

Interview Guide

Internal Merawatjogja

1. Bagaimana awal mula berdirinya Merawatjogja?
2. Apa yang melatarbelakangi adanya Merawat Jogja?
3. Apa tujuan didirikannya Merawat Jogja?
4. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Merawat Jogja?
5. Bagaimana cara Merawat Jogja dalam menganalisis khalayak?
6. Bagaimana cara Merawatjogja dalam penetapan sasaran?
7. Bagaimana cara menetapkan media yang digunakan?
8. Mengapa memilih Instagram sebagai media kampanye?
9. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Merawatjogja?
10. Bagaimana proses terbentuknya tema dan konten tersebut?
11. Adakah kemungkinan, materi yang tidak boleh dipublikasi melalui media sosial instagram?
12. Gaya bahasa seperti apa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram?
13. Mengapa menggunakan gaya bahasa tersebut?
14. Apakah ada ketentuan foto atau gambar yang diunggah Merawat Jogja melalui media sosial Instagram? Jika ada, seperti apa ketentuannya?
15. Jenis konten apa yang disukai oleh target audience?
16. Apakah ada waktu tertentu untuk mengunggah materi di media sosial Instagram?
17. Bagaimana Merawat Jogja dalam menentukan skala waktu?

18. Bagaimana Merawat Jogja dalam mengimplementasikan dana?
19. Fitur Instagram apa saja digunakan untuk mendukung kampanye Merawat Jogja?
20. Bagaimana menjalin komunikasi dengan pengikut akun instagram Merawat Jogja?
21. Apakah program kampanye selama ini dirasa sudah sesuai dengan yang Merawat Jogja rencanakan?
22. Bagaimana evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?
23. Efek apa yang diharapkan dari kampanye yang Merawatjogja lakukan?
24. Hambatan apa yang ditemui selama melaukagn kampanye oleh Merawat Jogja?
25. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

Interview Guide

Peserta Kampanye Merawatjogja

1. Apa yang anda ketahui tentang Merawat Jogja?
2. Darimana Anda mengetahui Merawat Jogja?
3. Apakah anda mengetahui akun Instagram @Merawatjogja ? Jika anda mengikuti, sebutkan contoh informasi yang pernah anda dapatkan dari media sosial tersebut
4. Jenis konten apa yang anda sukai? Mengapa?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai postingan Merawat Jogja?
6. Bagaimana tanggapan anda mengenai gaya bahasa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram?
7. Dalam kampanye apa anda terlibat? Mengapa anda tertarik mengikuti kampanye tersebut?
8. Bagaimana kampanye berlangsung?
9. Bagaimana pendapat anda tentang kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?
10. Menurut anda apakah kekurangan dalam kampanye tersebut?
11. Adakah saran untuk kampanye Merawat Jogja agar berjalan lebih baik lagi?

Lampiran

Nama : Mas Aik

Jabatan : Founder Merawatjogja

Transkrip wawancara dengan Mas Aik dengan jabatan Founder Merawatjogja tanggal 30 Mei 2018.

A : Bagaimana awal mula berdirinya Merawatjogja?

B : Pertama idenya dari 3 orang saya, Mas Yoyok, Mas Novan waktu diawal kita bikin Merawatjogja kok kayaknya kerja bertiga enggak bisa, akhirnya kita cari-cari dapat 12 orang. Awalnya dari itu sih awal berdirinya.

A : Apa yang melatarbelakangi adanya Merawat Jogja?

B : Pengen ngasih sesuatu buat Jogja berkontribusi buat Jogja, apasih yang bisa dilakuin anak muda sekarang untuk kota ini? Yaaa banyak sih hal-hal yang bisa dilakukan karena kami bertiga emang basicnya di media sosial, kami mencoba untuk membuat sebuah gerakan di media sosial. Menurut kami saat itu memang belum ada, kami nyari-nyari juga yang dengan Merawatjogja tapi belum nemu. Mungkin ada banyak akun-akun informasi untuk pergerakannya, kami ingin membuat yg beda. Sebagai sebuah media alternatif untuk membicarakan banyak hal tentang Jogja.

A : Apa tujuan didirikannya Merawat Jogja?

B : Sebenarnya kita provokator sebagai media informasi yang provokatif, ingin menjadi pembuat stimulus. “Ayo *toh* kalian ini di Jogja jangan cuma diem aja, kalian boleh mengeksploitasi apa yg ada di Jogja tapi jangan lupa untuk

merawat.” Kalian mungkin bisa menikmati saat ini, mau ngapain aja saat ini itu terserah kalian, tapi Jogja ini kan enggak cuma untuk kalian aja, untuk orang-orang yang kesini juga, anak cucu dan segala macamnya. Kami lihat kalau enggak dimulai dari sekarang, jati diri Jogja yang dulu lama-lama akan terkikis hilang. Enggak tau juga akan sejauh apa gerakan ini, bertahap tapi sejauh ini kita masih kuat dan masih bisa konsisten.

Lebih *aware* sama Jogja, ngajak mereka berfikir ngapain *yok* buat Jogja. Jogja ini dibentuk kan bukan karena orang-orang Jogja aja, Jogja ini bagus punya nilai karena kebanyakan oleh pendatang-pendatang. Mau enggak mau, harus kita sadari dan kita tahu juga, yang membuat nama Jogja besar kebanyakan memang pendatang. Mereka datang kesini enggak cuma diema aja, mereka berkarya membuat sesuatu, *masak* kita sebagai orang Jogja sendiri enggak bisa ngapa-ngapain sih. Contoh seniman kill dj marjuki, Java hip hop, orang Klaten besar di Jogja, Cak Nun.

A : Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : Kalau untuk kegiatan, kita memang fokus di media social, karena itu media yang dipakai anak muda gampang mudah menjangkau anak muda.

Untuk programnya dari bulan Juni sampai Desember, awal dibentuk Merawtjogja kan 1 Juni 2017 sampai Desember kita fokus pada konten. Untuk 6 bulan pertama, kita istilahnya pengen menggaet *followers* itu salah satu strategi kita, jadi kita buat konten yang ringan-ringan dulu di 6 bulan pertama. Kita ngomongin soal Jogja, apa yang ada di Jogja terus sekarang

mungkin sempet hilang, kita munculin lagi, ngomongin nostalgianya, ngomongin misteri dan sebagainya.

Untuk video pertama kita membuat perempuan naik andong untuk menyentuh emosi orang tentang Jogja, yaa karena banyak orang yang punya kaitan tentang Jogja kan? Dan itu berkaitan dengan emosi, kita munculin lagi lewat video itu kemudian kita bawa ke konten-konten ringan selama 6 bulan itu.

Setelah selesai tahun kemarin ya di 2018 kita baru mencoba membuat *kampanye* aktivasi online dan aktivasi offlinenya. Kita coba buat *kampanye* di media social dari followers yang 6 bulan kita kumpulkan. *Alhamdulillah*, enggak banyak ya tapi kita coba untuk terjun langsung ke lapangan, itu juga melibatkan banyak orang. Komunitas juga ada, masyarakat juga ada. Januari kemarin itu ada program campaign Anda membangun Kami menanam, *Alhamdulillah* dapet respon, kita memang ada target tapi itu masih jauh dibawah target tapi ada respon kita udah seneng sekali dan sudah kita realisasikan di lapangan.

Kedua, campaign Wani Ngebus, tapi memang masih dibawah target. *Alhamdulillah* banyak juga respon soal Wani Ngebus, program itu akan terus berjalan sampai tahun ini dan terus berganti tema setiap bulannya.

A : Bagaimana cara Merawat Jogja dalam menganalisis khalayak?

B : Kami menganalisis SWOT, Merawatjogja saat ini merupakan satu-satunya team project di Jogja yang memiliki fokus untuk memproduksi

konten di berbagai platform media sosial, melakukan aktivasi online dan offline dengan mengangkat nuansa lokal yang berkaitan erat dengan Jogja. Selain itu, Merawatjogja berada di lingkup Paguyuban Kaum Informasi Jogja (PAIJO) yang masing-masing memiliki pengikut diatas 100.000, sehingga memudahkan Merawatjogja untuk meraih *awareness* dan efek viral dalam setiap konten yang diunggah melalui media sosial. Merawatjogja juga memiliki citra positif di kalangan masyarakat Jogja dan beberapa tokoh penting di Jogja (seniman, budayawan, penulis dan musisi) termasuk dari lingkup pemerintahan.

Weaknes, Tim kreatif Merawatjogja yang mayoritas adalah mahasiswa memiliki keterbatasan waktu dalam beberapa proses produksi, karena harus menyesuaikan dengan jadwal kuliah dan kesibukan sebagai mahasiswa. Dari seluruh anggota tim Merawatjogja, hanya satu orang yg berasal dari Jogja, sehingga perlu tenaga yang lebih untuk mentransfer seluruh pengetahuan tentang Jogja ke anggota tim yang lain. Manajemen waktu dalam proses produksi yang masih belum cukup baik serta fasilitas produksi yang masih terbatas, sehingga terkadang output mengalami inkonsistensi. Merawatjogja merupakan lembaga non-profit maka alokasi dana untuk kebutuhan iklan/promosi masih terbatas.

Opportunities, Merawatjogja menggandeng anak-anak muda kreatif yang peduli dengan kota tempat tinggalnya dengan semangat menjaga, memelihara dan merawat. Pada tahun 2025, Indonesia akan mengalami masa bonus demografi, dimana jumlah usia produktif berada di atas 70%.

anak muda pemilik gadget berusia 18-35 yang juga segmen dari Merawatjogja akan menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak. Threats, Beberapa konten informasi, gagasan atau ide terhadap sebuah kelompok/instansi/perusahaan/intitusi yang bersifat mengkritis, terkadang menuai kontra dari golongan tertentu. Nantinya, akan semakin banyak muncul penyedia konten yang tidak mengandalkan laman situs atau aplikasi khusus, karena konten melalui patform media sosial dianggap lebih efektif untuk menjangkau publik untuk membuka diskusi. Oleh karena itu, terjadi kemungkinan munculnya aktivitas serupa di media sosial dari salah satu akun media sosial yang telah eksis dengan jumlah pengikut yang lebih besar daripada Merawatjogja.

Selain itu, kami menganalisis berdasarkan pengalaman pribadi dan juga pengalaman followers serta observasi. Selama 6 bulan pertama kita mencoba posting konten berkaitan dengan macet, pembangunan, bagaimana manusia di Jogja, lingkunganya dan segala macam. *Kok* responnya agak lumayan bagus, akhirnya kita banyakin soal itu. Dari sini kita berfikir, apakah mereka juga merasakan hal yang sama?

- A : Bagaimana cara Merawatjogja dalam penetapan sasaran?
- B : Berdasarkan data analisis di media sosial, setelah posting beberapa konten selama 6 bulan, *kan* sudah terbentuk audiens siapa saja dan yg paling banyak umur 18-35 tahun.

Target sasaran kampanye kami tentunya orang Jogja yang tinggal di Jogja, pernah tinggal di Yogyakarta karena jika bicara soal Jogja, siapapun pasti akan tertarik untuk mencari tahu lebih dalam. Banyak diluar sana orang-orang yang akan/sedang memimpikan untuk bersentuhan dengan Jogja, namun belum memiliki kesempatan. Kami ingin hadir untuk mereka dengan menyajikan informasi yang khas sesuai karakter Merawatjogja. Agar mereka enggak gagap ketika sudah bersentuhan dengan Jogja suatu saat nanti.

Sedangkan bagi mereka yang sedang dan sudah pernah bersentuhan dengan Jogja, kami hadir sebagai sahabat/saudara mereka yang memiliki pemikiran, cerita, pengalaman dan permasalahan yang sama dengan mereka, sehingga memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan kami

A :Bagaimana cara menetapkan media yang digunakan?

B : Media sosial paing banyak diakses oleh orang-orang yang berumur segitu, media yang paling dekat dengan kita gampang diraih paling populer di kalangan anak muda. Target kita kan anak muda, gimana cara kita mendekati mereka dengan hal-hal yg mereka sukai, jadinya pakai medsos enggak mungkin kan kita pake koran. Yaaa karena kebutuhan udah ada di gadget ini sih

Hampir semua media social kita pakai tapi paling aktif di Instagram, facebook kan terhubung sama instagram, kalo twitter kita masih kesusahan. Setiap media social kan polanya beda. Twitter kan real time harus *update*

terus setiap hari, kalau instagram kan posting jam sekarang 2-3 jam lagi masih keliatan

A : Mengapa memilih Instagram sebagai media kampanye?

B : Karakteristiknya di media sosial kan beda-beda, facebook karakternya untuk orang tua, Instagram karena sasaran kita anak muda rumahnya di Instagram. Saat ini, kita ga mungkin lari ke twitter, twitter memang banyak anak muda cuman twitter kan mainan lama di media sosial, isinya banyak orang-orang kritis sih disana, cuman dari sisi SDM kami sendiri yang mainan twitter itu udah enggak ada. Mau menyerahkan ke teman-teman yang lain mereka enggak bisa yang *real time* ngetweet, culture dan habitnya udah beda. Sekarang udah masuk ke eranya instagram karena dari SDM kita anak-anak muda, sasaran kita juga anak muda, jadi kita mainnya di instagram. Facebook dan yang lain sebagai penyeimbang saja, twitter juga jarang update soalnya.

A : Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Merawat Jogja?

B : *Ayo obah*, ayo kamu bergerak berkontribusilah buat Jogja. Selain itu kami juga mengingatkan Jogja itu tidak hanya sekedar tempat wisata, Jogja itu lebih dari itu , value nya banyak, pola pikirnya, tutur katanya, tata kramanya dan segala macemnya. Jogja itu enggak hanya sekedar pembangunan tapi yang jadi valuenya Jogja itu ya orang-orangnya

A : Bagaimana proses terbentuknya tema dan konten tersebut?

B : Misal di bulan Februari kemarin tentang kampanye waningebus. Bulan januari kita sudah *brainstorming*, disini kita kumpulin bulan depan mau ngangkat apa. Semisal berbiacara tentang macet sama transportasi umum, setelah itu kita kerucutkan lagi dan kita buat *hashtag* untuk kampanyenya. Setelah kita dapat tema besarnya dan kepilih #WaniNgebus. Kemudian kita *breakdown* satu persatu yg akan dijadikan *keyword* misalnya macet modelnya kayak mindmapping, apasih yg berhubungan dengan macet itu? Banyaknya kendaraan pribadi, kondisi jalan dan lain lain. Begitujuga dengan bis, ketika kamu mendengar kata bis, apasih yang ada dipikiranmu? Baru kita kerucutin lagi sampe jadi keyword itu kita jadi satu misalya dlm satu bagian kita ada 3-4 bagian nah itu akan jadi satu konten sampe 15-16 konten . Seteleh itu dilempar ke produksi, konten creator ya menulis deskripsi keywordnya mislanya ada macet tadi, pelanggaran motor dan mobil dan sebagainya, mereka bertugas untuk mencari data tentang itu . Setelah itu ke grafis yaitu produksi kemudian ke admin untuk upload.

A : Adakah kemungkinan, materi yang tidak boleh dipublikasi melalui media sosial instagram?

B : Konten sara maupun pornografi enggak bisa, cuman untuk membatasi konten kan d Jogja ada isu segala macem, sebenarnya bisa karena kita tidak ada keterikatan bebas kita mau ngeluarin apa, kita bisa bahas isu-isu yang

sensitif di Merawatjogja cuman kita harus tau momenya pas atau enggak akhirnya kita harus ada filternya ni untuk konten-konten yg sensitif.

Kayak model demo kemarin yg di UIN kan rame, kita memutuskan ga mengangkat karena buat kami itu ga penting, kenapa ga penting? karena kami tau sejarahnya, demo disana itu udah berulang kali pos polisi itu udah berapa kali dibakar. Kenapa harus diangkat lagi? buat kami itu ga penting. Sementara akun-akun media sosial banyak yg ngangkat itu ya mungkin mereka baru di Jogja heboh liat kayak gitu, itu satu konten negatif sih jadi gausah kami angkat. Jadi kami melihat dari sisi positif negatifnya efeknya sejarah kontennya itu gimana, momenya tepat atau enggak.

A : Gaya bahasa seperti apa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram? Mengapa menggunakan gaya bahasa tersebut?

B : Campur ni, bahasa jawa bahasa indonesia, mengikuti tren yang ada di media sosial semisal selbat dah kita ikuti istilahnya cah enom lah . Cuman karena ada dua admin yang satu bisa bahasa jawa bahasa enggak, yang bisa dicerna oleh semua, karena kita tau followers kita enggak dari jogja aja.

Biar lebih santai, karena kami ingin mengeluarkan bahasa- bahasa di angkringan, percakapan di media sosial itu enggak lebih dari angkringan. Media sosial itu ya kayak angkringan, obrolan di angkringan itu kan santai ada orang ngomong pakai bahasa Indonesia di tanggepin, ada yang ngomong pake bahasa Jawa ditanggepi pakai bahasa Indonesia. Boso ngoko, krama inggil dan macam-macam.

A : Apakah ada ketentuan foto atau gambar yang diunggah Merawat Jogja melalui media sosial Instagram? Jika ada, seperti apa ketentuannya?

B : Iya untuk postinganya kami ada *guide linenya*, peletakan logo disini, warna yang digunakan merah sesuai *brand* Jogja, kalau pakai foto orang lain kita harus kasih *credit* di fotonya. Emang udah ada panduannya sendiri untuk segala macam postinganya cuman enggak *saklek* tinggal kreatifitas teman-teman saja

A : Jenis konten apa yang disukai oleh target audience?

B : Mereka suka infografis, video, foto. Perbandinganya setiap bulan kita punya 15 konten, 7 infografis, 4 video, 4 foto. Kita pernah survei mereka suka konten apa dan kebanyakan infografis.

A : Apakah ada waktu tertentu untuk mengunggah materi di media sosial Instagram?

B : Waktu 6 bulan awal selalu diatas jam 3,jam pulang kerja. Saat puasa, waktunya tidak menentu, tapi kami upload sekitar jam 6.

A : Bagaimana Merawat Jogja dalam menentukan skala waktu?

B : Minimal 2 minggu sebelum *kampanye* berjalan, kita *brainstorming* dulu. Biasanya *brainstorming* selesai 3 hari. Seminggu insya allah konten udah siap,tinggal produksi tapi produksi sambil jalan. *Planningnya* selesai semua sebelum akhir bulan. Awal bulan mulai upload 2 hari sekali, evaluasi di akhir tiap tanggal 20an sekaligus *brainstorming* untuk tema selanjutnya.

A : Bagaimana Merawat Jogja dalam mengimplementasikan dana?

B : Setiap bulan 200 ribu hanya kebutuhan ads. Kita juga ada dompet dadakan yang isinya 500 ribu untuk kebutuhan kantor ini, cuman dalam perjalanannya lebih dari itu kadang enggak terkontrol. Keuntungan hasil pekerjaan kita, kita sisihkan untuk itu. Selain dari situ teman kuliah kita yang kerja di Jakarta, yang mendukung kampanye ini dan mengapresiasi kita, di awal-awal Merawatjogja perbulan ngasih 500 ribu, karena 2 orang, jadi 1 juta. Dari 1 juta itu untuk kebutuhan ads, produksi video foto, konsumsi anak-anak yang kira-kira butuh pekerjaan berat.

A : Fitur Instagram apa saja digunakan untuk mendukung kampanye Merawat Jogja?

B : Semua fitur kita pakai, postingan biasa, highlight, dm. Kita pakai setiap ada yg dm kita jawab. Highlight untuk kampanye yang sudah berjalan, instastory kami juga pakai untuk reminder campaign yang lagi jalan, survei dan lain sebagainya kita pake instastory.

A : Bagaimana menjalin komunikasi dengan pengikut akun instagram Merawat Jogja?

B : Kita bicara di instagram setiap kita posting harus ada fastresp setiap ada komentar disana. Berusaha *me-maintaince* dengan *followers*, berusaha membangun kedekatan dengan followers DM semua kita bales, kita juga balas di kolom komentar setiap postingan..

A : Apakah program kampanye selama ini dirasa sudah sesuai dengan yang Merawat Jogja rencanakan?

B : Responya sih sudah sesuai walaupun sedikit udah sesuai sama keinginan kita, jumlah responya emang belum.

A : Bagaimana evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : Aspek yang ditinjau peningkatan jumlah *followers*, respon audiens – *engagement* seperti komentar, *like, share, reach, impression*, serta keterlibatan audiens dalam kampanye

A : Efek apa yang diharapkan dari kampanye yang Merawatjogja lakukan?

B : Kita ingin warga Jogja lebih peduli tentang permasalahan di Jogja, dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di Merawatjogja secara mandiri di kehidupan mereka.

A : Bagaimana mengukur efek dari kampanye Merawatjogja lakukan?

B : Sejauh ini kami belum mengukur efek dari kampanye yang kami lakukan, karena kalau mau mengukur harus riset secara langsung, sejauh ini kita baru lewat sosial media saja.

A : Hambatan apa yang ditemui selama melaukkn kampanye oleh Merawat Jogja?

B : Yaa lucu yaaa namanya netizen mereka memang banyak ada sebagian yang vocal di media social ketika kita coba untuk melakukan tindakan di lapangan. *Blerett wes*, enggak ada. Ketika sampai pada hari H melakukan aksi gada cuman beberapa. Yaaaa yang ikut cuman dikit, enggak sebanding dengan followers kita yang 11k. Yaa mungkin mereka belum terbiasa.

Merawatjogja yang dulunya ada peralihan yang bawa konten ringan tiba-tiba ada campaign tiap bulannya. Itu ada factor itu juga sih. Ternyata responya enggak begitu banyak ketika terjun langsung di lapangan mereka mungkin banyak like comment. Hal itu oke untuk perkembangan akun, enggak masalah tapi kita enggak cuma berkuat di akun itu aja yaaa ingin turun langsung di lapangan juga.

Keterbatasan sumber daya manusia dari Merawatjogja yang rata-rata masih kuliah, yang ada tugas, ujian, kadang liburan dan lain sebagainya. Manajemen waktu kita belum bagus walaupun di postingan sudah, tapi masih suka mepet-mepet produksinya yaa kembali lagi sama kesibukan mahasiswa yang kegiatannya enggak cuma satu.

Ada akun itu paguyuban informasi jogja namanya paijo itu beberapa kali mereka merepost konten kita atau segala macamnya itu sih sebenarnya bisa menjadi salah satu factor pendukung keberhasilan kita dan campaign ini, cuman seperti akun @infojogja, @jogjaku 24 jam yg akunnya diatas 140k mereka terkumpul dalam sebuah paguyuban. Ketika kita melakukan campaign ini dan minta tolong dibantu ada beberapa yg bantu cuman impactnya ga terlalu banyak mereka pola kerjanya ketika ada satu akun merepost foto tertentu semua akun likenya ikut merepost itu. Ketika ngomongin soal wisata mereka akan senang hati, tapi ketika ada gerakan seperti ini ada yang beberapa ngelike, cuman satu dua aja enggak semuanya ikut andil untuk membantu ini.

Kita pernah melakukan paid promote cuman kalau setiap akun kita bayar, setiap postingan kita bayar, habis juga duit kita. Akun mereka mereka membawa nama akun Jogja, ketika ada campaign, bagus untuk menginspirasi orang lain kenapa mereka enggak istilahnya mensupport hal-hal seperti ini.

A : Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

B : Kami masih mencari cara menyampaikan sesuatu yang pas dengan karakter orang Jogja biar mereka bisa banyak yang ikut dan merespon. Menurut kita penyampainya udah bagus, yang akhirnya jadi bentuk nyata enggak sebanding. Yaitu, karena orang di Jogja beda-beda, kita harus nyampeinya lebih general sesuai dengan experience, mungkin orang beranggapan sesuai sm pengalamanku tapi enggak sama pengalaman dia. Cari anggota baru nambah SDM dengan harapan pembagian tugas bisa lebih ringan. Untuk waktu, kita harus bisa ngatur waktu lebih nyari orang yang bisa marah dan tegas kalau enggak tepat waktu.

Lampiran

Nama : Karina Septiani Marzuni

Jabatan : Admin Sosial Media Merawatjogja

Transkrip wawancara dengan Karina Septiani Marzuni dengan jabatan Admin Sosial Media Merawatjogja tanggal 13 Juli 2018.

A : Bagaimana awal mula berdirinya Merawatjogja?

B : Sebenarnya Mas Aik, Mas Novan, Mas Yoyok alumni tahun 2005 tahun 2009. Jadi ada acara di Ilkom UII untuk gumpulin alumni dan anak baru. Disitu mas aik tertarik ingin memberdayakan adik tingkatnya. Awalnya ngomong sama temenku, temenku ngajak aku buat join , ketemu sama Mas Aik ngobrol-ngobrol dan Mas Aik menjelaskan punya tujuan membuat Merawatjogja, dibawa seperti apa, konten awalnya seperti apa,teruslah berjalan sampai sekarang. Kami ada 15 orang, sebelumnya ditanya dulu temen-temen minatnya kemana, kebetulan aku tertarik jadi admin sosmed

A : Apa yang melatarbelakangi adanya Merawat Jogja?

B : Dari kegelisahan Mas Aik yang tinggal dari kecil sampai dewasa melihat perubahan Jogja dari waktu ke waktu dan ingin mengembalikan Jogja sebagaimana semestinya

A : Apa tujuan didirikannya Merawat Jogja?

B : Bagaimana buat kesadaran aja sih, rasa cinta, seharusnya kita merawat Jogja karena Jogja memberi pengaruh buat kita. Terutama aku yang

pendatang aja, banyak memberikan pengaruh, jadi kenapa enggak merawat?

A : Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : Enggak cuman ngelempar konten di medsos, kita juga terjun ke lapangan. Pada akhir bulan nanti kita dapet satu topik nanti dan kita ngelakuin langsung sesuai dengan tema itu. Semisal yang kampanye Anda Membangun Kami Menanam, kami menanam di Kali Code. Kadang kita juga jadi speaker di talkshow atau kunjungan dari teman mahasiswa ataupun media.

A : Bagaimana cara Merawat Jogja dalam menganalisis khalayak?

B : Brainstorming, masing-masing dari kami mengusulkan ide yang tentunya itu berdasarkan apa yang kita tahu, kita rasakan, kita lihat, kita dengar dari orang lain, followers, teman dan pengalaman kita, hasil pandangan kita. Nanti kita diskusikan bersama, apakah ini menarik jika diangkat?

A : Bagaimana cara Merawat Jogja dalam penetapan sasaran?

B : Karena kami menggunakan media sosial sebagai media kami, jadi target kami tentu anak muda.

A : Bagaimana cara menetapkan media yang digunakan?

B : Kami kan mahasiswa, kami memakai cara yang kami sukai. Dan target kita anak muda, kita pake cara-cara yang mereka sukai juga, yaitu media

sosial. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter. Seperti membuat video, video sosial eksperimen, infografis.

A : Mengapa memilih Instagram sebagai media kampanye?

B : Instagram merupakan media yang digandrungi anak muda, dan banyak fitur yang mendukung kita, kadang kita survei pakai instastory. Setiap hari anak muda pakai itu dan interaksinya lebih banyak, lebih cepat.

A : Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Merawat Jogja?

B : Bergerak dan berkontribusi untuk mengembalikan Jogja sebagaimana mestinya.

A : Bagaimana proses terbentuknya tema dan konten tersebut?

B : Kami brainstorming, ada kalanya kita satu waktu kumpul untuk brainstorming, masing-masing dari kami nanti mengutarakan idenya. Contohnya pada kampanye sampah serapah,

Masalah sampah kita tulis di papan tulis, kita pilah-pilah mana yg cocok kita jadikan konten. Sampah itu bau, enggak sehat, dan lain sebagainya kita ambil sekitar 15 kata kunci. Dari satu kata itulah berganti ide konten yg diproduksi yang akan menjadi hastag kemudian, aku buat konten dari kata tidak sehat itu. Feedback dari masyarakat jadi konten kita juga, waktu kolaborasi konten kampanye Ada di Jogja netizen siapa yg punya ide konten mereka submit, kami filter kita pilih ada 3 orang masuk ke konten kita.

A : Adakah kemungkinan, materi yang tidak boleh dipublikasi melalui media sosial instagram?

B : Konten SARA, itu kode etik. Sebenarnya kita punya berapa materi yang mau kita upload, tapi pressure juga sih melihat mj bawa isu-isu sensitive dan ada berapa pihak yg enggak setuju, kami menjaga itu sih contohnya mengenai pembangunan bandara. Dari kami sendiri, kita juga bukan org yang tau tentang Kulonprogo dari awal, kita gamau bikin berita yg enggakimbang. Beberapa isu yg pengen kita angkat belum tercapai, tapi kami hanya untuk masyarakat tahu aja klo ada masalah ini, ada pelanggaran ham disini enggak kita bahas bandaranya gimana lebih detail.

A : Gaya bahasa seperti apa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram? Mengapa menggunakan gaya bahasa tersebut?

B : Campur sih, bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang jelas gaya bahasa yg anak muda ringan tapi berbobot. Ketika menggunakan karakter Mas Jon kita pake agak kejawa-jawaan karena memang karakternya gitu kayak panggilan dab, lur. Bahasa Indonesia kan bahasa kita semua, kalau penggunaan bahasa Jawa menyesuaikan karakter.

A : Apakah ada ketentuan foto atau gambar yang diunggah Merawat Jogja melalui media sosial Instagram? Jika ada, seperti apa ketentuannya?

B : Udah ada template dari Mas Aik memang ada untuk *brand image*.

A : Jenis konten apa yang disukai oleh target audience?

B : Hasil survei kita, lebih suka infografis karena gampang dibaca dan diterima. Audio-visual langsung diprekatekin lewat video.

A : Apakah ada waktu tertentu untuk mengunggah materi di media sosial Instagram?

B : Kita survei jam berapa orang buka HP dan main Instagram sekitar Jam 9 pagi, jam 12 siang, sore jam 5 habis kerja

A : Bagaimana Merawat Jogja dalam menentukan skala waktu?

B : Konten creator yang menyusun timelinenya. Nanti konten kreator buat konten apa, kita dapet keyword buat konten yang nanti muncul tanggal berapa dan harus bagaimana. Dalam sebulan itu kita ngeluarin 15 konten, otomatis jaraknya 1 hari 1 hari. *Brainstorming* minggu terakhir di bulan ini, kita menyesuaikan waktu dari temen-temen yang penting sebelum bulan itu. Misal tanggal 13, *nah* nanti tanggal 15 ada konten yg ditayangin.

A : Bagaimana Merawat Jogja dalam mengimplementasikan dana?

B : Sejauh ini temen-temen Merawatjogja diundang ngisi atau sharing di acara, nanti kita dapat dana. Dana yang kita dapatkan untuk keperluan Merawatjogja kedepannya. Sejauh ini rincian dana enggak ada karena kita non profit, karena kita patungan aja. Kita kan produksinya lebih ke media, kita tidak ngeluarin danana apapun. Kita tinggal foto, hasil riset sendiri, kebeteulan prodi Ilmu Komunikasi UII support kita, pinjem prodi dibolehkan. Jadi, selama ini kita produksi enggak kehabat. Pengeluaran kita lebih ke operasioanal, bergerak secara kolektif dan kekeluargaan.

A : Fitur Instagram apa saja digunakan untuk mendukung kampanye Merawat Jogja? Mengapa menggunakan fitur tersebut?

B : Survei pake snapgram, kita pakai ads Instagram. Live streaming kalo ada acara atau klo lagi ngobrol sm temen-temen radio biar warganet tau apa aktivitas kita.

A : Bagaimana menjalin komunikasi dengan pengikut akun instagram Merawat Jogja?

B : Kita buat kolaborasi kampanye Ada di Jogja, Surat Kagem Jogja, dengan itu kita menjaga relasi sama followers. Kalo mbak lihat kita ngejawab komentar-komentar dari netizen dan DM yang masuk ke kita. Kita anggap mereka semua teman

A : Apakah program kampanye selama ini dirasa sudah sesuai dengan yang Merawat Jogja rencanakan?

B : Harapan aku pribadi setiap ngasih ekpetasi 0, dari awal kita launching video cukup viral di share sama orang yang enggak kita suruh, kebanyakan di share diluar mj. Orang-orang bilang ini cukup sukses, setiap konten kan punya tanggung jawab ya, contohnya kayak konten wani ngebus. Kita enggak ingin jadi yang buat konten lempar, lepas terus selesai, kita pengen keberlanjutan. Ekspetasi kita pengen jadi wadah penggerak dan pengen berlanjut. Itu jd PR kita, kampanye kita enggak sekedar kampanye temporary juga tapi juga berdampak dan pengunya berkelanjutan.

A : Bagaimana evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : Evaluasi kami lakukan di akhir bulan sekaligus brainstorming tema kampanye selanjutnya. Nanti tiap anak mengutarakan evaluasi untuk

kampanye kami yang kemarin. Manajemen waktu ketika enggak tepat ngumpulin deadline dan keteteran yaa karena kita mahasiswa jadi enggak bisa fokus ke Merawatjogja aja. Kami juga melihat penambahan followers, selalu ada peningkatan followers apalagi kalau ada postingan audio-visual, yang penyebarannya mudah, kemudian warganet kepo apa sih Merawatjogja, dan akhirnya follow. Kita terus mengamati tipikal konten mana yang disukai, serta bagaimana responnya.

A : Efek apa yang diharapkan dari kampanye yang Merawatjogja lakukan?

B : Kami ingin mereka mulai peduli dengan Jogja dan mengembalikan Jogja sebgaiaman mestinya

A : Bagaimana mengukur efek dari kampanye Merawatjogja lakukan?

B : Sejauh ini kami belum mengukur efek dari kampanye yang kami lakukan, karena membutuhkan waktu yang panjang pastinya, sedangkan kami kampanye saja berjalan setiap bulan tentunya waktunya enggak cukup.

A : Hambatan apa yang ditemui selama melakukan kampanye oleh Merawatjogja?

B : Tidak tepatan waktu ngisi konten.

A : Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

B : Kedepannya kita lebih prepare lagi, kita harus lebih me-manage waktu. Sejujurnya ini masalah ke diri sendiri

Nama : Halip Nuryanto

Jabatan : Peserta Kampanye Anda Membangun Kami Menanam

Transkrip wawancara dengan Halip Nuryanto dengan jabatan Peserta Kampanye Merawatjogja tanggal 11 Juli 2018

A : Apa yang anda ketahui tentang Merawat Jogja?

B : Suatu gerakan yang mengajak netizen untuk membuat Jogja lebih baik.

A : Darimana Anda mengetahui Merawat Jogja?

B : Aku tau Merawatjogja dari Instagram. Awalnya memang lagi search aja pergerakan tentang peduli lingkungan terus akhirnya nemu gerakan itu.

A : Apakah anda mengetahui akun Instagram @Merawatjogja ? Jika anda mengikuti, sebutkan contoh informasi yang pernah anda dapatkan dari media sosial tersebut

B : Banyak sih, tentang edukasi pentingnya memanfaatkan transportasi umum, terus edukasi kebersihan lingkungan, terus jadi tau tentang bagaimana kita harus bersikap di tempat umum, banyak dapat informasi yang sebelumnya aku enggak tau sih.

A : Jenis konten apa yang anda sukai? Mengapa?

B : Lebih suka ke infografisnya karena bisa memanfaatkan ruang semaksimal mungkin.

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai postingan Merawat Jogja?

B : Dari sisi design nya konsisten, mulai dari huruf, warna sampai fontnya. Terus juga menggunakan warna yang menarik , sehingga menarik perhatian pembaca.

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai gaya bahasa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram?

B : Enak sih, pilihan katanya pas jadi enggak membuat pusing netizen walaupun itu informasinya banyak seperti di infografis.

A : Dalam kampanye apa anda terlibat? Mengapa anda tertarik mengikuti kampanye tersebut?

B : Kampanye Anda Membangun Kami Menanam. Karena aku pengen kasih aksi nyata buat lingkungan sekitar ku, dengan cara ini aku bisa berkontribusi untuk Jogja yang lebih baik.

A : Bagaimana kampanye berlangsung?

B : Jadi aku beli kaos itu dan hasil penjualan dari kaos untuk membeli bibit tanaman.

A : Bagaimana pendapat anda tentang kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : Bagus. Dia memanfaatkan media sosial untuk meng edukasi masyarakat, itu cara pas di era masyarakat yg gila dengan gadget dan medsos. Pendekatan ke masyarakat juga bagus, apa lagi didukung dengan grafis dan

video yg menarik jadi menarik banyak orang untuk melihat dan membacanya.

A : Menurut anda apakah kekurangan dalam kampanye tersebut?

B : Kekurangan, aku belum bisa melihat, soalnya aku banyak mengikutinya hanya lewat medsos jadi enggak tau kekurangannya dimana.

A : Adakah saran untuk kampanye Merawat Jogja agar berjalan lebih baik lagi?

B : Kalau saran ada, mnrtku gerakan ini harus di "uri-uri" kalau orang Jawa atau di lestarikan, nah caranya gimana.. Caranya dengan menggandeng pemerintah dan elemen ata organisasi yg ada di masyarakat, misalkan pemuda atau karang taruna di libatkan, pasti nanti banyak orang yg akan tersadarkan. Apa lagi kalau misalkan bisa mengajak organisasi kampus, pasti gerakan ini lebih akan meluas lagi dan pastinya dampaknya juga akan banyak banget.

Nama : Trisanti

Jabatan : Peserta Kampanye Wani Ngebus

Transkrip wawancara dengan Trisanti sebagai Peserta Kampanye Merawatjogja tanggal 15 Juli 2018

A : Apa yang anda ketahui tentang Merawat Jogja?

B : Dulu pas awal follow, saya kira Merawat Jogja akun informasi sebagaimana yang lainnya. Seperti misalnya @JogjaUpdate @Jogja24Jam dll. Tapi, ternyata akun ini lebih ke menggerakkan warga Jogja buat kembali merawat Jogja sebagaimana namanya. Banyak event-event seru gitu. Salah satunya campaignnya

A : Darimana Anda mengetahui Merawat Jogja?

B : Dari Instagram.

A : Apakah anda mengetahui akun Instagram @Merawatjogja ? Jika anda mengikuti, sebutkan contoh informasi yang pernah anda dapatkan dari media sosial tersebut

B : Banyak, sih. Selain kampanye-kampanye seru, saya suka nyimak info-info grafisnya. Seperti misalnya, waktu itu pernah membahas tentang suara drumband misterius di Jogja, asal usul Gudeg, dsb.

A : Jenis konten apa yang anda sukai? Mengapa?

B : Semua menarik. Merawatjogja mengemas konten yang ada dengan menarik tidak membosankan sehingga mudah dipahami, saya menikmati setiap konten yang dibuat oleh Merawatjogja.

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai postingan Merawat Jogja?

B : Suka. Cukup komunikatif. Konten informatif. Desain, menarik. Enak dipandang tanpa mengganggu penyampaian informasi.

A : Apakah anda menyukai gaya bahasa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram? Mengapa?

B : Iya, bahasa yang digunakan mudah dimnegerti meskipun terkadang menggunakan bahasa Jawa. Penggunaan bahasa Jawa menurut saya menjadi identitas tersendiri bagi Merawatjogja

A : Dalam kampanye apa anda terlibat? Mengapa anda tertarik mengikuti kampanye tersebut?

B : Kampanye Wani Ngebus. Pertama, karena saya sendiri menggunakan bus sehari-hari dan merasa terbantu dengan transportasi tsb. Seperti misalnya, tidak perlu bermacam-macet ria di jalanan. Kedua, saya lahir dan besar di Jogja. Jadi, saya bisa merasakan bagaimana perubahan kondisi Jogja saat ini, khususnya dalam hal lalu lintas. Dulu, tidak pernah ada kata macet di Jogja kecuali pas sekaten. Bahkan, waktu kecil saya punya kebiasaan dengan bapak keliling-keliling kota dengan bersepeda. Hal itu tentu sudah susah dilakukan saat ini, karena kondisi jalanan sudah nggak nyaman buat keliling-keliling kota bersepeda. Alih-alih sehat, justru malah sesak napas

karena polusi. Plus risiko diklaksoni mobil-mobil dan motor yang makin banyak aja di jalanan. Atas alasan tsb, saya seneng sekali waktu melihat akun Merawat Jogja mengadakan kampanye Wani Ngebus.

Menurut saya, menggunakan transportasi umum merupakan salah satu solusi yang cukup efektif untuk mengurangi macet. Dengan orang-orang suka bepergian memakai alat transportasi umum, maka pemakaian kendaraan pribadi jadi berkurang. Jalanan jadi lega. Begitu.

A : Bagaimana kampanye tersebut berlangsung?

B : Jadi saya selfie nanti di unggah di Instagram dan mention Merawatjogja sistemnya seperti mengumpulkan poin. Poin yang terbanyak mendapatkan hadiah dari Merawatjogja. Saya dapat totebag juga kartu transjogja dari Merawatjogja.

A : Bagaimana pendapat anda tentang kampanye yang dilakukan oleh Merawatjogja?

B : Bagus sih, karena beberapa komunitas fokus pada satu tema saja cuman kalo MJ ini beda dengan tema yang lain. Memang seharusnya akun seperti ini ada di kota lainnya sehingga membuat kita sadar bahwa siapa lagi yang akan menjaga kota kita kalau bukan kita sendiri sebagai warganya.

A : Menurut anda apakah kekurangan dalam kampanye tersebut?

B : Kekurangannya apa ya? Hmm... mungkin dari segi teknisnya aja. Kan itu syaratnya kudu setor foto selfie, baik sendiri, bareng teman, atau sama

petugas. Nah, di bus kadang ada kondisi yang tidak memungkinkan buat selfie. Kayak pas bus penuh, misalnya. Ya cuma itu aja, sih. Tapi bukan masalah yg berarti, sih. Karena kata adminnya waktu itu, akhirnya boleh foto suasana di bus saja. Jadi nggal perlu selfie kalau pas kondisi nggak memungkinkan

A : Adakah saran untuk kampanye Merawat Jogja agar berjalan lebih baik lagi?

B : Sarannya ya semoga akun tersebut tetap eksis. Dengan program-program seru yang menginspirasi dan membuat Jogja menjadi lebih baik sehingga gerakan ini bisa lebih banyak peserta yang terlibat.

Nama : Dina Zhafira

Jabatan : Peserta Kampanye Sampah Serapah

Transkrip wawancara dengan Dina Zhafira dengan jabatan Peserta Kampanye Sampah Serapah tanggal 17 Juli 2018

A : Apa yang anda ketahui tentang Merawat Jogja?

B : Sekumpulan orang yang masih peduli dengan suasana jogja yang ramah

A : Darimana Anda mengetahui Merawat Jogja?

B : Dari teman yang asli Jogja, jadi dia memberi tahu ada akun Merawatjogja nih terus aku tertarik dan follow

A : Apakah anda mengetahui akun Instagram @merawatjogja ? Jika anda mengikuti, sebutkan contoh informasi yang pernah anda dapatkan dari media sosial tersebut

B : Ya. Tentang keluhan kesah orang jogja, ada juga tentang kebudayaan dan habit orang Jogja

A : Jenis konten apa yang anda sukai? Mengapa?

B : Video karena lewat video pesannya sangat tersampaikan, kualitasnya juga bagus jadi tidak membosankan

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai postingan Merawat Jogja?

B : Desainnya udah menarik, konten menarik, bisa membuka pikiran khalayak tentang Jogja.

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai gaya bahasa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram?

B : Mudah di mengerti dan tidak menghilangkan khas Jogjanya dengan penggunaan bahasa Jawa, jadi lebih keliatan Jogjanya.

A : Dalam kampanye apa anda terlibat? Mengapa anda tertarik mengikuti kampanye tersebut?

B : Kampanye Sampah Serapah, karna ingin lebih peduli dengan Jogja

A : Bagaimana kampanye tersebut berlangsung?

B : Jogja kan banyak tempelan-tempelan poster kegiatan dari mahasiswa atau jualan-jualan di lampu merah di jalan di fasilitas umum di Jogja. Nah kami membersihkan itu di sekitaran daerah Wirobrajan.

A : Bagaimana pendapat anda tentang kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : cukup bagus dan efektif mbak

A : Menurut anda apakah kekurangan dalam kampanye tersebut?

B : Karena cuman ada di beberapa titik saja waktu itu sehingga orang-orang pada ngumpul jadi bersihnya enggak maksimal.

A : Adakah saran untuk kampanye Merawat Jogja agar berjalan lebih baik lagi?

B : Mungkin bisa ngajak pemerintah agar kampanye ini berjalan lebih efektif.

Nama : Hanif Abdul Halim

Jabatan : Peserta Kampanye

Transkrip wawancara dengan Hanif Abdul Halim dengan jabatan Peserta Kampanye Merawatjogja tanggal 13 Juli 2018

A : Apa yang anda ketahui tentang Merawat Jogja?

B : Mereka provide berita soal Jogja dengan sudut pandang yg beda dari yg lain. Enggak asal nyari views aja, tapi juga ada value yg ditawarkan ke penikmat kontennya

A : Darimana Anda mengetahui Merawat Jogja?

B : Awalnya temen sih, karena temenku banyak yg terlibat di mj juga tapi blm ngeh kalau mj merupakan media.. jadi sebatas tau aja

A : Apakah anda mengetahui akun Instagram @Merawatjogja ? Jika anda mengikuti, sebutkan contoh informasi yang pernah anda dapatkan dari media sosial tersebut

B : Informasi soal aspek sosial, budaya, bahkan politik.. dan angelnya yg saya suka.. Seperti cara mereka menyajikan berita soal kumuhnya tembok2 jogja akibat sampah visual

A : Jenis konten apa yang anda sukai? Mengapa?

B : Infografis karena sekali liat langsung banyak informasinya

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai konten Merawat Jogja?

B : Kalo dari sisi itu mah enggak perlu diragukan sih.. udah bagus banget design jelas eye catching, caption enggak terlalu formal.. pas banget dengan segemen anak muda.

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai gaya bahasa yang digunakan oleh Merawat Jogja di media sosial Instagram?

B : Pas sih, Merawatjogja bisa menyesuaikan dengan target audiensnya anak muda. Jadi menurutku nyambung dan enak-enak aja bahasa yang digunakan.

A : Dalam kampanye apa anda terlibat? Mengapa anda tertarik mengikuti kampanye tersebut?

B : Karena saya liat MJ bisa mengakomodir keresahan saya tentang dilema pembangunan yg ada di jogja dan bisa menyuarakannya ke khalayak umum secara fair.. pun tentang tergerusnya kearifan lokal yg ada..

A : Bagaimana kampanye tersebut berlangsung?

B : Jadi saya ngisi form di google form yang dari MJ, kemudian dikurasi dan kebetulan saya terpilih, dan akhirnya saya dan tim MJ produksi bareng-bareng.

A : Bagaimana pendapat anda tentang kampanye yang dilakukan oleh Merawat Jogja?

B : Sejauh ini bagus sih, semoga aja kampanye ini ada keberlanjutannya.

A : Menurut anda apakah kekurangan dalam kampanye tersebut?

- B : Kekurangannya ya cuma sekali lewat aja, enggak berlanjut kampanyanya.. kesannya, MJ cuma pengen ada interaksi lebih dengan followers, tanpa ada kelanjutan yg lebih soal substansi campaign yg udah disubmit
- A : Adakah saran untuk kampanye Merawat Jogja agar berjalan lebih baik lagi?
- B : Kalo menurut saya mending kolaborasi aja campaign yg sudah ada di #AdaDiJogja, masih banyak sudut yg bisa dipotret dan disajikan.. biar mj bisa memberikan point of view yg lebih dalam pada suatu masalah. Enggak satu atau dua post aja

Nama : Nesha Anisa Pangaribuan

Jabatan : Peserta Kampanye Serat Kagem Jogja

Transkrip wawancara dengan Nesha Anisa Panagaribuan sebagai Peserta Kampanye Merawatjogja tanggal 5 Juli 2018

A : Apa yang anda ketahui tentang Merawat Jogja?

B : Tentang kenapa Jogja menjadi Istimewa dan harus dirawat. Jadi akun tersebut menghimbau bagi masyarakat untuk tertib, menjaga, supaya jogja bisa lebih baik.

A : Darimana Anda mengetahui Merawat Jogja?

B : dari temen, dia follow Merawatjogja. Waktu ada kampanye yang Serat Kagem Jogja, dia WA aku karena dia tau aku suka nulis

A : Apakah anda mengetahui akun Instagram @Merawatjogja ? Jika anda mengikuti, sebutkan contoh informasi yang pernah anda dapatkan dari media sosial tersebut

B : Saya baru follow akun MJ setelah saya dapat info tentang tulisan itu. Untuk informasi apa saja yg saya dapat dari MJ belum dapat yang baru sih.

A : Jenis konten apa yang anda sukai? Mengapa?

B : Kalo dari jenisnya video, karena pas liat suasana disana, ngrasa kangen terobati aja tapi saya paling suka kalau membahas tentang Lingkungan dan Adat istiadat. Adat hampir punah di seluruh penjuru, dianggap remeh dan

tidak di lestarikan, tapi di Jogja semua menjadi berbeda, budaya di lestarikan, adat istiadat di kentalkan. Alam, Jogja selalu menyuguhkan hal baru dengan harga yang ramah .. Menjadikan kita sebagai WNI merasa memiliki .. Beda sama beberapa alam yang begitu bagus udah di mahalin, jadi ngrasa kaya di manfaatin dan ini bukan punya kita.

A : Bagaimana tanggapan anda mengenai postingan Merawat Jogja?

B : Postingannya bagus, isinya ngga cuma menjelaskan tentang istimewanya Jogja, tapi juga menghimbau untuk menjaganya. Untuk melestarikan apa yang ada, karena beberapa dari Penduduk Jogja mulai berasumsi Jogja mulai berubah. Dari sisi design juga bagus kok, menarik..

A : Bagaimana tanggapan Anda mengenai gaya bahasa yang digunakan Merawatjogja pada media sosial Instagram?

B : Bahasanya dicampur aduk, kalo yg berasal dari luar jawa mungkin akan kesulitan memahami kata-katanya. Soalnya dicampur antara bahasa indonesia dan bahasa jawa. Tapi bagi yg udah paham bahasanya ya enak-enak aja, unik soalnya. Mudah di mengerti dan tidak menghilangkan khas Jogja nya, tapi bisa di revisi mungkin ke depannya ada translate bahasa inggris biar International ya

A : Dalam kampanye apa anda terlibat? Mengapa anda tertarik mengikuti kampanye tersebut?

B : Kampanye Serat Kagem Jogja, karena aku mau semua orang tau kalo bukan hanya Jogja yang Istimewa tapi juga cerita mereka yang menuju kesana cerita dibalik niatnya kesana

A : Bagaimana pendapat anda tentang kampanye yang dilakukan oleh Merawatjogja?

B : Cukup bagus dan efektif mbak, menurut aku memang akun MJ ini harusnya ada, untuk menjaga Jogja tetap Istimewa

A : Menurut anda apakah kekurangan dalam kampanye tersebut?

B : Sejauh ini belum ada, karena aku baru tau waktu kampanye kemarin itu jadi belum bisa menilai.

A : Adakah saran untuk kampanye Merawat Jogja agar berjalan lebih baik lagi?

B : Misal ke depan dikasih kampanye versi English nya pasti lebih seru, bisa jadi cerita WNA lebih bagus dan memukaudan opini WNA tentang Jogja belum ada yang resmi mengangkat ke permukaan