

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara dan dokumen pendukung, dapat disimpulkan bahwa *micro influencer* DSquad memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran PT Djarum. Penggunaan DSquad difokuskan untuk mempertahankan *brand awareness* di kalangan audiens target tanpa melakukan promosi langsung. Melalui strategi *soft-selling* dan *two-sided arguments* audiens dimungkinkan untuk menyimpulkan sendiri pesan yang ingin disampaikan, tanpa menonjolkan produk secara eksplisit. Melalui *micro influencer* DSquad, PT Djarum disimpulkan lebih menekankan pada daya tarik emosional dalam pesan yang disampaikan, dengan memanfaatkan konten yang mencerminkan gaya hidup dan minat pribadi para *influencer*.

Selain itu, peran DSquad dalam komunikasi pemasaran PT Djarum juga mencakup beberapa aspek penting seperti mengkomunikasikan produk dengan target pasar dengan mempertahankan keaslian dan konsistensi konten yang mencerminkan *personal branding influencer*. Hal ini menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens yang merupakan target PT Djarum. Lebih lanjut, strategi *soft-selling* dan penekanan pada keaslian yang digunakan oleh DSquad membantu meningkatkan kesadaran produk dengan menempatkan merek di tengah-tengah percakapan dan aktivitas yang relevan dengan target

audiens. Meskipun tidak melakukan promosi langsung, konten yang dihasilkan oleh DSquad berhasil menimbulkan ketertarikan dan tindakan dari audiens, terutama melalui fenomena *fear of missing out* (FOMO) dan keterlibatan dalam komunitas.

DSquad dipilih berdasarkan kredibilitas mereka yang mencakup *trustworthiness* dan *likeableness*, yang dibuktikan dengan kepercayaan dan ketertarikan pengikut mereka terhadap gaya hidup yang ditampilkan. Dengan memanfaatkan kedua hal tersebut, tujuan utama yang dipersepsikan oleh anggota DSquad dinilai cukup berhasil dengan mempertahankan kesadaran merek dan memasukkan produk mereka ke dalam gaya hidup audiens tanpa perlu promosi yang berlebihan.

B. Saran

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih mendalam dengan berfokus pada pengaruh respon audiens terhadap tindakan konsumen yang dihasilkan oleh DSquad. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh konsistensi *personal branding* dan *authenticity* dalam membangun koneksi antara *influencer* dan audiens. Pengembangan analisis lebih lanjut tentang efektivitas strategi *soft-selling* dan *brand placement* dalam konteks pemasaran digital dengan membandingkan dengan pendekatan pemasaran lainnya dan mengukur dampaknya terhadap kesadaran merek dan perilaku konsumen, juga dapat menjadi sebuah topik yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Bagi *influencer* DSquad, para *influencer* dapat mempertahankan citra *personal branding* yang autentik dan konsisten, meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan pesan merek, dan memanfaatkan umpan balik audiens untuk meningkatkan kualitas konten. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi *influencer* untuk mengundang banyak kesempatan kerjasama dengan berbagai macam *brand*.

Kemudian bagi pihak Djarum, pihak Djarum dapat memperkuat kerjasama dengan *influencer* DSquad yang sesuai dengan target pasar, menjaga strategi *soft-selling* dan *brand placement* dalam komunikasi pemasaran, dan terus memantau respon audiens untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan demikian, keduanya dapat memaksimalkan kolaborasi mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. (2018, Februari 16). *The Influencer Marketing Revolution [Infographic]*. SocialMediaToday.
<https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolusi-on-infographic/517146/>
- Alessandrina, D. (2024, April 12). *Paradigma Baru, Micro dan Nano Influencer Lebih Efektif?* Marketeers.
<https://www.marketeers.com/paradigma-baru-micro-dan-nano-influencer-lebih-efektif/>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2).
- ANTARA News. (2015, Januari 23). *Iklan rokok media luar ruang di DKI Jakarta dilarang*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/475868/>
- Bona, M. F. (2021, Juni 1). *Wamenkes: Perokok Aktif Indonesia Masuk 3 Besar Dunia*. Berita Satu.
<https://www.beritasatu.com/news/781103/wamenkes-perokok-aktif-indonesia-masuk-3-besar-dunia>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. UK: Routledge.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 5th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shop pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Girsang, C. N. (2020). Utilizing Micro-Influencers on Social Media as a Public Relations Strategy in the Digital Era. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2).
- Harjono, M. (2019, September 26). *Larangan Iklan Rokok di Media Sosial lewat Revisi UU Penyiaran*. Ditjen Aptika.
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/09/larangan-iklan-rokok-di-media-sosial-lewat-revisi-uu-penyiaran/>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Commemorating World No Tobacco Day, Ministry of Health Targets 5 Million People to Quit Smoking*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
<https://www.kemkes.go.id/>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2002). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA PRESIDEN REPUBLIK INDON*. Komisi Penyiaran Indonesia.
<https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf>

- Komisi Penyiaran Indonesia. (2014). *Circular for Broadcasting Institutions regarding Cigarette Advertisements*. Komisi Penyiaran Indonesia.
<https://www.kpi.go.id/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2020). *Principles of Marketing, 8th European Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kozinets, R. (2019, September 18). *Bagaimana media sosial membantu perusahaan rokok global menggaet generasi perokok baru*. The Conversation.
<https://theconversation.com/bagaimana-media-sosial-membantu-perusahaan-rokok-global-menggaet-generasi-perokok-baru-123540>
- Peraturan Daerah Kota Medan. (2014). *Regional Regulation (Smoke-Free Zone)*. Pemerintah Kota Medan. pemkomedan.go.id
- Prajawibawa. (2021, Desember 7). *GIAT PENERTIBAN IKLAN ROKOK, TINDAK LANJUT ADUAN MASYARAKAT*. PolPP Kulon Progo.
<https://polpp.kulonprogokab.go.id/detil/783/giat-penertiban-iklan-rokok-tindak-lanjut-aduan-masyarakat>
- Priscilla, A. (2022, September 5). *Kenali Tingkatan Influencers dari Jumlah Followers*. Suitmedia.
<https://suitmedia.com/ideas/kenali-tingkatan-influencers-dari-jumlah-followers>
- PT Djarum. (n.d.). *About us*. Djarum. <https://www.djarum.com/about>

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putri, Y. (2019). Analisis Efektifitas Pictorial Health Warning Pada Kemasan Rokok Di Indonesia. *Jurnal Riset Kesehatan*, 8(1).
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & M, J. N. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *PROMEDIA*, 3(2).
- Riama, C. O. (2021). The Role of Influencers in the Electronic Word of Mouth Process to Improve Brand Perception. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 1.
- Singh, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2017). *Research Methods: Quantitative, Qualitative, and R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Persuasif* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2019). *Marketing Strategies: Principles & Implementation*. Yogyakarta: ANDI.

Yusuf, O. (2017, September 29). *Naik 100 Juta, Berapa Jumlah Pengguna Instagram Sekarang? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Naik 100 Juta, Berapa Jumlah Pengguna Instagram Sekarang?"*,
Klik untuk baca:

[https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-ber.](https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-ber)

Kompas.

<https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang>

Zebua, D. J., & Arief, T. M. (2021, Februari 24). *Pemkab Kulon Progo Terapkan Sanksi Sita KTP untuk Perokok di Sembarang Temat*. KOMPAS.

<https://regional.kompas.com/read/2021/02/24/16453341/pemkab-kulon-progo-terapkan-sanksi-sita-ktp-untuk-perokok-di-sembarang?page=all>

LAMPIRAN

MATRIKS

No	Teori	Konsep	Pertanyaan
1	<i>Influencer Marketing</i>	Identifikasi Audiens	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana awal mula Anda menjadi <i>micro influencer</i>? 2. Pesan apa yang ingin Anda tonjolkan melalui akun Anda? 3. Siapakah audiens Anda saat ini? Apakah sudah sesuai dengan yang Anda harapkan? 4. Interaksi apa yang sering terjadi antara Anda dan audiens Anda? 5. Bagaimana kedekatan Anda dengan audiens Anda?
		Kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk kerjasama seperti apa yang biasanya Anda lakukan dengan <i>brands</i>? 2. Bagaimana awal mula bekerjasama dengan Djarum? Penawaran seperti apa yang diberikan? 3. Apa alasan Anda ingin bekerjasama dengan Djarum?
		Konten dan Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana langkah-langkah

			<p>dalam membuat sebuah konten untuk Djarum?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Jenis pesan apa yang ingin ditonjolkan dalam setiap konten Djarum? 3. Struktur pesan seperti apa yang harus ada dalam setiap konten Djarum? 4. Jenis konten seperti apa yang sering digunakan untuk Djarum?
		Pengukuran Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses <i>reporting</i> yang Anda lakukan untuk Djarum?
2	Peran <i>Influencer</i>	Mengaitkan <i>Brand</i> dengan Audiens yang Relevan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai <i>micro influencer</i> menurut Anda siapa audiens yang ingin ditargetkan oleh Djarum melalui Anda? 2. Apakah audiens tersebut sudah sesuai dengan profil audiens Anda saat ini?
		Meningkatkan Kesadaran Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika mengunggah konten Djarum, respon apa yang Anda dapatkan? 2. Konten Djarum apa yang memiliki <i>engagement</i>

			paling tinggi? Menurut Anda mengapa konten tersebut menarik?
		Menggunakan Kredibilitas dan Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah audiens Anda percaya dengan rekomendasi Anda? 2. Respon apa yang mereka berikan ketika menyetujui rekomendasi Anda? 3. Konten apa yang memiliki respon tersebut? 4. Apakah Anda pernah menggunakan tipe konten testimoni untuk Djarum?
		Mendorong Tindakan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda pernah mendapatkan respon dari audiens yang ingin mencoba/membeli produk Djarum karena konten Anda? 2. Apakah Anda pernah membuat <i>engaging content</i> seperti penggunaan diskon khusus, <i>link</i> produk,

			<p>atau <i>giveaway</i>? Bagaimana respon terhadap konten tersebut?</p> <p>3. Sebagai <i>micro influencer</i> DSquad bagaimana Anda memberikan dampak pada penjualan rokok Djarum?</p> <p>4. Apakah Anda merasa dengan menjadi DSquad, Anda mendekatkan audiens dengan Djarum?</p>
		Keterlibatan Lebih Lanjut	<p>1. Menurut Anda, adakah audiens Anda yang akhirnya memiliki hubungan langsung dengan Djarum dengan cara mengikuti akun Instagram Djarum?</p> <p>2. Adakah audiens yang Anda ketahui memberikan <i>review</i> terhadap Djarum?</p>

TRANSKRIP WAWANCARA 1

Hari & Tanggal : Rabu, 24 Januari 2024
Narasumber : Risnah Mayli
Lokasi : *Video Conference* (WhatsApp Video)

P : Peneliti

N : Narasumber

P : **Hai Kak Risnah, selamat malam**

N : Halo selamat malam

P : ***Makasih* banyak Kak Risnah udah luangin waktunya untuk wawancara malam ini. Sekarang ini aku lagi *ngerjain* skripsi dan topiknya tentang *micro influencer* yang bergabung dengan DSquad Djarum. Aku lihat Kak Risnah banyak pakai *hashtag* DSquad di Instagram kakak. Boleh cerita sedikit *ga* kak, sebenarnya DSquad itu apa *sih*?**

N : Oke jadi Djarum sendiri *tuh* dia memiliki banyak *influencer* di mana punya beberapa daerah *nih*. *Kaya* misalnya Djarum daerah Jakarta Timur, ada Djarum Jakarta Barat, dan ada juga *influencer* untuk Jakarta lainnya kak. *Nah* untuk DSquad itu sebenarnya nama komunitasnya tapi untuk masing-masing daerah dia ada nama yang *beda-beda*.

P : **Ooo, sebelum kita masuk lebih lanjut ceritain sedikit tentang biodata kakak?**

N : Halo Kak Sofia, namaku Risnah Mayliana, aku tinggal di Jakarta Timur dan tanggal lahir aku Jakarta, 30 Mei 1998. Untuk domisili saat ini aku menetap di Jakarta timur tapi karena ada pekerjaan di daerah Jakarta Barat yang memungkinkan aku untuk *ngekos* di daerah Jakarta Barat yaitu Tanjung Duren. *Nah*, untuk kesibukan aku saat ini, aku sendiri sebagai *influencer* yaitu *endorsement*, aku juga punya beberapa akun berjualan tapi salah satunya tidak berjalan dengan lancar. *Nah* itu kesibukan aku. Yang ketiga aku punya pekerjaan *freelance* seminggu tiga kali sebagai *content creator* di media sepak bola. Di sana aku akan membaca berita hari ini yang nantinya aku bacakan dan di-*posting* di

beberapa media seperti Youtube maupun Instagram. Itu pekerjaan tetap aku saat ini.

P : Oh.. makanya tadi nonton bola dulu ya kak.

N : Iya *bener* kak

P : Kak Risnah sendiri sudah sejak kapan main Instagram?

N : Kalo aku pribadi sejak SMA kelas 1. Mungkin mengikuti perkembangan zaman waktu itu lagi *hits-nya* setelah Twitter itu Instagram, *nah* aku jadi main Instagram. *Nah*, jadi dari dulu aku itu *emang* udah suka riset kak. Aku sempet main Twitter dan aku riset *bener-bener* gimana *sih* caranya jadi *selebtwit*? Mungkin itu juga yang bikin aku bisa sampai jadi *kayak* sekarang. Dulu aku lihatnya Raditya Dika, dia punya *personal branding* yang bagus. Jadi aku sering riset tentang cara dia *main* sosial media itu gimana.

P : Dulu sempet berhasil jadi selebtwit ya kak berarti?

N : *Sempet tuh* kak. Cuma memang *ga* terlalu *rame, sih*.

P : Nah, dari situ ceritanya jadi influencer di Instagram gimana kak?

N : Dari Twitter itu aku akhirnya beralih *brand image*. *Target audience* utama aku *emang* pria. Akhirnya aku riset hobi atau kegiatan apa ya yang laki-laki itu banyak suka dan kalo *cewek* yang *ngelakuin* itu keren. Akhirnya aku coba ke olahraga *skateboard* tapi ternyata *enggak* banyak orang yang *notice* aku. Aku coba lagi *nge-gambar nih* kak. *Kayak* bikin mural di jalanan, aku bikin gitu. Ternyata mereka juga *nggak notice* aku. Sampai aku lihat di *explore* ada *cewek* suka sepakbola dan di situ *followers-nya* banyak banget tapi dia *nggak* punya keahlian apapun. Karena keluarga aku suka sepakbola, aku coba menyukai sesuatu yang *nggak* aku suka, demi balik lagi *followers* itu. Dan waktu itu *emang* masih minim *nih* pendukung sepakbola *cewek*. Sedikit loh *supporter cewek* yang *effort* nonton bola. Singkat cerita aku minta keluarga aku *ajakin* nonton bola. Aku *posting* kegiatan aku di stadion dan mereka akhirnya *notice* aku, kak. *Kayak* gini loh “*Gila nih cewek nih, mau loh nonton bola loh. Ngerti loh nonton bola.*” Padahal aku *enggak ngerti* apa-apa.

P : Notice-nya itu maksudnya waktu kakak di stadion ngerasa banyak yang ngelihat atau gimana?

N : Mereka *kan emang gatau* aku siapa ya kak. Apalagi *sorry to say* bola itu masih melekat mengenai arogannya terus juga masih melekat ya 70% tentang perkelahian *sih* kak. *Nah* pastikan mereka mungkin mikir “*Kok ini cewek masih mau ya nonton bola di tribun?*” di saat *track record* sepak bola yang seperti itu. Setelah itu aku *post* di Instagram. Awalnya memang belum banyak yang *notice* aku, akhirnya aku riset lagi gimana caranya biar cepat terkenal di Instagram.

P : *Big dream*-nya memang untuk menjadi *influencer* ya kak?

N : Betul. Aku riset lagi gimana caranya bisa jadi terkenal. Aku *dapet* poin pertama yaitu dari *hashtag*. Mereka yang nonton bola itu kebanyakan *hashtag*-nya apa *sih*? Ternyata *insight*-nya *nambah* kak. Yang tadinya *like post* aku cuma 50 sekarang *nambah* jadi 200 *likes*.

P : Itu masih murni dari *hashtag*-nya ya kak.

N : Betul. Setelah itu aku riset lagi gimana caranya aku *branding* jadi *supporter* wanita. Aku cari *influencer-influencer* yang *followers*-nya banyak *cuma* dari nonton bola. *Nah* ternyata cara *posting*-nya mereka itu, mereka harus *tag* minimal 10 akun media sosial yang bakal *repost* foto kita. Nanti akun itu akan *repost* foto kakak dan di *caption* sudah pasti ada nama *supporter* wanitanya. Dan itu mereka *repost* dengan izin. Dan dari situ *followers* aku naik 4.000.

P : Wow.. awalnya *followers* kakak di angka berapa?

N : 500 orang awalnya

P : Wah.. lumayan *banget* ya. Kalau kita tarik ke belakang sedikit, Kak Risnah kenapa tujuan utamanya adalah *followers* laki-laki?

N : Ketika lebih banyak yang menyukai kita laki-laki, mereka lebih *respect* ke kita kak dibanding wanita. Karena wanita itu Ketika dia di bawah kita dia mau *jelek-jelekin* kita, ada rasa iri gitu. *Nah* aku menghindari *banget* itu. *Makanya* aku lebih suka *cowok*. Ketika *cowok* yang *follow* kita minim *bully* menurut aku. Menurut mereka *loe cewek, loe cantik* ya dihargai aja gitu. Kita realistis ya. Aku *cuma* mau cari *followers* yang menghargai aku *nih* kak.

P : Kalau sekarang berarti apakah *followers* kakak sudah sesuai dengan yang kakak inginkan?

N : Sudah *sih* kak. Hampir 70%.

P : Interaksi yang paling sering kakak lakukan dengan *followers* kakak itu apa?

N : Kalau interaksi mereka itu banyak banget yang suka *comment*. Banyak juga yang *likes* dan *save* tergantung konten apa yang mereka suka. Aku punya dua target, yaitu target utamaku *supporter* sepakbola laki-laki dan kedua aku merambah ke komunitas motor yaitu Vespa.

P : *Pantes* akhir-akhir ini aku lebih sering lihat konten yang motor ya kak. Berarti lagi bangun *audience* ke arah sana ya?

N : Betul banget kak. *Insight* paling tinggi memang kalau aku lagi *riding* atau *nonton* bola. *Traffic* aku pasti naik saat itu. Misal dari 1 juta *reach* bisa sampai 2 juta dalam dua bulan. Biasanya aku bagi-bagi *giveaway* juga jadi mereka *nggak bosan*. Kayak tebak *score* atau *ajak nonton* bareng. Jadi mereka tuh punya pemikiran kayak “wah ini orang gak sombong”. Kalau *comment* di *post* sebenarnya *agak* jarang sih karena aku jarang balas juga. *Paling reply-reply story* di DM sampai mereka *heboh* sendiri kalau aku *reply*.

P : Berarti memang sudah ada koneksi tersendiri ya kak dengan *followers*-nya. Nah, aku boleh *diceritain* ga kak, awal mulanya kerjasama dengan Djarum?

N : Mungkin mereka *lihat* aku dari *explore* kali ya. Jadi Djarum itu *menggaet* beberapa komunitas. Komunitas pertama itu Vespa, komunitas sepak bola, terus juga komunitas *skateboard* dan juga komunitas yang suka *fashion*. Nah mungkin dari *branding* aku di Instagram aku masuk *nih* ke komunitas yang sepak bola. Mereka akhirnya DM aku dan *ngajak* kerjasama untuk jadi *influencer* rokok. Tapi aku *udah disclaimer* dari awal kalau aku *tuh* *nggak ngerokok*.

P : Oh, bahkan kakak *nggak ngerokok* ya?

N : *Nggak..*

P : Wah, menarik! Terus kak?

N : *Terus* karena memang tujuan utama aku jadi *influencer* itu karena uang. Ini *agak* menyimpang sedikit ya. Jadi kenapa aku *pingin* jadi *influencer*? Pertama karena aku *pingin* punya *power*. Kayak misal aku buka usaha, kalo aku punya *power* itu gampang aja. *Loe bakal* lebih dihargai dan punya pengikut. Kedua aku

pingin di-notice sama orang. Aku juga butuh uang untuk pendapatan dan di media sosial itu bisa menghasilkan. Ketiga, aku *pingin* dihargai sama orang.

P : Make sense kak..

N : *Nah* balik lagi, Djarum *ajak* aku kerjasama. Sebenarnya ini *agak* memperburuk *image* aku karena aku *gak* terima *endorse* rokok. Tapi aku *ngerasa* informasi tentang *podcasts, liquid* di *e-commerce* itu mudah dijangkau jadi aku *mikir why not*. Aku ambil tawaran ini. Tapi aku sudah siap *bakal* memperburuk *brand image* aku. Akhirnya aku *muter otak* gimana caranya aku mengemas kerja sama ini menjadi konten yang “*loe itu gak harus ngerokok walaupun di-endorse*”.

P : Waktu itu gimana kak caranya?

N : *Nah*, untungnya Djarum memang tidak pernah *kasih* kita kesempatan *buat nunjukkin* langsung kalau kita *ngerokok*, karena di sisi lain memang *bakal* ada peringatan dari Instagram *kan*. Mereka bilang harus *Soft-Selling*. Jadi *brief* yang mereka *kasih* itu, *kayak* ada rokok di atas meja *divideoin aja*, *nggak* harus merokok. Ibaratnya *kayak* iklan rokok tapi *nggak ngerokok*.

P : Berarti dari Djarum dari awal memang sudah *nekenin* kalau harus *Soft-Selling* aja ya?

N : Betul banget.

P : Nah, untuk bentuk kerja samanya itu seperti apa kak? Kontrak bulanan *kah* atau per konten?

N : Untuk Djarum sendiri dia punya dua program. Program pertama itu *micro influencer*, awalnya aku termasuk di program itu. Dikontrak hanya tiga bulan dengan *fee* yang bisa dikatakan lumayan besar. *Nah*, selama tiga bulan itu mereka lihat perkembangan konten dan *insight* aku. Ternyata selama tiga bulan itu hasil *insight* aku bagus sehingga mereka perpanjang kontrak aku dengan nominal yang lebih sedikit dari sebelumnya tapi dengan jumlah *post* yang lebih sedikit juga. Katakanlah sebelumnya dalam sebulan 10 *video*, *nah* yang kali ini cukup 5 *video aja* dalam sebulan. Mereka juga *kasih* aku rokok 50 bungkus dalam sebulan. *Makanya* aku terima tawaran itu apalagi *brief*-nya juga harus *Soft-Selling* jadi walaupun aku *nggak ngerokok* itu *nggak* masalah gitu.

P : Berarti untuk *brief* yang mereka *kasih* ke kakak dari awal sampai sekarang itu tetap sama ya?

N : Berbeda kak. Mereka *kan* pasti juga *ngelihat* dari *trending topic*, dari *video-video* yang *viral*. Dalam sebulan itu kita *kan* *dikasih* tugas 5 *video* nih, per satu *video* itu *brief*-nya berbeda. Mereka *tuh* pasti *ngelihat* *video* apa yang *viral* misal *video* OOTD atau *video cinematic* atau *editan jedag-jedug*. Nah, mereka juga pasti *ngearahin* ke situ. Setelah itu mereka *kasih* *hashtag* dan *caption* yang harus kita tulis *sih*.

P : Oh, *caption* juga dari mereka ya kak?

N : *Nggak sih*. Mereka *kasih kayak* arahan aja pembahasannya lebih ke arah mana *gitu*.

P : Ah.. *okey*. Kalau kita bisa hitung kak, berarti sudah berapa lama ya kakak kerja sama dengan Djarum?

N : Aku kerja sama kurang lebih dua tahun *sih* kak. Menurut aku ya *endorse* yang *nggak bakalan* mati itu rokok karena *budget*-nya paling tinggi. Dia akan terus cari *influencer* sampai kapanpun *nggak bakalan* putus.

P : Jadi kakak *ngelihat* ini *potential banget* ya untuk jangka panjang?

N : Betul, karena kalau kita lihat ya kak semua anak muda itu minim *nonton* televisi mereka lebih suka di media sosial karena *udah* ada semua. Informasi, *trending topic*, *fashion*, apapun yang *loe* cari. *Makanya* hampir semua *brand* itu sekarang lebih mau *endorse influencer* di media sosial. *Mending* bayar *influencer* daripada artis iklan yang jangkauannya itu kecil.

P : Untuk produk yang kakak promosikan sebagai Dsquad itu ada spesifik produk *nggak* kak?

N : Iya ada spesifik produk. Rokok itu *kan* ada beberapa jenis, ditambah satu rokok *aja* itu punya banyak sensasi. Misal sensasi *ice* atau sensasi kopi. Tergantung targetnya masing-masing. Nah, mungkin karena aku *nyasar* anak muda dan kebanyakan *followers* aku anak motor akhirnya aku *kepilih* untuk *bawain LA Ice*. Jadi karena aku anak motor, aku juga *supporter* bola, aku juga bisa *kasih insight* mengenai *outfit*, Djarum merasa aku *relate* ke *LA Ice*.

P : Karakteristik rokok *LA Ice* itu sendiri seperti apa kak?

N : Sensasi *ice mentol* dari *LA Ice* itu kebanyakan orang yang *suka make* itu anak muda, anak SMA.

P : Bisa dibilang perokok awal bukan kak?

N : Bukan *sih* kak. *Lebih ke* perokok yang mau *gaya-gayaan*. Bukan perokok yang *bener-bener* perokok. Kalau perokok asli itu mereka menggunakan rokok *filter*, si rokok kretek. Bapak-bapak, om-om, pria asli. *Nah* karena aku wanita dan *target audience* aku kebanyakan anak muda dan anak Vespa, aku *dikasih LA Ice*.

P : Ah.. menarik. Untuk *reporting*-nya sendiri itu bagaimana kak?

N : Kalau untuk *insight postingan*, mereka pakai *link* sistemnya. Aku ceritain alurnya *kali* ya. Jadi *si admin* ini pertama *ngeinfoin deadline* mulai dan berakhirnya. Mereka sistemnya itu per *batch*, satu *batch* berisi dua sesi dan satu sesi ini durasinya 5 minggu. *Misal* kita mulai *endorse* di tanggal 1 Januari sampai 7 Februari. *Nah* sebelum bulan Januari itu kita *udah* Google Meet *rame-rame*.

P : Jumlah DSquad itu sendiri ada berapa banyak kak?

N : *Nah* DSquad itu memang regenerasi *sih* kak. Kalau *misal insight*-nya *nggak* bagus dia akan diganti. Untuk *member* DSquad Jakarta Timur ini *udah* ada 35 member. Nanti akan diregenerasi kalau *insight* mereka jelek.

P : Untuk durasi regenerasinya sendiri itu bagaimana kak?

N : *Nah* jadi satu sesi itu *kan* 5 minggu ya. Untuk durasi regenerasi itu sampai dua sesi jadi kurang lebih 10 minggu. Selain dari *traffic insight*, mereka juga punya dua penilaian yaitu dari segi *video* konten dan juga dari segi *insight*. Ada beberapa orang *insight*-nya itu kecil tapi dia punya banyak komunitas dan pengambilan *video*-nya itu bagus gitu. Jadi itu yang bikin *influencer* itu bertahan.

P : Jadi selama dua tahun ini kakak dikontak dengan satu orang yang sama ya?

N : Betul, satu admin itu.

P : Okey.. Waktu kakak *posting* tentang Djarum ini, respon apa *sih* yang biasanya kakak *dapetin*?

N : Dari *followers* aku ya? Awalnya respon mereka itu *lebih* ke kaget *sih* mereka mulai bertanya “*kok loe cewek ngerokok?*”, “*ngerokok cuma buat gaya-gayaan ya?*”. Itu beberapa komentar negatif yang awal-awal aku *dapetin*.

Tapi ada juga komentar positif di mana mereka itu *amazed* sama aku kayak “*gila loe keren banget sih ngerokok!*”. Beragam *sih* kak karena memang ada orang yang suka *cewek ngerokok* ada juuga yang *nggak* suka. Sampai akhirnya mereka sadar *nih* kak kalau aku itu di-*endorse*.

P : Jadi di awal mereka *nggak* langsung *ngeh* ya kak?

N : Mereka *nggak tau* karena *Soft-Selling* kan.

P : Memangny di awal tanpa *hashtag* kak?

N : Di awal pakai *hashtag*, tapi mereka *ngerasa* aku *emang* mau *nunjukkan* kalau *nggerokok aja gitu*.

P : Ah.. Sampai akhirnya mereka sadar itu ceritanya gimana?

N : Seiring berjalannya waktu, karena aku *posting* selalu *LA Ice* mereka akhirnya *nanya* “*kak, kakak itu diendorse ya?*” atau ada juga yang *komen* “*endorse terus*”. Mereka akhirnya *notice* karena mereka mulai *tau* jadwal *posting* aku seminggu sekali. Tapi ada juga yang *udah tau*, tapi mengapresiasi. Mereka *ngerasa* dengan aku *endorse* rokok ini, aku jadi lebih eksplor banyak hal. *Kayak* tadi aku bilang, selalu ada gaya *video* baru dari *brief* yang di luar hobi kita. *Misal* aku hobi nonton bola, tiba-tiba aku dikasih *brief* OOTD atau dikasih *brief video* lucu *gitu*. Tapi ini *nggak* sering ya, ibaratnya dalam satu sesi itu *kan 5 video*, *nah 3 video* itu bebas aku mengekspresikan diri aku sesuai *passion* aku dan 2 sisanya itu dikasih *brief* yang kadang memang bukan *aku banget* tergantung lagi *trend-nya* apa *gitu*.

P : Nah, kalau respon spesifik tentang produknya langsung ada *nggak* kak?

N : Respon spesifik *LA Ice* ya? Ada beberapa yang bilang “*Kak mau rokoknya*”. Ada juga yang *nanya* “*Emang enak ya, Ris?*”. Mereka ter-*influence* dari apa yang aku pakai dan akhirnya mereka beli.

P : Itu mereka respon di *comment feeds* atau *reply* di IG *story*?

N : Dua-duanya. Ada juga yang *komen* “*Gara-gara Kak Risnah nih, aku juga jadi pake LA Ice*”. Ada juga aku *dapet* komen kayak gini “*Ih, ternyata LA Ice enak juga ya kak, dulu aku pake Esse. Karena loe posting LA Ice gue jadi pake LA Ice terus*”.

P : Jadi *followers* kakak lumayan tertarik ya dengan konten *LA Ice* kakak?

N : Iya itu sisi positifnya. Mereka ada yang *tau* aku di-*endorse*, tapi ada juga yang memang selugu itu, hahaha.. Banyak yang ke-*trigger* untuk *cobain sih* dari caranya aku nunjukkin kalau memang *LA Ice* ini *viral* kak, rokoknya anak muda. Banyak *influencer* yang *make nih*. Ada yang *nyobain* dan mereka *nggak* cocok, ada juga yang *gaya-gayaan* aja karena lagi *viral*. Banyak orang yang akhirnya FOMO (*fear of missing out*) karena hal itu kak. Ikut-ikutan padahal awalnya rokok mereka bukan itu. Itu banyak *banget*. Kebanyakan orang pakai *LA Ice* itu bukan mengenai rasa, tapi *branding image* dia karena *LA Ice* ini memang secara harga lebih *pricey* dibandingkan, *let's say* Esse. Lingkungan aku akhirnya banyak yang pakai *LA Ice* karena merasa rokok ini keren dan waktu aku tanya tentang rasa *sebenarnya* mereka juga *nggak* merasa rokok ini enak *gitu*.

P : Berarti kita bisa bilang kalau *LA Ice* ini rokok yang *viral* ya kak?

N : Iya *banget*, kak. Apalagi ini produk Djarum.

P : Iya *sih*. Tapi *kan* produk rokok Djarum sendiri itu banyak *banget* kak.

N : Betul, tapi *nih* kak, ibaratnya kalau di rokok *nih* di kalangan muda rokok yang paling banyak itu Sampoerna, *LA Ice* atau produk Djarum Super, dan juga Gudang Garam. Tapi, *branding* yang paling banyak mengeluarkan uang itu Djarum Super. Mereka pasti merasa itu akan balik modal. Waktu itu Djarum bikin konser HITC (*Heads in the Clouds*) yang harga satu tiketnya itu 3.000.000, mereka *nggak* peduli mau *sold out* atau *nggak* karena ya ini *branding* yang bagus untuk Djarum dan juga mereka *kasih privilege* ke *influencer-influencer* tiket gratis dan fasilitas hotel yang mewah.

P : Kakak *dapet* itu berarti kemarin?

N : *Dapet, dong*. Itu dia kak, Djarum itu selalu berani untuk *ngeluarin duit* banyak. Selalu berani *ngeluarin reward gede* buat *influencer* yang mau promosiin rokoknya, *brandingin* rokoknya. Aku mendapatkan *reward* itu.

P : Itu setelah berapa lama kakak *join* bareng Djarum?

N : Itu aku baru 3 bulan udah *dapet* tiket HITC *hahaha..* Banyak *sih*, kemarin tiket yang Daniel Caesar itu aku juga *dapet*. Konser 3 hari, *dapet* hotel, *dapet* makan. Djarum *tuh bener-bener kasih privilege* itu, karena yang penting *loe* berkarya *gitu*.

P : ***Nah, selama konser-konser itu mereka kasih brief nggak?***

N : Mereka *kasih brief*. Jadi tugas mingguan kita yang per sesi itu, *dipake buat* konten di konser ini. Konsepnya *lagi nonton terus visit booth* LA. Kita *jelasin* di booth Djarum itu ada *reward* apa *aja sih*, ada *games* apa *aja sih*.

P : ***Wah, seru juga ya.. Sejah ini kak, konten Djarum apa yang paling tinggi engagement-nya?***

N : Konten Vespa di Desember kemarin. Waktu itu aku *touring*, jadi aku *bikin* konten sekalian aku jalan. Itu *cuma video* terus dilanjut *sama* foto, *nah* foto-fotonya itu yang *diselip-selipin* ada rokok LA. *Video* itu *likes-nya* sampai 50.000 lebih dan *reach-nya* sampai 339.000 penonton.

P : ***Menurut kakak, kenapa konten itu banyak yang suka?***

N : Aku *kan* memang suka riset ya kak. Kebetulan konten Vespa lagi naik *nih* dan kebetulan juga sepakbola lagi *nggak* ada tanding. Jadi pertama aku cari lagu yang lagi *viral* lalu kedua *editan* atau transisi apa *sih* yang lagi *viral*? Akhirnya aku *nemu* ternyata transisi yang dari *video* selanjutnya foto-foto itu lagi *viral*. *Cuma* 5 detik awal *video* selanjutnya foto, akhirnya aku coba *deh*. Pertama *video-nya* *nggak* terlalu *viral*, tapi lama-lama bertahap jadi muncul di *explore* terus. Akhirnya sampai 50.000 kak.

P : ***Berarti setiap bikin konten memang suka riset ya kak.***

N : Betul.

P : ***Nah, dari postingan kakak bareng Djarum ini, menurut kakak audience kakak percaya nggak dengan rekomendasi kakak?***

N : Kebanyakan percaya *sih* kak kalau aku pakai rokok *LA Ice* ini. Tapi *emang* ada beberapa yang tau kalau ini *cuma endorse*. *Nah* tapi balik lagi *kayak* cerita aku tadi, banyak yang akhirnya *nyoba-nyoba* karena rokok ini *tuh viral*, mereka lihat aku *terus-terusan bahas LA Ice* akhirnya mereka ke-*trigger* untuk *nyobain*. Dan juga kak, setiap bulan *kan* aku *dapet* 50 bungkus *tuh*. *Nah* aku

selalu *bagi-bagiin* ke *tongkrongan* aku. Dari situ banyak yang akhirnya *kebiasaan* pakai *LA Ice* ada juga beberapa yang memang *FOMO aja*. *Makanya* menurut aku strategi pakai *influencer* ini *emang* berhasil *banget sih* kak, karena kita *nggak cuma* nge-*influence* pakai kata-kata *doang* tapi *kasih sampling* juga. Tapi memang *influencer*-nya adalah tipe *influencer* yang punya *tongkrongan* ya. Kalau *kayak influencer* ibu rumah tangga kan *nggak* cocok ya. Belum *lagi* mereka juga *nyasar* komunitas *kan*. Banyak *banget* anak-anak Vespa yang pakai rokok ini. Jadi pasti orang-orang ke-*trigger* untuk pakai. Menurut aku *emang* *ngaruh* banget *sih*. Tapi memang *influencer*-nya adalah tipe *influencer* yang punya *power* dalam segi pertemanan dan komunitas. Kalau *kayak influencer* ibu rumah tangga kan *nggak* cocok ya.

P : Jadi maksud Kak Risnah, *influencer* yang Djarum pakai memang harus punya komunitas yang *nggak cuma online* ya?

N : Betul *banget* kak, karena *influencer* itu menurut ada dua tipe kak. Ada *influencer* yang bisa *dapet* ide dengan di rumah aja, ada juga yang harus ke luar untuk cari ide, keluar *nongkrong* bareng temen-temen untuk cari lagi koneksi juga. *Nah* tipe yang kedua ini mereka juga nge-*trigger* produk yang mereka *endorse* di dunia nyata. Ini juga *nggak* menutup banyaknya pintu rejeki baru kak. *Makanya* aku *tuh* tipe *influencer* yang juga punya banyak komunitas di *offline*. Sering *nongkrong* bareng anak Persija, anak Vespa juga.

P : Komunitas itu juga *ngaruh* ke *performa brand* yang kakak *endorse* berarti ya.

N : *Ngaruh banget*, kak.

P : Berarti menurut kakak 35 orang yang bergabung di DSquad Jakarta Timur ini adalah tipe *influencer* yang tergabung di banyak komunitas *offline* juga ya?

N : *Nggak* semua. *Kayak* yang aku bilang tadi, Djarum cari dua tipe *influencer*. *Influencer* yang memang punya *power* yang kuat di media sosial dan juga *influencer* yang tergabung di banyak komunitas atau *tongkrongan*.

P : Wah, menarik. Kak Risnah pernah *nggak dikasih brief* untuk bikin konten yang *hard-selling*? Contohnya kayak kasih link ke produk atau giveaway?

N : *Nggak pernah kak. Malahan sama mereka bener-bener dilarang. Nggak boleh kelihatan endorse sama sekali. Harus pake cara Soft-Selling kayak nongkrong* terus ada rokok di meja, karena memang kalau kita lihat di media sosial yang lebih banyak bekerja itu *Soft-Selling*. Mereka udah *gak percaya sama endorse* tipe kayak gitu. Aku juga suka banget *mincing-mancing* biar ada komunikasi dua arah jadi *upload IG story* tapi ditambahin *caption-caption* yang mengundang gitu. Kayak misal aku foto *nongkrong* terus ada rokok *LA Ice* aku *biarin* kebuka, aku kasih *caption* “*biarin deh ini rokok dingin*”, nanti pasti ada yang *reply* “*duh kak, mending kasih ke aku aja rokoknya*”. Jadi aku *gak fokusin* dengan kata-kata untuk *nunjukin* aku *pake LA Ice* nanti pasti ada aja yang *notice*.

P : I see.. jadi Kak Risnah memang jago ya buat narik mereka berkomentar.

N : Betul banget. *Caption* di *feeds* itu juga *ngaruh* banget.

P : Kalo *caption feeds* kakak gimana fokuusannya? *Soft-Selling* juga atau ada bahas tentang rokok langsung?

N : *Soft-Selling* juga, karena balik lagi mereka cuma mau *audience* aku FOMO untuk cobain rokok *viral* ini.

P : Kalau sebelum *posting* itu kakak ada perlu *approval* ke tim Djarum-nya *gak*?

N : Ada, kak. Mereka paling komentarnya tentang kardus yang *penyok* atau kalau aku bakar rokoknya kelihatan terlalu maksa, pokoknya biar *nggak* kelihatan *lebay*. Kalau itu mereka pasti minta aku untuk *edit* ulang biar *nggak* kelihatan *hard-selling*. Mereka *concern*-nya pokoknya ke *Soft-Selling* aja. Mereka itu *nggak* butuh penjualan kalau yang aku lihat.

P : Konten kakak sendiri pernah *nggak* ada *deal* untuk di-ads oleh tim Djarum-nya?

N : *Nggak*, kak. Mereka *nggak* fokusin ke situ. Mereka lebih banyak fokusin ke kegiatan di musik misal. Mereka *pinter sih* menurut aku *marketing*-nya karena ya balik lagi, mereka *nggak* butuh kita untuk *naikin* penjualan.

P : **Berarti menurut kakak mereka memang hanya butuh biar LA Ice ini ada suaranya terus ya? Bukan untuk *naikin* penjualan?**

N : Iya, mereka focus ke *branding* biar *ningetin* aja kalau rokok ini ada. *Toh*, mereka aja *nggak* paksain aku buat *ngerokok*.

P : **Oya kak, aku lihat selain *video* kakak juga ada *upload* beberapa foto, itu termasuk di *batch* yang mana ya kak?**

N : Jadi yang aku cerita tadi satu *batch* itu kita ada bikin lima *video*, lalu di *batch* selanjutnya itu lima foto kak. Jadi memang selang-seling gitu.

P : ***Okay* kak. Kalau aku *denger* dari awal kita *kan* ada sebutin beberapa *merek* nih, seperti Djarum, Djarum Super, LA Ice, nah Kak Risnah tau *nggak* secara formal kakak ini ada di bawah siapa?**

N : Jadi aku dikontak oleh *content creator* yang bekerja di Djarum Super yang Jakarta Timur. *Nah* mereka punya banyak jenis rokok dan setelah mereka *filter* konten dan *followers* aku dan akhirnya aku cocok dengan LA Ice.

P : **Kalau DSquad sendiri ada kepanjangannya *gak sih*, kak?**

N : Mmmm.. DSquad itu Djarum Super Squad kak.

P : **Ah, *okay* kak. Cukup sekian dari aku, sudah sangat menjawab. *Thank you so much* ya Kak Risnah atas waktunya. Maaf ya kalau *agak* lama wawancaranya.**

N : Sama-sama kak, nanti kalau ada butuh apapun *chat* aku ya.

B : ***Thank you* kak!**

TRANSKRIP WAWANCARA 2

Hari & Tanggal : Sabtu, 27 Januari 2024
Narasumber : Habibi (Secret of the Sun)
Lokasi : *Video Conference* (Google Meet)

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Halo, Kak Habibi. Terima kasih banyak atas waktunya untuk wawancara ini.

N : Halo. Sama-sama, saling membantu.

P : Kita langsung mulai saja ya, kak. Mungkin bisa dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu.

N : Baik. Perkenalkan nama saya Habibi, tapi orang-orang kenal saya Secret of the Sun di Instagram. *Gua* fokusnya di dunia lukis, seni, mural, pokoknya hal-hal kreatif.

P : Domisili saat ini di mana kak?

N : Domisili asli di Bekasi, tapi kemarin sempat bolak balik Jakarta Barat. Makanya yang DSquad juga *gabung* bareng yang di Jakarta Barat.

P : Profesi saat ini berarti fokus di hal-hal berbau kesenian ya kak?

N : Betul, segala *macem deh*. Kemarin sempat kolaborasi *bareng* Kemenpora untuk bikin gambar di depan Gedung Kemenpora.

P : Wah, keren. Kalo di Instagram, Kak Habibi sudah sejak kapan punya akun di Instagram?

N : Kalau yang Secret of the Sun itu 2021 *kayaknya*.

P : Oh, berarti sebelumnya nama akun personal ya kak?

N : Iya, *anjay haha*.

P : Tapi untuk Secret of the Sun ini kita bisa sebut sebagai akun personal atau komunitas?

N : *Tetep* personal. Dulu sebenarnya ada dua Instagram, pribadi untuk *posting* foto-foto keluarga *gitu-gitu lah, nah* yang Secret of the Sun untuk hasil gambar. Terus ternyata antusiasme orang-orang makin meningkat di Secret of the Sun ini, jadinya sekarang lebih sering fokus di Instagram yang ini. Instagram yang satunya *malah nggak* pernah dibuka lagi.

P : **Okay, berarti kita bisa bilang nama panggungnya Secret of the Sun ya?**

N : Iya, bisa begitu.

P : **Kalau boleh tau kenapa kak dinamain Secret of the Sun?**

N : *Hahaha.. kalo* secara biasa ya keren *lah ya*, Bahasa Inggris. Tapi kalau secara filosofis, Secret of the Sun itu artinya rahasia matahari, *gua ngegambarin* matahari itu sebenarnya *kayak* manusia, rahasia manusia. Dan manusia itu sebenarnya tugasnya menyinari makhluk lain *gitu*.

P : **Hahaha.. bagus kak. Kakak sendiri ngerasa nggak, kalau kakak adalah seorang influencer?**

N : *Gua* mencoba buat *nggak star-syndrome* ya.. tapi *kerasa lah*. *Gua* kan sering pergi ke kota-kota *naik* Vespa, dulu *tuh* orang-orang ya biasa aja sedangkan sekarang kalau *gua posting* di kota A, B, C, gitu orang *reply* “*bang, ketemu yuk!*”. Bahkan sekarang ada momen *kayak gua* lagi *nongkrong* ada yang *nyamperin* “*bang, Secret of the Sun, ya?*”. Tapi *gua* mencoba buat *nggak star-syndrome lah*.

P : **I see.. tapi berarti turning point-nya dari kesenian mural dan lukisan kakak atau justru dari Vespa itu?**

N : Mungkin ada dua pasar ya. *Malah gua* sih *ngerasa* dulu *rame* ketika *gua nulis caption* yang *agak nyeleneh*, karena *visual* itu rata-rata orang yang suka orang Jabodetabek. Kalau aktivitas *kayak* Vespa-an mulai dua tahun kemarin *gua* sering *kasih tau*, kegiatan pribadi *gua* mau ngapain *gitu-gitu*.

P : **Okay, berarti bermula dari karya visual kakak lalu pake caption yang ternyata menarik, dan dua tahun belakangan ini mulai aktif untuk sharing aktivitas kayak Vespa-an gitu ya.**

N : Iya, baru berani *lah gua* untuk *nunjukin kayak gue* anak Vespa.

P : **Tapi untuk audience-nya menurut kakak rame-nya pas kapan nih?**

N : Setelah pameran tunggal di 2021 *sih*. Dari situ *gua* baru paham kalau Instagram itu fungsinya buat *posting ngasih tau* kalau *gua* *ngelakuin* hal-hal kreatif. Kalau sebelum itu *gua* *posting* ya *posting* aja gitu, *gak* peduli orang suka atau *ngga*. Sebenarnya ini *sih* menurut *gua* penyakit ya, seiring berjalannya waktu *gua* lebih hati-hati untuk *posting* sekarang.

P : Kalau dari sisi *audience*, harapan Kak Habibi itu *pengen* punya *followers* yang seperti apa?

N : *Gua* sebenarnya *pengen banget* punya *followers* yang *gak jaim* aja. *Gua* ngerasa banyak yang *jaim* gitu, *kayak* lu kenal *gua* tapi lu *ga* *negur* *gua*.

P : Berarti yang sekarang masih *jaim nih* menurut kakak?

N : Iya, *gua* ngerasa banyak yang *kayak* “*oh influencer nih*” padahal *gua* *nongkrong* di tempat kopi ya biasa aja gitu.

P : *Okay..* tapi kalau secara karakteristik kakak *pengennya* mereka juga penikmat kreatif *kah* atau hobi *Vespa kah*?

N : *Gua* malah berharapnya orang-orang yang *gak* suka gambar karena ketika *gua* bertemu orang-orang itu mereka mungkin akan lebih menghargai apa yang *gua* buat atau yang mau *gua* *sampein* ke orang-orang.

P : *Nah* kalau sekarang, kenyataannya apakah *audience-nya* sudah sesuai dengan yang kakak *pengen* atau belum?

N : *Hmm..* *engga* *sih*. Belum lah.

P : Sekarang lebih seperti apa kak *audience-nya*?

N : *Vespa-an* juga banyak *sih* sekarang. *Sebenarnya* *gini* *gua* juga *gak tau* ya gimana karena terakhir *gua* lihat *followers-nya* 20K terus *kayak* tiba-tiba naik aja gitu dan *gua* *gak tau* mereka datang darimana.

P : *Oh*, bukan dari kakak *upload video* terus jadi *FYP* gitu mungkin?

N : *Gak tau* *sih* tiba-tiba ada *massive* aja gitu *followers*. Jadi kalau deskripsiin *audience* *gua* susah *sih* karena ada orang tua juga, kolektor, ada galeri juga. Jadi *kayak* makin *crowd* gitu.

P : Kalau secara *gender* kak? Lebih kebanyakan laki-laki atau perempuan?

N : Banyak laki-laki, kalau umur itu *kisaran* 16-25. Terus yang kedua itu umur 30-35.

P : Dari *followers* ini yang biasanya paling sering interaksi melalui apa? Waktu kakak *posting* konten di *feeds* atau mereka lebih aktif *reply story*?

N : Paling sering *reply story* sih, karena kalo *komen* *gua* jarang *bales*. Malah akhir-akhir ini *gua* baru *bales-balesin*.

P : Kalau *reply story* kakak selalu *bales*?

N : *Gak* semua juga sih. *Sebenarnya* *komen* juga beberapa aja yang kalau menurut *gua* *postingan* itu menarik.

P : *I see*. Boleh diceritain *gak* kak dulu awalnya di-*approach* sama Djarum itu kapan dan bagaimana?

N : Itu *pas lagi release* kolaborasi di Jakarta Selatan terus ada orang Djarum *ngajakin*. Pertama dia suka terus *sat-set-sat-set nawarin* *gua* kalau misal ada acara Djarum bisa bantu dan lain-lain. Terus *gua* diajak akhirnya sama mereka di-*hiring* buat jadi *influencer* untuk Djarum.

P : Boleh tau *gak* kak dulu acaranya apa?

N : Kolaborasi sama *apparel* gitu jadi *pas lagi release* baju.

P : Apa yang *bikin* kakak akhirnya tertarik dengan ajakan mereka?

N : Awalnya karena *kepo* sih, *gua* sebelumnya *gak* pernah kerjasama sama rokok. Alkohol juga *gua* baru masuk sekarang.

P : Berarti awalnya kakak lebih banyak kerjasamanya sesama kreatif ya?

N : *Nggak*, banyak *brand* baju atau *apparel* malah. *Gua* milih-milih dulu, rokok dan alkohol justru dua hal yang *gua* hindari karena *kan* bertabrakan sama apa yang *gua* lakukan. *Gua* ada *movement* bareng anak-anak juga *kan*. Terus beranjaknya waktu *gua* mikir kayaknya harus coba hal baru *deh*. Apalagi *gua* *ngerasa* di dunia kreatif *lu* harus mau *gak* mau *nyebrang* gitu. Harus selalu coba sesuatu, *gua* *gak* bisa selalu seideal apa yang *gua* pegang kalau hidup di kotak yang kayak gini. *Gua* jadi makin realistis ya.

P : Kalau tawaran *support* untuk acara yang awalnya mereka tawarkan, itu sempat kejadian *gak* kak?

N : *Nggak*. Langsung masuk jadi *influencer*-nya waktu itu karena acara *gua kan gak* banyak juga. *Lagian* mereka itu per-regional, waktu itu *gua* ditawarkan kalau bikin acara di Jakarta Barat sedangkan acara *gua* paling banyak di Jakarta Selatan dan Bekasi.

P : *Okay*. Kalau Jakarta Barat nama komunitasnya apa kak?

N : *West side*.

P : Untuk sistem kontrak yang ditawarkan oleh Djarum seperti apa kak?

N : Mereka per-fase, satu fase itu 10 minggu. Setelah itu akan regenerasi kalau semisal ada yang performanya kurang.

P : Indikator performanya dilihat dari apa saja kak?

N : Dari *insight* sih. *Likes* dan *comment*.

P : Untuk *brief* yang mereka berikan di awal itu *saklek* gak kak?

N : Kalau *gua* sendiri *ngerasanya* karena *gua* artis mural jadi lebih *ngerasa* dibebasin. Tapi kalau buat yang lain *kayaknya* ada OOTD *lah* atau *mini vlog* gitu atau kehidupan *nongkrong*. Tapi kalau *gua* sendiri *ngerasa* dibebasin *sih*.

P : Berarti dari mereka panduannya seperti apa?

N : *Posting aja*. Ada beberapa saat *gua* juga *telat posting* gitu *kan*, mereka *nggak* permasalahan.

P : Sejauh ini sudah berapa banyak kak konten Djarum yang kakak *posting*?

N : Belasan *kayaknya*.

P : Berarti sudah ikut sekitar dua fase ya?

N : Iya, *udah* lumayan lama jadi *nggak ngitungin*, tapi yang pasti lumayan banyak.

P : Sudah lama ya. Untuk rokoknya sendiri, kakak ada spesifik ditugaskan untuk satu rokok atau seperti apa?

N : Kalau rokok sebenarnya dari awal *disuruh milih*. Awalnya ditawarkan kalau mural *kan* Djarum *tuh*, sedangkan *gua* *nggak* biasa *make* Djarum. Terus *gua* ditanya rokok sebelumnya apa dan *gua* pakai Marlboro Ice, akhirnya *gua* dialihin ke *LA Ice*.

P : Berarti *stick* dengan *LA Ice* ya. Untuk proses *reporting* ke pihak Djarum bagaimana kak?

N : Mereka punya *website* sendiri nanti kita masuk ke sana dan *kasih link post* kita, nanti ada tim Djarum yang *lihat insight* itu terus-terusan.

P : Berarti kita *gak* perlu *capture insight-insight* ya?

N : *Enggak*. Soalnya dari awal pun *gua* lihatnya mereka bukan *targeting* ke *influencer* yang besar. *Malah* bukan *influencer* juga tapi anak *tongkrongan* yang *awareness*-nya orang-orang sekitar gitu. *Makanya* ada regional di Barat, Selatan, Timur karena mereka masing-masing punya *tongkrongan* itu.

P : Bukan orang-orang yang cuma punya massa di *digital* ya berarti?

N : Mungkin minimal *followers* 2.000 lah dan *likes*-nya 10% dari *followers* itu.

P : Ada ketentuan itu ya. Kalau *hashtag* dan *caption* mereka punya ketentuan tersendiri *nggak* kak?

N : Kalau *hashtag* ada DSquad terus West Side karena *gua* orang Barat, sama *LA Ice*. Dia itu kerennya *nggak branding* pakai kata Djarum itu loh.

P : *Okay*, kalau *tag*-nya?

N : Karena *gua LA Ice* *gua* nge-*tag* Ice Box.

P : *Okay*. Menurut kakak sendiri, dengan kerjasama dengan Kak Habibi sebenarnya *audience* yang mereka harapkan itu siapa *sih*?

N : Aku *ngerasanya* karena aku mural sendiri, sisanya *kan* anak *tongkrongan*, mungkin mereka *pengen* anak mural itu ya *ngerokok LA Ice*. Soalnya *lucunya* sempat *gempar* juga karena biasanya aku *ngerokok* Marlboro ya terus *pas posting* LA itu banyak yang tanya “*bang rokoknya ganti?*”

P : Itu waktu awal kakak *posting* DSquad ini ya? Boleh cerita responnya gimana kak?

N : Iya banyak yang *nanya* rokoknya *udah* *nggak* Marlboro lagi gitu. Rata-rata *followers* *gua* juga *ngeselin* *sih*, soalnya *kan* secara harga mahal Marlboro ya jadi dikira turun kasta gitu lah.

P : Tapi pada *ngeh* *nggak* *sih* kalau di-*endorse*?

N : *Nggak sih*, karena kalau *live* atau *story* *gua* kelihatan perokok aktif memang. Orang cuma mempertanyakan kenapa *gua* pindah rokok *aja*, karena *gua sempet* sebutin kalau awal bulan gajian itu *pakenya* Marlboro *nah* kalau *udah* akhir bulan itu cari yang lebih murah *dikit*. Jadi orang *bisa tau* *gua* lagi ada duit atau *nggak* ada duit. Mereka suka *sih* hal-hal *kayak* gitu.

P : **Berarti mereka *pay attention* ya sama apa yang kakak omongin.**

N : Iya, tapi *ngeselin*.

P : ***Hahaha..* itu artinya *deket* kak sama *followers*-nya. *By the way* *kan* itu waktu *posting* awal-awal respon mereka seperti itu. Sekarang ketika sudah belasan *posting* biasanya respon mereka seperti apa?**

N : *Sebenarnya* konten *gua* sering di-*eval* buat jangan terlalu *nunjukkin* rokoknya. Padahal awalnya menurut *gua* itu bisa jadi nilai jual ya tapi ternyata menurut mereka justru jangan *jor-joran* banget. Akhirnya sekarang *gua tarok* di pinggir lukisan gitu-gitu doang.

P : **Dari pihak Djarum memang *pengennya* *Soft-Selling* banget ya.**

N : Iya *bener*. Contoh kecil *kayak* bungkus rokok *kan* ada plastiknya, itu harus dibuka plastiknya tapi bentuk rokoknya *nggak* boleh kelihatan gitu.

P : **Lebih suka *gak* kak tipe konten yang seperti itu?**

N : Iya sebenarnya enak tapi karena *gua* tipenya *gak* mau terbebani ya, *gua kadang* mikir “*ah gitu terus*”, tapi ya tetep *gua* lakukan.

P : ***Hahahaha.. okay. So far* konten Djarum yang paling tinggi apa kak *engagement*-nya?**

N : Yang *reels* *deh*, lagi mural atau gambar. Sebenarnya *gua* tau tipe *audience* *gua*. Kalau *gua* mural itu pasti *rame*.

P : ***Nah*, selain itu tipe konten yang kakak pakai untuk Djarum ini berarti tipe konten yang seperti apa?**

N : Ada *reels* ada *feeds*, tapi lebih banyak yang *feeds* karena saat itu *gua ngerasa* kalo *feeds* bisa foto-foto aja.

P : **Karena *insight reels* yang itu tinggi, dari pihak Djarumnya jadi ada keinginan buat kakak bikin tipe konten yang sama lagi *nggak*?**

N : Menurut *gua sih* harusnya ada, tapi dari mereka selalu *ngebebasin* lagi *sih*.

P : Balik lagi yang penting *Soft-Selling* ya.

N : Betul.

P : Di West Side ini sendiri kak *influencer*-nya ada berapa banyak?

N : Banyak, ada 20-an lebih. *Sebenarnya* yang *agak gua sayangin* adalah komunikasinya itu jadi bergerak di bawah satu *tongkrongan doang*. *Gua kan* dari Bekasi dan yang lain rata-rata memang Jakarta Barat, jadi *gua ngerasa* *agak* sekadarnya aja *gitu*.

P : Berarti maksudnya untuk 20 orang itu memang sering *bikin* acara sendiri atau?

N : Iya *bikin* kegiatan di antara komunitas West Side ini. Jadi *gua ngerasa* memang jatuhnya eksklusif *gitu*.

P : Menurut kakak itu hal yang baik *kah* atau gimana?

N : *Gua* *agak* menyayangkan *sih*, harapan *gua* harusnya lebih terbuka gitu jangan jadi malah eksklusif. *Agak* disayangkan aja *sih*.

P : *I see..* Balik lagi ke respon *audience*, Kak Habibi sendiri *ngerasa* *gak* *sih* kalau apapun yang kakak rekomendasikan mereka selalu percaya?

N : Iya *ngerasa*, makanya *gua* sekarang hati-hati untuk pakai produk dan *kasih tau* ke orang-orang karena *gua ngerasa* ada *value* yang tanpa *gua* sadari ternyata orang-orang memakai apa yang *gua* pakai gitu.

P : Itu kakak titik sadarnya dari respon mereka yang *kayak* gimana?

N : Dari DM *sih*, ada yang bilang “*bang, gua pake apa yang lu pake*” dan lain-lain. *Makanya kayak* yang *gua bilang*, beranjaknya waktu *gua ngerasa* harus lebih berhati-hati dengan apa yang *gua kasih tau* ke orang gitu.

P : Kalau di konteks Djarum *LA Ice* ini kak, ada *gak* yang spesifik ngomong *kayak* gitu? Semisal “*bang gua jadi pake LA Ice nih gara-gara postingan lu*”.

N : Ada dan lumayan banyak juga. Apalagi rata-rata *kayak* seniman yang mau jadi *kayak* *gua* gitu. Soalnya *gua* *ngelihat kan* beberapa Instagram yang *tone*-nya atau gambarnya sama. Mirip gitu.

P : Oh dari situ mereka juga *ngikutin* cara *ngerokoknya*?

N : Iya, jadi *gak* beragam ya.

P : Respon itu dapat dari komentar di *post* atau DM kak?

N : Beberapa memang ada yang *gua follow*, beberapa juga ada yang *emang* DM dan kirim foto gitu. *Lu* aneh *gak sih* kalau misal ada orang asing yang tiba-tiba kirim foto ke *lu*? *Hahaha.. gua ngerasain kayak* gitu tuh.

P : *Hahaha* ngeri *sih* ya.. Pertanyaannya udah makin banyak yang kejawab nih kak. *Make sure* lagi berarti untuk jenis konten *gak* pernah yang *hard-selling kayak nunjukkin* Djarum lagi ada diskon atau *affiliate program* gitu ya?

N : Kerennya dia gitu. Bener-bener *soft* yaudah *Soft-Selling*. Dia *gak* butuh yang viral banget, dia butuh yang biasa aja.

P : Tapi berarti menurut kakak sebenarnya tujuan utama mereka itu apa *sih*? *Awareness* saja atau ke penjualan juga?

N : Dari yang *gua* lihat sebenarnya mereka coba lihat kebiasaan ya. Misal *gua* ke *tongkrongan* bawa rokok A, temen-temen *gua* juga pasti *nyobain* rokok A juga. *Makanya* ketika *release* rokok baru itu pasti di temen-temen yang *engagement*-nya tinggi dan suka *nongkrong*. Mereka *bakal dikasih* rokok baru itu.

P : Tapi kalau secara *digital*-nya bagaimana? Kalau dilihat bukan secara *tongkrongan*, apakah mereka juga memang punya pengaruh yang besar di *digital*? Atau dari Djarum *gak apa-apa digital* *gak* terlalu besar tapi nanti masifnya di *tongkrongan*.

N : Media sosial tetap punya pengaruh *sih* menurut *gua*. *Kayak lu posting* rokok itu seminggu sekali, orang-orang secara *gak* langsung ada nilai mau coba itu *lho*.

P : Terpengaruh ya karena lihat terus.

N : Iya *kayak* ke-*brainwashed*.

P : Tapi akhirnya ada *gak followers* kakak yang sebelumnya belum *tau* Djarum dan setelah lihat kakak akhirnya *kepo* sama Djarum jadi *follow* mereka dan *ikutin event-event* mereka?

N : Kalau dari *followers* *gua* kayaknya *ngga deh*. Kalau buat *nyoba* rokoknya iya, tapi kalau buat kayak *event* *nggak*.

P : Berarti sampai ke titik *nyobain* ya?

N : Iya, kalau *follow* Instagram gitu *engga sih*. Soalnya Instagram yang kita *tag* pun aktivitasnya *B aja* gitu.

P : Contoh aktivitasnya apa kak di Instagram yang kakak *tag* itu?

N : Contohnya kayak kita harus *tag* Ice Box nih, Ice Box juga Instagramnya cuma promosi rokok aja, *gak* ada kegiatan yang gimana-gimana.

P : Jadi menurut kakak secara *event* memang belum terlalu menarik ya?

N : Betul, sayang banget.

P : Kalau *review* dari *followers* kakak pernah *dapetin* *gak*? Jadi setelah mereka coba rokoknya laporan ke kakak gitu.

N : Ada, ada.. Ada yang laporan *habis make LA Ice* itu gigi *lu* sakit karena mereka sensitif di mulut.

P : Rata-rata *testimony*-nya baik atau *gak baik sih* kak?

N : Baik-baik aja *sih*, cuma ada beberapa yang sakit gigi itu *lho*.

P : *Oh* itu lebih dari satu orang yang bilang sakit gigi?

N : Ada beberapa.

P : *Hahaha..* Konten Djarum yang kakak *upload* selama ini pernah *di-ads* *gak* sama mereka?

N : *Gak* pernah, *yaudah* gitu aja.

P : Dan hanya lewat Instagram ya? *Gak* ada media lain?

N : Ada, TikTok yang baru. Tapi TikTok itu untuk *batch* yang baru *lah*. Kalau yang lama-lama masih Instagram.

P : Kalau *repost* kak, pernah *gak* konten kakak *di-repost* sama Djarum?

N : Kalau sama Djarum *gak*, tapi sama West Side iya.

P : Selalu *di-repost* kah?

N : Iya, selalu *di-repost*. *Gua* *ngeliatnya tuh* mereka lebih ke komunitasnya bukan Djarum-nya, yang bener-bener meluk banget itu komunitasnya ini. *Makanya* tadi *gua* bilang jadi hasilnya agak-agak eksklusif tiap komunitas ini.

P : Lebih ke komunitasnya ya.. jadi kalau kakak bisa deskripsikan strukturnya itu seperti apa sih? Yang ngehubungin kakak itu letaknya ada di bagian mana Djarum? Apakah dia di Marketing?

N : *Oke* kita anggaplah Djarum paling atas dan di bawahnya ada Marketing, nah di bawah Marketing itu ada satu lagi yang mengepalai komunitas ini per daerah. Jadi per regional memang ada kepala-kepala sendiri. Kepala ini pun mau *gak* mau harus seperti *tongkrongan* mereka juga di West Side ataupun di regional lain.

P : Jadi Kak Habibi responsible-nya memang ke kepala tongkrongan ini ya?

N : Iya, bukan kepala *tongkrongan* sih. Ya memang orang Djarum gitu. Mau *gak* mau dia harus *nongkrong* juga kan.

P : Kalau di konteks kakak berarti kepala ini adalah orang yang kontak kakak waktu di event kolaborasi kakak itu ya?

N : Iya betul. Menurut *gua* kalau tim Marketing itu mereka pasti akan lebih fokus untuk *build-build event* yang lebih besar. Jadi kepala-kepala ini bawahan mereka yang fokus ke komunitas *kayak* DSquad dan lain-lain.

P : Nama departemen-nya kakak ada sempat tau kah? Apakah Community Manager atau Partnership?

N : *Nggak sih, gak tau.*

P : Okay. Pertanyaan terakhir kak, menurut kakak pesan yang pengen banget ditonjolkan sama Djarum melalui Kak Habibi itu apa? Dari semua konten yang mereka pengen kakak posting.

N : *Hmm..* bahwasanya Djarum itu bisa masuk ke berbagai lini. Terus juga *gua* merasanya Djarum punya kasta-kasta tertentu di rokok mereka. Semisal rokok LA Bold *lu* masuk ke orang-orang yang suka *custom*, terus *gua* LA Ice lebih ke kegiatan yang agak-agak *mending dah*.

P : Mending nih gimana kak maksudnya?

N : Jadi rata-rata orang yang *pake* LA Ice di sekitar *gua* itu orang-orang yang suka ke *club*, *cewek-cewek* suka ke *club*, terus yang suka *nongkrong* dan

foto-fotonya *agak wakwaw* gitu. Jadi *gua* emang *agak* beda, yang suka gambar *gua doang*.

P : *Oh*, berarti dari kakak mereka juga mau kasih *tau* kalau *LA Ice* ini juga bisa loh *dipake* orang yang suka melukis?

N : Iya, iya bener gitu. Karena produk mereka banyak *sih* jadi mereka menjerumuskan produk-produk mereka di berbagai lini gitu.

P : *Okay deh. So far* sudah terjawab semua pertanyaan dari aku. *Thank you so much* Kak Habibi untuk waktunya, sangat membantu.

N : *Okay* terima kasih. Sukses selalu ya.

