

## **LAMPIRAN**

## HASIL OBSERVASI

### (Subjek 1)

Nama : dr. Tirta  
Usia : 27 Tahun  
Tujuan : Untuk mengetahui strategi kreatif iklan jogja sneaker market II  
Lippo Plaza Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik visitor  
Setting : Partisipan  
Tanggal : 09 April 2017  
Waktu : 19.20-20.48  
Observer : Peneliti

No	Aspek	Hasil Observasi
1	Ciri Fisik	Subjek memiliki tinggi kurang lebih 180cm dengan ciri fisik berkulit putih, menggunakan kaca mata.
2	Komunikasi Verbal	Secara verbal subjek berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia, terkadang subjek menggunakan bahasa jawa untuk berkomunikasi dengan rekan kerja ataupun partner kerjanya.
3	Komunikasi Non Verbal	Secara non verbal subjek ketika berbicara menggerakkan tangannya, dengan menatap lawan bicara subjek dalam mengungkapkan informasi dalam berkomunikasi

4	Struktural	Subjek sebagai <i>Head of committe</i> atau kepala komite dalam event Jogja Sneaker Market
5	Kegiatan	Subjek sebagai pengatur <i>time keeper</i> , memerintahkan seluruh devisi dalam sebuah event untuk saling berkoordinasi. Subjek juga sebagai kepala yang menseleksi seluruh panitia yang terlibat akan sebuah event tersebut. Pada saat acara berlangsung subjek atau responden ini keliling dari satu booth ke booth lainnya untuk memantau kondisi berlangsungnya sebuah acara, selain itu juga subjek mewawancarai setiap owner setiap lapak akan berlangsung sebuah event tersebut, subjek bisa dibilang sebagai <i>one man show</i> dalam sebuah event karna langsung berpartisipasi dalam memantau dan mengkoordinasikan kelancaran sebuah event

## HASIL OBSERVASI

(Subjek 2)

Nama : Arzy

Usia : 25 Tahun

Tujuan : Untuk mengetahui strategi kreatif iklan jogja sneaker market II  
Lippo Plaza Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik visitor

Setting : Partisipan

Tanggal : 12 April 2017

Jam : 16.30-17.32

Observer : Peneliti

No	Aspek	Hasil Observasi
1	Ciri Fisik	Subjek memiliki tinggi badan kurang lebih 170cm dengan kulit putih, dan bebadan agak gemuk.
2	Komunikasi Verbal	Subjek kesehariannya menggunakan bahasa Indonesia, menggunakan bahasa Indonesia yang lancar dengan sesama anggota komunitas maupun dengan kerabat lainnya
3	Komunikasi Non Verbal	Secara non verbal subjek ketika berbicara lebih bantak berdiam tanpa menggeraan anggota tubuh lainnya.
4	Struktural	Divisi subjekdi Event Jogja Sneaker Market sebagai koorporasi
5	Kegiatan	Saat berlangsungnya event subjek mempublikasikan event melalui media sosial maupun dengan media offline, subjek selaku koor atau ketua dalam divisi tersebut

		<p>berkoordinasi dengan anggota untuk memperkenalkan event dan menjabarkannya secara rinci terkait pelaksanaan dari awal sampai akhir. Adapun media sosial seperti Instagram, facebook, dan lain sebagainya sebagai sasaran online untuk meraih visitor untuk berpartisipasi dalam sebuah event yang dilaksanakannya.</p>
--	--	---

### **Lampiran Interview Guide Jogja Sneaker Market**

#### 1. Strategi Kreatif

- a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat.
  - Strategi kreatif apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum pelaksanaan acara JSM ini?
  - Siapa saja yang menyusun strategi kreatif dalam pelaksanaan acara JSM?

- Sejak kapan strategi kreatif disusun oleh panitia penyelenggara JSM?
- Dimana panitia atau penanggungjawab acara menyusun strategi kreatif?
- Mengapa strategi kreatif perlu dilakukan?
- Bagaimana cara anda menampung ide-ide strategi kreatif yang dilontarkan oleh rekan-rekan?

b. Keterlibatan orang-orang kreatif dalam proses ini

- Apa saja yang menjadi bahan dan alat untuk menyusun strategi kreatif?
- Siapa saja yang berhak menyusun strategi kreatif ini?
- Kapan orang-orang mulai mengerjakan isi dari konten tersebut?
- Dimana proses pembuatan dan evaluasi strategi kreatif?
- Mengapa tim melibatkan pihak luar / tidak melibatkan pihak luar?
- Bagaimana pensortiran strategi kreatif dan siapa saja yang melakukannya?

c. Presentasi di hadapan klien dan pengiklan

- Apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum presentasi?
- Siapa saja yang terlibat dalam proses presentasi
- Kapan presentasi akan dilakukan?
- Dimana presentasi akan dilakukan?

- Mengapa presentasi dihadapan klien dan pengiklan sangat perlu?
- Bagaimana cara menanggapi ide-ide atau kritikan yang dilontarkan klien dan pengiklan?

## 2. Periklanan

### a. Daya Tarik Iklan

- Apa saja daya tarik periklanan yang anda pilih?
- Siapa saja yang menjadi target iklan?
- Sejak kapan iklan mulai dipublikasikan?
- Dimana saja iklan dipublikasikan?
- Mengapa periklanan perlu dilakukan periklanan seperti ini?
- Bagaimana keterlibatan klien dan pengiklan dari proses ini?

### b. Fungsi Iklan

- Apakah sejauh ini iklan yang anda publikasikan memenuhi ekspektasi anda?
- Siapa yang mengevaluasi penyampaian iklan kepada khalayak?
- Kapan biasanya anda mengetahui iklan tersebut tersampaikan pesannya?
- Dimana anda mengontrol fungsi iklan yang anda publikasikan?
- Mengapa iklan yang anda buat perlu dipantau?
- Bagaimana proses evaluasi dan penanganan apabila iklan yang telah beredar tidak memenuhi ekspektasi anda?

## 3. Instagram

a. Pemilihan Instagram

- Apa yang menjadi keunggulan Instagram sebagai media baru dalam strategi kreatif?
- Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menyebarkan iklan melalui Instagram dan siapa saja targetnya?
- Kapan biasanya tim melakukan posting di Instagram?
- Dimana konten foto Instagram JSM diambil?
- Mengapa Instagram menjadi pilihan media baru untuk melakukan promosi?
- Bagaimana proses promosi dan evaluasi periklanan melalui Instagram?

b. Fitur Instagram

- Fitur Instagram apa saja yang anda pakai?
- Siapa yang bertanggung jawab terhadap konten Instagram yang dipakai? Siapa saja (golongan muda / tua atau kategori spesifik) yang merespon iklan melalui Instagram?
- Kapan biasanya target merespon postingan Instagram yang anda buat?
- Dimana tim anda membuat konten Instagram?
- Mengapa anda lebih memilih Instagram dari pada media sosial lain sebagai pilihan utama?



- Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram yang anda pakai sebagai media sosial yang memiliki daya guna baik?

## LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

### Subjek 1

#### Wawancara

**Nama** : dr. Tirta

**Usia** : 27 Tahun

**Jenis Kelamin** : Laki-laki

**Tanggal** : 09 April 2017

**Jam** : 19.20-20.48

**Tempat Penelitian** : Lippo Plaza Yogyakarta

#### Keterangan

**P** : Peneliti

**S** : Subjek

**P:** Hallo mas, nama saya M. Imam Daelami, jadi gini saya ada terkait penelitian tugas akhir saya mengenai strategi kreatif iklan jogja sneaker market II lippo plaza yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik visitor, nah terkait perihal tersebut maaf ya saya mengganggu waktu dokter untuk wawancara sebentar.

**S:** Ok, monggo silahkan

**P:** Strategi kreatif apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum pelaksanaan acara JSM ini?

**S:** Setelah saya briefing ke teman-teman divisi, kita langsung brainstorming kita fokus pada pencarian informasi hal-hal yang berbau tentang street art, sneakers dan kultur jogja dimana hal ini yang identik dengan anak muda sebagai segmen dari kegiatan event tersebut. dari proses brainstorming teman-teman mengidentifikasi dari kebiasaan, hal yang di anggap menjadi keren, lalu ikonik dari kota jogja. Jadi, jogja sneaker market ini, sebenarnya dibuat dengan beberapa alasan, yang pertama kan kalau kita tau historynya jogja sneaker market itu tu seorang yang bernama X ingin membuat event sneaker di lippo, nah jogja sneaker market yang pertama kan ada di tahun 2014, nah akhir tahun itu kitaoff, nah yang kedua ini adalah karenabanyak seller-seller yang di jogja ingin menjual barangnya secara offline tapi nggak punya toko, gimana caranya menjual habisin barang, kedua untuk edukasi masyarakat, banyak orang-orang di jogja itu masih bangga menggunakan sepatu KW, terus harganya mahal dan mereka ndak bisa bedain, nah yang ketiga itu karena kita tanggung, karena event pertama bagus, kenapa tidak untuk melanjutkannya begitu. kegiatan pertama waktu itu kalo dirunut emm. Saya minta temen saya yang juga sebagai photo dan videographer untuk bergabung memimpin tim dokumentasi dan publikasi dalam kegiatan event JSM. Karena hal ini merupakan salah satu faktor dalam penyelenggaraan suatu event bagi saya. Saya gak mau menyerahkan peran ini kepada orang saya ngga kenal secara kualitas. Saya meminta beliau karena secara kualitas saya sudah mengenal beliau sejak lama. Dan beliau setuju untuk bergabung

- P:** Siapa saja yang menyusun strategi kreatif dalam pelaksanaan acara JSM?
- S:** Yang menyusun strategi untuk pelaksanaan event ini masih sama yaitu panitia-panitia yang terlibat pada jogja sneaker market yang pertama, saya juga sebagai kepala dan memiliki saham di Lippo ini yang berinisial X
- P:** Sejak kapan strategi kreatif disusun oleh panitia penyelenggara JSM?
- S:** Kalau untuk sebuah terlaksanannya event ini ide pasti sudah terbentuk sejak lama, dari diri saya sendiri untuk merencanakan ini dengan teman-teman sudah ada pemikiran sejak 2012-2013 silam.
- P:** Dimana panitia atau penanggungjawab acara menyusun strategi kreatif?
- S:** Kalau tempat ya nggak tentu, kadang saat kita nongkrong ataupun kerja bersama ide itu muncul dan selalu dibicarakan dengan rekan-rekan penyelenggara, kebetulan untuk event ini saya sendiri sebagai pelaku utama yang menyeleksi teman-teman yang terlibat biasanya saya berkoordinasi dengan komunitas sepatu seluruh sepatu apaapun itu mereknya, misalnya dengan anak-anak IST (Indonesia Sneaker Team) dengan komunitas CHI Yogyakarta (Converhead Indonesia regional Yogyakarta) dan OTWYL (Off the Wall Yogyakarta) selaku anak-anak yang berkecimpung di dunia sepatu Vans, semuanya kami berkoordinasi satu sama lain untuk menyelenggarakan sebuah event ini.
- P:** Mengapa strategi kreatif perlu dilakukan?
- S:** Kalau tidak ada strategi menurut saya akan nihil terhadap capaian suatu event yang dilaksanakan, misalnya saya mengangkat sebuah fenomena yang sudah dipaparkan untuk mengayomi para seller-seller online ini

untuk berjualan secara offline tapi tidak memiliki toko, dengan adanya event ini bisa menaungi mereka, bisa memenuhi keinginan mereka untuk menjualkan barang ataupun produk mereka yang ditawarkan kepada pembeli.

**P:** Bagaimana cara anda menampung ide-ide strategi kreatif yang dilontarkan oleh rekan-rekan?

**S:** Saya sangat senang sekali berdiskusi terkait sebuah ide-ide yang diberikan oleh teman-teman, saya juga memiliki usaha cuci sepatu terkadang saya memperkerjakan teman saya ataupun rekan dari teman saya yang ingin bekerja dalam tim, tanpa terkecuali seluruh ide dari teman-teman itu juga sebagai inspirasi saya dalam merangkulnya dan menjadi sebuah pergerakan untuk menciptakan sebuah event ini, karena ide itu bisa datang dari siapa saja, siap di laksanakan dengan kerja sama yang bagus. Saat itu sih saya dan rekan-rekan saya kumpul, salah satunya owner folk store di jogja ini curhat, karena tujuan untuk konsumen membeli sneaker ori hanya disitu saja, dan otomatis konsumen juga ada rasa bosannya, nah dari sinilah saya dan rekan-rekan juga memperoleh ide untuk merekap membuat event ini.

**P:** Apa saja yang menjadi bahan dan alat untuk menyusun strategi kreatif?

**S:** Bahan utama sih kita langsung menuju sasaran dengan media utaa yaitu instagram ya, Hal ini saya ambil karena sneaker di dominasi oleh anak-anak muda sehingga media yang tepat dalam kegiatan periklanan untuk event ini adalah instagram

- P:** Siapa saja yang berhak menyusun strategi kreatif ini?
- S:** Yang menyusun ide ini bisa dari pihak publikasi dengan berkoordinasi dengan team acara lainnya perihal event ini, misalnya media yang ditampilkan, pengisi, sekaligus partisipan dan partnership dalam kegiatan tersebut.
- P:** Kapan orang-orang mulai mengerjakan isi dari konten tersebut?
- S:** Kalau pelaksanaan untuk memulai konten tersebut dimulai satu bulan sebelum pelaksanaan kegiatan, kurang lebihnya begitu, seluruh persiapan satu sama lain saya konfirmasi ke masing-masing divisi, dari yang terkecil sampe ke hal yang terbesar
- P:** Dimana proses pembuatan dan evaluasi strategi kreatif?
- S:** Proses pembuatan itu bisa kondisional dan secara insidental kami dan rekan-rekan membuatnya, karena ruang lingkup saya dan rekan-rekan yang terlibat juga tidak terlalu memisahkan jarak jadi kami biasanya saat nongkrong dan saat bekerja sehari-hari.
- P:** Mengapa tim melibatkan pihak luar / tidak melibatkan pihak luar?
- S:** Tetap ya, kalau untuk pihak luar kita tetap melibatkan, keterkaitan untuk kerja sama sebagai penunjang kegiatan ini ya mau nggak mau, walaupun ini secara kolektif kita menjalankannya dalam pihak kita sendiri, tetapi kembali ke tujuannya untuk siapa saja, tidak ada batasan untuk siapapun untuk terlibat dalam hal ini.
- P:** Bagaimana pensortiran strategi kreatif dan siapa saja yang melakukannya?
- S:** Kalau untuk sortir ide sih kita adakan diskusi walaupun itu tidak secara

formal, untuk formalnya saya sampaikan ke pihak kerja sama seperti penanggung jawab tempat dan lain-lain, untuk ide itu sendiri biasanya saya juga tidak bisa sepihak dalam mengambil keputusan, semua keputusan itu atas dasar kesepakatan team pelaksana dalam event ini.

**P:** Apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum presentasi?

**S:** Untuk itu saya persiapkan sasaran dan target capain saya dalam event ini, terutama untuk anak muda yang berkecimpung dalam dunia sepatu saat ini, mengangkat fenomena yang saat ni paling terdekat sebagai landasan untuk menarik klien untuk menyepakati perihal itu. Karna emang masalah sepatu saat ini patut sebagai bahan atau pusat perhatian, khususnya kalangan muda saat ini sehingga memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah event yang dilaksanakan

**P:** Siapa saja yang terlibat dalam proses presentasi?

**S:** Kebetulan untuk presentasi dan sebagainya pengajuan untuk klien kerja sama dalam event jogja sneaker market ini saya sendiri sebagai pelaku utamanya.

**P:** Kapan presentasi akan dilakukan?

**S:** Presentasi dilakukan kalau tidak salah sudah sebulan sebelum acara ini

**P:** Dimana presentasi akan dilakukan?

**S:** Presentasi lakukan dengan perjanjian terlebih dahulu dengan klien di tempat ini di Lippo

**P:** Mengapa presentasi dihadapan klien dan pengiklan sangat perlu?

- S:** Ya perlu kalau saya juga sebaliknya di posisi klien juga akan memintakan apa keuntungan dan MoU dalam sebuah pelaksanaan tersebut, karena disini tujuannya kita sama-sama saling menguntungkan satu sama lain perihal pelaksanaan jogja sneaker market 2 ini.
- P:** Bagaimana cara menanggapi ide-ide atau kritikan yang dilontarkan klien dan pengiklan?
- S:** Menanggapi dengan memberikan gambaran aja sih terkait pelaksanaan sebelumnya atau dengan dokumentasi-dokumentasi event-event sebelumnya sebagai penguat untuk klien mempercayai kerja sama ini, apalagi saat ini sudah yag kedua, dengan suksesnya event pertama kemarin kami yakin dengan yang kedua ini kami akan diterima dengan baik oleh klien kami saat ini. Karena pada saat event kemarin kami juga tidak menyangka akan tercapainya target malah lebih, dan juga adanya permintaan-permintaan dari rekan rekan sesama pecinta sepatu lainnya agar diselenggarakan lagi event ini. disinilah saya melihat peluang juga untuk melaksanakan event ini lagi
- P:** Apa saja daya tarik periklanan yang anda pilih?
- S:** Kalau utamanya ya paling Instagram saat ini, di indtagram saat ini lagi kenceng-kencengnya anak muda menggunakan. Anak muda menggunakan hampir setiap saat, jadi untuk media iklan utamanya di instagram, selain itu ada juga facebook di page page yang di sediakan, di instagram sendiri selain banyak pengguna yang mudah mengakses sebuah tautan, pengguna juga bisa lebih sederhana tidak perlu ribet untuk mengetahui sebuah



informasi menurut saya sih. Maka dari itu kita kenceng-kencengina aja iklan lewat instagram, kita share satu sama lain, apalagi panitia wajib mengiklankan tautan ini hehehe.

**P:** Siapa saja yang menjadi target iklan?

**S:** Tanpa ada batasan sebenarnya, karna kalau berbicara sneaker ini kan semua kalangan, untuk anak-anak sampai dewasa pun bisa, dari event-event sebelumnya juga pengunjung tidak hanya kalangan muda, dari yang kecil berkeluarga kesini semuanya. Walaupun utamanya targetnya adalah kaum muda.

**P:** Sejak kapan iklan mulai dipublikasikan?

**S:** Kalau iklan mulai 2 minggu sebelum event berlangsung, coming soon begitu, teratur selama dua minggu sampai H-1 itu kita kebut bener-bener iklannya diseluruh media sosial, utamanya instagram, dengan spoiler-spoiler pengisi dan beraneka ragam kegiatan ada saat acara nantinya begitu.

**P:** Dimana saja iklan dipublikasikan?

**S:** Hampir seluruh media sosial, tetapi yang terutama adalah instagram sih.

**P:** Mengapa periklanan perlu dilakukan periklanan seperti ini?

**S:** Ya karena iklan adalah strategi penarik masa, makanya kita berlomba-lomba membuat sesuatu tampilan untuk menarik daya beli masyarakat khususnya anak muda ini.

**P:** Bagaimana keterlibatan klien dan pengiklan dari proses ini?

**S:** Keterlibatan klien dalam iklan sih sebagai media publikasi juga, utamanya

publikasinya bagus dengan konten-konten menarik kan akan menjadi daya tarik sendiri, apalagi dengan kesepakatan yang matang akan menghasilkan sebuah present yang matang juga.

**P:** Apakah sejauh ini iklan yang anda publikasikan memenuhi ekspektasi anda?

**S:** Kalau ekspektasi kita tidak ada batasnya, sebisa mungkin semaksimal mungkin kami targetkan, walaupun itu nantinya kurang dari ekspektasi, kami sudah menyiapkan opsi lainnya dalam menanggulangi hal tersebut.

**P:** Siapa yang mengevaluasi penyampaian iklan kepada khalayak?

**S:** Yang mengevaluasi ya secara keseluruhan, siapapun bisa mengevaluasi dengan koordinasi satu sama lain. Langsung menghubungi koor dari publikasi sebagai penanggung jawab, dan dengan pengambil keputusan oleh saya biasanya.

**P:** Kapan biasanya anda mengetahui iklan tersebut tersampaikan pesannya?

**S:** Biasanya adanya DM instagram dari rekan rekan yang jauh ataupun terdekat terkait acara jogja sneaker market ini, ataupun pesan dari media sosial lain yang menanyakan kegiatannya di acara tersebut, kalau untuk kegiatan biasanya rekan-rekan seller ini langsung menghubungi untuk keterlibatan dalam event jogja sneaker market ini.

**P:** Dimana anda mengontrol fungsi iklan yang anda publikasikan?

**S:** Mengontrolnya tinggal melihat comment, like ataupun tayangan dengan berapa umlah yang mereview iklan tersebut, karena dengan saya terlibat

langsung terkadang bagi saya itu menjadi daya tarik untuk visitor pada jogja sneaker market ini.

**P:** Mengapa iklan yang anda buat perlu dipantau?

**S:** Ya kalau tidak dipantau kan nanti tidak bisa melihat perkembangannya, karena bisa jadi selama persiapan ada kebutuhan kebutuhan tertentu yang di inginkan oleh si visitor dalam event jogja sneaker market ini, dan bisa jadi kita bisa memnuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakannya saat event berlangsung.

**P:** Bagaimana proses evaluasi dan penanganan apabila iklan yang telah beredar tidak memenuhi ekspektasi anda?

**S:** Proses evaluasinya bisanya kita langsung mengambil tindakan tanggap dengan langsung merujuk kepada tim-tim kerja sama kita seperti seller seller yang terlibat dalam pelaksanaan event ini untuk mempublishkan event ini secara masing-masing di media sosial.

**P:** Apa yang menjadi keunggulan Instagram sebagai media baru dalam strategi kreatif?

**S:** Ya karena sekarang siapa sih yang tidak tau instagram, cara menggunakannya, dengan itu kami melihat adanya peluang untuk menunjang kegiatan ini, semua orang bisa kases instagram, siapa saja dengan mudah mengakses instagram, dimana saja, kapan saja. Karena saat ini memang instagram sedang on the top terkait perihal apapun.

**P:** Siapa saja yang bertanggung jawab untuk menyebarkan iklan melauai Instagram dan siapa saja targetnya?

**S:** Siapa saja boleh, ya masnya juga boleh menyebarkan hehehe, karena bagi kami ini memang event diselenggarakan oleh tim, namun event ini boleh di nikmati oleh siapapun, target utamanya adalah anak muda saat ini, dengan image jogja adalah kota peninggalan peradaban sekaigus bisa di kolaborasikan dengan pengenalan event event seperti ini juga menunjang orang akan tau mengenai informasi jogja dengan banyaknya ide-ide kreatif anak muda seperti saat ini.

**P:** Kapan biasanya tim melakukan posting di Instagram?

**S:** Biasanya sih malam, tapi tidak tentu, karena menyesuaikan tim yang terlibat dalam mempublikasikan event ini

**P:** Dimana konten foto Instagram JSM diambil?

**S:** Di Lippo Plaza sini mas

**P:** Mengapa Instagram menjadi pilihan media baru untuk melakukan promosi

**S:** Ya karena tadi kembali lagi ya, instagram ini sudah bukan menjadi hal yang baru dan sulit dijangkau oleh masyarakat luas, instagram adalah media yang sangat mudah untuk mempublikasikan suatu kegiatan kegiatan tertentu. Sekarang ini stategi digital marketing sangatlah tepat untuk melakukan sebah pemasaran, seperti 2 media gratis yang mudah diakses saat ini seperti youtube dan instagram, dengan fitur mudah bisa di link satu sama lain menjadikan kemudahan tersendiri

**P:** Bagaimana proses promosi dan evaluasi periklanan melalui Instagram?

**S:** Prosesnya biasanya kita ketemu disuatu tempat dengan tim kita rembukan, kita diskusi perihal itu, lalu membagikannya lewat instagram

- P:** Fitur Instagram apa saja yang anda pakai?
- S:** Fitur instagram ya kita akun official terkait jogja sneaker market ini mas, selain itu juga kita mempromosikan lewat instagram pribadi terkait akun official tersebut, kita menggunakan video dan foto sebagai daya kreatif untuk menjadikan daya tarik tersendiri bagi viewers kita. Semaksimal mungkin kita membuat video dan foto di feed tersebut dengan evaluasi viewer tersebut.
- P:** Siapa yang bertanggung jawab terhadap konten Instagram yang dipakai? Siapa saja (golongan muda / tua atau kategori spesifik) yang merespon iklan melalui Instagram?
- S:** Yang bertanggung jawab terhadap konten instagram adalah koor publikasi even jogja sneaker market, setelah melalui korrdinasi bersama biasanya kita ada grup sendiri terkait konten yang akan kita publikasikan. Yang merespon saat ini kebanyakan anak muda, ada juga beberapa yang sudah berkeluarga merespon iklan ini dengan menanyakan konten-konten yang akan ada di even nantinya.
- P:** Kapan biasanya target merespon postingan Instagram yang anda buat?
- S:** Direspon sih saat pertama kali kita memposting dan saat hari deket deketnya event berlangsung
- P:** Dimana tim anda membuat konten Instagram?
- S:** Tim saya membuat postingan bisa dimana saja, karna itu bersifat fleksibilitas dengan target tertentu dan jadwal tertentu yang disepakati oleh saya dengan tim-tim yang terkait dalam even ini. Saat itu saya

merekruit pembuat video dan pembuat foto untuk konten sangatlah susah, mulanya saya memilih si X untuk membuat semaksimal mungkin konten video semenarik mungkin agar viral karena kalau tidak viral berarti kualitas video itu tidak bagus, begitu juga dengan konten-konten foto yang kita posting harus semenarik mungkin agar menjadi daya tarik masyarakat saat ini. karena keadaan sneaker culture di jogja ini masih atau baru saja berkembang dengan adanya event event seperti ini, selain jogja ini sebagai simbolik kota pelajar yang notabene mengerti tentang majunya peradaban saat ini, apalagi berbicara mengenai media instagram, kita memanfaatkan itu sebagai sebuah kolaborasi untuk memperkenalkan sneaker culture yang ada di jogja juga begitu.

**P:** Mengapa anda lebih memilih Instagram dari pada media sosial lain sebagai pilihan utama?

**S:** Emang fenomenannya saat ini instagram sebagai pengguna terbanyak dan aktif yang di lakukan oleh sebagian anak muda saat ini, tidak di pungkiri kita juga tetap melakukan second publikasi terhadap sosial media lainnya, dengan mudanya link antar media sosial sekarang kan kita bisa hubungkan langsung, misalnya saya memposting lewat instagram langsung menghubungkan dengan beberapa sosial media lainnya seperti facebook, twitter dan lain sebagainya.

**P:** Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram yang anda pakai sebagai media sosial yang memiliki daya guna baik?

**S:** Fitur instagram dengan feed, insta story, dan instagram live saat ini akan

gampang dan mudah di jangkau oleh siapapun yah, kita memanfaatkan itu sebagai media publikasi uata kita sih

**P:** Untuk saat ini menurut anda strategi seperti yang anda terapkan untuk event ini sudah tercapai maksimal atau masih ada ide-ide yang anda ingin lakukan?

**S:** Kelanjutannya pasti ada, akan ada ide-ide yang muncul setelah terselenggaranya event ini, karena semua saat ini berbasis digital, dibutuhkan ide ide visual yang jitu dalam mempresentasikan ide ke dalam tautan digital sehingg menarik daya beli atau daya ingin ketahuan masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan, terkait sneaker culture, di jogja ini salah satu kota pelajar yang otomatis ide kreatif atau pelaku kreatif yang banyak karena didominasi oleh kaum muda yang tidak ada habisnya selalu bermuncul-munculan setiap saat, dengan adanya strategi digital ini memudahkan sesuatu dengan estimasi yang cukup sedikitsaja dengan hasil yang luar biasa. Maka dari itu dibutuhkan ide visual yang sangat revolusioner untuk merangkainya.

**P:** Suksesnya sttategi digital marketing yang anda paparkan ini apakah ada keniginan lain yang anda persiapkan untuk kedepannya?

**S:** Pasti ada, Cuma belum tau, karena kita juga harus bisa berimprovisasi terhadap isu-isu saat ini, bergerak di lini sneaker juga harus pintar-pintar membaca situasi dengan menjelajahi media sosial untuk memantu perkembangan sneaker dari lini pusat damai ke hulu, misalnya dijakarta sedang tren apa dan di mana sedang tren sneaker apa kita juga

menampung keseluruhan informasi tersebut sebagai bahan untuk membuat sebuah pergerakan terhadap aksibilitas seluruh masyarakat untuk menikamatinya.

**P:** Pertama kali anda berfikir untuk melakukan media iklan melalui strategi digital marketing ini karena terlitasi akan hal apa? Penyebabnya apa?

**S:** Yang terlitasi pertama kali sih karena saya juga pengguna media sosial aktif maka dari itu saya juga sebagai observer dalam media sosial ini, sehingga tau lini dan tempat untuk memasarkan sesuatu, saya juga berjualan di instagram, dan itu progresnya tidak bisa di pungkiri, memang sangat diluar dugaan awal-awalnya, maka dari itu saya memanfaatkan media sosial terkhususkan instagram ini sebagai media utama saya dalam beriklan, sehingga dengan munculnya sebuah event ini saya juga tidak lepas dengan instagram sebagai jembatan informasi yang sangat ideal untuk masyarakat luas. Mudah di jangkau, jika konten menarik akan mudah menjadi sorotan masyarakat, maka dari itu saya dengan rekan-rekan tim saya berusaha semaksimal mungkin dalam membuat konten ataupun isi dari feed instagram event ini untuk menjadi daya tarik masyarakat.

**P:** Oh begitu mas, baiklah kalau begitu harapan anda saat ini terkait media iklan yang anda sudah paparkan di media sosial seperti apa?

**S:** Ya harapannya agar terulang kembali aja kejayaan jogja sneaker market seperti yang pertama kemarin, kalau bisa lebih dari sebelumnya antusias dari kalangan masyarakat, karena bagi kami event ni juga sekalian



memperkenalkan sneaker culture sebagai ide kreatif yang dimiliki oleh anak muda di Yogyakarta khususnya

**P:** Sebelum melakukan periklanan tersebut persiapan apa sih utama yang dilakukan dok?

**S:** Saya kan yang menyeleksi kan tadi yang seperti saya bilang, saya juga berkoordinasi dengan teman-teman yang ada diluar jogja seperti jogja untuk berdiskusi terkait event sneaker yang sudah dilakukan di luar jogja, dengan itu saya memadukannya dengan culture yang ada di jogja seperti apa, lalu dengan itu ada seni kontemporer yang saya terapkan dalam sebuah event, sehingga media iklan yang kita sampaikan di media nantinya tidak hilang dari iconik kota jogja itu sendiri

**S:** Oh jadi tetap budaya jogja harus dibawa ya mas? Hehehe

**P:** Oh iah dong, apalagi saya kan asli jogja harusnya dapat mewakili kota jogja ini sendiri, sering membuat dan terlibat berbagai event sneaker diluar masa di kota sendiri tidak maksimal, harusnya sangat ideal dan maksimal dong.

**P:** Oh begitu to, nah faktor apa sih yang mendukung dokter sehingga memunculkan ide dengan strategi seperti ini?

**S:** Kalau itu sih dari berbagai pihak ya, karena dari sisi manapun kalau kita melihatnya dengan sudut pandang yang positif mesti akan menghasilkan sesuatu yang positif ya, event jogja sneaker market ini kan berawal dari kiblat kiblat event sneaker pada umumnya, yang pernah diselenggarakan dimanapun, untuk strategi iklan yang kami gunakanpun tidak kepas

dengan pantauan kami selama ini terkait perkembangan-perkembangan dikalangan masyarakat saat ini, saat ini kan emang lagi buming-bumingnya instagram, jadi para konsumen atau penikmat sneaker ini juga tidak mau repot-repot untuk bertransaksi yang mengharuskan keluar rumah dan lain sebagainya, hanya dengan media mereka bisa melihat dan memiliki sneaker yang mereka sukai, selain itu juga instagram ini sangat membantu akan kelancaran transaksi digital untuk zaman yang moderen saat ini. maka dari itu strategi digital marketing pun kami angkat sebagai alat untuk mempublikasian sebuah event ini sebagai wadah untuk para pecinta sneakers di kalangan masyarakat yang luas ini. Dengan tampilan konten yang kreatif sebagai daya tarik maka akan dengan mudah menarik visitor untuk mengunjungi event ini, sebagai pelaksana juga kami sadar penuh akan kebutuhan-kebutuhan yang di inginkan oleh masyarakat luas, seperti edukasi sneaker original, perbedaan sepatu original dan palsu, hal-hal seperti ini yang menjadikan tema kami membuka event ini sebagai jembatan masyarakat untuk saling mengetahui akan hal tersebut, dengan adanya media sosial khususnya instagram ini kami memanfaatkan sebaik mungkin untuk mempromosikan hal tersebut, karena kalau kontennya juga bagus di instagram tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan kalangan umum saat ini akan percuma saja, maka harus di imbangi dengan kebutuhan yang pasti atau yang benar-benar masyarakat inginkan begitu.

**P:** Harapan anda dok nantinya respon masyarakat atau pengguna media di instagram ini bagaimana?

- S:** Ya harapannya sih mereka tertarik akan hal yang kita publikasikan, mereka juga langsung meresponnya dengan cept dengan antusias penuh untuk mengikuti dan menghadiri event ini.
- P:** Saat melakukan publikasi tersebut apa saja kendala-kendala yang sering dialami oleh tim dok?
- S:** Kalau kendala sih dengan publikasi awal-awal kita buat kan emang dari pihak kerja sama yang percaya atau tidak mau percaya terhadap sesuatu yang kami paparkan, tetapi dengan koordinasi kami dengan adanya rekan-rekan komunitas juga yang mendukung dengan dokumentasi kegiatan-kegiatan terkait sneaker culture yang ada di jogja ini menjadi bantuan untuk mendapatkan materi kerja sama dengan pihak lain, karena respon yang bagus kami dapatkan dari media sosial itu juga sebagai pendukung kami untuk mendapatkan media partner dan materi partner kami.
- P:** Selama proses berlangsungnya publikasi ini bagaimana progresnya dok?
- S:** Kalau progresnya sih allhamdulillah lancar-lancar saja, karena kebutuhan utama yang kami butuhkan untuk melancarkan event ini jalan allhamdulillah jalan, respon dari masyarakat pengguna instagram pun banyak apresiasi dan terlibat bahkan datang langsung ke TKP saat itu, dari pihak partnership juga merasakan akan dampaknya.
- P:** Bagaimana jika ada tanggapan atau kritikan terkait publikasi yang disampaikan di instagram? Misalnya, acaranya Cuma jualan sepatu doang nih? Atau bagaimana?
- S:** Nah itu sih kita lebih perjelaskan dengan serinci-rincinya, apalagi sebagai

sasarannya adalah kalangan muda, di event jogja sneaker market ini kami tidak hanya memenuhi kebutuhan terkait sepatu saja, kami juga menyediakan hiburan musik dan talkshow sampai bagi-bagi sepatu gratis disini, karena dengan rangkain seperti itu menjadi reward atau bonus bagi pengunjung di event ini, apalagi culturenya sneaker ini kan sangat berkaitan dengan musik.

**P:** Untuk menjelaskan sampai sedetail inibagaimana cara memublikasikannya dok?

**S:** Di instagram kan ada fitur live dan insta story yah, kita sangat memanfaatkan fitur tersebut sebagai media pendukung publikasi yang kita gunakan dalam menyampaikan event nantinya. Biasanya kita post 2 hari sesekali berita update 2 minggu sebelum hari pelaksanaan event ini.

**P:** Oh gitu, langsung ada sesitanya jawab begitu pada saat live dok?

**S:** Oh iah jelas, kepada netizen kita harus tetap menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan, ita menjelaskan sampe sedetail mungkin, pokoknya keseruan dan meriahnya sebuah event kita lontarkan semua pada saat live di instagram.

**P:** Selain memaparkan keseruan event tersebut, strategi apalagi yang diterapkan dok untuk menarik daya antusias partisipasi kalangan-kalangan muda ini dok?

**S:** Apalagi ya, paling dengan saya juga yang terlibat langsung atau mengajak sesepuh sneaker head lainnya untuk memublikasikan event ini tetap melalui instagram, mungkin dengan seperti itu menumbuhkan keyakinan

akan keseruan atau isi dari event ini begitu hehehehe

**P:** Oh berarti dengan terlibatnya sesepuh-sesepuh ini menjadi pendorong antusias kalangan umum ya dok?

**S:** Heheh mungkin iah, mungkin juga sebagian kan nggak tau kalau dia sepuh atau tidakny, tetapi pada umumnya yang suka terhadap sneaker kan akan melek atau ada kemauan yang lebih untuk datang ke acara ini heheheh

**P:** Oh begitu, baiklah kalau begitu, terimakasih dok atas waktunya untuk wawancara terkait penelitian saya ini, mohon maaf mengganggu waktunya dok.

**S:** Ok, santai.

## Subjek 2

### Wawancara

**Nama** : Arzy  
**Usia** : 26 Tahun  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tanggal** : 12 April 2017  
**Jam** : 16.30-17.32

### Keterangan

**P** : Peneliti

**S** : Subjek

**P:** Hallo mas, nama saya M. Imam Daelami, jadi gini saya ada terkait penelitian tugas akhir saya mengenai strategi kreatif iklan jogja sneaker market II lippo plaza yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik visitor, nah terkait perihal tersebut maaf ya saya mengganggu waktu nya mas untuk wawancara sebentar.

**S:** Ok mas langsung ajaaa

**P:** Bisa diceritakan mas bagaimana awal mula bisa menjadi panitia di event

jogja sneaker market ini kemarin?

**S:** Waktu itu sekitar awal-awal tahun 2017 Tirta nemuin saya, dia minta saya untuk handle bagian pemasaran dan publikasi dalam event yang ingin dia selenggarakan. Karena saya sudah dekat sama dia, sebagai teman saya siap membantu dia untuk penyelenggaraan tersebut

**P:** Setelah itu bagaimana tanggapan anda terkait pelaksanaan event tersebut?

**S:** seperti yang saya sebut tadi mas, setelah diajak untuk bergabung sama Tirta, Tirta langsung bilang tentang tema dia yang diinginkan dalam penyelenggaraan event. Waktu itu dia cerita dia pengen event kali ini bertema street art yang menggabungkan tentang sneaker dan kultur yang ada di jogja. Dan kebetulan buat saya idenya menarik. Nah jadi saya setuju saja, tinggal permasalahannya saya fokus dalam menggali informasi itu dan melakukan briefing kepada teman-teman yang ada di divisi pemasaran dan publikasi

**P:** Oh berarti divisi mas sebagai divisi publikasi disini apa saja sih kegiatan yang dilakukan pra event tersebut?

**S:** setelah saya briefing ke teman-teman divisi, kita langsung brainstorming kita fokus pada pencarian informasi hal-hal yang berbau tentang street art, sneakers dan kultur jogja dimana hal ini yang identik dengan anak muda sebagai segmen dari kegiatan event tersebut. dari proses brainstorming teman-teman mengidentifikasi dari kebiasaan, hal yang di anggap menjadi keren, lalu ikonik dari kota jogja

**P:** Cara kerja tim anda untuk mempersiapkan ini bagaimana?

- S:** sebelum mencari tahu lebih jauh penting bagi tim untuk mengetahui secara basic sneaker itu apa, dan dari sana nanti informasi-informasi yang dicari akan lebih bisa spesifik dan fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan event ini. Karena kita gak tau referensi semua orang beda-beda. Belum tentu mereka tau cerita dibalik sejarah sneaker itu seperti apa
- P:** Bagaimana sih tim anda merancang publikasi ini untuk menarik daya tarik partisipan dalam event tersebut?
- S:** setelah kita mengidentifikasi informasi-informasi apa saja yang sesuai dengan tema yang akan diselenggarakan kita bersama semua tim melanjutkan untuk merancang pesan baik verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini saya minta teman-teman untuk membuat pesan yang untuk dijadikan logo juga selain tagline dan caption-caption yang akan dipergunakan. Dari hasil perancangan tersebut. poster dibuat serba putih dengan ikon-ikon kota Jogja Tugu monumen Jogja Kembali. Lalu juga di padu-padankan dengan isu sosial pencoretan tembok yang ada di kota yogyakarta saat itu seperti mural lagi marak-maraknya. Itu menjadi materi penting dalam pembuatan logo karena merepresentasikan kehidupan sosial anak muda yang ada di Kota Yogyakarta
- P:** Setelah semua itu tersusun lalu bagaimana anda dengan tim anda membuat sebuah tautan dalam sebuah postingan di media sosial?
- S:** setelah kita membuat pesan-pesan iklan kita minta tim untuk membuat jadwal postingan foto mau kapan karena apa? Nah pertimbangan ini kita manfaatkan arsip dari penyelenggaraan tahun sebelumnya. Kita analisis



mau posting foto apa saja, foto apa yang paling menarik dari tahun sebelumnya. Mau posting di jam berapa, kita lihat traffic pengunjung dalam melihat postingan itu pada pukul berapa. Itu kita analisis untuk menjadi bahan dalam menentukan jadwal kegiatan posting foto nantinya

**P:** Bagaimana tim merespon terhadap sesuatu yang akan di posting tersebut? Adakah strategi-strategi yang diterapkan sebelum memosting sesuatu di media sosial?

**S:** bersama teman-teman kita juga bahas bagaimana susunan postingan yang akan dilakukan, itu mau posting sepatu mana dibagian mana, itu akan menjadi keunikan tersendiri saat ada follower yang masuk ke akun kita, dia akan melihat postingan pertama dalam akun kita dong pastinya. Nah ini menjadi daya tarik pastinya. Disini kita memilih brand atau merek sepatu yang paling banyak digemari, paling prestige, paling tua secara umur, dan paling fenomena pada masanya

**P:** Oh jadi begitu mas, nah untuk memperoleh informasi seperti itu, apakah ada terkait dengan media sosial pendukung lainnya selain instagram?

**S:** Oh kalau itu ada mas, kita juga aktif di berbagai media sosial lainnya dengan tim, ada anggota tim yang memantu perkembangan sepatu di media sosial facebook, ada yang memantu twitter dan ada yang memantu di instagram, bagaian ini kami mebagi satu sama lain dalam tim, selain itu kami juga harus update terkait sneaker yang lagi buming saat ini di keseluruhan belahan dunia manapun heheh.

**P:** Fokus utama dalam publikasi ini melihat dari sudut mana saja mas?

- S:** Fokus sih banyak, selain sneaker itu sendiri kita fokus ke mural, skateboard, dan tempat-tempat yang digemari oleh kaum muda di jogja ini mas. Ini menjadi iconic suatu acara nantinya dengan membawa terus budaya Yogyakarta ini mas.
- P:** Oh gitu, untuk mencapai sasaran itu apa saja langkah-langkah yang dilakukan mas?
- S:** Kami membagi tim ini menjadi fokus masing-masing komunitas yang dituju, misalnya ada yang menghampiri komunitas mural ini, ada yang menghampiri komunitas skateboard di jogja ini, dan lain sebagainya, pada saat koordinasi kami saling memberikan informasi yang kini terupdate di masing-masing komunitas ini sebagai bahan yang kami angkat untuk mempublikasi event ini, sebagai daya dukung lah istilahnya.
- P:** Bagaimana sih cara tim mempublikasikan di media sosial dengan banyaknya kolaborasi-kolaborasi yang dihadapkan dalam sebuah event ini mas?
- S:** Kalau itu sih tergantung tampilan video maupun foto yang kami paparkan di media sosial, intinya, semakin menarik tampilan tersebut akan semakin banyak respon positif yang kami dapatkan, dengan adanya official akun juga kami bisa update mengenai follower kami yang mengikuti official instagram sebagai tolak ukur partisipan atau visitor dalam event ini.
- P:** Apa saja sih kendalanya pada saat melaksanakn tugas sebagai divisi publikasi dan pemasaran ini mas?
- S:** Ya itu tadi sih, kembali lagi, saya harus benar-benar satu framing dengan

tim dalam menggali informasi sebanyak mungkin terkait referensi masyarakat pada umumnya, khalayak kaum muda seperti apa yang diinginkan, khususnya sneaker, hal apa saja yang harus di padukan, terkadang pada saat menjalankan itu kami kesusahan adanya rasa ketakutan akan hal ini nantinya akan percuma saja, misalnya kita angkat mural atau skateboard sebagai daya tarik yang berkaitan dengan sneaker hanya sedikit orang yang tau atau peduli akan hal tersebut, maka kami benar-benar harus memastikan adanya kumpulan seberapa banyak dan apakah benar-benar bisa menjadi daya tarik untuk kaum muda dan khalayak umum hal-hal seperti ini tadi.

**P:** Oke, baiklah, adanya kendala tersebut, adakah strategi khusus yang anda terapkan dengan tim anda mas?

**S:** Kalau strategi sih bisa jadi kita bisa improve dalam menggali informasi, namun tetap pada jalur kita, dengan sudah pasti atau fix nya sebuah konsep untuk mengangkat sneaker culture yang berbasis jogjakarta ini kami tidak lepas untuk berkontemporer sesuai dengan kebutuhan umum masyarakat jogja, kami juga tidak ideal ingin mengikuti event event sneaker pada umumnya, namun icon jogja atau nilai-nilai keistimewaan di jogja ini kami angkat sebagai bahan untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan event ini.

**P:** Terkait postingan event sebelumnya kan sudah terselenggaranya jogja sneaker market 1, lalu kemudian kemarin jogja sneaker market 2, apakah strategi kedua event ini sama persis atau ada pola-pola perubahan tertentu

yang diterakan?

**S:** Untuk itu kami selektif ya, terkait apa saja yang membuat antusias visitor sangat banyak event sebelumnya kami tampung dan mengulangi lagi, dan bahkan kami memberikan lebih lagi pada saat jogja sneaker market 2 kemarin itu, perubahan tetap ada dalam menyelenggarakan, namun tidak lepas dari konsep konsep utama yang hampir sama yang diterapkan. Walaupun ada perubahan tidak signifikan, hanya beberapa saja terkait penambahan kebutuhan-kebutuhan yang di inginkan oleh visitor, seperti adanya adanya tambahan kolaborasi dengan komunitas lainnya kami tambahkan dan lain sebagainya.

**P:** Sasaran utama publikasi dan pemasaran ini siapa saja mas?

**S:** Kalau sasaran utama jelasnya kalangan muda ya, namun tidak dibatasi untuk siapapun, semua bisa menikmatinya, kenapa harus instagram juga karena kami mempertimbangkan hal itu terkait media sosial saat ini yang paling banyak di akses adalah instagram yamas, isntagram itu sangat mudah ma aksesnya semua orang kan aksesnya gampang kan, jadi kesannya kita bukainstagram sekarang bisa memperoleh informasi apa saja, terkaitapapun itu kita bisa melihatnya dengan mudah di instagram, maka dari itu saya dengan tim saya langsung mengambil keputusan dengan gencar gencar mempublis event ini melalui instagram, kalau kata dokter tadi juga saat ini strategi marketing sudah berbasis digital kan, nah ma dari itu kami sangat memanfaatkan instagram ini sebagai media untuk promosi event ini kepada siapapun yang melihatnya, sesederhana mungkin kami

tampilkan taayangan agar mudah agar masyarakat kalangan muda bisa langsung mengerti dengan aanya event ini

**P:** Bagaimana sih anda menjadi koor dalam divisi ini? cara memerintahan anggota dalam pelaksanaannya mas?

**S:** Saya dengan rekan-rekan tim biasanya kumpul ya seperti biasa, saya menanyakan ada hal apa yang baru saat ini deket deket ini yang bagus untuk dijadikan sebuah isu untuk mempublikasikan event ini, kita pertimbangkan, jika sudah oke biasanya saya langsung mengangkat keatas dengan koordinasi dengan dr. Tirta terlebih dahulu, kalau sudah oke sih biasanya kami langsung gerak.

**P:** Bagaimana anda menilai sebuah strategi ini bisa sesuai dengan ekpetasi tim atau anda sendiri?

**S:** Kalau penilaian untuk capain target itukami kembali lagi pada saat berlangsungnya event Jogja sneaker market yang pertama ya, karna pada awalnya kami juga menyiapkan ini karena ruang lingkup kami di dunia sneaker juga, maka dari itu kami mengankat isu isu ini menjadi suatu hal yang penting untuk khalayak umum, umunya sneaker ini dipandang sebagai atau hanya alas kaki bisa di beli di toko-toko seperti itu, atau awamnya tidak perlu adanya event begini kalangan umum sudah tau mengenai snekaer, tetapi lebih dari itu kami mekihat adanya kebutuhan-kebutuhan baik itu dalam skala kecil misalnya edukasi mengenai sneaker palsu dan sneaker original yang dipandang pada umumnya suatu hal yang biasa, nah disini kita buat tidak biasa, bahwa suatu hal yang kecil juga bisa

kita melihat nilai-nilai besarnya, kita tampilkan dalam sebuah event ini, yang akhirnya mungkin nanti masyarakat akan sadar akan hal-hal seperti ini. Selain itu juga, tersedianya wadah-wadah bagi pelapak online untuk memasarkan secara offline juga kami sediakan disini, jadi kalangan umum yang ingin membeli sepatu yang belum masuk atau tidak di release di Indonesia misalnya, dalam event ini tersedia semuanya. Jadi sebagai aksesibilitas atau jembatan begitu.

**P:** Terkait akan hal tersebut apakah publikasi yang ditampilkan bisa menjelaskan hal tersebut mas?

**S:** Oh bisa, saya dan tim nih berkoordinasi, misalnya melihat fenomena-fenomena yang sudah di kumpulkan kita tampilkan sebagai bahan pendukung melalui video ataupun foto yang kita siapkan, kita perjelas dengan caption yang tersedia. Selain itu juga adanya fitur-fitur tertentu di instagram kan bisa lebih mudah mengakses sebuah informasi juga, adanya fitur live, insta story, dan lain sebagainya itu mas

**P:** Konsep video dan foto itu sendiri biasanya siapa pelakunya mas?

**S:** Kalau kita selektif, selektif misalnya kita bekerja sama dengan fotografer terkenal atau videografer terkenal sebagai icon daya tampilan kami di instagram mas, karena dengan begitu orang lebih muda mengenalnya.

**P:** Yang menanggapi respon terhadap publikasi itu siapa mas? Masnya sendiri atau bagaimana?

**S:** Kalau untuk admin kita semua pegang mas, aksesnya kan bisa semuanya, yang penting sebelum memposting atau membagikan kita sama-sama

berkoordinasi satu sama lain mas.

**P:** Jika ada tanggapan begini nih mas, “ah sama aja paling kaya event di kota ini nih, pasti isi acarnya begini juga”, terkait perihal tersebut, bagaimana anggota tim meresponnya?

**S:** Kalau itu sih sudah pasti menjadi antisipasi kami sejak awal ya, tidak dipungkiri event sneaker ya pasti begini begini aja, Cuma isi dari event tersebut akan berbeda terkait icon yang di angkat, dan juga otak didalam sebuah event kan pasti ada berbagai macam orang, pasti ide kreatif terus bermunculan, kalau disini kita tetap menggunakan iconic kota jogja ini seperti apa, membawa nilai-nilai budaya luhur jogja tetap ada dalam sebuah event moderen yang kita angkat, hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi visitor nanti mas

**P:** Memangnya seperti apa mas iconic yang menjadikan beda dengan yang sebelumnya atau pada umumnya itu?

**S:** Mungkin seperti ini, pada umumnya, orang melihat atau menilai kota jogja ini sebagai kota pelajar, budaya, dengan nilai-nilai peradaban yang tinggi, dari situ pula masyarakat di jogja ini juga akan melekat akan suatu perkembangan, suatu teknologi, kami mencoba kontemporerkan suatu nilai-nilai budaya dalam sebuah event agar nilai utama dari kota ini tidak hilang, khas-khas dalam kota yogyakarta ini kita terus masukan dalam sebuah event. Baik itu simbol maupun pelaku dalam pelaksanaan event ini mas.

**P:** Oh jadi begitu mas, oke baiklah, dengan memadukan nilai budaya dengan

sneaker ini menjadikan sebuah daya tarik tertentu ya untuk visitor dalam sebuah event ini?

**S:** Oh iah mas jelas, kami juga harap visitor banyak mendapatkan suatu nilai-nilai dalam sebuah event ini, jadi terkesan dalam sebuah event ini bagaimana caranya si visitor ini setelah datang ke event ini ada rasa ingin kembali lagi untuk menemui event seperti ini lagi, jadinya ruh dalam sebuah event ini kami ciptakan dalam pelaksanaannya. Sehingga pada saat kami mempublikasikan kalangan umum langsung memiliki daya tarik untuk berpartisipasi dalam event ini.

**P:** Saat memposting sesuatu di feed instagram jogja sneaker market nih, hal-hal apa saja sih yang menjadikan optimis tetap melaksanakan event ini mas?

**S:** Ya itu tadi, kami memantu setiap follower kami di instagram itu, nah dia kan akan melihat postingan-postingan tersebut, mereka akan menilai mempertimbangkannya terlebih dahulu, jika ada comment kami langsung segera meresponnya, karena dengan seperti itu kami selalu cepat tanggap akan sebuah informasi untuk menambah keyakinan si visitor itu.

**P:** Apakah tolak ukur hanya di follower instagram saja mas?

**S:** Ya nggak juga, kan pada saat live juga kan kami bisa memantu viewers kami seberapa yang menyaksikan kami pada saat live, atau dengan kami kolaborasikan para sepuh sneaker ini terlibat untuk mempromosikannya. Di media sosial lainnya yang kami hubungkan juga kan bisa kita lihat dari like dan comment yang masuk, namun semuanya tidak menjamin emang,



tetapi optimisme yang kami lakukan pada awalnya itu menjadikan semangat kami juga untuk melakukan saat ini.

**P:** Baiklah kalau gitu, maaf ya ya mas ganggu waktunya, terimakasih atas waktunya hari ini

**S:** Ok mas ndak apa apa, sama-sama