

LAMPIRAN

A. INTERVIEW GUIDE

Nazwar Zulfajri, *Manager Marketing Communication* Lippo Plaza Jogja

(2 Juli 2018)

1. Apa itu Jogja *Creative Nation*?

Jadi Jogja Creative nation itu awalnya kita bikin acara itu memang kita ingin mempublish karya-karya anak muda Jogja. Di tahun pertama kita memang lebih menonjolkan seni lukisan, patung, tari. Kedua kita fashion. Lalu yang ke tiga musik.

2. Apa tujuan diselenggarakannya acara Jogja *Creative Nation* ke Tiga itu apa?

Selain dalam rangka *anniversary*, ya memang tujuan utama itu ya mengajak komunitas-komunitas yang berkecimbung di dunia kreatif untuk *show off*, menunjukkan karya-karyanya.

3. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan acara Jogja *Creative Nation*?

Selain menggunakan sosial media Instagram, kita juga pakai radio, pakai *below the line*, baliho, poster macem-macem, terus kita pakai media koran juga.

4. Apa keunggulan atau keunikan *event* Jogja *Creative Nation*?

Kita mengangkat tema yang belum dijamah oleh kompetitor lain. Misalnya waktu *fashion* tahun lalu (Jogja *Creative Nation* 2017), kita memang sengaja mengundang desainer-desainer yang belum punya nama untuk mengangkat karyanya. Dan juga band-band yang belum cukup dikenal, kita tampilkan juga.

5. Apakah ada kenaikan pengunjung dari event Jogja Creative Nation ke tiga?

Ada kenaikan tetapi tidak signifikan. Contoh yang pertama memang banyak (pengunjung) yang datang karena menyukai etalase, lukis, patung. Kemudian yang kedua *fashion*, dimana orang-orang yang menyukai dunia *fashion*.

6. Apa saja hambatan yang dialami saat *event* berlangsung?

Tidak ada sih hambatan lebih sih

Nazwar Zulfajri, *Manager Marketing Communication* Lippo Plaza Jogja

(24 Januari 2019)

1. Promosi apa saja yang digunakan Jogja *Creative Nation* ke tiga?

Iya, satu, kalau sosial media memang kita lebih fokusnya ke Instagram, karena sesuai dengan segmen kita. Lalu yang kedua, kita ada baliho, ada tiga titik, di Sagan sama di Gejayan dan Giwangan. Kita ada Radio, Kita I-radio dan Geronimo. Koran kita tidak ada, kita juga gak pakai instagram Ads, Cuma buzzer @jogjaku.

2. Kalau untuk komunitas, Lippo juga ngebuzzer lewat mereka juga atau tidak?

Kita sih tidak mewajibkan atau menentukan mereka untuk ngeshare. Mereka ngeshare sendiri ya monggo. Ada juga akun-akun event juga ikut ngeshare, kita juga seneng-seneng aja kan.

3. Untuk anggaran promosi yang dilakukan bagaimana?

Kebetulan memang kalau untuk media promo, kita sudah menentukan, (seperti) titik baliho, sama juga *buzzer* apa saja itu ita sudah di awal tahun. Jadi gak cuma acara ini (Jogja *Creative Nation*) aja tapi semua *event* kita selama setahun pakai titik itu. Dari aal 2018 sudah ditentukan.

4. Kenapa ada perbedaan antara promosi Jogja Creative Nation ke dua (2017) dan ke tiga (2018)?

Pertama adalah *budget*. Tahun sekarang dan sebelumnya berbeda. Untuk menentukan biaya *buzzer*, titik billboard dan lain-lainnya.

5. Bagaimana merancang pesan melalui posternya?

Temanya kan *Indie Culture*, kita menunjukkan aja. Satu tentang, kalau dilihat dari imagenya ada dua orang nyanyi terus pakai topeng menunjukkan culturenya. Sedangkan Jogja dengan orangnya itu bergaya yang lebih modern dan lebih kekinian tetapi tetap ada unsur tradisionalnya. Ada kearifan lokalnya disitu.

6. Bagaimana menyeleksi media apa saja yang digunakan?

Balik lagi sih, Satu, kita lihat *cost*-nya (biaya). Cost dari *problem* promosinya karena itu berhubungan dengan *budget* kita. Promosi *cost*nya berapa, *available cost*-nya berapa, efektifitasnya apa. Misal kemarin kita ada pilihan koran, radio, ada sosial media. Kita lihat secara *cost* kita pilih sosial media, kalau secara efektifitas kita sosial media dengan koran hampir sama, orang sekarang lebih sering lihat HP (*handphone*) daripada koran. Sementara untuk *cost* koran terlalu besar. Makanya kita putuskan ke sosial media, karena untuk *awarness* juga. Lalu bekerja sama dengan radio dan lain-lainnya.

7. Target sasaran Jogja Creative Nation ke tiga itu siapa?

Sejak awal berdirinya Lippo Mall Jogja, memang akan ditujukan untuk anak muda. Memang kalau dilihat dari pengisi acaranya (Jogja Creative Nation) targetnya anak muda, tetapi kita mall juga terbuka untuk umum, tidak mungkin kita bilang udah tua ga boleh masuk gitu kan. Kita tetap menargetkannya kepada anak muda, harapannya yang datang memang kebanyakan anak muda.

8. Bagaimana evaluasi pada acara Jogja Creative Nation?

Secara komunikasi memang kalau membandingkan ke yang sebelumnya, memang lebih besar lah media komunikasi yang digunakan, tapi secara target yang dituju itu kita buat event Jogja Creative Nation, kita menargetkan komunitas yang dekat dengan event itu. Misal 2017 kita mengangkat *fashion*, ya kita cari komunitas yang berhubungan dengan desainer. Di 2018, kita angkat musik juga dan memang orang-orang yang suka

musik juga datang dan memang tidak terlalu banyak. Karena tujuan kitamemang mau nunjukkin juga kalau musik ini tu bisa masuk ranah mall, gak mutlak harus diluar, kayak Festivalis yang massanya, tanda kutip, bringas, tapi tertib. Tetep kita kasih panggung di dalam mall, buktinya tetap ada penontonnya. Secara acara tercapai (target) sebenarnya, karena konten. Awalpun kita ada *booth* untuk kreatif industri, yang berhubungan dengan musik itu juga belum terlalu maksimal disitu. Bisa jadi kita belum nemu orang-orangnya apakah mereka yakin untuk buka *booth* di mall atau gimana, tapi secara acara sudah oke menurut kita, sudah rame penontonya.”

Retnaayu, *Tenant Relationship* Lippo Plaza Jogja. (3 September 2018)

1. Siapa sajakah target audience Lippo Plaza Jogja?

Kalau targetnya Lippo sekarang sih lebih sebenarnya diumuran 18-25 tahun. Tapi memang waktu aku lihat di Jogja *Creative Nation* itu pasarnya memang anak muda, karena kontennya, dan Lippo ini kebentuk anak muda banget akhirnya kesini anak muda. Kalau dilihat dari trafik sih sekarang, karena menjelang ramadhan juga sih jadi agak bias (pasarnya). Karenakan awalnya tinggi, jadi sekarang jadi tinggi terus karena bertabrakan sama waktu anak libur sekolah”

2. Upaya apa sajakah yang digunakan untuk promosi Lippo Plaza Jogja selain menggunakan *event*?

Kita menggunakan promo-promo melalui tenant-tenant seperti waktu kita ada “double reward”, atau promo tenant Sumo Sushi “10k/plate” itu juga dampaknya bagus. Jco “100k dapat 2 box” juga rame.

3. Arti slogan Lippo “The Art of Shopping”?

Dulu lippo ingin mengangkat seni Jogja selain Lippo sebagai shopping center. Tetapi kita masih mikir bagaimana mengkolaborasikan seninya gimana biar customer tidak hanya datang untuk sekedar nongkrong tetapi juga belanja yang lebih banyak lagi, mengumpulkan poin lagi dan menganggap lippo sebagai lifestylenya.

4. Mengapa Lippo Plaza Jogja memiliki banyak tenant brand lokal?

Lippo memang sedang mencoba pasar baru, sudah 2 tahun ini. Dan pasar itu juga belum ditangkep sama mall lain. Tetapi kita juga mempunyai brand lain yang tak ada di mall-mall lain, seperti siomay kang cepot, kepiting bang ja'i dan lainnya

5. Apakah ada peningkatan pengunjung mall melalui *event Jogja Creative Nation*?

Peningkatan pengunjung itu 30% sampai 40% lah, dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan acaranya *year-to-year* kan, atau bisa dikatakan 10.000-12.300 melalui alat visitor dan jumlah kendaraan parkir.

Vinta, Pengunjung Lippo Plaza Jogja (19 Januari 2019)

1. Bagaimana anda mengetahui ada *event Jogja Creative Nation* di Lippo Plaza Jogja?

Waktu aku datang ke Lippo baru tahu kalau ada acara itu. Lippo kan sering ya ngadain event

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke *Jogja Creative Nation*?

Karena ada band-bandnannya, seru juga acaranya

3. Hal apa yang anda sukai dari event ini?

Ada angklung elektriknya sih. Lucu bisa main sendiri gitu. Dan Yang menarik dari acara *indie culture* ini adalah *creative sharing*. Anak muda

4. Apa manfaat yang anda rasakan setelah mengikuti *event* ini?

Dan gak hanya pengalaman aja sih yang aku dapetin dari acara indie culture, melainkan saya juga terhibur dengan penampilan dari beberapa band indie yang mengisi acara ini

5. Suasana yang digambarkan saat *event* berlangsung?

Pas aku disana banyak cowok-cowok pada ikut nyanyi, kayak video yang di upload di instagram Lippo itu. Rame cowoknya

6. Saran untuk acara *Jogja Creative Nation* ke depan?

Mungkin dari *gueststar*-nya *talkshow* harusnya lebih terkenal. Dikenal secara umum gitu, kayak selebgram, mungkin yang luar jogja biar lebih tertarik karena jarang ketemu. Terus kalau band-bandnan itu, Festivalis cowok banget, tapi ada baiknya di tambahi band-bandnan yang semua orang tahu. Misal jumat *talkshow*-nya yang *selebgram*, bandnya biasa. Terus sabtunya dibalik, yang band yang terkenal, *talkshow*-nya biasa. Jadi ada daya tarik untuk datang di hari jumatnya ke *selebgram*, terus sabtunya di bandnya gitu.

Devta, Pengunjung Lippo Plaza Jogja (20 Januari 2019)

1. Bagaimana anda mengetahui tentang event Jogja Creative Nation ke tiga?

aku tau dari instagram salah satu pengisi acara. Bukan dari instagram Lippo

2. Seberapa tahu anda tentang event Jogja Creative Nation?

mungkin seingatku itu acara tentang para pelaku industri kreatif yang dihadirkan di acara tersebut dengan adanya agenda-agenda yang telah disusun

3. apa saja rangkaian acara yang diikuti dalam event tersebut?

Aku cuma nonton *performennya* aja sih kak, sama lihat-lihat *booth* yang ada disana

4. Bagaimana gambaran suasana saat acara berlangsung?

Suasananya seru, lumayan banyak kerumunan, penonton *sing a long* bareng *performernya*, dan tangan diatas semua bergoyang. Dan tetap kondusif

5. Apa yang membuat anda tertarik dengan *event* tersebut?

Karena aku tertarik dengan industri kreatif, makanya kalau ada acara berbau seperti itu aku bakal dateng. Yang kedua, karena *performernya* aku suka sih

6. Apa kesan yang anda dapatkan melalui *event* Jogja *Creative Nation*?

Kesan nya seneng sih, bisa termotivasi buat terjun ke industri kreatif

7. Apa manfaat yang anda dapatkan dari *event* Jogja *Creative Nation*?

Iyaa jadi termotivasi

8. Saran untuk *event* Jogja *Creative Nation* ke depannya?

Lebih gede lagi tempatnya dengan pengisi-pengisi yang makin keren

Suf, Pengunjung Lippo Plaza Jogja (20 Januari 2019)

1. Bagaimana anda mengetahui tentang *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga?

Sebelumnya tau dari instagram kak. Ada orang yang posting dan tag ke akun mas Elang (*personil*). Aku gak inget pasti sih. Bisa jadi dari instagram lippo juga. Saya dulu *follow* (instagram) lippo karena ada *event* mas Elang

2. Apa yang membuat anda datang ke acara Jogja Creative Nation?

Karena ada mas elang dan Festivalis

3. Seberapa tahu anda tentang event Jogja Creative Nation?

Ada *sharing* dan *workshop* kak. Tapi gak terlalu nangek sama konten workshopnya waktu itu

4. Bagaimana gambaran suasana saat event berlangsung?

Mas Elang gitaris, kolaborasi sama band yang gak terlalu saya kenal. Jadi saya ga nyanyi. *Performer* paling banyak peminat nya itu Festivalist, atrium *full*, penuh sampai atas juga banyak yang nonton. Sebelum mereka penonton nya gak banyak.

5. Apa kesan yang anda dapatkan melalui event Jogja Creative Nation?

Dari segi lokasi dan htm itu menarik sebenarnya. Gak salah di *indoor* kalau emang konsepnya gitu. Tapi kalau konser cocoknya di *outdoor* yang lebih lapang lokasinya. Apalagi *guest star*nya Festivalist.

6. Apa manfaat yang anda dapatkan melalui event Jogja Creative Nation?

Walaupun kita gak paham genre musik, tapi kalau mau mendengarkan dengan baik, kita bakal hanyut di dalamnya

7. Saran untuk event Jogja Creative Nation ke depannya?

Publikasi menurut saya masih kurang gencar. Soalnya Cuma beberapa akun instagram yang masih promo. Terus gimana ya, pokoknya pas *workshop* dan *sharing session*, saya ga ngerasa nangek inti pembicaraan,

apa karena suara soundnya kecil ya hahaha. Oiya penonton itu di kasih kursi atau enggak ya kemarin. Kurang terkoordinir. Ada yang berdiri karena kursi yang tersedia penuh, padahal masih ada kursi nganggur tapi dilipet, jadi ga berani pakai, terutama pas sharing session

B. DOKUMENTASI



Gambar no.1 Kemeriahan Penngunjung Jogja Creative Nation Ketiga



Gambar no. 2 Band performance



Gambar no. 3 Penampilan salah satu band di Jogja Creative Nation



Gambar no.4 Suasana saat talkshow berlangsung



Gambar no.5 Suasana kemeriahan tenant Jogja Creative Nation Ketiga