

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam Proses Produksi Iklan Umkm Makanan Dan Minuman Di Yogyakarta Melalui *Influencer* ternyata ada beberapa tahapan yang harus dilalui dari kedua belah pihak. Mulai dari tahap *Client Brief* dimana harus saling terbuka mengenai usaha yang dimiliki seperti lokasi, produk, sosial media yang dimiliki, kemudian dari sudut pandang *Influencer* juga harus aktif mengkomunikasikan bahwa pertanyaan diawal digunakan untuk menentukan biaya jasa. Pihak pelaku usaha makanan dan minuman yang ingin menyewa jasa *Influencer* juga sebaiknya menyiapkan pesan secara *detail* sehingga hasil yang didapatkan menjadi maksimal. Adanya target yang ditetapkan juga oleh klien kepada *Influencer* juga dapat membantu

Kemudian pada tahapan *Creative Brief* akan lebih baik jika klien diajak diskusi lebih lanjut dalam pelaksanaan ide kreatif sehingga kedua belah pihak tidak merasakan kesusahan dalam bekerja sama

Sedangkan pada tahapan *Creative Process* juga, para pelaku usaha diharapkan setidaknya memberikan atau mempersiapkan layanan yang terbaik ketika *Influencer* melakukan liputan, seperti menyajikan produk dalam kondisi terbaik sehingga hasil liputan di lapangan dapat maksimal

Terakhir, pada tahapan *Creative Execution* juga diharapkan untuk lebih memperhatikan kembali iklan yang telah dibuat oleh *Influencer* karena biasanya

ditemui kesalahan kesalahan kecil seperti, juga mengantisipasi adanya kesalahan fatal seperti salah menuliskan harga produk. Para pemilik usaha juga dapat melakukan evaluasi berdasarkan insight pada iklan yang telah diunggah agar pada kerjasama selanjutnya dapat kelebihan dan kekurangan, lalu memaksimalkan iklan yang dibuat

Adapun kekurangan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena kurangnya sumber informasi dari pihak Waroeng Kopi Pringgitan sebagai pemilik usaha yang menggunakan jasa @gembulfoodie dikarenakan keterbatasan waktu

4.2 Saran

Pada penelitian selanjutnya dapat mengambil fokus mengapa para pelaku usaha memiliki kecenderungan untuk melakukan paid promote kepada *Influencer* dan cenderung setengah hati dalam mengurus akun sosial media yang mereka punyai. Adapun ide lainnya yaitu melakukan penelitian lebih lanjut dengan mewawancarai pelaku usaha yang menggunakan jasa influencer yang nantinya informasi yang didapatkan dapat digunakan sebagai triangulasi data atau pembandingan dengan informasi yang telah diberikan oleh pihak *Influencer*.

Sedangkan untuk para pelaku usaha lebih mengenal lagi calon *Influencer* yang akan digunakan dalam mengiklankan produk yang dimiliki karena tidak semua *Influencer* memiliki kapasitas dalam mempengaruhi pengikutnya. Selain itu apabila pelaku usaha memahami tentang target audiens yang akan dituju akan cukup membantu dalam keefektifan iklan yang akan diproduksi oleh *Influencer*.

Daftar Pustaka

- Aida, N. R. (2021). Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok. Kompas. Diakses pada 8 Maret 2023, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all>
- Arens, W. F. (2007). Essentials of Contemporary Advertising. Francisco, California, USA: The Asia Foundation.
- Bungin, B., 2007, Metodologi Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Evelina, L. W. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Warta ISKI. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/10>
- Haryanti, M. D. (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. UKM Indonesia. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar>
- Idrus, M. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Ilmu Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Periklanan Edisi 12. Jakarta. Erlangga

- Littlejohn, S. (2019). Teori Komunikasi Edisi 9. Jakarta. Salemba Humanika
- Melati, Dr. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Deepublish
- Moriarty,1S. (2008). Advertising Edisi 8. Jakarta. Kencana
- Morrison. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama.
Jakarta. Kencana
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. Remaja
Rosdakarya
- Murti, D. C. W. (2021). The Vernacular of Disaster: The Rhetoric and Memory of
Volcanic Eruption at Museum Gunung Merapi, Indonesia. *Journal of
Communication Inquiry*, 01968599231171931.
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022a).
Peningkatan digitalisasi pariwisata di wilayah desa purwoharjo, kulon
progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14-19.
- Murti, D. C. W., Handoko, V. S., Wijaya, A. B. M., & Emerald, G. (2022b).
Implementasi Integrated Place Brand Identity untuk Peningkatan Ekonomi
Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5),
537-543.
- Murti, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). Village Branding:
Instruments of Place Brand Identity for Destinations and MSMEs In The
Tourism Villages. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(2), 251-264.
- Rustan, S. A. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta. Deepublish.

- Pamungkas, I. N. A. (2017). *Produksi Iklan*. Yogyakarta. Deepublish
- Pemerintah Pusat. (2008). *Undang-undang (UU) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. BPK Indonesia. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*. Kompas. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Priscilla, A. (2022). *Kenali Tingkatan Influencers berdasarkan Jumlah Followers*. Suit Media. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://suitmedia.com/ideas/kenali-tingkatan-Influencers-berdasarkan-jumlah-followers>
- Rihanto, D. (2019). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional*. Pikiran Rakyat. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>
- Safira, A. (2019). *Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel*. UIN SUKA. Diakses pada 2 Februari 2023, dari <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1583>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta. Grasindo

- Sendari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto Dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Liputan6. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- SociaBuzz. (2017). Apa Itu *Influencer* Marketing?. Kumparan. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://kumparan.com/sociabuzz-Influencer-marketing-platform/apa-itu-Influencer-marketing>
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build. New Jersey. John Wiley
- Stoner, J. A. F. (2018). Manajemen Jilid I, Terj. Alaxander Sindoro, Jakarta PT. Prahallindo.
- Sutarsih, T. (2019). Statistik Penyedia Makanan dan Minuman 2019. BPS Indonesia. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://www.bps.go.id/publication/2021/08/18/6ec5e82a11ec09a289528554/statistik-penyedia-makan-minum-2019.html>
- Tobing, S. (2019). Sektor Industri Masih Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Ekonomi. Katadata. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/5e9a51932b6d9/sektor-industri-masih-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi>

- Yasmin, P. A. (2018). Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%. Detik. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>
- Yufiana, M. (2018). Strategi Komunikasi Jasa Iklan Instagram @Solofoodgram1 Dalam Menghadapi Kompetitor. UMS, Diakses pada 18 Maret 2023, dari <http://eprints.ums.ac.id/66577/1/mudyanta%20yufiana%20L100110100%20revisi%20setelah%20sidang2.pdf>
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta. Kencana
- Zaenudin, A. (2018). *Influencer* di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional. Tirto. Diakses pada 17 Maret 2023, dari <https://tirto.id/Influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>



LAMPIRAN

Matrix Penelitian

Teori	Indikator	Pertanyaan Operasional	Narasumber
Elemen-Elemen Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sender 2. Encoding 3. Message 4. Media 5. Decoding 6. Receiver 7. Feedback 8. Noise 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram apa yang digunakan untuk melakukan periklanan UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta? 2. Bagaimana proses merangkai pesan yang akan disampaikan kepada audiens? 3. Pesan apa yang akan disampaikan kepada audiens? 4. Media apa saja yang digunakan dalam periklanan UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta? 5. Apakah para audiens dapat menerima pesan periklanan yang telah dibuat? 6. Apakah ada permintaan khusus mengenai demografi audiens dalam proses beriklan? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iqbal Galuh Hartono (@gembulfoodie) 2. Savitri Mareta (Manager @gembulfoodie)

		<p>7. Apakah audiens memberikan feedback setelah proses pembuatan iklan telah selesai dibuat dan diunggah</p> <p>8. Adakah kendala yang dialami ketika ingin menyampaikan pesan pada iklan?</p>	
Proses Produksi Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Client Brief 2. Creative Brief 3. Creative Process 4. Creative Execution 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses apa saja yang dipersiapkan sebelum mendapatkan <i>client brief</i>? 2. Bagaimana membuat <i>creative brief</i> dari <i>brief</i> yang diberikan oleh klien? 3. Bagaimana proses merubah <i>creative brief</i> menjadi <i>creative process</i> 4. Bagaimana proses eksekusi dari <i>creative brief</i> dan <i>creative process</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iqbal Galuh Hartono (@gembulfoodie) 2. Savitri Mareta (Manager @gembulfoodie)

<p><i>Influencer</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Context 2. Communications 3. Collaborations 4. Connection 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara menyiapkan pesan yang akan digunakan dalam periklanan UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta 2. Bagaimana cara mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat kepada audiens 3. Bagaimana cara agar audiens merasa terlibat dalam iklan yang telah dibuat? 4. Bagaimana cara membina relasi dengan audiens yang dimiliki? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iqbal Galuh Hartono (@gembulfoodie) Savitri Mareta (Manager @gembulfoodie)
--------------------------	---	---	---

Narasumber :1- Iqbal Galuh Hartono

1- Savitri Maretta

Jabatan :1- Iqbal Galuh Hartono (Pemilik akun @gembulfoodie)

1- Savitri Maretta (Manager akun @gembulfoodie)

Tanggal :111 Juni 2023

Tempat :1Ekstens Coffee & Space

P : Sesi wawancara ini dibagi dua section, untuk yang section pertama mengenai profile1masnya sebagai *Influencer*, dan untuk section kedua berkaitan dengan klien mas sebelumnya yaitu Waroeng Kopi Pringgitan

I : Kenapa yang dipilih itu Waroeng Kopi Pringgitan, kalau boleh tau?

P : Karena menurut saya itu menarik sih masih termasuk dalam UMKM yang kecil

I : Standar UMKM kecil menurut masnya apa ya kalau boleh tau?

P : Berdasarkan dari pembagian UU, seperti ada mikro, makro, dll

I : Apakah pernah ke sana?

P : Belum pernah

I : Itu hitungannya sebenarnya udah Family Resto

P : Berarti itu udah lama ya mas berdirinya

I : Sebenarnya Waroeng Kopi Pringgitan itu hasil rebranding, dari sebelumnya memiliki konsep prasmanan lalu menambahkan konsep kopi kopian, namun tidak menghilangkan makanan makanan yang sebelumnya ada pada konsep prasmanan

I : Untuk lokasinya memang di Pleret, lalu sedikit masuk kedalam gang

P : Didekat sawah sawah ya mas berarti?

I : Ah itu sebenarnya aku framing sih kemarin, sawahnya itu gaada didalem tempatnya, namun berada didepannya

P : Oh ya, karena memang Pleret masih banyak sawah sawahnya

I : Iya itu salah Teknik framing yang aku lakukan, dan nanti dibahas

P : Baik mas, jadi ini kita mulai dari section pertama yang membahas tentang profile masnya sebagai *Influencer*

P : Gambaran singkat dong mas, siapakah @gembulfoodie?

I : Aku sendiri bisa dikenal sebagai Iqbal Galuh Hartono, seorang content creator kuliner terutama di Yogyakarta, meskipun pengennya bisa se Indonesia namun domisiliku saat ini di Jogja dan berkegiatan di Jogja, jadi difokuskan dahulu di Jogja

I : Lalu aku membahas kuliner khas, atau kuliner kuliner yang tersembunyi, ataupun kuliner kekinian. Pokoknya sesuatu yang bisa dihubungkan dengan kuliner

P : Dulunya apakah studinya berkaitan dengan kegiatan yang sekarang dilakukan?

I : Tidak, studi saya berkaitan tentang Teknik Informatika

P : Untuk sebagai gambaran, apa sih yang dilakukan oleh @gembulfoodie sebagai *Influencer* makanan dan minuman

I : Saya membuat content tentang makanan dan minuman, dating langsung ke tempatnya, dan kalau saya pribadi itu sebisa mungkin datang dan mencicipi. Jadi saya mencoba untuk setiap video yang saya buat itu selalu ada saya in frame, meskipun hanya beberapa detik

P: Kalau boleh tau, awal mula terjun ke dunia *Influencer* ini bagaimana lalu sejak kapan

I : Awal mula itu tidak sengaja sih, aku mulai menggeluti akun @gembulfoodie itu mulai dari tahun 2017. Saat itu nganggur setahun karena aku lulus pada 2016 dan sambil nunggu nunggu pekerjaan, disamping itu aku juga freelance yaitu wedding photographer karena pada saat itu ada basic foto dan video. Saat itu akhirnya mulai jenuh dan capek karena harus bangun pagi, lalu aku mulai melihat karena pada saat itu mulai ada nih di Medsos dimana kegiatannya fotoin makanan terus jalan jalan.

I : Makanan itu kan sesuatu yang nempel di kehidupan manusia ya, sehari 3x makan 2x makan, dan apa yang dimakan itu bisa dijadikan konten. Misalkan mau jajan kemana kek sesimpel itu aja sih lalu aku merasa bisa nih. Akhirnya aku terjun aja mencoba

P :Berarti bisa dibilang nekat nih mas

I : Lebih ke iseng sih karena mengisi waktu luang, lalu untuk menambah relasi walaupun pada saat itu aku belum tau seberapa banyak orang yang berkecimpung dalam dunia ini. Aku hanya tau beberapa akun sebelumnya yang membagikan rekomendasi makanan ke aku

P ; Lalu untuk inspirasi awal, apakah memiliki role model?

I : Engga ada sih mas, cuman sebelum aku memulai akun @gembulfoodie, aku pernah di akun pribadi itu untuk upload foto foto makanan, terus ada beberapa kali yang komen bahkan direpost, namun sayangnya tanpa kredit. Yaudah apa aku buat aja akun sendiri, lalu tercetus lah akun @gembulfoodie

P : Aku juga sempet baca profile masnya di internet, dimana bergabung dalam JFA

I : Iya, itu Jogja Food Association, bisa dibilang kumpulan pemilik pemilik akun gitu di Jogja yang saling berbagi seperti ada kuliner baru apa, ada kegiatan baru apa. Ya seperti komunitas pada umumnya

P : Apakah juga saling berbagi tempat?

I : Awalnya iya, namun karena telah memiliki kesibukan dan kepentingan masing masing, grup tersebut menjadi sepi. Ya paling rame kalau pas ada ucapan ucapan aja sih. Pada akhirnya bergeser tujuannya

P : Berarti akhirnya jalan masing masing?

E : Dari awal memang jalan masing masing

I : Itu memang hanya grup sharing, misalkan mohon maaf ada klien yang ribet atau ada anak baru yang tidak mengikuti sop dengan benar terutama perihal permintaan untuk Kerjasama. Nah disitu fungsinya ngajarin biar yang baru baru itu ga salah dan harganya tidak kemurahan.

P : nah untuk awal pemilihan nama @gembulfoodie itu bagaimana?

I : jadi aku awalnya dulu juga cari cari sih apakah nama tersebut sudah dipakai atau belum dan ternyata murni belum ada yang memakai. Jadi aku tidak perlu mengakali dimana harus menambahkan titik atau underscore. Bersyukur banget nama itu masih ada lalu untuk Gembul sendiri adalah representative dari diriku yang memiliki badan yang cukup besar dan Foodie adalah seseorang yang suka makan. Dari dua nama itu aku merasa terwakilkan banget

I : Selain itu juga tidak nempel karakter jogja, karena aku kemarin itu menghindari hal tersebut. Karena disaat aku mengunjungi daerah lain atau mudah mudahan bisa ke luar

negeri nah itu tidak membuatku terikat pada nama suatu daerah. Jadinya aku tidak merasa bersalah ketika menginformasikan kuliner tempat lain

P : Berarti memang sudah dipersiapkan dari awal ya mas

I : Iya, bisa dibilang begitu

P : Lalu untuk persona yang mas miliki, apakah di depan kamera itu berbeda atau ya sama saja baik didepan maupun diluar kamera?

I : Kayanya sama aja sih, ya paling mungkin ketika didepan kamera sebisa mungkin untuk terlihat fresh. Mukanya tidak kusut atau jelek

E : Tergantung temanya juga sih, kan kadang itu ada storynya dulu namun aku sebagai manager sekaligus istri pasti pengennya kamu yang bagus didepan kamera, namun tidak selalu diiyakan

I : Ya pokoknya sebisa mungkin ketika menikmati makanan itu mukanya happy

P : Kalau boleh tau apakah masnya memiliki team atau hanya berdua saja?

I : Ada team, jadi aku ada satu videographer lagi yang itu membantu aku shoot di lapangan sih tetapi pada awal awal terjun ya sendiri

E : Dari 2017 itu sendiri, lalu pacaran sama aku di tahun 2020 kemudian ikut bantuin memanager jadwal dan shoot waktu itu masih sama aku. Untuk tim itu masuk pada 2020 akhir

P : Berarti sampai sekarang hanya bertiga saja?

I : Iya, harapannya kedepan bisa bertambah

P : Lalu untuk gambaran pekerjaannya sekarang bagaimana ya mas? Karena kan aku melihat di profile Linked in masnya tercantum bekerja dengan Kraft

I : Ya, aku juga ada pekerjaan lain yang sesuai dengan jurusan ku kuliah dulu dan itu masih berjalan sampai saat ini sebagai content organizer. Ya berhubungan dengan website content sih, dan itu kerjanya Senin sampai Jumat sih. Semenjak covid lebih fleksibel karena bisa bekerja di rumah

I : Jadi aku kalau mau nyambi kegiatan yang lain itu bisa selama tanggung jawab dan jam kerja terpenuhi

P : Berarti bisa dibilang sekarang memiliki 2 pekerjaan?

I : Ya bisa dibilang seperti itu, sebenarnya kedua pekerjaan itu saling melengkapi sih karena satu pekerjaan itu aku full berhadapan dengan laptop dan sendirian sedangkan yang satu lagi kerja lapangan dimana bertemu banyak orang. Jadi ketika merasakan kebosanan bisa berpindah pindah

P : Kalau mengenai klien apakah saling terikat satu sama lain?

I : Tidak karena beda dunia juga, karena kalau sebagai *Influencer* itu fokusnya di fnb sementara kerjaanku yang di Kraft berfokus pada pernikahan. Dari segi daerah juga berbeda karena untuk kuliner di Indonesia, nah untuk kantor itu Australia

P :1Untuk estimasi klien yang sudah dihandle berapa sih mas?

I : Kita kalau ngitung ngitung ada ya 500an

E : Karena kita mulai dari tahun 2017, rata ratanya tiap bulan itu 15-20 klien.

I : 500 itu menghitung dari yang repeat order juga ya, kalau untuk secara spesifik aku engga inget karena tiap klien memiliki polanya masing masing

E : Kalau weekend itu bisa 3-5 tempat dikunjungi, sedangkan pada hari biasa ya paling cuma 1 atau 2

P : Kemudian setelah aku baca baca profile masnya di Internet, pada tahun 2020 mendapat reward dari disperindag. Kalau boleh tau kenapa berfokus pada bisnis usaha makanan dan minuman yang kecil

I : Sebenarnya kalau dikatakan fokus juga engga sepenuhnya, namun aku kaya membantu UMKM kecil gitu sih berhubung aku juga suka hunting.

E : Lebih relate aja karena menjangkau kantong kantong orang orang disini

I : Bisa buat jadi bahan diskusi yang mudah bagi follower aku, misalkan aku udah mencicipi satu produk es A lalu ditimpali oleh follower ku untuk mencoba produk lainnya yang serupa. Kan jadinya saling dapat input dan bertukar informasi

P : Berarti dari hal tersebut ya mas, bisa tau banyak kuliner kecil yang tersebar?

I : Yes, tp aku juga sering ngecek lewat gmaps

P : Tapi kan terkadang UMKM kecil belum aware sampai memasukkan lokasi usaha mereka kedalam gmaps

I : Ada mas, malah kadang yang daftarin bukan si pelaku usaha atau business ownernya tetapi pelanggannya

I : Bahkan penjualnya sendiri sampai mengaku kalau tidak pernah mendaftarkan sebelumnya, orang saya gaptak

E : Jadi kita kan memang ada dua mas, yang satu kita sebut liputan dan yang satu lagi itu hunting, kalau yang hunting pure menggunakan uang pribadi kita, kita cari kemudian kita datengin, namun kalau liputan ini adalah yang endorsement dimana itu berbayar

P : berarti kalau kaya yang hunting itu ketika makanannya enak atau tidak enak sudah menjadi resiko pribadi ya?

I : Ya, tentu saja

E : Kalau ga enak ya engga kita share

P : Karena kan ya namanya lidah kembali lagi ke selera masing masing.

I : Subjektif lah ya

E : Sebenarnya kalau perkara rasa itu kita kembalikan ke masing masing, menurut kita yang penting adalah masih layak makan kemudian bersih lalu buat kami halal masih bisa kita posting

I : Terus pelayanannya yang baik, tidak yang judes. Aku paling benci itu kalau yang pelayanannya yang kelewatan, yaitu menyajikan makanan tidak sesuai dengan nomor antrian.

E : Ketika kita konfron, lalu pihaknya tidak meminta maaf dengan buruknya pelayanan maka dari situ udah kita cut.

E : Mau seenak apapun kalau pelayanannya buruk, tetep tidak

P : Nah sebagai food *Influencer* ini, channel atau media apa saja yang dimiliki?

I : Kalau sekarang totally semuanya sosmed sih, kaya di Instagram, TikTok, sama YouTube.

P : Dan untuk fokusnya sendiri mas?

I : Dari awal memang sudah memfokuskan ke Instagram

E : Cuma mau ga mau sekarang karena tuntutan jaman dan traffic sehingga mempunyai lebih dari satu social media

I : Banyaknya konten-konten creator baru yang muncul juga, aku sendiri punya tagline baru dimana semua orang bisa membuat konten

E : benar, namun tidak semua orang memiliki persona

P : Kalau untuk konten di tiktok apakah menggunakan konten yang sama dengan Instagram

I : beberapa iya, dimana kami melakukan mirroring content cuma kalau ada by request hanya untuk konten TikTok, ya itu hanya dikerjakan di TikTok

P : Berarti tergantung kesepakatan dengan klien ya mas?

I : Benar

P : Mengenai alatnya sendiri mas, apa saja yang digunakan ketika produksi?

I : Kalau sekarang hanya sesimpel hp dan lampu kecil aja sih, untuk tripod tidak pakai lagi karena sudah ada tim. Kalau dulu mungkin iya ribet karena masih harus bawa DSLR, karena dulu awal-awal itu eranya foto ya pada Instagram, kemudian lampunya juga pakai lampu yang besar. Setelah dipertimbangkan dari segi mobilitas ternyata kurang portable dan kayak tuntutan jaman sekarang kayak butuh yang cepet, bahkan ada tuntutan dimana pagi datang lalu sore harus tayang. Sedangkan jika menggunakan kamera maka harus dipindahkan terlebih dahulu kemudian bawa laptop dan itu repot

P: Kalau dari sisi klien apakah tidak pernah memperlakukan mas? Karena kan resolusi hp dan kamera itu berbeda

E : Dari klien juga tidak memperlakukan dan resolusi iPhone sudah lebih dari cukup

P : Beberapa klien udah cukup paham lah, yang penting videonya tidak burek-burek amat

E : Kecuali memang order dari awal hanya memilih foto dan untuk Instagram, baru kita akan keluar dengan DSLR nya. Namun karena sekarang itu rata rata meminta ada TikToknya dimana itu berformat video, jadi ya mengikuti pasar

I : Kalau foto itupun sebenarnya udah cukup bagus sih sekarang, biasanya aku retouch retouch sedikit warnanya, dipotong lalu dibuat balance

E : Tambahan mas, kalau untuk brand besar yang membutuhkan story line biasanya kita memakai mic clip

P : Lalu untuk pertanyaan terakhir nih mas di section pertama, visi misinya seperti apa ya?

I : Visinya sendiri memperkenalkan berbagai kuliner yang ada di Indonesia terutama di daerah Yogyakarta agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan untuk misinya memberikan informasi mengenai kuliner khas, makanan kaki lima, kuliner tersembunyi maupun kuliner kekinian. Lalu melakukan kerja sama dengan pemilik usaha kuliner sebagai media promosi dengan adanya kurasi. Ketiga yaitu melakukan kerja sama dengan pemilik usaha yang berkaitan dengan kuliner seperti hotel ataupun tempat wisata. Jadi kan pada saat bulan puasa kemarin hotel banyak mengadakan all you can eat, nah selama produknya makanan dan minuman ya aku jalan. Bahkan sempat kemarin ada brand mobil yang mengontak dan aku bingung kenapa begitu, lalu aku akhirnya mengajukan untuk story linanya dimana awal itu aku makan dulu sama istri kemudian mencari dan memilih mobil. Syukurnya diperbolehkan oleh brand tersebut.

E : Kita juga pernah mengambil endorse dari obat pencernaan seperti Entrostop, obat begah atau kembung

I : Untuk obat sendiri aku menerima selama obat tersebut memiliki izin BPOM dan tidak asing di masyarakat

- E : Untuk obat obat seperti pelangsing itu langsung kita tolak
- P : Kalau untuk bekerja sama dengan event kampus apakah pernah?
- I : Oh ya, karena pada event tersebut ada membahas tentang makanan dan boothnya
- E : Amplaz juga pernah, di event Land Of Beauty dimana itu kan event kecantikan namun ternyata ada makanannya. Memang ada booth booth makanan disitu dan kita oke
- P : Bagaimana cara klien UMKM menemukan atau menghubungi @gembulfoodie?
- I : Sebenarnya bukan Cuma UMKM ya, karena dari berbagai jenis klien mereka menemukanku itu ada 3 ya, yang pertama berasal dari rekomendasi teman mereka sendiri, entah itu dari temennnya temenku, atau klien yang pernah menggunakan jasaaku lalu kemudian merekomendasikan ke 1 calon klien tersebut, ataupun dia yang langsung DM IG atau WA, atau yang terakhir dimana aku yang menawarkan diri dimana misalkan aku melakukan penawaran di bulan ini dan clientnya baru approve di bulan berikutnya
- P : Berarti secara tidak langsung juga telah menjawab pertanyaan kedua ya mas dimana melakukan praktik jemput bola
- I : Iyaa, jemput bola itu walaupun marketing sekarang telah berubah menjadi digital marketing, itu masih menjadi strategi yang cukup efektif. Ya mau ga mau kalau orang ga kenal atau gatau aku ya gimana mau bekerjasama. Paling engga aku mengetok pintu, mengenalkan diri sebagai @gembulfoodie, siapa tau besok kamu membutuhkan jasa buat mempromosikan bisa nih ngontak kesaya dengan harga segini
- P : Apa aja sih yang biasa dipersiapkan ketika dalam praktik jemput bola? Apakah hanya salam biasa, apakah langsung datang dengan proposal?
- I : Kalau untuk yang di Jogja sendiri itu tidak dengan proprososal yang detail sih, aku

biasanya memperkenalkan diri, nama siapa, dan juga dari si pihak klien tidak mau bertele tele dengan langsung menanyakan harga. Sedangkan untuk yang butuh detail itu biasanya untuk yang luar kota, karena mereka lebih tidak mengenal kita siapa. Jadi aku harus membuat proposal seperti pernah bekerja sama dengan siapa, lalu penawarannya seperti apa.

P : Se jauh ini responnya ketika melakukan jemput bola dari pihak klien seperti apa?

E : Selama ini kalau yang proposal pasti dibalas seperti akan saya sampaikan pada atasan, yang sampai di link juga ada. Sedangkan yang by DM misal ke kafe atau resto itu kalau kita akan menggunakan kakak akan dihubungin kembali. Yang enggak bales juga banyak, mungkin karena ketumpuk sama pesan yang lain. Sementara kalau respon negative belum pernah

I : Jadi dari awal ada 3 obrolan dulu dimana pertama itu aku mengenalkan diri, nunggu mereka menjawab dulu lalu ketika mereka membutuhkan harga baru aku lempar, tidak langsung melemparkan sekalian bersama harga

E : Ya, karena takutnya kalau dari awal kita lempar harga, dan kemudian baru direspon 3 bulan kemudian, tentu saja sudah terjadi penyesuaian harga di pihak kita. Karena kan kadang kita juga nih menyesuaikan dengan jenis usahanya sebesar apa.

E : Jeleknya itu ketika klien tidak jujur di awal, kan mereka WA langsung ke HP. Biasanya mereka mengatakan ingin promote kemudian rate, dari pihak kita membalas cepat untuk menyuruh mengisi data seperti namanya apa, lalu usahanya apa agar kita bisa cross check di gmaps atau di IG nya, sebesar apa usaha yang dimiliki, jadi kita engga salah memberikan harga

E : Takutnya kemahalan

I : Yang sangat disayangkan itu banyak orang yang entah malu malu atau malah menutupi usahanya sendiri, padahal kan orang buka usaha setidaknya udah ada nama dan jenis makanan yang akan dijual, atau bisa dibilang konsep. Nah mereka menutupinya dengan mengatakan sebagai UMKM kecil, padahal ternyata setelah diselidiki punya gerobak banyak

E : Biasanya orang yang sudah menggunakan kata kata kami ini cuma UMKM kecil, itu satu biasanya justru tidak kecil, lalu dua permintaannya ribet atau melebihi orang yang sudah jujur dari awal.

E : Maka dari situ kita pengen tau usahanya seperti apa, supaya kalau yang memang usahanya kecil tidak kita lempar harga yang engga sesuai

P : Berarti ketika kita bertemu dengan klien yang tidak jujur dari awal itu apakah langsung menolak mentah mentah atau masih berusaha mencoba untuk menggali lebih dalam

I : Aku coba gali lebih dalam sih mas, dan biasanya aku berikan SOP yang cukup ketat jadi soal pembayaran, kedatangan, lalu revisi. Misalnya tidak akan mau datang sebelum deal nih atau DP dulu nih, kemudian konten tidak akan tayang sebelum lunas. Aku akan perketat disitunya

E : Aku sih yang lebih preventif, takutnya nanti kalau misalnya dia engga mau karena toh kontennya belum tayang, sedangkan kita udah kerja. Maka dari itu kita minta untuk lunas diawal

P : Tadi kan juga sudah menyinggung rate card, nah apakah mas gembulfoodie ini memiliki rate card?

I : ada, dan aku membaginya menjadi 3 segmen dimana local di jogja, kedua untuk

agensi, dan yang ketiga untuk brand nasional.

P : Itu berarti tiap jenis itu memiliki harga yang berbeda

I : Tentu mas, kalau local masih cukup terjangkau dibawah sejuta, untuk agensi itu paling mahal karena pakai pihak ketiga, kita memberikan harga 2 atau 3. Sedangkan untuk brand nasional memiliki harga diantara itu

P : Nah untuk bentuk kontennya sendiri apakah memiliki harga yang berbeda?

I : Oh ya itu beda beda, untuk klien agensi atau brand nasional aku pretelin dimana ada rate foto, story, video. Cuma aku belajar untuk yang di Jogja, maksudku yang local mereka tuh pasti ketika dihadapkan dengan pretelan mereka akan mencari yang paling murah, makanya aku paketin. Aku punya prinsip yang aku terapkan ke diri sendiri kalau aku makan ke tempat makan, aku biasanya lebih cenderung beli paket. Karena harganya lebih terjangkau dan dapatnya lebih banyak. Kayak misalkan harga 500 atau 800 udah dapat video reels, story, dapat tiktok. Udah all in gitu loh, dan mempermudah si pemilik usaha untuk memilih. Dan mayoritas sudah tidak menawar lagi karena merasa sudah lengkap atau bahkan mereka nambah seperti boleh di pin post seminggu atau sebulan, atau nambah story lagi dong dengan catatan kalau memilih paket maka jumlah story nya tidak bisa request, tidak bisa memilih storyline, dan untuk briefnya hanya yang sederhana saja.

I : Di akun saya juga tidak bisa menerima video tap in atau video yang disediakan oleh klien dan saya tinggal post, karena aku gamau dan gabisa. Karena hal tersebut tidak menimbulkan perbedaan dengan akun lainnya, makanya kalau mau pakai jasa ku ya harus ada aku disitu

P : Untuk estimasi harga paketnya sendiri mulai dari berapa mas?

I : Sama, masih dimulai dari dibawah 1 juta untuk klien local

- P : Nah untuk demografi audiens di akun gembulfoodie seperti gimana?
- I : Demografinya cukup unik sih, karena aku kemarin ngecek dan melihat mayoritas yang memfollow aku berasal dari Jakarta, mungkin karena orang-orang yang butuh liburan singkat dan untuk jenis kelaminnya adalah cewe
- E : Karena kan cewe doyan makan
- I : Banyak kejadian lucu dimana kalau misalkan makanan itu seperti seblak, es krim kemudian cewe akan mention pacarnya kayak “yang ayo kesini” atau mention suaminya dan itu sering terjadi
- E : Sedangkan kalau cowok itu termasuk jarang dalam mention ceweknya. Adanya cewek mengajak makan teman ceweknya atau pasangannya
- P : Berarti demografi yang dimiliki oleh mas gembul sendiri adalah perempuan ya, dan untuk rentang usianya seperti bagaimana mas?
- I : Paling tinggi di umur 25 ke 34, kemudian peringkat duanya adalah 35 ke 44 lalu berikutnya adalah 18 ke 24. Cenderung orang-orang yang memiliki buying power
- I : Jadi kalau berdasarkan lokasi sendiri adalah Jakarta sebesar 17,6 kemudian Jogjakarta sebesar 10,1 terus Surabaya 2,4 lalu Bekasi 2 persen terus paling bawah ada ngaglik
- P : Kalau berkaitan dengan fitur Instagram apa saja yang digunakan mas?
- I : Kalau fitur enggak begitu detail banget ya paling cuma IG Story, Video Reels, Video dengan slider gitu, atau kadang polling dan question box
- P : Apa saja yang dipersiapkan sebelum mendapatkan permintaan klien

- I : Biasanya ga terlalu ribet ribet sih, sebelum kunjungan aku akan menanyakan brief utamanya seperti gimana, kalau promosi lalu inti promosi yang seperti bagaimana. Kalau untuk isi videonya kembali lagi ke saya, karena jarang ada yang ngontrol banget
- P : Berarti masnya sebagai *Influencer* telah menerima brief khusus dari klien kan ya, dari kliennya sendiri itu apakah mereka pernah melakukan permintaan khusus mengenai demografi audiens?
- I : Sejauh ini belum pernah ada ya, baik itu meminta spesifik gender atau spesifik umur karena mayoritas itu pengen mendapat semua. Kadang aku tanyain kan ke suatu usaha gitu untuk target marketnya seperti apa dan mereka menjawab kalau bisa semuanya.
- E : Justru dari pihak kita itu yang pengen ada permintaan seperti itu tetapi kliennya engga, rata rata tuh orang buka bisnis mengamini kalau bisa dapat semuanya kenapa tidak.
- E : Cuma biasanya kalau brand nasional itu ada, misal pasta gitu menasar ke ibu ibu rumah tangga, lalu mobil itu kan waktu itu ayla atau agya yang menasar anak muda.
- I : Biasanya produk produk yang sudah besar ya, atau yang lewat agensi yang melakukan permintaan khusus seperti itu, sedangkan untuk skala jogja sendiri belum pernah ada
- P : nah kalau dari waroeng kopi pringgitan nya kemarin apakah memberikan brief khusus kepada masnya?
- I : Kalau dari Waroeng Kopi Pringgitan itu mereka requestnya cuman ngasih tau kalau ada paket menu buka puasa, udah sesimpel itu aja. Makanya abis itu aku harus exploring apa yang menjadi daya tarik atau click bait. Kalau tidak salah dia mempunyai paket kembulan, kemudian ada paket makan sendiri mulai harga 23 ribu, atau dengan free takjil, terus ada paket buat makan rame rame sama memberitahu kalau nextnya ada kopi. Dari keempat item harus dirangkai gimana ceritanya, dan akhirnya aku ngobrol

sama videographer kemudian memutuskan untuk shoot sawah yang berada didepan sebagai daya Tarik.

P : Berarti bisa dibidang briefnya itu kemarin ingin mengenalkan paket yang dimiliki

I : Ya karena saat itu kan bulan puasa, tempat makan tuh banyak tp jendela makan sedikit jadinya berlomba lomba untuk mencari yang terbaik untuk buka puasa

P : Kalau dari respons audiens dan jumlah follower juga menjadi nilai tukar dalam proses beriklan?

I : ini arahnya ke calon klien kan berarti, semenjak ada grup JFA itu akhirnya membuat regulasi dimana jika followernya segini nih, misalkan 10 ribu nih maka minimalnya segini, lalu naik lagi maka berganti. Dan yang diatur adalah harga bawah agar supaya yang diatas yang gede gede itu tidak terjun kebawah lalu yang berada diposisi bawah juga mempunyai semangat untuk menaikkan harga

E : Karena kan yang bawah biasanya mengikuti harga yang diatas, karena ya kita juga liat liatlah masa yang atas segini, masa kita mau setara. Kalau gaada konferensi tersebut takutnya nanti yang atas tidak mau menaikkan harga

E : Kalau kita sendiri karena berada di posisi tengah sebenarnya tidak terganggu, walaupun harganya dinaikkan juga pasar masih mau, namun yang kasian adalah yang bawah apabila yang atas tidak menaikkan harga masa hanya mau dibayar 50 ribu

I : Balik lagi sih setiap akun mempunyai valuenya masing masing, Cuma kan misalnya mas sebagai posisi klien lalu tiba tiba datang aku nih dengan harga 500 ribu dan jumlah follower 100, lalu tiba tiba ada *Influencer* dengan 400 ribu orang pengikut di harga yang sama. Nah ada beberapa klien itu yang penting harganya murah, sama, dan berani

gambling untuk mengambil yang followernya lebih gede. Padahal kadang engga mikir kenapa harganya bisa seturun itu

E : Ga semua klien itu mau mengulik apakah follower yang dimiliki itu real account apa bukan, lalu engagement nya sebanding dengan follower, atau produknya sesuai atau tidak dengan followernya.

P : Berarti bisa dibilang jumlah follower itu masih seksi di mata pelaku usaha

I : Untuk sebagian pelaku usaha itu masih, dan sekarang diliat juga kalau ada yang centang biru itu lebih menjual lagi

P : Kemarin itu waroeng kopi pringgitan memutuskan untuk memakai jasa masnya karena baru, atau sebelumnya sudah menjadi langganan

I : Belum pernah sebelumnya, tetapi aku pernah menawarkan kepada waroeng kopi pringgitan tetapi itu sudah dilakukan di range waktu yang cukup lama bahkan sebelum mereka melakukan rebranding. Pada saat itu aku tau dari temen yang abis promote, aku lihat usahanya cukup bagus dan aku tawarin lalu selang beberapa bulan baru dikontak kembali. Makanya dari jemput bola itu efektif

P : Secara garis besar itu ngapain aja mas ketika pra produksi iklan?

I : Pada tahapan pra produksi aku bakalan nanya ini untuk kapan hari dan kunjungannya, lalu ada promo apa, aku bikin iklan itu dalam tujuan untuk promosi kah atau hanya sekedar reminding atau mengingatkan kembali kalau produk tersebut masih eksis. Terus mencari tau makanan dan minuman ada nilai jual apa sih selain harga atau bisa dibilang keunikannya lalu didiskusikan agar mendapat unique selling pointnya. Lalu setelah ketemu ya baru ditentukan tanggal eksekusinya dan berangkat

- P : Nah kan berarti bisa dibilang masnya melakukan riset sebelum pra produksi
- I : Iya, biasanya tanya tanya dulu namanya, setelah tau namanya kemudian aku akan mengecek di google maps demi menghemat waktu, lalu aku cek media sosialnya untuk mengetahui produk dan lokasinya. Aku biasanya akan ngajuin apakah produk ini boleh keluar atau tidak karena menurutku ini bagus tetapi kadang kliennya bilang oh kita sedang tidak melakukan promo pada menu tersebut, kita ada produk baru. Berarti kan mereka punya tujuan sendiri gini nih
- E : Riset yang dilakukan juga untuk menentukan rate card
- I : Kalau yang terlalu mepet juga aku gabisa riset terlalu jauh, karena biasanya yang mepet mepet itu mereka udah punya target misal besok yang dilakuin hanya ini aja mas
- P : Kalau untuk jam jam mengunggah kontennya itu apakah ada prime time seperti siaran tv, apa bebas mau diunggah kapan saja
- I : Sekarang itu udah kaya ga tentu sih, tapi aku masih percaya atau enggak misalnya aku sering mengupload pada jam jam orang santai seperti jam 11, atau sore jam jam 3, atau malem sore jam 6-7, atau malah jam sebelum tidur dimana 10 keatas
- E : Jam 10 itu malah kadang naik karena banyak yang susah tidur, lalu scrolling scrolling
- I : Tapi aku juga menyesuaikan lagi dengan makanan tersebut, ketika itu memang produknya makanan pagi maka aku enggak bakalan upload malem kecuali ada permintaan dari klien.
- P : Proses merangkai pesannya seperti apa agar menjadi ide kreatif?
- I : Selama pointnya itu udah dimasukin, biasanya klien membebaskan aku dalam mengolah. Biasanya aku akan memberikan durasi durasi awal itu dimana 1 sampai 10

detik awal untuk sesuatu yang clickbait, entah tampilan makanan yang menggiurkan atau tempatnya yang terlihat bagus dan menawan. Begitu sih, dan diakhir ada ajakan untuk mencoba

P : Untuk gaya penyampaian bahasanya sendiri apakah bahasanya formal atau non formal, lalu apakah sifatnya soft selling atau hard selling?

I : Kalau pribadi jarang sih untuk formal, lebih sering untuk non formal. Dan untuk soft selling dan hard selling itu balik lagi sesuai dengan request klien, kalau aku pribadi tuh Sukanya soft selling, kayak diawal itu tidak terlihat atau hanya memperlihatkan makanannya aja tapi engga menyebutkan dimana, dan baru di pertengahan durasi baru disebutkan lokasinya.

P : Apakah @gembulfoodie menggunakan headline yang click bait?

I : Tentunya, hal seperti itu dipakai untuk menggiring opini atau setidaknya mengklik terlebih dahulu, kaya apa sih ini terenak, masa segitunya banget

E : Yang penting penggunaannya tidak terlalu menyesatkan, karena kan banyak yang clickbaitnya sensasional

I : Aku menghindari clickbait yang tidak sesuai dengan isinya

P : Apakah selalu menggunakan tagline “nakdek” dalam setiap iklan?

I : Beberapa kali masih, atau di awal video itu aku menggunakan tagline wiii sebagai openingnya, terus untuk nakdek itu aku sisipkan buat penekanan pada produk produk yang aku suka banget atau favoritku dan penggunaannya situasional

P : Target apa yang biasa sering diberikan oleh calon klien kepada @gembulfoodie?

- I : Secara formal sendiri klien tidak pernah berbicara ke saya, hal itu juga yang masih kita tanya tanyakan kepada mereka sebagai pelaku usaha, apakah mereka tidak pernah menargetkan revenue kah atau kontennya harus mencapai segini nih. Jadi selama kontennya udah tayang, rame, dan videonya bagus ya mereka fine fine aja
- E : Kecuali misal kontennya sepi, misalkan dikit yang like atau sepi yang komen kaya gitu baru kita memutuskan untuk reupload, tetapi itu di TikTok ya bukan di Instagram
- P : Berarti untuk Waroeng Kopi Pringgitan nya sendiri berarti tidak memberikan target?
- I : Gaada target yang diberikan baik secara revenue atau engagement. Sebenarnya mereka itu minta, namun dari awal tidak menekankan. Biasanya beberapa klien itu minta aja sih insightnya tetapi setelah meminta tidak ada obrolan lebih bahwa mas kok ini kurang atau ini kok ternyata lebih. Aku sendiri juga makanya gatau seberapa works promosi yang telah dibuat.
- E : Termasuk yang gede gede juga jarang memberikan target, malah kita taunya biasanya kadang orangnya bilang alhamdulillah kemarin ludes nih stock makanan freezernya, atau kadang pemilik usahanya yang membuat story kalau barangnya udah habis. Dari situ kita bisa tau promosinya berjalan atau tidak
- I : Kaya terakhir itu seblak, mereka ngucapin terima kasih karena rame banget sampai aku menambah kompor. Karena aku sendiri juga gatau seberapa cepat kontenku berdampak di lapangan. Kayak aku kalau nontonin iklan hari ini, belum tentu akan berkunjung saat itu juga bisa aja lusa atau aku simpen dulu. Ga seimpulsiv itu
- I : Tetapi akupun tidak menampik belajar dari medsos medsos kan, dimana beberapa agensi atau tim marketing pasti mereka menargetkan cuma targetnya sendiri tidak disampaikan. Hanya untuk kebutuhan internal.

P : Berarti bisa dibilang setelah pelaku usahanya tau insight, lalu tidak ada evaluasi lebih lanjut? Dan hanya sekedar pengen tau aja

I : Bisa dibilang seperti itu, sampai disitu ya cut. Tidak ada informasi lebih yang diberikan setelah melihat hasil olahan data, padahal sebenarnya juga aku pengen tau kayak wah makasih banyak banget nih mas postingannya rame bgt, atau ternyata kurang nih mas dan besok dibenerin ya. Agar aku bisa lebih berkembang ya, kaya dengan gaya style video ini tuh seberapa works sih, atau ketika pembawaanku seperti ini apakah akan zonk?.

P : Hal apa saja yang dilakukan pada saat produksi iklan?

I : Yang jelas itu pengambilan gambar yang menarik, terutama dari segi produk. Diambil dalam kondisi terbaiknya. Se fresh mungkin. Jadi misalnya kalau mie itu masih belum lembek atau ngembang, terus kalau minuman itu yang es batunya belum mencair. Kemudian tempatnya semenarik mungkin, dicari sudut sudut yang menarik

E : Jangan sampai belakangnya tong sampah

I : Ya, aku menghindari tong sampah kemudian tumpukan barang barang yang engga rapi atau tidak menarik di mata, karena menurutku aja udah annoying apalagi di mata orang lain. Dan ketiga adalah alat. Aku menghindari hal hal tersebut. Ya bisa sih videonya menjadi rame, namun ramanya menjadi jelek

P : Untuk permintaan angle apakah ada permintaan khusus dari klien?

I : Gaada sejauh ini, termasuk dari Waroeng Kopi Pringgitan. Dari klien sendiri membebaskan saya untuk mengolahnya seperti apa

E : Kadang kadang malah ada yang minta tolong untuk diliput dong itu ada sawah dibelakang sebagai keunikan tempat

- P : Standar yang wajib disediakan oleh pemilik UMKM pada saat produksi iklan?
- E : Yang penting kita dikasih tempat aja untuk liputan, kalau bisa tuh ke jam jamnya yang tidak hectic, atau kalaupun misalnya hectic kita bisa tetap diutamakan karena kan ini buat mereka juga. Jangan terus karena sedang hectic, lalu kita menunggu 3 jam
- I : Balik lagi karena takutnya produk yang dikeluarkan tidak maksimal untuk pembuatan konten atau menghindari produknya habis. Dari aku sendiri membebaskan untuk produk apa yang dikeluarkan, tetapi minimal tersedia 3 produk. Kan ga lucu ya kalau misalnya cuma 1 obyek doang, sepi banget. Minimal terwakilkan lah apa yang dijual mulai dari ada minumannya, ada makanannya, ada snack atau varian menu favorit
- E : Jangan sampai varian menu favorit telah habis sama pelanggan, karena kadang udah keasikan menjual lalu lupa dan tidak disisakan
- E : Untuk masalah lampu, karena kita telah memiliki lampu sendiri jadi tidak terlalu masalah dengan penerangan
- P : Apakah treatment yang diberikan oleh klien pada saat proses produksi iklan mempengaruhi hasil akhir penilaian @gembulfoodie?
- E : Banget, ketika itu misal pelayanannya jutek gitu atau klien rese. Namun tidak akan kita tampilkan di dalam video, tetapi mungkin menjadi pertimbangan kita untuk menjalin kerjasama lagi
- P : Nah kalau sekarang kan di lapangan banyak yang terjadi ketika orang biasa datang, dan *Influencer* yang datang itu memiliki porsi yang berbeda. Apakah itu masnya juga mengalami?

I : Aku selalu bilang sih ke kliennya, tolong ini dibikin sesuai dengan apa yang orang lain liat atau sesuai dengan apa yang orang beli. Boleh dirapih rapihin, misal dari segi saos tetapi untuk dari segi porsi jangan dilebih lebihin.

E : Bahkan sekedar topping pun ya harus sama dengan apa yang orang biasa dapetin

P : Alat apa saja yang digunakan oleh @gembulfoodie dalam memproduksi iklan?

I : Hanya menggunakan kamera handphone sih, dengan lampu kecil

P : Bagaimana mengatasi halangan pada saat produksi iklan?

I : Halangan yang paling fatal itu reschedule sih, jika tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Misal looksnya pengen cerah namun seharian itu gloomy, gelap maka harus reschedule.

E : Kalau makanannya abis, mau ga mau reschedule tapi kita minta dengan tambahan. Istilahnya ganti bensin lah, karena itu kesalahan bukan berada di pihak kita. Kemudian waktu kita yang telah habis untuk menunggu

P : Apakah ada perbedaan tahapan dalam produksi iklan ketika pandemic dan sebelum pandemic?

I : Jelas ada banget, bahkan pas pandemic itu ada yang colong colongan datang ke lokasi dengan protocol yang cukup ketat. Itu pas pandemic pandemic akhir ya. Kalau pada saat pandemic awal, jenis bisnisnya berubah jadi kayak take away. Jadi ya mau gamau produknya dikirimkan ke rumah, kadang dirumahku atau kadang dirumah istriku. Dan untuk shootnya ya jadinya dirumah dan fokus di makanannya.

E : Kalau pas pandemic itu biasanya kita ada maskernya, sesuai protocol lalu ada adegan cuci tangan awal awal

P : Untuk halangan produksi terutama ketika pandemic, apakah mengalami hal tersebut?

- karena makanan kan dikirimkan ke rumah dan beberapa makanan berubah cita rasanya
- I : Pernah mas, yaitu susu basi. Pada saat itu terjadi miskom pada pengirimannya. Waktu itu menggunakan Paxel. Pada saat itu kliennya dari luar kota lalu menggunakan paket pengiriman yang tidak freezer. Sementara Paxel itu ada 2 pilihan, dan ketika sampai sini itu barangnya basi. Akhirnya dikirimkan ulang produknya.
- P : Hal apa saja yang dilakukan pada saat Post Production iklan?
- I : Kalau Post Production itu kan berarti semua bahan sudah ada, hanya dibatasan editing video sih baik itu memotong, menyambung, memberikan transisi, terus ngasih judul ataupun memberikan penjelasan di video, terus membuat caption, mengisi suara lalu ketika pada saat ingin posting kita mencari lagu yang sesuai
- P : Untuk edit warna sendiri pada saat proses editing apakah dilakukan?
- I : Untuk warna beberapa iya, akan aku beneran ketika itu terlalu pucet atau terlalu biru atau kuning. Terutama ketika kondisi mendung.
- E : Yang penting warna yang terlihat itu sesuai dengan yang kita liat di video. Tidak lebih lebihkan
- P : Apakah ada permintaan khusus dari klien ketika tahapan editing?
- I : Beberapa ada, beberapa juga tidak. Biasanya yang direquestkan adalah judul clickbait dengan embel embel viral. Setelah itu flownya terserah saya. Kalau untuk Waroeng Kopi Pringgitan kemarin tidak melakukan request khusus ketika editing. Hanya sesuaiin aja dengan brief dimana ada paket menu ramadan di tengah video. Sementara di awal video terserah, makanya aku tambahkan hidden gem karena emang agak masuk lokasinya.
- P : Adakah kendala yang dialami ketika Post Production iklan?

I : Biasanya paling suara ketika voice over itu kadang engga masuk atau kecil, kemudian salah spelling pada beberapa produk atau nama tempat yang susah disebutkan. Biasanya klien minta benerin dong, atau captionnya salah

P : Bagaimana proses menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam periklanan?

I : Untuk hal itu udah ditentukan dari awal, ketika ngasih rate card itu tadi kan aku udah njabarin misalkan untuk yang jogja dengan harga 500 bundlingnya akan mendapat ini ig reels, ig story atau dengan tambahan tiktok. Berbeda dengan agency atau produk nasional biasanya sudah meminta duluan di awal, seperti kak aku minta harga untuk ig reels, reels tiktok atau tiktok dengan reels berapa. Tetapi tidak sedikit juga yang meminta nambah di akhir, dan selama itu aku bisa dan bahannya ada maka akan aku sanggupin. Untuk Waroeng Kopi Pringgitan kemarin mereka mengambil paket yang dapat 1 reels, tiktok dan IG story. Bisa dibilang itu merupakan salah satu paket yang sering terjual.

P : Bagaimana cara menyiapkan pesan yang akan digunakan dalam periklanan UMKM makanan dan minuman di Yogyakarta?

P : Saya rasa sudah dijawab tadi, mulai dari riset kemudian menyesuaikan brief dari kliennya

P : Bagaimana cara mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat kepada audiens?

Apakah menggunakan subtitle saja atau dilengkapi dengan voice over?

I : Dua duanya sih biasanya, misalkan ada promo yang ingin disampaikan maka disebutkan dalam voice over, juga caption disebutkan lagi. Terutama caption yang ada di Instagram.

E : Biasanya pada captionnya sudah ada cerita, pin tempat, harga, terus lokasi lalu diakhiri hashtag

P : Sementara pada penggunaan bahasa, jarang sih menggunakan bahasa daerah di video karena target marketku kan ga Cuma Jogja. Biar orang lain juga langsung paham.

P : Apakah para audiens dapat menerima pesan periklanan yang telah dibuat?

I : Ada yang iya, ada yang enggak. Masih banyak juga yang aku ga mengerti karena mungkin tidak melihat video sampai akhir atau di ga baca captionnya, padahal kalau mereka mencermati itu udah ada informasinya. Tapi disitu sis iya bersyukur juga karena ada yang menonton dan ada yang tertarik

E : Dan jatuhnya plus juga buat kita karena mendapat engagement dari yang komen

P : Apakah audiens memberikan feedback setelah proses pembuatan iklan telah selesai dibuat dan diunggah?

I : Pernah sih, dari beberapa follower yang mengatakan terima kasih atas rekomendasinya, lalu mengatakan ternyata jauh ya tempatnya dan lain lain.

P : Bagaimana cara agar audiens merasa terlibat dalam iklan yang telah dibuat?

I : Dalam video sendiri baik itu ditengah ataupun diakhir, aku akan menyisipkan question seperti menu favoritmu disini apa lalu apakah pernah kesini. Di caption juga aku buat interaktif misal seperti tempat ini mengingatkanmu dengan apa, kalau untuk tempat tempat yang legend.

E : Upload dulu story dengan pertanyaan apakah ada yang tau ini dimana? Nah dari situ selanjutnya di screenshot komen komen yang di dm itu lalu ditampilkan berbagai komentarnya

- P : Bagaimana cara membina relasi dengan audiens yang dimiliki?
- I : Sebisa mungkin menjawab DM yang masuk kalau itu yang berkaitan dengan seputar makanan, bahkan kadang ada pertanyaan yang diluar kapasitasku misal menanyakan harga hotel. Aku juga membalas setiap komentar pada postingan, karena satu untuk kedekatan aku dengan audiens, dan berikutnya untuk meningkatkan traffic. Aku akan aktif membalas komentar pada 30 menit pertama atau paling lama sehari setelah diunggah. Aku juga kadang meminta rekomendasi tempat dari follower
- E : Karena dengan begitu mereka biasanya senang, apalagi ketika mereka memberikan rekomen dan kita datang ke tempat tersebut, biasanya mereka lebih senang lagi
- P : Adakah kendala yang dialami ketika ingin menyampaikan pesan pada iklan?
- E : Di pronounce atau ngomongnya belibet karena mengejar durasi pada video tersebut. Kadang juga terburu buru dalam mengetik sehingga menyebabkan typo pada caption.
- I : Pernah juga salah dalam menuliskan harga, dan itu cukup fatal. Kalau terlalu fatal dan belum naik terlalu lama, biasanya akan di takedown dulu lalu di reupload secepat mungkin.