

BAB IV

PENUTUP

Pada Bab ini peneliti mendeskripsikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan analisis data yang sudah dijabarkan sebelumnya. Peneliti juga menjabarkan saran guna sebagai referensi atau acuan bagi para peneliti lainnya yang melakukan penelitian terkait implementasi strategi komunikasi untuk mengenalkan budaya Tionghoa. Kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian Implementasi Strategi Komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja untuk Memperkenalkan Budaya Tionghoa kepada Masyarakat Yogyakarta adalah sebagai berikut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ikatan Koko Cici Jogja selama periode April 2022 – Juli 2023, telah mengimplementasikan strategi edukatif dan informatif mereka dengan menghasilkan beragam produk komunikasi pada 5 dari 6 program perayaan yang Ikatan Koko Cici Jogja miliki. Dalam implementasinya, terdapat 1 program dari Ikatan Koko Cici Jogja, yaitu program perayaan Festival Dong Zhi. Implementasi strategi edukatif dan informatif Ikatan Koko Cici Jogja dilakukan dengan menghasilkan produk komunikasi baik berupa konten foto, video, pelaksanaan acara secara luring maupun daring yang bertemakan pengenalan budaya Tionghoa sesuai dengan program perayaan yang sedang dilaksanakan. Produk komunikasi yang

dihasilkan cenderung lebih banyak berupa konten digital yang dipublikasikan melalui saluran komunikasi digital yaitu Instagram dan YouTube.

Implementasi strategi komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja juga dilakukan dengan selalu menggunakan komunikator yang kredibel dalam ranah budaya Tionghoa, serta menyertakan susunan pesan yang informatif, memiliki daya tarik, dan menyertakan identitas Ikatan Koko Cici Jogja dengan pembukaan “Ni Hao” dan penutupan “Xie-xie”. Implementasi strategi komunikasi yang ingin ditargetkan pada kelompok primer berupa orang Tionghoa dan kelompok sekunder berupa generasi muda, nyatanya lebih banyak tertuju kepada masyarakat kota Jogja khususnya generasi muda, dengan tujuan untuk mengenalkan dan mengubah perilaku masyarakat agar tertarik dengan budaya Tionghoa.

B. Saran

Melalui penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat organisasi yang tidak sepenuhnya memahami cara bekerjanya strategi komunikasi yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini ditemukan dari bagaimana hasil penelitian yang menunjukkan adanya cara tersendiri dari organisasi Ikatan Koko Cici Jogja dalam menjalankan strategi komunikasi dan bagaimana hambatan-hambatan yang ada untuk mengimplementasikan strategi komunikasi tersebut. Oleh karena itu, pengadaan penelitian terkait strategi komunikasi, baik pada tahap perencanaan, implementasi, maupun evaluasi dapat dilakukan untuk memperkaya sumber kajian terkait strategi komunikasi

dan membantu organisasi non-profit dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaltonen, P. & Ikavalko, H. (2002). Implementing Strategies Successfully. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(6), 415-418.
- Akbar, M. B. & Darmawan, W. (2023). Pendidikan Multikultural Melalui Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Kreatif. *Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(1), 92-98.
- Allison, M. & Kaye, J. (2005). *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Ikatan Koko Cici Jogja 2022
- Bachri, B. S. (2012). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carey, P. (2015). *Orang Cina, Bandar Tol, Candu, & Perang Jawa: Perubahan Persepsi Tentang Cina 1755-1825*. Depok: Komunitas Bambu.
- Chatab, N. (2007). *Diagnostic Management Metode Teruji Meningkatkan Keunggulan Organisasi*. Jakarta: Serambi.
- Christian, S. A. (2017). Identitas Budaya Orang Tionghoa Indonesia. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 1(1), 11-22.
- Effendi, O. U. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendi, O. U. (2005). *Humas membangun citra dengan komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 22(1), 74-79.
- Hasmawati, F. (2004). Manajemen dalam Komunikasi. *Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 5(6), 76-86.

- Juningsih, L. (2015). Multikulturalisme di Yogyakarta dalam perspektif sejarah. *Pergulatan Multikulturalisme di Yogyakarta dalam Perspektif Bahasa, Sastra, dan Sejarah*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mubah, A. S. (2011). Strategi meningkatkan daya tahan budaya lokal dalam menghadapi arus globalisasi. *Jurnal Unair*, 24(4), 302-308.
- Munoz, C. A., Pintado, A. N., & de Cerio, J. M. D. (2018). Manufacturing Strategy Process: The Role of Shop-floor Communication. *Management Decision*, 56(7), 1581-1597.
- Muryanti. (2014). Nasionalisme dalam Pandangan Etnik Minoritas di Yogyakarta: Studi Kasus Anggota Perhimpunan Indonesia Tionghoa/INTI Yogyakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Keagamaan*, 37(1), 75-86.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian*. Solo: Cakra Books.
- Okumus, F. (2003). A Framework to Implement Strategies in Organizations. *Management Decisions*, 41(9), 871-872.
- Oktari, D., & Dewi, D. A. (2021). Pemicu Luntarnya Nilai Pancasila Pada Generasi Milenial. *JURNAL PEKAN: Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(1), 93-103.
- Posumah, A., Waworuntu, J., & Komansilan, T. (2021). Aplikasi Mobile Pengenalan Budaya Pulau Sulawesi Berbasis Augmented Reality. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(5), 513-527.
- Prasetyo, Y. (2015). Sejarah Komunitas Tionghoa Di Yogyakarta 1900-1942. *Jurnal Edukasi: Kajian Ilmu Pendidikan.*, 1(1), 21-30.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5(9), 1-8.
- Rahmawati, Y. (2012). Pengenalan Budaya Melalui Bercerita untuk Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak*, 1(1), 72-78.
- Riinawati. (2019). *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152-162.
- Syaifuddin, A. F. (2006). Membumikan Multikulturalisme di Indonesia. *Jurnal Antropologi Sosial Budaya*, 2(1), 3-11.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (1st ed.)*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tangkilisan, H. N. S. (2003). *Kebijakan Publik Yang Membumi*. Yogyakarta: YPAP.
- Ujan, A. A. (2011). *Multikulturalisme Belajar Hidup Bersama dalam Perbedaan*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 18(1), 53-61.
- Wijaya, A. B. (2021). Analisis Manajemen Komunikasi Internal di CV Karunia Sejahtera Motor. *Agora*, 9(2).
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, KH. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research and Development (R and D)*. Yayasan Pondok Pesantren AI Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zamzami & Sahana, W. 2021. Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(1), 25-37.

LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Aspek/Konsep	No	Pertanyaan
Ikatan Koko Cici Jogja	1	Siapa nama Anda, berapa usia Anda, dan apakah aktivitas utama Anda sekarang?
	2	Sejak tahun berapa bergabung di Ikatan Koko Cici Jogja?
	3	Mengapa memutuskan untuk bergabung dalam Ikatan Koko Cici Jogja?
	4	Posisi atau divisi apa yang dijabat di organisasi Ikatan Koko Cici Jogja?
Implementasi Strategi Komunikasi dalam Memperkenalkan Budaya Tionghoa	1	Menurut Anda, bagaimana urgensi di kota Yogyakarta sehingga Ikatan Koko Cici Jogja perlu menjalankan strategi komunikasi untuk memperkenalkan budaya Tionghoa?
	2	Bagaimana Strategi Komunikasi Ikatan Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta?
	3	Bagaimana bentuk program komunikasi pengenalan budaya Tionghoa dari Ikatan Koko Cici Jogja?
	4	Siapa saja anggota Ikatan Koko Cici Jogja yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi komunikasi untuk memperkenalkan budaya Tionghoa di kota Yogyakarta?
	5	Siapa komunikator yang digunakan untuk memperkenalkan budaya Tionghoa dan bagaimana saja penyampaiannya dalam proses perkenalan?

	6	Bagaimana target sasaran dan kebutuhan khalayak untuk program komunikasi pengenalan budaya Tionghoa?
	7	Bagaimana susunan pesan untuk program komunikasi pengenalan budaya Tionghoa?
	8	Bagaimana media dan saluran komunikasi yang digunakan Ikatan Koko Cici Jogja untuk program komunikasi pengenalan budaya Tionghoa?
	9	Bagaimana efek komunikasi yang diharapkan Ikatan Koko Cici Jogja melalui pengenalan budaya Tionghoa di Kota Yogyakarta?
	10	Bagaimana Ikatan Koko Cici Jogja mengukur keberhasilan/kesesuaian implementasi strategi komunikasi untuk memperkenalkan budaya Tionghoa?
	11	Bagaimana Ikatan Koko Cici Jogja mengorganisir anggota dan sumber daya yang ada untuk melaksanakan program-program pengenalan budaya Tionghoa?
	13	Bagaimana Ikocijog melakukan pengawasan dalam proses pelaksanaan program-program tersebut?

B. Transkrip Wawancara

Narasumber 1 (N1):

Nama : Tiffany Winata

Jabatan : Koordinator Mulmed&Sosmed Angkatan

Hari, tanggal : Kamis, 6 Juli 2023

- P: Oke, jadi seperti yang sudah kirim, ini aku bakal wawancara untuk keperluan skripsi aku dengan topik penelitian Strategi Komunikasi Koko Cici untuk ngenalin budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja.
- N1: Oke.
- P: Yang pertama, perkenalan dulu ya Ci. Nama, usia, terus aktivitas utama.
- N1: Oke. Aku namanya Tiffany Winata, panggilannya Tiffany, usianya 21 tahun, aktivitas utamanya mahasiswa profesi dokter gigi.
- P: Oke. Nah, Cici kan bagian dari Ikatan Koko Cici Jogja, tahun berapa sih cici bergabung dengan Ikatan Koko Cici Jogja?
- N1: 2022
- P: 2022, oke. Nah, kenapa cici memutuskan untuk bergabung dengan Ikatan Koko Cici Jogja? Mungkin boleh dijelaskan.
- N1: Karena aku dari kota perantauan dari Medan, yang budaya Tionghoanya juga kental. Tapi, setelah aku merantau, waktu aku merantau di Jogja itu aku juga ga punya keluarga, ga punya saudara, dan ga punya kenalan dan aku masuk ke lingkungan universitas yang hampir gaada paparannya ke apa ya masyarakat Tionghoa gitu. Makin lama aku culture shock, terus rasanya tuh kayak nilai-nilai yang ditanamkan orang tua dan lingkungan selama aku besar di medan itu lama-lama itu jadi kayak luntur dan berubah gitu. Karena mau menyesuaikan sama sekitar gitu. Tapi kan kayak jadinya untuk menyesuaikan sama sekitar itu, jati dirinya jadi agak ilang gitu. kayak yang selama ini diajarin itu, tapi orang lain itu mikirnya kayak gini, jadinya supaya menyesuaikan aku jadi ikut. Ya aku merasa sebenarnya aku ga cocok, tapi karena lingkungannya kayak gitu, mau ga mau aku ikut.

Karena tau kalau di Jogja tuh oh ternyata ada gitu. Jadi kayak ketemu jalan masuknya kita ke komunitas Tionghoa gitu. Soalnya kan kayak kesannya untuk mereka, mungkin yang lahir dan besar di sini gitu, itu kayak lingkungan kecil, yang semua orang kenal, sekolahnya itu-itu aja, kampusnya juga itu-itu aja. Tapi kalau kita yang dari luar, untuk masuk ke dalam itu tuh gaada jalannya. Kecuali, ya ikut salah satu komunitas kayak

- gini. Kita jadi kenal shushu, ayi, koko cici dari mana gitu. Jadi aku kayak pengen aja bisa balik ke lingkungan itu. Soalnya kayak orang chinese gitu, mereka di mana-mana kayak menanamkan kebiasaan dan nilai yang sama gitu, di mana pun berada. Jadi kayak ya cari yang lebih cocok.
- P: Boleh kasih contohnya ga budaya yang bikin kamu nyaman di Medan tapi gaada di Jogja? yang pas kamu datang.
- N1: Perhitungan. hahaha.
- P: Gaapa, gaapa, perhitungan, maksudnya gimana? Orang tionghoa ga perhitungan, terus orang lain iya gitu?
- N1: Kebalik ya, maksudnya tuh kayak, sebenarnya tuh logis-logis aja gituloh, kayak misalnya kita mau disuruh ngelakuin sesuatu gitu, terus kayak ya aku dapat apa dari ini? Kalau misalnya di sini itu, aku ngeliat masih di lingkungan kampus ku ya, anak-anak seumuran ku ini ya orientasinya masih cuma kayak proses, terus perkembangan, terus apa ya kayak pengabdian jadinya tuh kayak kerja kerja tapi kayak ya buat apa, terus kayak itu ga harus buat hasilnya apa, ga harus yang buat apresiasi atau portofolio atau buat uang atau apapun itu kayak ya gitu, kalau misalnya di UGM gitu kayak kamu berkembang, berproses.
- P: Em, kayaknya aku paham deh. Berarti maksud cici kalau sama orang Tionghoa itu mereka ada sisi perhitungan itu perhitungan yang baik gitu ya?
- N1: Jadi sifatnya transaksional.
- P: Em, transaksional ya. Berarti mereka selalu cari keuntungan, untungnya yang positif tapi,
- N1: Kan sama-sama untung, bukan yang kayak nyuruh orang ngelakuin sesuatu tapi kayak buat apa gitu. Kayak kita ga bisa ngejelasin kenapa kita pake waktu orang lain, pake tenaga dan kemampuannya dia tapi untuk apa. Lebih kayak menurutku, orang Tionghoa itu lebih terus terang aja gitu. Kayak kamu butuh apa, kamu bisa ngapain buat aku, dan aku bisa ngapain buat kamu. Itu ga aku dapat sih di lingkungan kampus.
- P: Oke. Paham ci. Insightful baru ya. Nah, nextnya posisi atau divisi apa sih yang cici jabat di organisasi Ikatan Koko Cici Jogja?
- N1: Koordinator Mulmed&Sosmed.
- P: Oke. Nah sekarang kita masuk ke inti pembahasan ya. Pertama itu, menurut cici, bagaimana urgensi di kota Jogja sehingga Ikatan Koko Cici Jogja itu perlu menjalankan strategi komunikasi untuk memperkenalkan budaya Tionghoa?

N1: Yang aku liat, untuk urgensi ya, karena dari teman-teman ku setelah mulai bergabung dan kenal dengan orang-orang yang di luar UGM, kayak yang di ATMA, Sadar, gitu ya. Kayak aku ngeliat, lingkungannya itu kecil dan eksklusif gitu. Kalau misal di Jogja ya, banyak orang yang, kalau untuk teman-teman ku di kampus ya, yang gaada ketionghoannya sama sekali, itu ga kenal dan gaakan tau juga gitu lo tentang komunikasi ini. Karena ya mungkin beraktivitasnya di lingkungan itu juga, relasinya dibangun di lingkungan itu juga, jadinya emang mungkin semuanya udah bisa didapat dari lingkungan itu. Jadinya dia ga ngerasa, kayak dari komunitas ini ga ngerasa perlu memperluas kemana-mana. Soalnya di sana, mungkin jodoh dapet, duit muter, jadinya bisnis jalan, semuanya jalan, cukup di komunitas kecil.

Tapi pada kenyataannya ya, kita kan di Indonesia, di Jogja yang daerah Istimewa, tempat dasar berkembangnya budaya dan yang lain. Jadinya, menurutku meskipun semuanya fungsional di lingkungan kecil itu. Bukan berarti itu kayak karena udah nyaman, udah jalan, jadinya ga gabung ke keseluruhan Indonesia ini. Karena, ya kita kan pasti mau menempatkan diri juga kan. Bukan cuman kayak yaudah kita independent di sini dan kayak saling ga mengganggu aja. Ya ada orang-orang kayak gitu, jalan aja ga saling ganggu. Tapi ya pada kenyataannya kalau mau sebagai komunitas dan sebagai masyarakat Indonesia kita membaur, ya harus ada bagian-bagian yang melebur gitu, dari budaya, dari interaksi sehari-hari. Ya urgenisinya itu sih, karena orang-orang, dari kitanya ga penting buat kasih tau, dan orang-orang ga penting mau tau. Nah itu yang harus diubah.

P: Em. Berarti menurut cici penting buat kita kenalin dan penting juga buat orang terbuka untuk mau mengenal gitu ya, oke. Nah kemudian, bagaimana sih, kan tadi udah bahas nih kenapa urgent buat koko cici jogja untuk punya strategi komunikasi. Nah sekarang aku mau tanya nih, bagaimana strategi komunikasi dari kocijog untuk memperkenalkan budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja? Selama ini koci nerapin strategi komunikasi apa sih? Apakah ada program komunikasi yang khusus dibuat untuk memperkenalkan budaya Tionghoa. Terus boleh kasih contoh-contohnya juga.

N1: Strateginya, terutama kalau kita kan capaian terbesarnya ke masyarakat itu kan di media sosial. Kalau dari kita, itutuh pendekatannya masih formal. Misalnya kan kita masih di bawah tetua-tetua gitu ya, yang pengen mungkin mereka kan lebih ada wibawa yang dijaga, terus masih kayak mau mempertahankan ga yang nyeleneh nyeleneh banget. Jadinya menurutku

dari strategi komunikasi ada beberapa kalau misalnya liat tren yang kayak em apa ya, kita tuh bicaranya gamblang, misalnya kayak di tiktok, tuh kayak cina jakarta, cina surabaya, yang kayak benar-benar dijadiin POV, dijadiin bercandaan, stereotype yang kayak outfitlah, becandaan emak-emak kayak gimana ada parodinya gitu-gitu kan. Em kayak gitu meskipun keliatannya kayak hiburan, itu memperkenalkan juga, ke banyak orang gitu. Ya mungkin stereotype ada baik ada buruk, tapi setidaknya itu orang tau dulu. Nah kalau di Jogja itu aku masih belum liat kayak gitu. Karena dari kita, yang sebagai lembaga, lembaga yang officialnya itu, agak konservatif. Mungkin kayak orang-orang di dalamnya bukan yang kayak gitu. Jadinya, menurutku strateginya itu ga yang kayak Gen Z banget gitu, ga yang modern banget.

Jadi lebih ke yang masih teoritis. Budaya, masih kayak yauda kita jelasin Pehcun ada apa, Dong Zhi ada apa, gitu gitu dan itu bagus dari segi kayak oh ya, ini materi ini bobot, tapi belum tentu menarik perhatian banyak orang. Dilemanya emang kayak gitu kan, soalnya orang-orang, terutama di Indonesia ya, ya semakin ngawur semakin banyak dapat perhatian. Nah ya itu, menurutku ya pintar-pintarnya kita nyari, balancenya antara informasi sama entertainment. Nah kalau dari kita sih masih lebih sisi berat ke yang informatif sih.

P: Oke. Nah, tadi kan cici ada bilang kalau misalnya Koko Cici Jogja itu mungkin masih lebih formal ya kan ya? lebih konservatif karena masih berada di bawah naungannya JCACC, di bawah dari para tetua tetua gitu kan ya. Nah di sini aku mau tanya kalau gitu, bagaimana sih bentuk program komunikasi yang Koko Cici Jogja jalanin untuk mengenalkan budaya Tionghoa. Nah di sini, cici mungkin boleh kasih contoh dari yang tadi cici breakdown, misalnya caranya lebih konservatif di mana kita jelasin artinya, bisa dikasih outputnya gitu yang bisa cici sebutin gitu ya? Sama jelasin contohnya. Misalnya yang tadi cici bilang Pehcun, contoh program komunikasinya, pengenalannya seperti apa sih? Dan tadi cici ada sebut juga nih gimana kita harus akalin biar tetap menarik walaupun caranya konservatif. Nah itu juga boleh dijelaskan? Gimana selama ini Koko Cici Jogja itu menggunakan cara yang konservatif itu tapi juga ga yang kaku-kaku amat dan bisa mencapai targetnya.

N1: Yang selama ini kita lakukan kan berarti, mungkin dalam bentuk kita ngikutin tren tapi masih diperhatiin. Kayak kalau campaign-campaign kita yang sebelumnya udah jalan, itu kayak World Tourism Day, bikin kayak What I Eat in a Day di Jogja. kayak Pehcun kemarin kita kayak bikin ala-ala

laporan berita, terus buat Qixi kemarin kita buat kayak challenge dekor kue, dan sambil memperkenalkannya bakal ada selingan, selingan penjelasan, selingan wawancara, kalau dari instagram ada reels, infografis.

Tapi kalau misalnya dari strategi, menurutku setelah aku tanya-tanya sama temanku juga ya, karena misalnya kalian follow IG, kadang aku share-share postnya gitu, kalian baca ga? Ya mungkin baca gitu, tapi yang diingat itu cuma hal-hal yang kayak yang benar-benar udah keliatan banget. Kayak Pehcun oh bakcang, makan bakcang, jadi orang-orang kumpul di Parangtritis. Tapi kayak untuk detail-detailnya, menurutku ga senyantal itu. soalnya meskipun kita menyediakan dan orang membaca gitu, tapi itu ga memorable gitu. Mungkin masih bisa jadi PR sih, tapi setidaknya kita udah berhasil bikin orang untuk notice setidaknya itu Headingnya, kayak ini tuh dari apa. Cukup lah, untuk orang tau dari apa, ada acara apa aja udah cukup bagus. Kayak kalau dari POVnya kita, kalau budaya lain juga belum tentu kita tahu detail-detailnya, kayak lagi ada ininik, kita minimal udah familiar sama oh itu yang mereka lakuin. Sebenarnya kalau dari segi itu, udah tercapai sih tujuannya. Okelah, kalau untuk detail-detailnya bisa menarik minat orang itu juga gapapa.

P: Oke. Berarti tadi ada sebut seperti Pehcun, Qixi, dan ada World Tourism Day, di mana ketika diselingi sama aktivitas-aktivitas yang mungkin lagi ngetren juga diselipkan materi-materi ya lebih konservatif dan formal kali ya untuk pengenalan ke budaya Tionghoanya ya. Oke. Mungkin aku langsung masuk aja ya ke pertanyaan berikutnya, boleh mungkin dijelaskan siapa aja sih yang biasanya anggota Ikoci yang biasanya terlibat dalam mengimplementasikan strategi komunikasi untuk mengenalkan budaya Tionghoa ini ke masyarakat ke Jogja?

N1: Kalau implementasi kita semua ya. Kan ini isinya juga kan anak muda ya, Jogja, mau itu mahasiswa, mau itu yang sudah bekerja, 16-26 tahun, generasi muda, yang emang itu fase hidupnya yang buat self discoveries gitu. Yang kayak mengimplementasikan strategi komunikasi, dan yang menyebarluaskan semua info-info itu ya dalam range usia segitu. Kalau dari angkatan sekarang kita sih, kalau aku liat dari angkatan-angkatan sebelumnya itu aku juga liat banyak yang dari luar Jogja juga. Nah itu strugglennya sih, karena soalnya kita juga gatau banyak tentang yang sudah ada di Jogja gitu kan. Kayak tetap harus ada dari angkatan sebelumnya, dari JCACC itu kita lebih ada panduan, oh, ternyata Jogja itu kayak gini dan yang perlu untuk dibenahi itu apa.

- P: Oke, nah tadi kan cici ada sebutin kalau karena oh karena kita juga anggota anggota koko cici jogja itu juga banyak yang perantauan dan sebagainya. Jadi tadi aku juga ada dengar, kalau koko cici juga ada bantuan dari JCACC. Nah, meskipun kan jelas ya kan Koko Cici Jogja di bawah naungannya JCACC. Mungkin aku boleh tanya ya, sejauh apa sih JCACC itu dilibatkan? dalam implementasi strategi. Mungkin boleh kasih contohnya aja gaapa sih.
- N1: JCACC itu kalau misalnya di kita itu pastinya menjembatani kita ke yang pertama itu ke lembaga-lembaga yang lebih legal gitu, yang sulit dijangkau sama organisasi kepemudaan. Terus sama KeMenPar, Dinas-Dinas Pariwisata. Menjembatani kita ke Menpar Menpar juga. Kayak orang-orang yang jadi juri di Pemkoci kan pasti juga orang-orang yang expert dibidangnya gitu. Dan kita gaada jalan buat mencapai ke orang-orang tersebut kalau ga lewat JCACC yang memang lembaga yang formal gitu. Bukan organisasi kepemudaan tetapi kapasitas dan kapabilitasnya jauh lebih tinggi daripada kita kan. Orang-orang yang di dalam kan juga orang-orang yang udah berkecimpung di bidang ini, dalam waktu yang lama, dan memang bener-bener punya passion di sana. Kalau misalnya kita yang masih muda mungkin, pengen berkontribusi ya tapi gak yang, ya beda aja gitu. Kalau misal kita yang, oh muda terus diajak gabung gitu tiap berapa tahun, tiap berapa tahun ganti orang, ganti orang dengan harapan setelah dari koci. Misalnya semuanya udah ga di Jogja lagi. Dia masih punya kesadaran dalam dirinya buat mengembangkan budaya Tionghoa. Tapi kalau JCACC itu memang orang-orang yang udah bertahun-tahun di sana dan rute di Jogja juga mereka udah tau. Jalan-jalannya ke semua tempat, ke orang, itu kan banyak membantu kita, jadi mungkin mereka nyediain cara, dan dari koci itu ngadain dan ngerjain.
- P: Oke. Nah tadi kan ada sebut Pemkoci gitu ya. Mungkin aku ada dua pertanyaan, tapi yang pertama dulu. Selain Pemkoci, ada ga sih project project lain yang lain, misalnya kan tadi ada sebut JCACC kan menjembatani ke KeMenPar dan lain-lain kan selain Pemkoci ada ga sih, program-program yang dirancang sama Koko Cici itu yang membutuhkan akses-akses ke lembaga-lembaga formal seperti itu?
- N1: Kalau yang dinaungi JCACC yang paling besar memang Pemkoci. Tapi kita malah jadi bagian yang ikut belajar dari kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan sama JCACC. Jadi kayak Event besar di Jogja, itu bukan tanggung jawabnya kita, tapi tanggung jawabnya mereka yang di mana kita ikut kerja di dalamnya. Soalnya kita di sini itu cuma buat penyebaran sama pengembangan, bukan yang main gitu. Yang dasarnya kayak PBTY, kayak gitu gitu malah dipegang memang sama mereka yang udah bidangnya. Jadi

kita di sini lebih ke mengembangkan sih, ikut belajar, dan mengembangkan apa yang kita dapat ke mana pun kita pergi ke depannya gitu.

P: Oke. Mungkin pertanyaan ke dua ya. Nah tadi kan ada disebut sama cici, soal Pemkoci. Nah ini kan aku bahasnya kan tentang memperkenalkan budaya Tionghoa ya. Jadi aku penasaran, Pemilihan Koko Cici Jogja itu ada tujuan terselebung tidak dari Koko Cici itu sebenarnya mau memperkenalkan budaya Tionghoa? Apakah selama ini Pemkoci ini diadakan ada juga nih tujuannya untuk memperkenalkan budaya Tionghoa? Mungkin bisa dijelaskan sedikit?

N1: Selain dari memperkenalkan ya. Mesti kalau yang namanya Koko Cici Jogja, tapi isinya kan bukan keturunan Tionghoa doang. Semuanya, semua ras asalkan dari Indonesia. Kayak menurutku itu wadah untuk orang yang benar-benar mau belajar dan dari wadah yang disediakan sama JCACC dan organisasi terkait ya yang memang bidangnya di sana untuk, yang pertama itu menumbuhkan niat. Menumbuhkan niat dari generasi mudanya sendiri karena semakin ke sini semakin ke sana gitu ya banyak budaya budaya asing yang masuk ke negara kita. Ada orang yang mulai berubah, misalnya aja dari ke-Indonesiaannya aja, ada yang udah jadi kebule-bulean, ada yang lebih kiblarnya ke korea, ada yang ke jepang, ke mana mana beda beda.

Nah jadinya, sebenarnya itu gaada yang salah ya, buat kita itu mau menyesuaikan ke negara lain yang menurut kita itu ada kelebihanannya buat kita juga buat kita menjadi orang yang lebih baik. Tapi tuh, siapa diri kita, di dalamnya dan nilai nilai yang udah ditanamkan itu tidak boleh hilang, Jadinya, sebenarnya Koko Cici Jogja itu menjadi wadah itu. Ya bukan berarti jadi Koko Cici Jogja mesti jadi Koko Cici gitu ya, bukan. Kita tuh ga bisa merubah gennya gitu ya. Kamu jadi ras ini, kalau kamu jadi Koko Cici Jogja jadi ras ini. Yang kita ubah itu dalamnya, cara dia mikir. Sikap-sikap dalam budaya Tionghoa seperti menghormati orang tua, kejujuran gitu gitu kayak yang benar-benar ditanamkan. Kedisiplinan, kerja keras, etos kerja gitu gitu, itu yang benar benar ditanamkan di anggotanya. Jadi mula-mula maunya orang tau, paham, baru mau mengimplementasikan itu keputusan mereka. Tapi kalau niatnya emang dari sana, itu berarti jalan dari Pemilihan ini buat mereka masuk ke dunia itu. Kenalan sama orang yang mungkin bisa sesuai ekspektasi bisa engga. Tapi Pemilihan Koko Cici Jogja, di luar dari selempang, dan peringkat ya kalau udah itu juga jadi jalan masuknya ke komunitas ini yang aku sebut masih menurutku tertutup.

P: Oke. Nah itu kan yang cici sebutin kan lebih ke memperkenalkan budaya Tionghoa kepada orang yang join ke dalam Koko Cici Jogja. Nah, kira-kira

dari acara Pemilihan Koko Cici Jogja, sebenarnya ada ga sih tujuan dari Ikocinya itu sendiri, ketika mengadakan Pemkoci itu sebenarnya mau memperkenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat Jogja yang lebih luas gitu?

N1: Pastinya ada. Soalnya itu juga salah satu bentuk motivasi juga kan ya. Kalau yang pertama itu mempertahankan eksistensi. Itu tu sama seperti sebenarnya tujuan dari dutanya itu mensignifikasikan kalau sesuatu itu masih ada. Kayak duta budaya, duta bahasa, duta itu kan adalah orang yang kita butuhkan ada untuk ngasih tau gitu, ini masih penting, ini masih relevan, ini kenapa kamu harus tau tentang ini gitu. Nah orang-orang itu kan harus dibuka interestnya dulu. Rasa ingin tahunya, rasa pedulinya, baru pengetahuan. Untuk masuk ke sana, itulah gunanya duta, sebenarnya untuk dia tujuannya koar-koar kalau ini tuh masih ada. Ini tuh masih penting, meskipun orang-orang punya yang lain buat dipikirin. Kadang kan kayak siapa sih yang mau pikirin budaya-budaya yang kayak gitu, itu kan sukanya nenek-nenek, buat mikirin budaya-budaya yang udah bertahun-tahun, orang tua yang suka rempong mikirin kalau ada apa-apa. Sekarang mah kita kerjanya kerjalah harus kejar karir kejar ini kejar itu. Tujuannya duta di sini ya itu, untuk mempertahankan apa yang sudah ada sejak lama, itu yang mungkinga boleh ilang. Tapi kalau gaada yang ingatin, ya lama-lama itu akan hilang dan hanyut dengan sendirinya. Kayak udah lama yang sembayang, udah lama ya ga ziarah, udah lama ya ga, udah lama ya ga ini itu. Karena lama-lama itu kayak urgensi dan kepentingan untuk memperingati suatu hari atau melaksanakan suatu ritual itu kayak semakin turun dan semakin turun gitu di skala prioritasnya kita. Dan kehidupan sehari-hari.

Jadi ya menurutku dengan adanya pemilihan ini, yang paling penting itu kayak untuk orang cukup lihat kayak oh ini tuh masih ada, ini masih kerja, dan ini masih jalan. Dan dengan itunya disebarluaskan, setiap tahun masih ada pemilihan, ini masih terlaksana aja, orang yang mendengar tentang kabar pemilihan bahkan gaharus join, cuma dengar aja og adalah duta ini.

P: Oke. Kita lanjut ke pertanyaan berikutnya. Mungkin bisa dijelasin ya, biasanya untuk memperkenalkan budaya Tionghoa dan proses implementasinya, biasa koko cici jogja itu pakai komunikator siapa sih. Siapa yang digunakan sebagai komunikator? Dan bagaimana sih biasanya penyampaian itu dilakukan?

N1: Menurutku komunikator itu ada 2 ya. Pertama itu yang memang tujuannya memberikan informasi dan materi memang harus kredibel. Kayak kemarin

Cheng Beng kita ada Bapak Ardian Cahyanto. Itu emang yang pada bidangnya banget. Itu targetnya target yang spesifik, demografi yang memang mau tau tentang hal itu, tentang Cheng Beng. Orang-orang yang kayak mungkin budayawan, memang orang yang interestnya dan arahnya ke sana gitu ya, baik secara karir, akademisnya atau memang dari hati dia punya hobi di sana. Itu komunikator yang pertama. Jadi yang benar-benar target sasarannya juga jelas.

Tapi kalau kita yang lainnya, orang-orang yang biasa, anggota anggota koko cici jogja ini juga punya peran komunikator tapi di bidang praktisi. Bukan yang kayak akademisi. Di bidang praktisi dalam artian kalau sebenarnya orang bisa merayakan atau memperingati hari-hari Tionghoa itu dengan cara yang berbeda-beda. Dan itu beda-beda di setiap keluarga. Cukup dengan kita ngepost, kayak kemarin kita ada campaign imlek, itu juga kita ajakin orang-orang buat ngepost Sacapmehnya sama hari Imleknya. Dari sana kita lihat, itu ga harus jadi sesuatu yang terlalu ribet. Cukup kayak kegiatan kita sehari-hari kayak kita ngepost di medsos hari ini kita ngapain. Dan ternyata dari sana ini, kalau yang ikut campaign kita rame. kayak kemaren ya rame ya 60an berapa orang gitu itu yang di luar koci. Itu tuh kita ngeliat kayak oh orang-orang yang temanku di Jakarta, misalnya Sacapmehnya itu kumpul keluarga, tapi makannya itu bukan makanan Chinese, mungkin makan apa, makan sushi atau apa. Tapi mereka kumpul keluarga, jadi value yang dia bawa itu kumpul keluarganya. Ada yang di kos sendiri, tapi dia masak kayak masakan Tionghoa. Oh ya berarti value yang dia bawa itu masakan yang ada di rumahnya. Ada yang cuma kumpul keluarga tapi ga ngadaian acara apa apa, pokoknya rame, itu juga ada. Kumpul sama teman-teman juga ada. Ada yang cuma ngestory jeruk juga ada, ya sah sah aja. Itu cara dia untuk memperingati, cara orang beda-beda, tapi tujuannya itu sama. Hari yang spesial nih, hari yang worth celebrating. Kita sebagai orang-orang biasanya ya sebenarnya pengen ikut dalam selebrasi selebrasi hari penting yaitu perayaan kita dalam kegiatan kita sehari. Mungkin dari lihat postingan itu ya, orang-orang yang lama ga pulang ya, bisa jadi oh ya tahun depan aku pulang deh. Pengen deh kumpul sama keluarga juga. Pengen deh bikin kue ini.

P: Kalau begitu, dalam setiap program komunikasi atau strategi komunikasi pasti ada target sasarannya kan ya. Dari Koko Cici dalam memperkenalkan budaya Tionghoa ada ga sih target sasaran yang lebih spesifik? Atau kayak konten-konten seperti ini itu kita tujukan kepada orang seperti ini atau tujuan kita itu adalah target audiens yang seperti ini?

- N1: Kalau dari kita mungkin ya, Sosmed ya siapa aja yang mau melihat dan siapa saja yang mau mendengar. Tapi menurutku kita ada target sekunder dan primer. Yang primer itu adalah target yang lebih penting, yaitu orang Chinese yang melihat, dia yang dasarnya Chinese gitu ya, dalam dirinya dan dalam keluarganya harusnya ditanamkan juga yang punya keinginan buat peduli. Soalnya kalau dari sukunya sendiri aja udah gaada minat ke sana akan lebih susah lagi untuk masyarakat luas. Kadang kita berusaha untuk influencing ya, tapi kalau ada orang yang tidak peduli tanpa dia sadar dia menjadi ada usaha untuk meng-undo usaha kita. Dia tidak perlu bilang Chinese ribet, cukup tidak ngapa-ngapain aja orang udah bisa bilang, ih temanku chinese tapi dia pas imlek dia tetap nongkrong gitu, gaada bedanya sama sehari hari. Gapake baju merah juga, gaada apa-apa. Soalnya kalau ada orang chinese ga peduli, itu ya ada efeknya, makanya itu target yang primer.
- Kalau target yang sekunder baru kita merambah lebih luas lagi. Kenapa generasi muda, ya dengan harapan mereka bisa mengambil nilai-nilai positif dan mengamplify hasil kerjanya kita.
- P: Tadi yang kita aku udah nanya ya soal target sasaran dan gimana sih biasanya dan cici juga udah jelasin soal target sasarannya yang dibagi ke dalam target sasaran primer dan sekunder. Nah sekarang aku mungkin akan lanjut langsung ke pertanyaan berikutnya ya. Nah jadi kan tadi udah soal target sasaran berikutnya itu aku mau nanya soal gimana sih biasanya dalam program komunikasi Jogja ketika memperkenalkan budaya Tionghoa itu susunan pesannya itu biasanya seperti apa gitu.
- N1: Kita punya event dulu hari besar apa terus kita rayakan dalam hari dengan cara apa, terus detail tentang event itu.
Jadi kayak hari apa, ngelakuin apa, baru detail penjelasan, sejarah, kenapa ada hari perayaan ini kenapa ada kebiasaan itu dan kegiatan ini. Jadi sebenarnya ya simple simple aja formatnya.
- P: Oke berarti emang lebih Lebih kayak sesuai sama yang tadi disampaikan sama Cik Tif ya kalau misalnya Emang caranya itu lebih masih yang lebih konservatif jadi penyusunan pesannya pun menyesuaikan cara yang konservatif itu di mana lebih ngejelasin aja tentang acaranya Kenapa dirayain sejarahnya apa dan cara perayaannya seperti apa gitu ya oke nah berikutnya itu ini mungkin Secara formalitas saja aku tanya ya Bagaimana sih media sama saluran komunikasi yang kalian gunakan untuk memperkenalkan budaya Tionghoa?

- N1: Kalau misalnya dalam kolaborasi dengan JCACC mungkin medianya kita atau kayak media dan saluran komunikasinya bisa lebih besar ya dalam segi kita punya acara yang fisik yang bisa didatangi sama orang itu yang ada panggungnya yang ada hiburannya yang ada yaitu, kalau budaya Tionghoa bisa ditunjukkan dari tarian sama nyanyian. Sama mungkin ada bazaar kayak PBTY kemarin. Tapi selain dari itu kita komunikasinya kalau enggak dari mulut ke mulut ya dari media sosial, salurannya ada Youtube sama utamanya Instagram.
- P: Oke.
- N1: Sama itu sama komunikasi fisik waktu kita penugasan salurannya itu.
- P: Komunikasi fisik ya. Kalau misalnya dilihat dari beberapa saluran ini itu apakah targetnya juga beda-beda ya berarti misalnya kalau misalnya sosmed targetnya lebih ke orang-orang seperti ini kalau yang event lebih ke ini gitu mungkin bisa dijelaskan sedikit?
- N1: Yang event balik lagi sih kalau yang event itu mungkin kayak PBTY gitu seluruh masyarakat Jogja ya orang yang nggak peduli sama budaya Tionghoa juga datang cari makan gitu kadang. Nah itu bisa jadi salah satu yang dari mungkin dari 1000 orang yang datang 500 yang tertarik itu cuma 100 tertarik dengar, itu kita datengin 1000 orang minimal. Kalau yang datang 100 mungkin yang tertarik 10 ya. Tapi kalau penugasan, ya orang-orangnya itu lagi. Karena acaranya juga pasti acara budaya. Jadi cuma buat ngasih tau kalau oh ya di antara jejeran duta duta ini Koci masih ada. Terus yang medsos yang lebih luas. Kita bisa ngeshare ke siapa aja, jadi kita juga ga bisa batesin, mau mencapai ke siapa.
- P: Oke siap. Berikutnya, setelah melakukan itu semua setelah Ikatan Koko Cici Jogja mengimplementasikan strategi komunikasi juga mengadakan acara-acara membuat konten untuk memperkenalkan budaya Tionghoa sebenarnya efek komunikasi seperti apa sih yang kalian harapkan?
- N1: Hasilnya antusiasme, yang nomor 1. Soalnya bukan cuma orang luar lihat kita ngapain, tapi mereka jadi punya motivasi melakukan itu di kehidupannya mereka. Jadi ada antusiasme, kayak oh aku mau join deh ke campaign ini. Misalnya ada orang ngumpul buat foto-foto, ah aku juga mau ikut foto. Ada orang ziarah, kita juga mau berangkat ziarah. Mungkin lebih susah buat kita clarify ya, tapi paling bisa dihitung ya dari engagement di sosial media. Followers kita bertambah apa enggak, yang like banyak apa engga, dan yang ngeshare banyak apa engga. Ya dengan harapan, angkat-angkat itu mewakili jumlah-jumlah orang yang melihat. Kalau perkara mereka peduli apa engga, kita juga belum ada cara buat menilai secara

kuantitatif soal itu. Kita bisa menilai exposure minimal dari engagement.

Tapi kalau buat efek yang kita harapkan, pada dasarnya ya perubahan perilaku sama keinginan buat join sama kita. Jadi selain dia jadi pelaku dia termotivasi nih jadi promotor.

P: Oke. Berikutnya Ini yang tadi setelah cici jelasin mungkin sih juga udah sekaligus menjawab ya. Pertanyaan berikutnya mau nanya sebenarnya Koko Cici Jogja itu ketika melakukan ini semua mengukur kalau program itu berhasil atau enggak itu gimana? Tapi mungkin tadi udah agak sedikit menjawab ya kalau misalnya seperti Instagram itu mungkin yang dinilainya dari insightnya berapa orang yang nge-like dan sebagai macam. Di luar dari itu mungkin dari Koko Cici Jogja sendiri berarti tidak ada cara yang gimana pun untuk memastikan kalau sebenarnya mereka itu benar-benar tertarik gitu. Tapi kalau misalnya dari segi acara-acara yang lebih besar gitu misalnya secara fisik ada panggungnya ada hiburannya bagaimana sih Koko Cici Jogja itu ngukur kalau oh ini itu program kita itu berhasil?

N1: Ujung-ujungnya sama sih sebenarnya yang diukur, antusiasme. Kalau misalnya ada tiket yang dijual, tiketnya laku apa enggak. Atau malah kita harus susah-susah lakuin. Kalau misalnya ada stage, ada pertunjukkan, ada bazaar, itu yang datang banyak apa enggak. Sepadet itu ga parkirannya. Semau itu ga orang-orang ngantri kalau acaranya sampai malam orang-orang ikut ga sampai malam, atau cuma datang makan terus pulang?

Terus kalau misalnya kita buat kayak acara ziarah gitu, banyak ga orang yang ikut? banyak ga orang yang ada menunjukkan antusiasmenya terhadap itu? Kalau misalnya kita ada Pehcun, ada itu, banyak ga orang-orang yang hadir di sana. Ya gitu, tapi kita juga ga bisa yang kayak headcount headcount gitu ya. Kalau acara acara tertentu sebesar apa, karena kan skala-skalanya beda ya. Kayak misalnya Pehcun, kita sediain 10 konsumsi, eh ternyata demandnya lebih banyak, ga mungkin kita cuma sediain konsumsi 10. Ya dari situ kita bisa lihat. Itu salah satu cara buat quantify, berarti antusiasme orang tinggi. Tapi kalau misalnya kita harus nyari, dan ternyata ga banyak yang tertarik, berarti ya dalam hal itu belum tercapai.

P: Oke. Berikutnya itu yang aku pengen tahu tuh kayak misalnya tadi cici ada sebut soal Koko Cici Jogja itu misalnya kalian pernah ngelakuin campaign yang Imlek untuk nge-share story kalau misalnya di program itu sendiri itu dari kalian nilainya itu berhasil atau enggak dan cara kalian mengukur itu berhasil atau enggak itu dari apa kalau misalnya spesifik bahas yang kemarin ya program komunikasi yang SaCapMeh share story itu?

- N1: Waktu itu targetnya kita mesti setiap orang request 10 orang yang non-koci, termasuk bukan koci provinsi lain ya. Bener-bener non-koci untuk ikut ngeshare. Kalau itu indikator keberhasilannya itu belum tercapai, pada kenyataannya adalah ga segampang itu buat bikin orang mau, mungkin mereka ngeshare tapi ga pake filternya kita jadi ga keitung. Jadi ga bisa diitung jadi indikator keberhasilannya kita. Tapi menurutku pada saat itu dengan waktu yang sedikit, hitungnya sudah oke buat ngasih tau oh di tanggal-tanggal gini koci ada ini nih.
- P: Oke. Nah tadi kan aku kan nanyanya spesifik ke satu acara satu program gitu ya. Tapi kalau misalnya dilihat dari secara keseluruhan nih program-program yang selama ini jalan di Ikatan Koko Cici Jogja kalau dari Ci Tiffany sendiri bisa memberikan penilaian seperti apa-apakah dengan cara strategi yang sudah kalian implementasikan yang lebih konservatif tapi juga menyesuaikan trend dengan cara yang selama ini udah kalian jalankan menurut Cici semua yang telah diimplementasikan itu dari 1 sampai 10 misalnya kita kasih skala ya dari keberhasilannya itu lebih sering berhasil atau tidak? Dan kalau berhasil sejauh apa itu kalau diskalakan berapa Ci kira-kira secara keseluruhan? ya rata-rata aja.
- N1: Itu di 5. Soalnya kan itu berhasil di mempertahankan audiens yang kita udah punya. Jadi kayak orang yang memang tertarik, dan memang nyari, kita menyediakan, dan itu berguna buat mereka. Tapi masalahnya di kita bisa mempertahankan orang-orang yang punya interest tapi ga cukup untuk kita mengembangkan itu. Selama beberapa tahun itu, Koko Cici Jogja ini aku lihat dari followers ya kita stuck di 6000an, dan ga naik-naik. Dan engagementnya juga ya ga, puluhan-puluhan-puluhan, gaada yang sampai kalau dishare banyak. Karena memang pada kenyataannya konten itu ga tersebar di luar jangkauan orang yang memang follow atau interest. Menurutku approachnya kita cocok buat menginformasikan, sama cocok buat edukasinya dapat, tapi buat reach sama penjangkauan itu kurang.
- P: Oke. Oke. Berarti emang lebih ke mempertahankan audience audience udah ada tapi untuk selama ini mungkin untuk mencapai target yang baru lagi itu belum terjadi gitu ya. Oke. Mungkin ini ada dua pertanyaan terakhir ya. Tadi kan kita udah bahas ke strategi komunikasi dan mungkin ke program-programnya sekarang itu aku mau tanya nih selama ini Ikatan Koko Cici Jogja itu ketika mengkoordinasi anggota sama sumber daya yang kalian punya itu tuh gimana sih cara kalian koordinasinya supaya di program-program yang kalian susun itu bisa terjalankan dengan baik?
- N1: Seperti pada umumnya sih kita organisasi jadinya kita punya divisi dan masing-masing punya tanggung jawabnya itu bekerja dengan baik kalau

orang-orang yang ditempatkan di bagian-bagian dan itu sesuai sama kemampuan dirinya atau interestnya dia. Jadi ya yang hobinya di multimedia ditempatkan di multimedia, kalau di sosmed ya sosmed, sponsor ya sponsor, sukanya leadership ya pemimpin, selama memungkinkan.

P: Oke berarti emang seperti umumnya organisasi berjalan gitu aja ya kalian juga ada divisi dan pembagian tugas sesuai dengan minat dan kemampuan. Oke yang terakhir mungkin misalnya cici sebagai- ini aku nanya lebih spesifik aja mungkin ya kan jadi sebagai koordinator mulmed nih tadi kan sebenarnya adalah sebagai orang yang tidak secara tidak langsung mengawasi juga anggota-anggotanya selama ini bagaimana sih melakukan pengawasan tersebut supaya semuanya itu tetap under control?

N1: Yang pertama ya karena ini dalam kepemimpinan dan karena ini dalam hal mulmed. Yang aku utamakan adalah yang pertama pekerjaan selesai. Kedua, orang-orang ngelakuinnya dengan ikhlas, ya rela lah. Dalam artian kita tidak merugikan mereka, dan mereka juga tidak ada kemungkinan dirugikan. Notabene kita kan organisasi non-profit, berarti apa yang kita kerjakan ya amal ibadah ya dan semuanya secara sukarela. Itu yang aku tanamkan ke orang-orang. Bukan berarti kita tidak menuntut prioritas dan profesionalisme mereka, tapi kita hargai prioritas orang lain juga. Jadi kalau di Mulmed, pengawasannya adalah aku memastikan pekerjaan yang harus diselesaikan selesai dan dikomunikasikan kalau misalnya tidak.

P: Oke ci terima kasih untuk jawabannya. Aku rasa cukup untuk sesi wawancara ini, terima kasih ya.

Narasumber 2 (N2):

Nama : Jessy Wijaya

Jabatan : Ketua Ikatan Koko Cici Jogja Periode 2022

Hari, tgl : Jumat, 7 Juli 2023

P: Oke. Selamat malam Ci Jes.

N2: Selamat malam Ci Novera.

P: Terima kasih ya Ci Jes, sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara ini.

N2: Sama-sama.

P: Oke. Mungkin langsung kita mulai tanpa basa-basi ya. Mungkin dari Ci Jes boleh perkenalan dulu untuk nama, usia, dan aktivitas utama cici.

- N2: Halo, nama saya Jessy Wijaya, usia saya 27 tahun, dan saat ini mahasiswa S2 akhir UGM dan juga pekerjaan dokter gigi.
- P: Oke. Nah, cici sejak tahun berapa sih bergabung di Ikatan Koko Cici Jogja?
- N2: Em, aku dari tahun 2020.
- P: Oke. Berarti udah 3 tahun ya Ci?
- N2: Iya.
- P: Mengapa sih cici memutuskan untuk bergabung dalam IkociJog dari awal dulu itu?
- N2: Oke. Jadi mungkin waktu itu hanya lebih sekedar menantang diri aja sih. Karena kan usianya udah mepet, hahaha. Dengan syarat ya. Jadi yaudalah. Nothing to lose, coba aja, eh keterima. Awalnya sih kayak gitu, cuman, juga pastinya aku membawa bekal, karena kan keluargaku kan juga budaya Tionghoanya kental banget. Jadi ya emang ada jugalah, sedikit visi ingin mengembangkan budaya Tionghoa. Meskipun tujuan utamanya hanya menantang diri.
- P: Oke. Berarti emang sedikit kurang lebih ada lah ya, visi misi untuk mengembangkan budaya Tionghoa. Oke. Nah, sekarang posisi cici di IkociJog apanih?
- N2: Sebagai Ketua Ikatan Koko Cici Jogja.
- P: Oke. Mantap. Kita langsung lanjut ke pertanyaan inti-intinya ya. Totalnya nanti ada 13 pertanyaan, aku mulai dari yang paling pertama. Nah, menurut cici bagaimana sih urgensi di kota Jogja, sehingga IkociJog itu perlu menjalankan strategi komunikasi ketika mereka mau memperkenalkan budaya Tionghoa?
- N2: Oke. Menurut aku sih, di Jogja itu budaya Tionghoanya masih belum yang kental-kental banget. Dan malah hanya seasonal. Kayak misalnya pas PBTY doang, atau pas Pehcun, pas Tionghiu doang. Selain itu kita sangat, em sangat kayak ga ngapa-ngapain. Jadi makanya kenapa, perlu ada Koko Cici Jogja, pertama karena kita Bergeraknya itu dari generasi muda, di mana Jogja itu, em, banyaknya kan pelajar ya, jadi kita em, approachnya di usia-usia segitu sih. Dan mengapa perlu strategi komunikasi, em, ya karena untuk approach ke mereka itu, juga perlu apa ya, perlu ada pendekatan gitu. Em, Pokoknya intinya, karena di sini itu budaya Tionghoanya belum terlalu berkembang, dan kita pengen nge-reach out ke sesama mahasiswa jadi makanya ada urgensinya di situ.

- P: Oke. Nah, next itu pertanyaannya. Gimana sih, strategi komunikasi IkociJog untuk memperkenalkan budaya Tionghoa itu apa dan bagaimana sih biasanya itu dijalankan?
- N2: Em, secara jelasnya sih kita selalu pakai media sosial untuk Koko Cici Jogja. Jadi, cara kita approachnya adalah membuat konten-konten yang sedemikian rupa menarik, sehingga bisa mencapai dan menggaet perhatian dari masyarakat Jogja terkhususnya itu para generasi muda. Tapi, di selain dari media sosial, kita juga bergerak bersama dengan JCACC. Di sana kita bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi, ga cuma mahasiswa, tapi kita juga kenalan sama komunitas-komunitas lain. Termasuk dengan pemerintahan.
- P: Oke. Nah, kalau misalnya dari yang tadi cici jelasin. Biasanya nih, bisa ga dikasih contoh gitu bagaimana sih biasanya bentuk program komunikasi yang dijalankan Ikocijog dalam mengenalkan budaya Tionghoa, misalnya program komunikasi ini bisa berupa, campaign yang selama ini dijalankan di sosial media, kayak yang tadi cici bilang, atau program-program lain yang secara offline juga gapapa sih.
- N2: Oke. Kalau campaign, kita pernah tapi itu bukan budaya Tionghoa, itu lebih ke pariwisata. Em, kalau di media sosial, kita strateginya lebih ke konten sih. Dan, em, apa mengambil engagementnya itu dikit-dikit. Kayak misalnya kita bikin story menarik, terus nanti followers kita bisa ikutan menjawab-jawab story kita. Kalau misalnya program yang offline, kebanyakan kita lebih ikut ke JCACC sih. Jadi kan JCACC jangkauannya lebih luas ya. Jadi JCACC ada program apa ya kita ikut nimbrung ke situ dan secara tidak langsung kita juga ikut menyebarkan budaya Tionghoa.
- P: Em, bisa dikasih contoh ga JCACC itu program-program apa yang melibatkan Koko Cici?
- N2: Pastinya ada PBTY, ada Pehcun yang kemarin baru terlaksana, dan ada Tionghiu. Biasanya tiga itu sih yang paling besar.
- P: Nah, biasanya, kalau misalnya melalui acara-acara kayak gitu itu, pengenalan budaya Tionghoanya itu lebih ke arah yang seperti apa ya? Lewat cara apa ya budaya itu dikenalkan?
- N2: Pengenalannya, mungkin, yang pertama secara verbal ya, dari MC pasti ada kurang lebih sedikit banyak ngasih intro pengenalan tentang budaya Tionghoa, terus juga dari, penampilan-penampilan, kadang ada yang nyanyi lagu mandarin, terus ada tari-tarian, itu tuh banyak banget, terus juga ada penampilan barongsai dan liong yang digemari sama masyarakat. Kalau di

PBTY pasti juga ada makanan-makanan khas Budaya Tionghoa juga kan, yang jadi pengenalannya.

- P: Nah, ini mungkin agak luar dari pertanyaannya, tadi kan cici bilang kalau secara offline program-program yang mungkin onsite gitu, kalian lebih banyak ngikut ke JCACC. Misal, JCACC ada program apa kalian ikut. Nah, kenapa lebih banyak ikut JCACC. Apakah dari koci belum ada strategi dan program yang mengarah ke offline atau ada keterbatasan? Makanya proses implementasi programnya pun ikutin JCACC.
- N2: Oke. Yang pertama, kenapa kita ikut JCACC, karena kita emang kita di bawah naungan JCACC. Dan ketika mereka butuh sumber daya, kita ditarik. Tapi bukan berarti juga, kita ga pernah sama sekali ngejalanin program-program kita sendiri. Kayak misalnya kita pernah ngadain konten interaktif QiXi. Terus kita pernah bikin konten imlek, yang anak muda banget, kita juga pernah bikin video-video pas masak, pas PehCun, dan Dong Zhi. Kayak gitu. Sebenarnya ada, tetapi tidak dilaksanakan secara luas. Karena pertama, tentunya kita terbatas sumber daya manusia, karena kan kita rata-rata mahasiswa, dan banyak yang emang terhalang waktunya, terus juga sumber daya dana sih, gitu. Karena kan koci organisasi non-profit ya, jadi dana kita yang hanya dari kas itu dan kita perlu bijak untuk mengaturnya supaya ga over budget.
- P: Oke. Paham. Nah, untuk pertanyaan berikutnya, kan tadi udah jelasin tuh program-programnya seperti apa aja. Nah, sekarang siapa aja sih anggota-anggota koko cici jogja itu yang biasanya terlibat dalam mengimplementasikan strategi komunikasi ini? untuk memperkenalkan budaya Tionghoa ya tentunya.
- N2: Yang utamanya sih biasa dari Koor Mulmednya ya. Karena kan biasanya koor mulmed yang ngurusin em konten planningnya mau seperti apa. Em, terus selanjutnya yaitu anggota mulmed dan sosmed, terus dibantu sama koko cici ikatan yang sebelumnya juga berkecimpung di bagian sosmed dan mulmed. Dan kadang-kadang kita juga melibatkan koko cici yang sedang menjadi kapten dari suatu program. Kayak misalnya ko viky kemarin habis jadi kapten Pehcun, dia juga bantu nih bikin konten interaktif tentang pehcun.
- P: Oke. Berarti emang, setiap kali ada program gitu, dan ada strateginya gitu, itu disesuaikan sama anggota-anggota yang terlibat dalam acaranya itu ya. Nah, kalau gitu, apakah emang koko cici dalam mengimplementasikan strategi komunikasi ini. dalam memperkenalkan budaya Tionghoa ini, ga melibatkan semua orang? semua anggota koko cici?

- N2: Em, iya sebisa mungkin kita melibatkan semuanya, tapi lagi lagi karena keterbatasan sumber daya dan waktu, jadinya seringnya yang terlibat juga tidak full. Hanya beberapa aja.
- P: Oke. Berarti emang karena kebanyakan masih mahasiswa dan jadwalnya pada padat-padat ya. Oke berikutnya, tadi dari Ci Jes udah tekanin kalau Koko Cici Jogja lebih banyak fokus ke konten-konten di Sosial Media yang menjangkau anak-anak muda. Nah, kalau gitu siapa sih komunikator yang digunakan oleh Koko Cici Jogja untuk memperkenalkan budaya Tionghoa, dan biasanya bagaimana sih proses penyampainnya di Sosial Media? Stylenya lebih seperti apa?
- N2: Oke. Kalau stylenya sih lebih ke formal, kadang semi-formal. Em, komunikator berarti content plannernya gitu ya?
- P: Komunikator itu lebih ke talentnya.
- N2: Oh, talent. Biasanya bergilir sih, tergantung dari Koko Cici yang sedang menjabat ditugaskannya siapa. Selain itu mungkin juga komunikatornya bisa koko cici anggota Sosmed, kita punya dua orang yang pegang sosmed, itu juga kadang nambah-namabahin di konten story, ya jadi kayak gitu.
- P: Oke, kalau gitu emang dari Koko Cici gaada komunikator dari luar atau gimana ya? Kalau dari wawancara dengan Ci Tiffany sempat menyampaikan kalau ada menggunakan komunikator-komunikator eksternal yang kredibel misalnya di acara-acara yang lebih besar ya, seperti akademisi, budayawan apakah benar?
- N2: Oh iya. Kita pernah kok yang Cheng Beng kemaren, kita menggunakan komunikator seorang Budayawan Tionghoa. Jadi kita ngomongin tentang Cheng Beng dengan narasumber Budayawan Tionghoa dari Semarang.
- P: Oke. Berarti emang untuk komunikator sangat-sangat luas ya lingkupnya, bisa dari luar bisa dari koko cici sendiri gitu ya.
- N2: Iya.
- P: Oke, kalau gitu, nextnya, bagaimana sih biasanya target sasaran dari koci. Misalnya kayak bikin konten nih, ada ga sih bikin target kita mau nyari sasaran ke orang seperti ini?
- N2: Kalau targetnya sih kita ga pernah yang kayak harus orang Tionghoa doang atau kelompok-kelompok tertentu aja. Atau kita juga ga pernah nentuin target berupa angka, jadi kita belum pernah sih. Tapi yang pasti kalau misalnya setiap kali ditanya pasti kita menjangkau dari anak-anak muda dulu. Karena mau kita bikin webinar pun, itu kenanya pasti ada kata-kata masa kini, generasi muda, dan sebagainya.

- P: Berarti emang harapannya dari Koko Cici itu emang lebih ke menjangkau anak-anak muda gitu ya.
- N2: Iya.
- P: Oke. Mungkin sebelum aku masuk ke pertanyaan berikut ya, mau nanya dulu sih kenapa kan tadi dibilang kayak jangkauan itu anak muda. Kenapa sih yang ditargetin itu anak muda?
- N2: Oke. Karena yang pertama itu sesuai dengan AD/ART Koko Cici Jogja di mana definisi kita adalah organisasi generasi muda. Ya nanti dikutip ya, pokoknya ada kata-kata generasis mudanya. Jadi yang pasti kita bersinergi, kita visinya dari situ. Em, dan lagi, berulang kali, mungkin kalau nanya orang lain juga, media komunikasi kita yang utama adalah Instagram, dan yang main Instargam ya anak-anak muda. Jadi ya gitu. Dan lagi-lagi, kembali ke pertanyaan pertama, urgensinya anak-anak muda ya kurang kental aja dan kurang aware dengan budaya Tionghoa. Makanya jadi sangat urgent kita reach out ke mereka, supaya mereka jadi ada awareness.
- P: Oke. Kalau gitu kita lanjut ke pertanyaan berikut. Bagaimana sih biasanya susunan pesan koko cici dalam memperkenalkan budaya Tionghoa. Misalnya dalam konten, susunan pesannya seperti apa? Ada ga sih ketentuan-ketentuannya gitu?
- N2: Ini konten maksudanya caption atau kayak misalnya kayak kita bikin konten reels?
- P: Bebas, apapun itu, format dari kontennya itu sendiri, mau itu caption, script yang disampaikan sama komunikator, bebas.
- N2: Oke. Kalau yang pastinya, ini karena koko cici ya, kita mulai dengan Ni Hao, diakhiri dengan Xie Xie. Tapi untuk konten sih gaada sih. Tapi kalau yang aku lihat kecenderungannya adalah pasti kita ngasih pertanyaan pancingan. Kayak, "Sahabat Koci tau ga sih?", itu untuk memulai. Terus nanti baru kita jelasin rangkaian kita. Kayak gitu, sama nanti di akhir juga ada pertanyaan lagi, kayak, "Gimana seru banget kan?", kayak gitu sih kurang lebih.
- P: Oke. Kemudian berikutnya, biasanya bagaimana media sama saluran komunikasi yang kalian pakai untuk ngenalin budaya Tionghoa. Tadi kan ada disebut ya untuk sosmed ada Instagram. Mungkin selain Instagram ada yang lain lagi ga ya?
- N2: Oke. Ada. Ada Youtube. Kontennya banyak di tahun 2022. Cuma akhir-akhir ini kita lebih cenderung ke Instagram, karena emang engagementnya bisa lebih luas ya di Instagram. Dan koci-koci kita juga rata-rata lebih aktif

di Instagram daripada di Youtube. Jadi untuk share konten kita dari Instagram lebih oke untuk menyebarluaskan.

- P: Oke, nah kalau misalnya setelah apa yang sudah tanya di atas. Mungkin dari koko cici sendiri itu, terutama dari Cici gitu ya, sebagai ketua ikatan. Ketika anggota-anggotanya bikin konten dan merencanakan konten itu, ada ga sih efek komunikasi yang mau dicapai? Misal, setelah bikin konten, target kita itu mau ini atau apa gitu?
- N2: Ini jujur ya. Background aku kan bukan yang anak komunikasi, jadi ini aku juga baru tau sih, ini tuh ada target dan segala macam jadi bisa kita ukur. Jadi selama ini memang belum ada. Cuma untuk harapannya sih, koci bisa bantu ngelahirin konten-konten yang bisa kita share, itu yang paling basic sih. Jadi seengganya ketika kita share, orang-orang bisa tau oh ada Koko Cici Jogja. Oh koci acaranya ini, dan pada akhirnya, semua konten-kontennya ketika kita compile, buat jadi portofolio angkatan, supaya bisa dilihat sama angkatan berikutnya. Pas mau join koci itu, oh inilo mereka kegiatan-kegiatannya ini aja.
- P: Em, menarik, perseptif baru ya, untuk jadi portofolio angkatan.
- N2: Iya. Betul. Kalau target followers sih kebetulan tidak tau. Tapi harapannya untuk jangka panjang seperti itu. Karena dulu ketika aku lihat portofolio angkatan sebelum aku, aku jadi tau kegiatan-kegiatannya dan jadi tertarik untuk ikutan.
- P: Oke pertanyaan berikutnya. Selama ini kan sudah banyak nih kayak yang cici jelasin. Seperti bikin konten-konten di Instargam. Gimana sih koko cici menilai atau mengukur keberhasilan dari implementasi strategi komunikasi yang sudah dirancang sebelumnya? Misalnya, udah bikin rencana konten A B C, harapannya ini, targetnya ini, nah setelah diimplementasikan, cara koko cici ngukur oh ini itu berhasil ini itu kurang, itu ngukurnya selama ini gimana?
- N2: Oke. Jawab jujur. Itu belum pernah kita lakuin, dan aku juga perlu belajar banyak lagi. Mungkin setelah skripsi ini saya diberi saran ya. Supaya nanti kedepannya kayak gimana.
- P: Oke. Tapi selama ini, mungkin ga harus yang konten ya, mungkin kayak program-program onsite yang besar seperti PBTY atau misalnya PEMKOCI, emang ga pernah ya ada yang bilang, oh acara ini berhasil, atau acaranya gagal, apakah tidak pernah?
- N2: Oh kalau berhasil selalu diomongin.
- P: Oh, berarti ada nih? Selalu diukur ini itu berhasil acara kita gitu ya? Nah kalau gitu atas dasar apa?

- N2: Oke. Sukses adalah ketika acara kita kelar. Hahaha. Kalau gitu bisa aku simpulkan mungkin ukurannya dari rasa kepuasan pribadi sih. Kepuasan dan kebahagiaan pribadi, kita ngerasa banget hype dan kompaknya.
- P: Oke hahaha. Kalau begitu pertanyaan berikutnya. Selama ini gimana sih koko cici jogja atau mungkin terutama cici ya sebagai Ketua Ikatan, gitu ya, bagaimana Cici mengorganisir anggota, sumber daya, dana, dsb untuk melaksanakan strategi komunikasi dalam program-program ini?
- N2: Oke. Untuk sumber daya manusianya, cukup tricky ya, gimana caranya bikin sdmnya itu lebih terikat, dan tidak tiba-tiba hilang komitmen gitu. Jadi emang lebih ke rasa sukarela, rasa tanggung jawab dan rasa hati nurani.
- P: Em, tapi selama ini kalau untuk pembagian tugas dan lain-lain itu seperti apa? Alurnya?
- N2: Jadi biasanya akan dibriefing oleh Ikatan, dan perbulannya akan dikerjakan sendiri oleh angkatan aktif. Kecuali mereka lupa, Ikatan akan ingatin. Atau misalnya ada proker tambahan, biasanya akan dibrief lagi dari Ikatan ke Koor Angkatan atau Kapten Proker.
- P: Oke. Nah untuk pertanyaan terakhir, tadi kan udah ada proses mengorganisirnya. Kalau untuk pengawasan apakah ada cara lain yang dilakukan Cici?
- N2: Oke. Nah kalau untuk pengawasan, biasanya kalau dari mereka udah selesai mengerjakan pasti diapprove lagi oleh Ikatan, jadi diproofing dulu untuk revisi dan sebagainya, baru dilanjutkan.
- P: Oke oke. Kalau begitu, mungkin itu saja ya yang bisa aku tanyakan melalui wawancara kali ini. Terima kasih Ci Jessy sudah meluangkan waktunya. Mungkin aku boleh sekalian minta dokumentasi ya.
- N2: Oke, sama-sama.

Narasumber 3 (N3):

Nama : Yemima
Jabatan : Koordinator Angkatan 2022
Hari, tgl : Minggu, 9 Juli 2023

- P: Oke thanks ya Ci Yemima udah mau membantu untuk wawancara skripsi aku. Nah, sebelum mulai mungkin dari cici bisa perkenalkan diri dulu namanya terus usia sama aktivitas utama cici saat ini.

- N3: Oke. Nama saya Yemima Maria Nathania. Biasa dipanggil Yemima, usia 22 setengah tahun, terus kemudian aktivitas sekarang lagi koas.
- P: Koas. Oke. Sejak tahun berapa Cici bergabung di Ikatan Koko Cici Jogja?
- N3: Sejak tahun lalu, tahun 2022.
- P: Nah, kemudian kenapa Cici memutuskan untuk gabung dalam Ikatan Koko Cici Jogja?
- N3: Alasan pertama itu karena memang ingin melestarikan budaya ya. Jelas karena dari keluarga saya itu ada keturunan chinesenya, di mana ingin mengenal budaya Tionghoa itu lebih lagi karena kan apa namanya, di keluarga saya jujur udah mulai budayanya tidak begitu diterapkan. Nah, melalui gabung di organisasi ini, jadi lebih tahu jadi belajar, oh, ternyata banyak budaya Tionghoa yang eee belum aku ketahui gitu banyak. Terus kemudian jadi apa namanya lebih mengenal lagi terus ee terjun lebih dalam lagi.
- P: Nah, terus kalau sekarang itu cici di organisasi Ikatan Koko Jogja ini menjabat sebagai apa?
- N3: Aku sebagai Koordinator Angkatan 2022, sekaligus juga ketua pemilihan Koko Cici Jogja berikutnya.
- P: Pertama buat Ci Yemima, mungkin bisa jelasin bagaimana sih sebenarnya urgensi di Jogja di kota Jogja, sehingga dari Koko Cici Jogja itu perlu nih menjalankan strategi komunikasi untuk ngenalin budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja?
- N3: Oh kalau sepengamatan saya itu kan Jogja itu terdiri dari yang paling kental budaya Jawa ya. Terus kemudian ada budaya-budaya lainnya. Apalagi kan di sini banyak pendatang juga, nah, kalau untuk budaya Tionghoa sendiri maka dari perlu diperkenalkan supaya orang-orang itu tahu juga, oh ternyata di Jogja ini budaya Tionghoa juga bisa dibilang ada gitu. Terus kemudian supaya mereka juga tahu, oh ternyata budaya Tionghoa itu seperti ini ya ternyata eee Jogja itu budayanya kaya ya. Salah satunya itu ya budaya Tionghoa itu.
- P: Selain itu ada enggak urgensi-urgensi lain yang menjadikan kalau mengenalkan budaya Tionghoa ini tuh penting gitu?
- N3: Mungkin ini sih, kalau menurut saya kan karena sekarang zaman sudah begitu maju ya. Terus orang-orang mungkin bisa dibilang nggak begitu memperhatikan budaya, entah, apalagi kan budaya di Jogja banyak. Nah salah satu urgensinya itu di situ sih. Maksudnya biar orang-orang tuh lebih

melihat lagi ke kebudayaan gitu bahwa kebudayaan itu ternyata penting gitu apalagi di era kemajuan zaman sekarang.

- P: Nah, kemudian kalau misalnya ada urgensi itu gimana sih strategi komunikasi dari Koko Cici Jogja yang selama ini kalian lakukan dan terapkan untuk ngenalin budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja?
- N3: Sebenarnya ada dua cara. Yang pertama secara apa namanya, mulut ke mulut. Jadi biasanya tuh sering banget orang banyak tanya Koko Cici Jogja itu apa sih? Terus tugasnya tuh ngapain? Nah di situ kita bisa cerita tentang kegiatan Koko Cici Jogja, terus kemudian secara tidak langsung bisa memperkenalkan budaya Tionghoa dari mulut ke mulut. Terus kemudian yang kedua karena sekarang eranya kan udah maju ya itu yang paling, bisa dibilang booming kan media sosial. Nah, itu kita memanfaatkan itu juga karena hampir setiap orang itu pasti punya media sosial. Seperti itu. Nah, Koko Cici juga memperkenalkan lewat media sosial terus kemudian entah itu Instagram YouTube yang paling apa dua media sosial itu sih yang paling aktif seperti itu.
- P: Oke. Nah, tadi mungkin kan ada sebut media sosialnya, mungkin bisa enggak dijelaskan lebih lagi strategi komunikasi yang dijalankan melalui media sosial untuk ngenalin budaya Tionghoa itu seperti apa sih gitu?
- N3: Oke. Jadi misalnya kalau ada acara-acara kebudayaan di kebudayaan Tionghoa itu, kami itu biasanya misalnya buat suatu konten entah itu misalnya konten berupa gambar, terus kemudian ada captionnya, terus kemudian di share di Story di Feeds, terus kemudian bisa juga bikin program kerja program kerja digital. Misalnya apa namanya, yang berkaitan dengan hari raya saat itu juga, terus kemudian di post di YouTube. Biasanya kalau YouTube kan dalam bentuk video ya, terus kemudian bisa juga lebih apa namanya Instagram gitu apalagi kan kalau misalnya video itu orang-orang cenderung tertarik ya seperti itu.
- P: Kemarin itu kan aku juga sempat wawancara anggota lain misalnya kayak Tiffany. Dari Ci Tiffany ada jelasin soal strategi yang misalnya bergabung dengan JCACC karena dari penjelasan Ci Tiffany kan Koko Cici juga termasuk bagian dari JCACC ya. Nah, kadang-kadang ngadain kayak acara-acara offline. Nah apakah itu juga menurut Ci Yemima juga termasuk strategi dari Koko Cici Jogja untuk ngenalin budaya Tionghoa?
- N3: Oh itu jelas banget sih karena kebanyakan acara-acara kebudayaan itu kita berusaha untuk melibatkan masyarakat, jadi dibuka untuk umum. Jadi dengan dibuka dengan ee untuk umum itu masyarakat bisa lihat langsung

terus kemudian mereka jadi belajar lebih lagi gitu tentang kebudayaan seperti itu.

- P: Oke. Nah biasanya tapi kalau misalnya bersama dengan JCACC apakah memang Koko Cici Jogja itu emang ikut aja JCACC ada program apa terus eee bantu gitu, atau mungkin dari program-program itu juga ada yang dikembangkan oleh koci dan kalau bisa dijelaskan mungkin kayak program-programnya itu seperti apa gitu?
- N3: Oh biasanya itu kami terlibat di dalam suatu kepanitiaan. Jadi di dalam kepanitiaan itu ada luas ya dari beberapa paguyuban terus kemudian Koko Cici juga ikut terlibat di kepanitiaan tersebut. Terus kemudian dengan terlibat di kepanitiaan tersebut, itu juga ikut memberikan ide-ide. Terus kemudian mungkin memberikan inovasi, terus kemudian memberi saran untuk apa bisa diterapkan seperti itu sih jadi apa namanya kerja sama, terus karena kita juga apa namanya bisa dibilang kan kalau organisasi memang anak muda kan punya banyak inovasi ya dan lain sebagainya tapi perlu ada bimbingan dari yang para senior, ya dari JCACC itu, jadi saling mengarahkan terus kemudian saling bertukar pendapat baiknya kayak gimana, kayak gitu baru dilaksanakan.
- P: Oke nah itu kan tadi mungkin lebih ke strategi komunikasinya ya. Nah, sekarang mungkin aku mau tanya lebih ke arah program-programnya seperti apa sih biasanya? Program-programnya mungkin bisa dikasih contoh sekalian ya contoh programnya beberapa, apa, terus dijelaskan gitu biasanya yang digunakan Koko Cici Jogja untuk ngenalin budaya Tionghoa itu program seperti apa sih?
- N3: Oke yang untuk programnya ya. Secara offline atau?
- P: Oh bebas secara keseluruhan mau itu di media sosial ataupun mau itu acara-acara offline dua-duanya boleh dikasih contoh.
- N3: Sebenarnya kalau acara onsite itu banyak dan tentunya di dalam mempromosikan acara omset tersebut supaya orang-orang pada tahu supaya orang-orang pada hadir itu juga dipromosikan lewat media sosial. Nah untuk acaranya itu yang paling besar di Jogja ada Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta atau PBTY terus kemudian itu biasanya dilaksanakan di momen-momen Imlek. terus ada juga eee Peh Cun yang kemarin itu jadi kayak orang-orang nyebutnya itu perahu naga dan hari Bak Cang seperti itu. Terus itu biasanya dilaksanakan di Parangtritis itu masyarakat juga masyarakat umum pada ikut semua gitu. Terus kemudian Tiong Qiu juga ada festival kue bulan. Terus kemudian eee hari ronde, Dong Zhi itu juga bisa kayak gitu.

- P: Oke. Nah, aku pengen tahu tentang pengenalan budaya tionghoanya gimana gitu kan implementasinya. Nah melalui acara-acara ini itu biasanya pengenalan budayanya itu melalui cara seperti apa sih? Misalnya kayak PBTY atau Pehcun yang tadi yang disebutin itu, itu mungkin acara yang besar ya, tapi apa ya yang lebih detail lagi soal proses penyaluran informasi-informasi mengenalkan budaya yang ke masyarakat Jogja itu biasanya cara-caranya seperti apa?
- N3: Kalau itu biasanya langsung misalnya ada acara nih terus kemudian dilakukan suatu kegiatan kebudayaan di situ, itu nanti ada mc-nya biasanya. Nah di situ pasti mc-nya akan menjelaskan, oh artinya tuh kegiatan ini tuh seperti ini gitu. Terus kemudian di situ kan masyarakat juga jadi mendengar penjelasannya ya. Terus bisa lihat langsung oh ternyata tuh kegiatan kebudayaannya seperti ini. Terus bisa juga, dulu pernah ada drama. Nah drama tentang legenda eh apa yang pas Tionghiu festival bulan itu dengan drama itu masyarakat jadi lebih tertarik dan jadi tahu Oh ternyata asal-usulnya seperti itu kayak gitu. Terus biasanya juga kalau ada acara-acara gitu diundang sama radio-radio. Biasanya ada beberapa narasumber. Nah di situ biasanya nanti narasumber akan menjelaskan acaranya, terus kemudian asal-usulnya itu seperti ini dan lain sebagainya. Hmm jadi komunikasinya memang luas banget.
- P: Oke nah kalau gitu kan tadi udah ada disebutin ya sama Cici kalau ada banyak banget program-program komunikasi yang dijalanin. Kalau gitu boleh enggak jelasin mungkin siapa aja sih anggota-anggota yang biasanya dari Ikatan Koko di Jogja itu terlibat untuk implementasikan strategi strategi tersebut.
- N3: Kalau misalnya strategi sebenarnya kalau untuk komunikasi kita semua berkewajiban sih untuk menyampaikan tentang informasi-informasi kebudayaan Tionghoa. Cuma memang yang paling utama itu dari multimedia. Nah nanti setelah udah jadi udah di-upload itu nanti Tim Multimedia akan mengajak semua anggota, yuk share sama-sama kayak gitu jadi semuanya berkewajiban untuk share supaya info yang tersampaikan juga lebih luas masyarakat juga lebih banyak yang tau.
- P: Berarti emang bisa dibilang hampir semua anggota itu akan diusahakan terlibat gitu ya. Oke. Kalau gitu berikutnya yang aku pengen tahu itu siapa sih biasanya komunikator yang digunakan untuk ngenalin budaya Tionghoa? Misalnya tadi mungkin ada ya udah disebutin salah satu contohnya MC itu kan komunikator, tapi ada nggak sih kayak ketentuan tertentu strategi yang digunakan sehingga yang dipilih itu harus yang seperti ini atau orang yang menyampaikan penjelasan tentang kebudayaan itu harus

orang yang seperti ini. Itu ada syarat ketentuannya atau sebenarnya eh siapa-siapa aja boleh gitu? Kalau dari Koci sendiri ketentuannya seperti apa?

N3: Oh kalau dari koci itu pasti yang pertama bisa ngomong di depan umum ya, karena ini kan menyampaikan di depan umum apalagi kalau acara-acara besar bisa dibilang public speaking. Terus kemudian tidak hanya pintar public speaking tetapi materinya juga disiapkan. Jadi biasanya kita minta draft, bisa dibilang draftnya ya itu kira-kira apa aja sih yang mau diomongin terus biasanya dicek sama ikatan dicek sama koci-koci lainnya, kira-kira udah bener belum infonya atau mungkin ada yang perlu ditambahin atau tidak gitu. Terus mungkin itu sih kalau di sini kalau bisa semua belajar untuk apa namanya ngomong di depan umum ya tentang kebudayaan cuma memang semua perlu latihan dan perlu persiapan yang matang juga.

P: Berarti bisa dibilang koci juga ngasih kesempatan gitu ya. Kesempatan buat semua anggota untuk memperkenalkan budaya Tionghoa.

N3: Iya.

P: Kalau gitu berikutnya itu kan tadi udah ada program-programnya dan juga udah ada komunikatornya kalau gitu targetnya gimana? Misalnya dari program-program tersebut kan ada beberapa tuh. Apakah target sasaran atau audience-nya itu berbeda-beda disesuaikan dengan program atau ada misalnya kayak ketentuan umum yang biasanya pokoknya target kita itu pasti ini gitu?

N3: Targetnya itu cenderung ke masyarakat luas. Jadi nggak ada ketentuan harus ini harus ini nggak tapi justru kita sebisa mungkin menjangkau masyarakat lebih luas lagi seperti itu.

P: Berarti bisa dibilang targetnya ya semua masyarakat gitu ya?

N3: Yes.

P: Kalau lebih terperinci ada ga? Atau emang selama ini targetnya yaudah pokoknya semua masyarakat gitu?

N3: Jadi kalau misalnya dari Koko Cici itu memang kalau di media sosial kan bisa menjangkau semuanya, tetapi karena ini organisasi bisa dibilang anak muda gitu ya itu targetnya kalau bisa menggaet anak muda lebih lagi supaya misalnya tertarik untuk belajar kebudayaan bahkan mungkin mau bergabung ke organisasi Koko Cici Jogja gitu supaya bisa mengenalkan lebih lagi sdm-nya juga semakin banyak oke.

P: Kalau gitu, tadi kan udah targetnya ya. Nah, untuk susunan pesannya, biasanya seperti apa misalnya. Kalau misalnya ngenalin budaya Tionghoa gitu tadi dari Ci Yemima udah bilang, oh biasanya susun draft dulu gitu dari

susunan pesannya itu ada ketentuan tertentu nggak misalnya kalau koci mengenalkan budaya Tionghoa itu biasanya diawali dengan apa atau ada poin-poin tertentu yang akan selalu disampaikan dan ditekankan dari segi pesannya untuk ngenalin budaya Tionghoa.

- N3: Sebenarnya nggak ada kalau sejauh ini yang saya tahu, ya itu nggak begitu apa namanya nggak ada susunan tertentu. Misalnya diawali apa, diawali apa nggak. Lebih ke buat draftnya yang paling penting. Jadi apa namanya kalau bisa juga tidak hanya asal info tetapi harus dari sumber yang terpercaya supaya tidak menyesatkan masyarakat terus kemudian disusun dengan rapi terus baru dicek sama-sama.
- P: Oke tapi kalau dari segi penyampaiannya berarti yang penting sumbernya terpercaya terus udah gitu aja atau ada misalnya kayak lebih, oh mungkin gini deh? Apakah susunan pesannya itu lebih sering kayak misalnya, kenalin budaya Tionghoa itu dari segi, oh kita pasti awali dengan sejarahnya dulu habis itu kasih contoh-contohnya atau ada susunan seperti yang lain gitu?
- N3: Oh biasanya rata-rata ya itu pasti yang pertama definisinya dulu acara perayaan ini tuh apa sih gitu Habis itu ada kayak sejarahnya, habis itu diceritakan kegiatan apa sih yang dilakukan di perayaan tersebut terus kemudian apakah ada hal-hal yang harus diperhatikan di dalam perayaan tersebut?
- P: Oh perhatikan itu maksudnya pantang gitu ya?
- N3: Ya itu juga bisa terus kemudian poin-poin yang harus dilakukan.
- P: Emm, oke oke. Nah, tadi mungkin dari cici kan udah jelasin juga ya kalau media itu rata-rata kalian pakai sosial media seperti Instagram kemudian ada juga acara offline gitu ya dan juga YouTube gitu. Nah, kalau gitu selain itu ada lagi nggak sih yang lain salurannya atau emang medianya itu aja?
- N3: Sementara mungkin itu aja sih.
- P: Yang paling aktif tapi di antara ketiga itu yang mana?
- N3: Yang paling aktif Instagram.
- P: Instagram ya,ok. Kemudian dari program-program yang sudah kalian jalankan selama ini gitu ya, selama kalian bikin dan ngelakuin, implementasiin program-programnya dan juga strateginya, misalnya kayak strategi kalian itu nyampain, ngenalin itu dengan menjelaskan gitu misalnya. Apakah efek komunikasi yang kalian harapkan sih dari itu? Misalnya setelah aku ngenalin dengan caraku jelasin sejarahnya kita jelasin kegiatannya apa aja gitu dari Koko Cici Jogja itu harapannya itu masyarakat

- tuh jadi gini gitu. Ada nggak sih ditentukan gitu tujuan-tujuan dan efek yang diharapkan?
- N3: Mungkin efek yang paling kami apa namanya bisa dilihat ya, ini kira-kira informasinya ini tersampaikan secara luas atau nggak itu terus kemudian. Biasanya kalau ada misalnya di Instagram gitu kan itu buat kayak kuis-kuis gitu. Itu untuk menguji kira-kira mereka Paham apa engga gitu masyarakat jadi setelah diberikan info-info gitu kan Terus kemudian kadang ada jawab-jawab kuis. Nah, itu juga bisa apa namanya melihat seberapa besar sih keberhasilan dari informasi yang disampaikan terus kemudian kita juga eee apa namanya kalau untuk lihat seberapa luasnya, ya itu kan kalau di ada yang apa namanya pengaturan untuk-
- P: Insightnya?
- N3: Ya. Berapa yang melihat. Nah seperti itu, itu kita juga bisa lihat, oh ternyata sudah tersebar luas nih kayak gitu.
- P: Oke. Nah, tapi kalau itu kan mungkin lebih yang ke media sosial ya. Kalau misalnya secara program-program yang dijalankan secara offline, strategi yang dijalankan secara offline misalnya kayak tadi jadi ada sebutin strategi mulut ke mulut dan juga ada event-event offline gitu yang mungkin pengenalannya tuh disampaikan oleh MC itu ada nggak sih target yang ingin kalian capai ketika menggunakan strategi tersebut?
- N3: Kalau target yang ingin dicapai yang sejauh ini saya tahu itu hampir sama sih kayak tadi. Jadi banyak apa namanya, banyak masyarakat yang, banyak pesertanya gitu ya pesertanya banyak.
- P: Oke. Itu tadi kan mungkin sih jelasin ya, oh harapannya itu tersebar secara luas pesertanya banyak. Sama cici juga ada sebut soal insight gitu. Kalau gitu ini sebenarnya lumayan nyambung gitu ya, selama ini setelah kalian udah selesai misalnya strateginya udah diimplementasikan dan udah programnya udah sedang berjalan gimana sih Koko Cici Jogja itu ngukur Oh strategi yang kita implementasiin misalnya yang kayak tadi strateginya jelasin sejarahnya langsung gitu ya lebih ke penjelasan gitu itu tuh berhasil gitu?
- N3: Yang pertama itu pasti lihat dari insightnya ya. Jadi kira-kira sudah dilihat berapa banyak, terus kadang bisa juga sudah dishare berapa kali. terus kemudian yang kedua itu respon jadi entah itu respon di kolom komentar atau mungkin membalas story. Nah, itu biasanya apa namanya kita bisa lihat, oh ternyata pada antusias ya, ternyata pada membaca ya seperti itu.
- P: Oke, kita masuk ke dua pertanyaan terakhir ya. Tadi ada banyak banget nih ya, kalau dilihat itu ada dari media sosial event-nya, terus ada yang lain-lain

dan macam-macam sampai ke story yang mungkin harus rutin gitu. Tapi selama ini Koko Cici Jogja ini untuk mengorganisir anggota, sama misalnya kayak cici kan koor angkatan gitu, untuk organisir anggota dan sumber daya yang koko cici punya untuk melaksanakan program-program ini tuh gimana?

N3: Yang pertama itu biasanya tanya satu per satu, dihubungi satu persatu, atau mungkin lewat grup juga bisa, habis itu tanya misalnya, oh ada kepanitiaan ini terus kemudian yang tersedia tuh divisi-divisi ini, kamu bisa di divisi apa gitu. Terus kemudian setelah nanti menentukan masing-masing divisi itu nanti dibuat kayak suatu grup ya. Biasanya kan di Whatsapp ya supaya koordinasinya lebih mudah. Habis itu apa namanya tentunya ada bisa dibilang ketua atau ketua divisi, koordinator divisi itu juga eee apa namanya diajak. Diajak ngobrol untuk follow up, nah kira-kira sejauh mana sih progresnya, gitu kira-kira ada enggak yang butuh bantuan, habis itu biasanya ada rapat rutin. Bisa dibilang seperti itu, itu untuk mengkoordinasi.

P: Nah ini mungkin pertanyaan terakhir yang akan menutup wawancara hari ini. Kan cici sebagai koor angkatan ya tentunya pasti selama menjalankan ini semua ada yang namanya proses pengawasan gitu. Nah bagaimana sih biasanya cici selaku koor angkatan itu mengawasi setiap divisi dan setiap anggota supaya proses pelaksanaan dan implementasi strategi komunikasi ini bisa berjalan dengan lancar?

N3: Oh yang paling bisa dibilang paling ampuh ya atau apapun itulah sebenarnya itu lewat apa namanya, koordinator masing-masing divisi. Karena kan semua apa anggotanya banyak nggak bisa, dengan adanya koordinator divisi itu nanti akan me apa namanya mengawasi anggotanya masing-masing terus kemudian nanti bisa dibilang melaporkan gitu kan. Kalau ada sesuatu terus kemudian ya habis itu setelah apa namanya mendapat laporan-laporan tersebut itu bisa diselesaikan bersama mungkin lewat rapat atau mungkin lewat pertemuan bersama seperti itu yang pertama dari ini dari ketua per divisi.

P: Oke. Kayaknya segitu aja untuk wawancara hari ini. Terima kasih banyak ci Yemima.

Narasumber 4 (N4):

Nama : Elvina

Jabatan : Anggota Divisi Multimedia & Sosmed

Hari, tgl : Senin, 10 Juli 2023

- P: Halo Ci, terima kasih ya sudah mau diwawancara.
- N4: Iya Ci.
- P: Mungkin sebelum mulai wawancara bisa perkenalin diri dulu ya. Nama, usia, dan kesibukan sekarang.
- N4: Oke. Namaku Elvina, usiaku 24 tahun, sekarang lagi sibuk skripsian aja.
- P: Oke. Sejak tahun berapa sih Ci Elvina bergabung dengan Ikatan Koko Cici Jogja?
- N4: Aku bergabung di Ikatan Koko Cici Jogja itu sejak tahun lalu.
- P: 2022 ya berarti?
- N4: Iya 2022, bulan Mei ya kalau tidak salah. Sekitar awal-awal itulah.
- P: Oke. Nah mengapa sih Cici memutuskan untuk bergabung di Ikatan Koko Cici Jogja.
- N4: Iya. Awalnya aku iseng-iseng aja, coba-coba aja sekalian kan kalau di Koko Cici Jogja kan nggak cuma waktu kompetisi doang kan, masih ada tugas-tugas yang setelah kompetisi itu kan. Aku mikirnya di setelahnya itu, buat nembangin skill ku aja.
- P: Tapi kan Koko Cici Jogja itu kan apa ya istilahnya, Duta ya. Duta budaya, terutama juga pelestarian budaya Tionghoa ya. Apakah emang pas masuk itu skill-skill yang mau dikembangkan itu ke arah situ atau ada hal lain?
- N4: Nah, menarik tuh. Tahun-tahun kemarin itu tuh, aku tuh lagi ngerasa kayak, ya ampun kok kasihan banget ya aku, aku itu keturunan Tionghoa, tapi aku tuh nggak ngerti banyak gitu loh dan kayak sayang aja kalau hal-hal kayak gitu tuh hilang gitu. Jadi kayak, ya udah aku mungkin aku nggak melakukan hal yang besar, tapi atleast itu udah membagikan ke orang dan jadi pelajaran buat aku sendiri gitu loh.
- P: Nah kalau gitu, di Koko Cici sekarang posisinya di apa Ci Elvina?
- N4: Aku di divisi Multimedia khususnya di bagian desain.
- P: Oke. Nah kalau gitu, aku bakal masuk ke pertanyaan inti ya. Kita mulai dari yang paling pertama ya. Nah, menurut cici, gimana sih urgensi di kota Jogja sehingga kalian sebagai Ikatan Koko Cici Jogja itu perlu menjalankan strategi komunikasi untuk ngenalin budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja sih?
- N4: Menurutku kalau di Jogja sendiri banyak ya anak-anak muda ya punya power besar kan anak-anak muda untuk ke depannya. Anak-anak muda itu cenderungnya malah ke budaya barat gitu, jadi kayak sekecil kita nongkrong

gitu mana pernah kita bahas kayak yang kayak budaya Tionghoa kayak gitu kan. Kayaknya makenya aku belum lah nemu gitu loh. Paling ya cuma satu dua orang aja kan. Dan melihat, bisa melihat di Instagram gitu kalau, kan ada beberapa festival nih kadang itu paling ya teman-teman juga membaginya itu paling pol cuma Sincia aja gitu lo.

P: Imlek doang berarti ya.

N4: Iya, Imlek aja.

P: Berarti itu dirasakan Ci Elvina sebagai alasan mengapa Koko Cici Jogja harus menjalankan strategi untuk ngenalin budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja?

N4: Iya. Supaya mereka juga sadar gitu lo. Nih lo, kamu keturunan Tionghoa ini. Kamu punya ini, ini, ini, ini.

P: Tapi Emangnya dari Koko Cici itu selama ini mengenalkan Budaya Tionghoa itu cuman targetnya ke orang Tionghoa doang atau emang ke seluruh masyarakat Jogja sih?

N4: Em, yang pasti secara umum ya. Soalnya kita aja kalau ada acara, kita secara terbuka ga cuma, nggak cuma ngundang, kita secara terbuka nggak cuma untuk budaya Tionghoa kan. Tapi kan dalam beberapa kasus memang sebenarnya yang karena yang bisa nggak, kadang yang menjalankan itu kan orang Tionghoa sendiri. Kan mungkin memang orang luar memang tahu nih misalkan ada acara kayak kemarin Pehcun, memang orang luar ikut dateng. Tapi kan yang merayakan kan sebenarnya kita sendiri sebagai orang Tionghoa, kita sendiri sebagai orang Tionghoa yang malah sebenarnya kita rayakan dan kita bangga gitu loh. Kita harus juga tahu.

P: Oke. Berarti sebenarnya umum tapi dikhususkan ke orang Tionghoa karena mereka yang bisa melestarikan itu ya.

N4: Iya.

P: Kalau gitu gimana sih strategi komunikasi yang selama ini Ikatan Koko Cici Jogja jalankan untuk kenalin budaya Tionghoa?

N4: Kita lewat ini ya social media terutama Instagram. Jadi kalau ada acara-acara atau ada festival apa ya kita publish di Instagram terus kita kasih edukasi juga ke viewers nih ke para pengguna Instagram.

P: Oke. Berarti emang fokus utamanya lebih ke edukasi ya?

N4: Iya.

P: Oke. Kalau gitu bisa nggak dikasih contoh program-program komunikasi yang biasanya kalian buat untuk ngenalin budaya Tionghoa itu gimana, dengan strategi edukasi ini, misalnya kayak tadi cici bilang ada Pehcun atau

mungkin acara-acara lain kayak yang kemarin anggota sesama anggota cici juga ada sebut berbagai macam.

- N4: Programnya ya. Kita kalau untuk saat ini, kita masih kebanyakan itu kita share gitu, misalkan, di hari, misalnya hari Pehcun nih, Selamat merayakan Pehcun. Terus kita kasih penjelasan. Ini Pehcun, dirayakan untuk memperingati blablablabla... Terus kemarin juga sempat, kita juga bikin video video gitu. Kayak misalkan waktu Qixi itu kita bikin video di Youtube. Itukan kalau Qixi itu Valentine, semacam valentine gitu ya. Terus waktu itu kita bikin nih, kita menghias kue. Pasangan gitu, couple, terus di tengah-tengah menghias kue itu juga kita tanya-tanya nih. Seputar Qixi, kita jelasin juga, itu apa, kayak gitu. Jadi kayak gitu sih, ada entertainnya ada edukasinya.
- P: Oke.
- N4: Karena kalau cuma edukasi aja kan orang juga bosan ya. Dan kita juga ada aksi nyatanya juga gitu loh.
- P: Oke. Nah kalau gitu dalam program-program seperti itu program-program khususnya yang mengenalkan budaya Tionghoa ya, biasanya yang terlibat dalam implementasi strateginya itu siapa aja sih yang nentuin gitu?
- N4: Iya dengan pihak eksternal. Jadi kadang kita juga collab sih ya. Kayak Pehcun kita juga, sama JCACC, kita bantu JCACC buat ngerayain Pehcun juga, kayak gitu. Jadi, idenya dari kita terus bisa kita eksekusi sendiri atau kita bisa ajak eksternal dan kadang juga eksternal yang ajak kita, gituloh. Fleksibel.
- P: Em, oke. Kalau yang Qing Ming itu kemarin pihak eksternalnya dengan siapa?
- N4: Bersama Laoshi Ardian Cangiato.
- P: Itutuh berarti emang Budayawan atau gimana?
- N4: Yes dia budayawan gitu. Jadi jatuhnya kayak dialog budaya lah ya kita.
- P: Mm, menarik menarik. Oke berarti kalau implementasi strategi komunikasi emang dibicarakan bareng-bareng mulai dari proses perencanaan sampai proses implementasinya ya, karena setiap acaranya itu ada koordinator yang bergantian gitu ya.
- N4: Iya.
- P: Oke. Tadi sebenarnya pertanyaan berikut ini sebenarnya udah agak kejawab ya, karena kan tadi udah sebut kalau ada pihak eksternal kadang, tapi pada umumnya atau mungkin bisa dikasih beberapa contoh lagi ya komunikatornya siapa sih, gitu. Siapa sih komunikator yang digunakan ketika

- kalian ngenalin budaya Tionghoa, apakah ada syarat dan ketentuan tertentu misalnya orang yang menyampaikan atau menjelaskan, memberikan informasi, mengedukasi tentang budaya Tionghoa itu harus orang yang kredibel atau siapapun itu bisa dengan ketentuan tertentu gitu?
- N4: Oh pasti ada seorang yang kredibel dong orang yang harus tahu juga ya kaitannya sama apa yang mau kita angkat gitu kalau nggak ya sama aja, malah sesat ga sih hahaha.
- P: Tapi dari anggota koko cici sendiri pernah ga jadi komunikator itu sendiri untuk mengedukasi budaya Tionghoa? mengenalkan?
- N4: Oh pernah waktu itu di acara talkshow Indonesia Diversity, waktu itu diwakilin sama koko Joshua. Itu talkshow beauty of Diversity, Youth and Pluralism. Diadain sama Yonsei.id. Dia jadi pembicaranya gitu waktu itu.
- P: Oke. Itu temanya emang membahas semua ya? tentang diversity? termasuk membahas budaya?
- N4: Iya. Pas itu ga cuma Ko Joshua tapi ada beberapa pembicara lain. Jadi kolaborasi gitu.
- P: Oke, jadi edukasi dan kolaborasi ya. Nah kemudian dalam proses penyampaian informasi-informasi tentang budaya Tionghoa itu kalian jelasin ada nggak sih ketentuan-ketentuan gimana susunan pesan itu harus dibentuk untuk ngenalin budaya itu misalnya ,setiap proses pengenalan itu pasti kita harus ada strukturnya gitu dalam penyusunan pesannya atau emang ya bebas menyesuaikan masing-masing acara aja?
- N4: Oh, bebas menyesuaikan masing-masing acara sih. Cuma kita pakai bahasa gak yang terlalu ribet lah ya, soalnya kan biar dipahami orang. Dan juga kalau bisa juga yang simple aja tapi pesan utamanya itu sampai.
- P: Biasanya ada nggak sih yang kayak misalnya dalam setiap acara itu pasti kalian ada sampaiin sejarahnya atau kegiatan-kegiatannya apa, apakah ada kecenderungan kayak gitu?
- N4: Mulai dari kemarin kita ngasih penjelasan ada penjelasannya di bawahnya gitu. Biasanya kan di caption aja gitu kan, nah ini kita bikin beberapa slide ada penjelasannya gitu. Mungkin itu bisa bisa itu diterapin lagi di next lah.
- P: Oke terus tadi juga udah ada disampaiin sih, untuk media dan saluran komunikasi yang digunakan itu berarti Instagram sama YouTube ya?
- N4: Oh iya Instagram sama Youtube.
- P: Selain itu ada lagi nggak?
- N4: Belum sih, kayak baru di situ aja sih.

- P: Apakah koko cici gaada kayak lewat event or something gitu gaada ya? yang offline?
- N4: Oh. Event ada.
- P: Tapi kan tadi mungkin yang rata-rata kayak Pehcun sama kayaknya siapa itu ya itu tuh kalau nggak salah acaranya di bawah naungan aja si JCACC atau itu maksudnya koci berpartisipasi sama-sama ngebentuk acaranya atau membantu sebagai panitia atau gimana?
- N4: Itu kita bantu sebagai panitia.
- P: Apakah emang sering ada acara-acara kayak gitu kayak dari JCACC terus kalian bantu?
- N4: Cukup sering sih, ada Pehcun, terus ada apa PBTY gitu, kita juga ikut bantu di situ.
- P: Oke siap. Kemudian kan tadi kan udah ditanya udah dijelasin tuh kalau ada banyak banget program-programnya ya yang dilaksanain dan hampir setiap festival tuh dipost di Instagram diedukasi dan sebagainya. Setelah kalian ngeposting itu dan ngejalanin program-programnya dan implementasi strategi komunikasi yang kalian susun itu bagaimana sih efek komunikasi yang kalian harpin? yang cici harpin setelah itu semua diimplementasikan?
- N4: Harapannya pasti pertama orang paham ya apa sih itu gitu dan yang kedua setiap selanjutnya adalah dia juga ikut mau ikut berpartisipasi dan cari tahu lebih lanjut tentang hal itu.
- P: Oke. Berarti emang maunya itu bangun interest aja dulu gitu ya di mereka? terus sampai ke take action gitu ya? sampai mau berpartisipasi?
- N4: Iya. Kalau misalkan bagian action kan kita nggak bisa kontrol ya. Kita udah semaksimal mungkin nih dan nanti ya kita berharap ada action-nya gitu. Cuma keputusan orang untuk mau action atau enggak kan juga bukan wewenang kita ya.
- P: Tadi kan apa ya sebelumnya kan yang apa media itu kan ada Instagram dan di YouTube. Mungkin yang Instagram bisa kasih contoh lagi nggak ya? Contoh-contoh program yang kalian laksanakan apakah mungkin ada Campaign atau ada yang lain selain Pehcun tadi atau Qixi yang di YouTube itu?
- N4: Oh pernah ini, waktu Imlek kita bikin filter Instagram.
- P: Itu untuk apa? Ajak orang pakai filternya?
- N4: Iya, jadi bagian dari campaign untuk selebrasi Imlek bersama gitu. Sama di Cheng beng tahun lalu itu kita bikin video tanya jawab Cheng Beng gitu.

- P: Nah kalau gitu setelah itu semua diimplementasikan dan sudah dijalankan misalnya, gimana sih kalian tuh ngukur keberhasilan atau kesesuaian implementasi tersebut sama rencana awal yang kalian bikin? Apakah ada standarnya kalian ngukur kayak Oh ini itu berhasil ini itu tidak? Atau selama ini belum ada seperti itu?
- N4: Em, sebenarnya selama ini belum ada sih kayak gitu. Apakah ini berhasil atau engga. Cuma kalau misalkan secara umum ya berarti orang (audiens) tau la ya soal yang kita publikasikan. Walaupun gaada patokan tertulis, tapi mungkin ya itu, orang tau.
- P: Kalau dari insight gitu biasa dipantau ga?
- N4: Em, kalau secara kita yang divisi gitu, kita ga pernah bahas sih. Dan kebetulan aku juga engga pegang instagramnya kan. Aku emang design aja, tapi emang secara gedanya kita gapernah yang bahas itu.
- P: Oke kalau gitu mungkin itu udah jadi pertanyaan terakhir sekaligus pertanyaan yang akan menutup wawancara ini, terima kasih ya ci Elvina.
- N4: Oke, sama-sama.

Narasumber 5 (N5):

Nama : **Albert Diantoro**
Jabatan : **Pembina Ikatan Koko Cici Jogja 2022**
Hari, tgl : **Senin, 10 Juli 2023**

- P: Halo Ko, kita langsung mulai aja ya. Mungkin dari Ko Albert bisa perkenalan diri dulu.
- N5: Oh ya. Perkenalkan nama saya Albert Diantoro, usia 29 tahun, aktivitas utama sekarang bekerja di toko bangunan Pulung di Jogja.
- P: Oke siap. Kalau Ko Albert sendiri sejak tahun berapa ya bergabung di Ikatan Koko Cici Jogja?
- N5: Sejak tahun 2018.
- P: Aku agak tarik mundur ya. Kenapa sih di awal itu bisa mau bergabung dengan Ikatan Koko Cici Jogja?
- N5: Ya awalnya memang ngak, ngak terlalu tahu ya keberadaan kompetisi ini gitu ya memang tahunya pasti dari teman-teman yang sudah ikut kayak gitu beberapa teman-teman yang udah ikut update di sosmed segala macam. Terus waktu masa-masa apa namanya, open registrasi itu terus diajakin sama temanku gitu. Dari situ sih awalnya.

- P: Oke, jadi motivasinya benar-benar cuma karena diajakin teman gitu ya?
- N5: Iya, dan mencari pengalaman sih ya.
- P: Oke. Untuk posisinya sekarang menjabat sebagai apa ya?
- N5: Sebagai Pembina.
- P: Untuk jobdesc sebagai pembina itu apa aja ya Ko?
- N5: Kalau untuk tugas utamanya sebenarnya ya lebih ke membina, kerjanya ya quality control, memantau, dan memberi saran-saran atau masukan kepada Ketua Ikatan yang utamanya tetapi juga bisa ke koci koci yang bersangkutan.
- P: Bisa dibilang berarti kayak mendampingi Ketua Ikatan gitu juga kan ya?
- N5: Benar banget.
- P: Oke kalau gitu aku langsung ke pertanyaan inti ya setelah ini. Menurut Ko Albert bagaimana sih urgensi di Kota Jogja sehingga IkociJog perlu menggunakan strategi komunikasi untuk mengenalkan budaya Tionghoa kepada masyarakat setempat?
- N5: Kalau secara nyatanya secara riilnya lumayan karena kalau aku lihat sekarang juga generasi muda ke bawah ini mungkin juga banyak ya aku nggak bisa nggak ada sama sekali maksudnya kayak nggak banyak anak-anak muda itu sebenarnya yang kayak masih tahu nih tentang budaya-budaya atau hari-hari Raya banyak gitu dan karena juga mungkin kayak, em dari orang tuanya juga mungkin juga enggak terlalu hafal juga jadi enggak bisa yang capek menurut menurunkan atau memang juga buat zaman sekarang ini.
- P: Berarti itu dianggap sebagai urgensi kenapa Koko Cici harus ngenalin budaya Tionghoa kan ya?
- N5: Betul.
- P: Nah, kalau gitu mungkin lebih mendalam lagi ya. Tadi kan kita lebih ke kenapa kita perlu ngenalin budaya Tionghoa nih? karena ada ini ini ini. Nah sekarang, tapi kenapa harus sampai ada strateginya? Kan kalau ngenalin bisa aja yauda kita buat acara untuk ngenalin gitu ya, tapi kenapa Koko Cici harus ada strategi komunikasinya nih?
- N5: Karena kalau cuma disampaikan atau apa-apa, atau cuma kayak biasa aja, secara gamblang itu juga kebanyakan anak-anak muda, itu juga kan pasar kita anak-anak muda ya. Itu juga kayak, lewat lewat doang. Kayak gitu, nah itu lah kenapa kita butuh strategi, di komunikasinya itu. Gimana itu bisa tetap relevan dengan anak-anak muda zaman sekarang dan gimana caranya supaya anak-anak muda zaman sekarang itu juga bisa relate gitu loh, ternyata oh, kayak budaya Tionghoa itu ga boring ya. Kayak budaya Tionghoa itu ternyata asik dan seru, dan ternyata memang butuh dilestarikan juga. Kurang lebih

kayak gitu. Soalnya kan sekarang kayak kan cuma yang penting yang viral dan lain lain sebagainya, kayak gitu kayak gitu tapi kan belum tentu ada maknanya.

- P: Oke siap. Thank you ko. Kalau begitu pertanyaan berikutnya nih. Kan katanya butuh strategi komunikasi, gitu, kalau gitu bagaimana sih strategi komunikasi dari kalian yang Ikocijog jalankan untuk ngenalin budaya Tionghoa ke masyarakat Jogja selama ini?
- N5: Kalau bicara soal strategi sih sekarang gerakan paling efektifnya itu ya melalui sosial media. Jadi setiap kita ada event atau kita ada acara lain segalanya itu kita pasti akan publish di sosial media juga dan selain Kita publish kegiatan atau acara kita kita juga bikin konten-konten seputar budaya dong gua kayak gitu yang kita juga kemas juga supaya menarik ya gitu, di mata audiens. Sementara sih strateginya masih di tahap itu penjangkauan lewat sosial media sih.
- P: Oke. Mungkin nanti aku ada 1 pertanyaan tambahan lagi ya terkait strategi komunikasi. Tapi sebelum itu mungkin boleh dijelaskan ga biasa program komunikasi yang dibuat oleh koko cici jogja untuk ngenalin budaya Tionghoa itu seperti apa sih?
- N5: Kalau bentuk-bentuk contoh nyata programnya, seperti kemarin Imlek itu ada #SinciaWithKoci, maksudnya itu kan waktu itu kan termasuk salah satu hari besar ya, untuk budaya tionghoa yaitu imlek. Gitu campingnya simpel enggak usah ribet-ribet supaya karena anak muda zaman sekarang mageran gitu, jadi kita ambilnya yang eyecatching, tapi juga easy to do gitu. Jadi kita cuma bikin story aja dan sertakan hashtag #SincaiWithKoci untuk ngeshare moment-moment sincianya. Dan itu juga bisa ngetag teman2nya supaya tertarik gitu untuk join, karena biasanya kalau lihat beberapa temannya pada bikin karena kan pada fomo kan ya anak-anak muda. Nah kalau makin banyak yang bikin, makinlah hashtagnya itu kesebar luas dan bisa kepake orang banyak dan juga biasanya orang juga pada kepo. Kok bisa ada hashtagnya ini, oh ternyata dari Koko Cici, jadi secara ga langsung juga bisa naikin awarenessnya juga buat orang-orang yang gatau tentang koko cici. Kayak gitu.
- P: Strategi komunikasi yang diterapin itu ada nggak sih strategi yang lebih spesifik?
- N5: Kalau untuk sekarang sih aku ngelihatnya emang lebih ke memberikan edukasi yang berupa informatif dulu informatif dulu minimal tahu miningnya hari rayanya itu apa, budaya tionghoa itu apa tapi basic aja, ga usah sampai sejarah. Mungkin di beberapa konten ada juga yang sampai kayak detail

sejarah ada, tapi menurut nggak banyak kayak gitu lebih ke informasi basic kayak gitu dan juga miningnya apa supaya ketika kita juga istilahnya kayak mengajak orang-orang lain untuk merayakan etis Mereka pun yang awalnya nggak tahu itu jadi tahu, oo ternyata kalau aku misalkan ikut ngerayain ini atau kayak aku ikut ngepost konten ini tuh ternyata ada miningnya ini gitu tapi menurutku kalau untuk Sejarah Mungkin ada beberapa yang perlu tapi menurutku untuk sebagian besar untuk saat ini belum perlu sampai sedalam itu gitu karena juga kalau kita nilai-nilai sejarah dalam macam itu juga orang-orang biasanya lebih ke boring sih, begitu.

- P: Nah kalau gitu kan udah ko Albert jelasin tuh strategi sama program komunikasi untuk ngenalin budaya tionghoa, kalau gitu biasanya dari anggota ikatan koci Jogja itu siapa aja sih yang terlibat untuk implementasi strategi Komunikasi?
- N5: Untuk anggota ikatan koko cici di Jogja itu lebih ke angkatan yang sedang menjabat atau Angkatan aktif kayak gitu karena kalau di koko cici kan kita terbagi menjadi dua ada angkatan aktif dan juga ikatan aktif kayak gitu Nah untuk yang lebih eksekusinya itu lebih keangkatan aktif tapi tidak menutup kemungkinan kalau ada ikatan yang mau ikut untuk eksekusinya juga itu sangat terbuka cuman tetap lebih diutamakan kepada angkatan yang aktif, seperti itu
- P: Berarti kalau misalnya kayak ko Albert dan mungkin si Jessie gitu, ada berpartisipasi nggak sih misalnya dalam proses perencanaannya dan sebagai macam atau emang murni dari perencanaan sampai implementasi itu dilaksanakan oleh angkatan yang sedang menjabat?
- N5: Kalau untuk secara dari awalnya itu tetap dari tetap itu tetap kita diskusi bareng-bareng dulu seperti itu mungkin tetap ide awalnya dari angkatan aktif Oke tapi tetap nanti akan kita QC sebagai dari kata aktif baik itu dari saya sebagai pembina ataupun ci Jessi sebagai ketuanya seperti itu untuk memastikan supaya konten-konten yang disajikan atau kayak ide-ide yang mau dieksekusi itu tetap di koridor yang aman kayak gitu dan apa supaya juga enggak mungkin Takutnya kalau ada beberapa konten yang mungkin Sensitif atau lain sebagainya Itu bisa terhindar dengan baik seperti itu , dan supaya tidak kehilangan identitas koko cici Jogja.
- P: Lalu kemudian kalau gitu tadi kan udah nih yang mengimplementasikan siapa gitu kalau untuk komunikator sendiri biasanya yang digunakan untuk ngenalin budaya tionghoa itu siapa dan Apakah ada syarat-syarat tertentu misalnya komunikatornya itu adalah harus orang yang kredibel misalnya yang benar-benar paham?

- N5: Komunikator itu maksudnya yang apa? Present berarti?
- P: Iya, yang ngenalin, mengajak, ngomong
- N5: Ya, kalau siapa komunikator yang digunakan sih kembali ke tadi tetap kita utamakan ke angkatan yang aktif tapi tetap juga ada syaratnya itu kayak gitu. Jadi apa namanya harus dengan kualifikasinya kita harus minimal dia oke kayak gitu dia bisa menyampaikan dengan baik sehingga audience itu juga bisa menangkap dengan baik kayak gitu jadi harus oke dan juga Gimana caranya dia menjelaskan kayak gitu dan lain-lain apa saya segala macam yang sesuai dengan kebutuhan konten tersebut begitu
- P: Mungkin bisa dikasih beberapa contoh komunikator yang selama ini dipakai, apakah ada yang dari internal koko cici atau dari yang eksternal?
- N5: Kalau untuk angkatan yang aktif sih mungkin karena kan memang ada ada kayak kita divisi dipisah juga secara divisi cuman sekarang juga hampir nyampur untuk eksekusi di lapangannya ya ketika hari H jadi aku langsung sebutin yang aku rasa ingat aja biasanya itu ada dari si Jeni si Jeni Kemudian juga ada ci Christy dari eksternal, terus ada ko Vicky, kadang juga ada ci Elvina, Tiffany. Untuk sekarang yang aktif ada ci Yemima.
- P: Ada ga alasan tertentu, kenapa mereka yang dipilih sebagai komunikatornya? Apakah boleh semua anggota menjadi komunikator?
- N5: Kalau dibilang semua boleh itu sebenarnya boleh asal memenuhi syarat yang tadi. Kebetulan yang tadi saya sudah sebutkan tadi namanya itu sudah teruji, terbukti karena bisa menyampaikan dengan baik, public speakingnya oke. Tapi selain itu juga ada yang dibalik layar, seperti ko Ryan karena fokus di bagian desain, multimedia. Ko Joshua itu bagian ngetake video, akomodasi, dan juga perlengkapan.
- P: Kalau untuk orang eksternalnya bagaimana?
- N5: Seperti kemarin ngadain dialog budaya tapi jujur lupa namanya, yang sama ko Rey. Ko Ernest juga pernah, dia sebagai paguyuban Ho Hap Hwee, dia lebih tau banyak sejarah budaya tionghoa yang terjadi di Jogja. Kalau kayak kita biasanya tau tapi kayak knowledge, tapi kalau kayak mereka mungkin yang sudah mengalami dibanding koko cici Jogja yang ada.
- P: Kalau untuk strategi komunikasinya sendiri, targetnya seperti apa?
- N5: Kalau untuk targetnya itu aku rasa lebih ke awareness untuk saat ini aku lihatnya, karena masi sangat banyak yang belum aware. Jadi yang pertama untuk generasi muda, ada lho budaya tionghoa, masi ada lho budaya tionghoa, dan miningnya. Ketika sudah tercapai, masuk ke langkah yang lebih dalam, untuk bergabung di acara maupun acaranya.

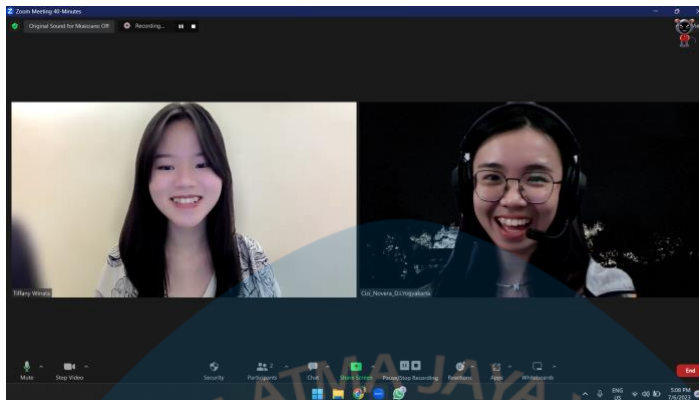
- P: Kalau gitu susunan pesannya bagaimana ya? apakah ada?
- N5: Susunan pesan itu biasa suatu event, budaya tionghoa seperti peh cun. Aware dulu, ada lho tanggal segini, acarnya itu namanya peh cun. Menjelaskan apa itu peh cun adalah hari raya bla bla, kenapa ada hari raya itu, barulah masuk ke meaningnya dengan cara memasukan basic informationnya dulu. ketika dalam acara atau konten yang lebih lanjut baru membahas tentang sebagian besar acaranya, kenapa bisa ada hari ini kemudian tertarik untuk join.
- P: Biasa media yang dipakai apa saja ya untuk mengenalkan budaya?
- N5: Ada instagram yaitu media utama, kemudian untuk live streaming ada di youtube, selain itu ada broadcast melalui media chat yang popular.
- P: Target pasarannya bagaimana?
- N5: Anak muda seperti anak mahasiswa dan SMA, untuk yang minor itu SMP.
- P: Apakah ada alasannya kenapa mahasiswa dan SMA?
- N5: Kalau untuk SD SMP itu menurutku pribadi takutnya masih belum terlalu aware dalam hal-hal sekitar, informasinya takutnya hanya lewat. Sedangkan kalau sudah SMA atau mahasiswa itu sudah dianggap lebih dewasa dibanding SD SMP, dan sudah lebih aware jadi ketika informasi budaya tionghoa sudah bisa mereka proses dan lebih bisa berpartisipasi, walaupun kita tidak menutup untuk anak SD SMP untuk join merayakan, bukan untuk ikut koci ya.
- P: Ikatan koko cici Jogja setelah melaksanakan dan mengimplmentasikan semua, ada ga cara untuk mengukur program itu berhasil atau sesuai nih sama rencana awal, jika tidak ada bilang tidak ada.
- N5: Kalau untuk saat ini tidak ada tolok ukurnya sih. Paling yang bisa diukur itu campaign seperti pakai hashtag berapa banyak yang repost, berapa banyak yang ikut, tapi kalau untuk diluar campaign itu melihat jumlah views atau likes belum menjadi tolok ukurnya.
- P: Kemudian koko itu sebagai pembina bagaimana sih peran pembina, apa sih peran koko sendiri sebagai pembina dalam mengorganisir anggota dan sumber daya yang ada untuk bisa melakukan program-program biasanya seperti apa?
- N5: Untuk peranku sendiri, untuk strukturalnya lebih banyak berinteraksi pada ikatan. Ikatan secara organisasi, tetapi aku tetap berinteraksi pada koko cici yang ada, make sure, pendapat aku juga ready. Misal mereka mau buat apa, ingin konsultasi, aku terbuka. Jika aku merasa notice sesuatu yang menganjai aku juga bisa langsung tapi dengan catatan aku tetap tektokan dengan ci Jessy sebagai ketua, atau misal sebaliknya minta dibantu backup.

P: Kalau begitu itu sebagai pertanyaan terakhir, terima kasih banyak sudah meluangkan waktu, aku mau minta foto.

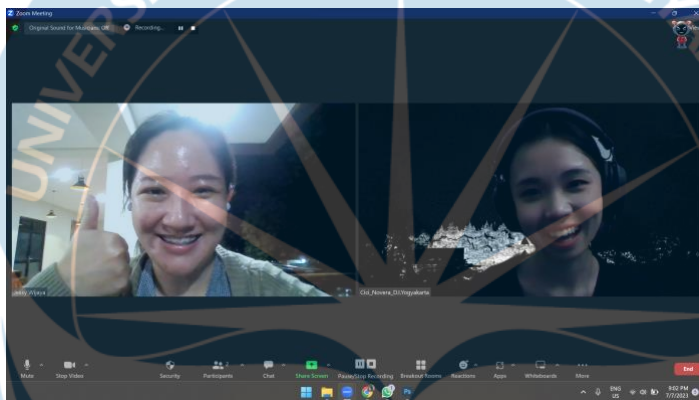
N5: Okay.



C. Dokumentasi Wawancara



Narasumber 1: Tiffany Winata



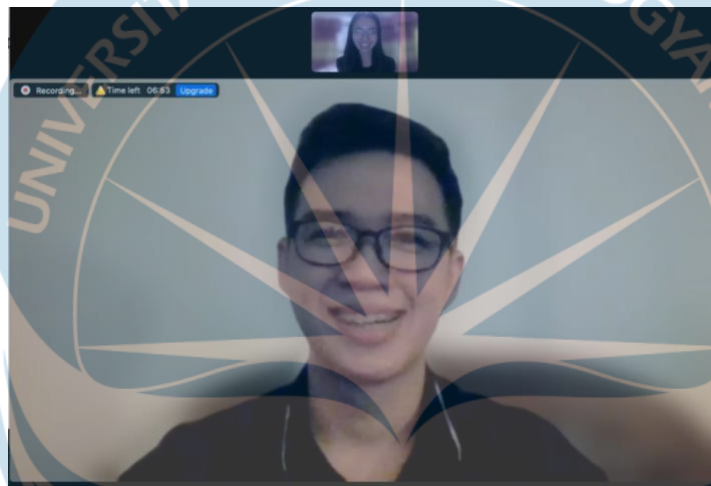
Narasumber 2: Jessy Wijaya



Narasumber 3: Yemima Maria Nathania



Narasumber 4: Elvina Caesar



Narasumber 5: Albert Diantoro