fokus negativity, misalnya ih Charisa kamu kok buang sampah sembarangan sih, kamu orangnya jelek gitu loh. Tapi kalau yang encouragement kan kayak eh Charisa lain kali kamu jangan buang sampah sembarangan loh, biar nanti yang pungut sampah biar jadi lebih gampang juga, terus mungkin suasana lingkungannya juga jadi lebih seger. Jadi we tried to be on the positive side yah. Karena kita kalau setiap kali negative-negatif kan orang pasti mojokin kan, kayak iya nih kamu salah nih. And it's not a good attitude sih, karena yang model-model menghakimi gitu bukannya malah change orang, tapi malah bikin kesel. Padahal memang bener kan maksudnya jangan buang sampah sembarangan, tapi karena nyampein message nya salah, orang jadi gak mau gitu kan.

I : Okay thank you so much kak Max, kita juga udah sampe di pertanyaan terakhir ini, makasih banyak banget kak Max.

N : Okay sama-sama, kamu juga kalau masih ada pertanyaan lagi boleh banget loh kasi tau aku lagi, just let me know aja sih Charisa

I : Yes thank you kak Max, dan so far sudah menjawab banget semua pertanyaannya

N : Okayyy so happy to help you Charisa, sukses terus yaaa

I : Thank you thank you kak Max.

