

LAMPIRAN

Panduan Wawancara dan Transkrip

Interview Guide

Opening

Tolong ceritakan sedikit mengenai latar belakang anda dan juga hubungan anda dengan social media khususnya marketing
Tantangan dan kesempatan

1. Apakah social media merupakan perubahan besar dalam dunia marketing dan perusahaan?
2. Apakah merupakan saluran baru dalam marketing mix?-
3. Bagaimana efeknya terhadap media tradisional?-
4. Bagaimana efeknya terhadap brand building?-
5. Apakah mungkin mengabaikan social media?-
6. Kesempatan apa yang bisa didapatkan?
7. Bagaimana perusahaan dapat mendapatkan keuntungan kompetitif dengan social media?
8. Ancaman apa yang bisa didapatkan atau tantangan apa yang bisa didapatkan dalam social media?
9. Bagaimana jika tidak tau cara menggunakan?-
10. Bagaimana terlibat didalamnya?-
11. Apakah perusahaan harus hati-hati?-

Strategi perusahaan dalam social media

1. implikasi apa yang bisa didapatkan dalam strategi perusahaan?
2. Bagian apa yang akan terkena efek utamanya? PR, marketing, adv agency?-
3. Bagaimana seharusnya membangun strategi social media?
4. Faktor apa yang penting dalam menentukan harus atau tidaknya engage dalam social media?-
5. Memilih social media?-
6. Platform paling terkenal?-
7. Apakah akan berbeda untuk perusahaan besar dan kecil?-
8. Bagaimana mengetahui target?
9. Bagaimana proses pemahamannya?-
10. Bagaimana mengetahui sudah mengenai target yang tepat?-
11. Bagaimana mengukur ROI?
12. Bagaimana KPI? Ukuran apa-
13. Apakah mungkin diukur dan cukup?-
14. Cara lain untuk melihat keberhasilan?-

Social media (Twitter) dan penggunaan

1. Social media menurut anda?
2. Twitter berguna buat apa bagi anda?
3. Secara umum pendapat anda bisa berguna buat apa lagi?
4. Kerugiannya?
5. Topic umum yang menarik?
6. Topic umum yang tidak?
7. Seberapa penting follower atau friends?
8. Account apa saja yang dipilih? Dan kenapa?
9. Seberapa penting mention, reply atau like?
10. Akan bertahan berapa lama?
11. Hash tag berfungsi untuk apa dan pengaruhnya?
12. Account yang disukai?
13. Brand yang difollow?

Engagement

1. seberapa penting pemilihan topic?
2. Topic apa saja yang dapat menjadi menarik?
3. Seberapa penting konten? Video, images dll
4. Apakah cocok customer service ada melalui SM?
5. Yang dapat mengecewakan dalam percakapan apa saja?
6. Apa yang tidak boleh dan boleh dilakukan?
7. Bagaimana dengan interval dan waktu ?
8. Engagement yang menarik seperti apa?
9. Terlihat berhasil dan baik jika apa?
10. Yang bagus engagementnya?
11. Follow dan familiar account AXIS?
12. Kalau iya bagaimana pendapat anda?

Penutup

1. seberapa penting social media untuk perusahaan dan brand building di masa depan?
2. Tolong share beberapa cerita menarik seputar social media.
3. Next social media?

Transkrip 1

Interview Andika Rahmawati @naishakid

(*Social Media Executive* di AXIS GSM):

Q : Sekarang sudah bersama Mba Andika Rahmawati. Boleh diceritakan dikit ya Mba, latar belakang Mba dan hubungannya dengan social media.

A : Sebenarnya kalau untuk latar belakang pendidikan, ngga pure di media. Karena dulu saat aku kuliah S1, aku ambilnya di informatika. Lamanya justru di web dan digital gitu. Cuma personally memang main social media. Awalnya kan Friendster, trus Facebook trus Twitter pas awal-awal tahun 2008 an. Waktu itu belum booming, jadi bosan dan berhenti dulu. Ternyata dengan adanya social media ngga hanya untuk personal saja, tapi untuk bisnis, brand dan segala macam bisa menggunakan media itu.

Q : Untuk mba Andika sendiri, sudah eksis di social media itu sudah berapa lama memegang kendali account social media Axis?

A : Aku tuh masuk Axis November 2011. Jadi baru 10 bulanan. Tapi karena bersama dengan tim yang mulai growing, jadi aku ngga sendiri memegang social medianya. Kalau dulu benar-benar sendiri. dan sekarang ada timnya yang bantu handle juga. Ada tambahan satu orang yang handle strategi dan macem-macam. Tapi kadang juga suka minta bantuan Agency juga untuk yang eksekusi. Jadi di internal suka ada 2 orang yang handle.

Q : Oke, sekarang kita masuk ke challenge dan opportunity. Menurut Mba Andika sendiri social media itu merupakan perubahan yang besar ngga sih dalam dunia marketing, dan spesifiknya itu ke sebuah perusahaan?

A : Oke, hmm melihat fenome internet di Indonesia ya, terutama perkembangan social media. Karena kalau turun ke jalan dan tanya ke orang pakai internet, biasanya ada aja yang menjawab engga tau. Tapi kalau ditanya main Facebook, jawabnya main. Padahal kan Facebook adalah part of internet secara garis besarnya gitu kan. Jadi melihat begitu growingnya sangat cepat fenomena internet di Indonesia, merupakan celah baru untuk brand, untuk ngeproach orang untuk masuk. Jadi ngga melalui ATL dan BTL lagi, tapi jatuhnya udah online untuk orang-orang yang suka teknologi, mereka rata-rata sudah ngga nonton tv dan baca Koran lagi. Karena kemarin aku sempet baca survey, sekarang semuanya serba digital. Mereka semua mendapatkan informasi dari tablet, handphone, which is itu semua connect ke internet. Jadi semuanya sudah mobile. Jadi menurut aku itu gerbang baru untuk brand.

Q : Artinya itu bisa dibilang sebagai channel baru ngga?
A : Iya, terutama untuk social media, iya. Digital marketingnya kan sebenarnya sudah ada. Tapi untuk purely social media itu menurut aku channel baru banget. Karena awal mulanya kan social media tidak diperuntukkan last say, untuk jualan. Cuma melihat orang yang banyak ke situ, itu memanfaatkan untuk 'jualan'. Kan sebagian besar orang dan perusahaan sudah langsung

menggunakan twitter untuk jualan. Akhirnya semua orang jadi bosan dan terganggu dan akhirnya pergi atau bahkan *unfollow*. Pernah dalam satu masa, karena promo sedang gencar kita lengah tidak menyisipkan dengan konten lain yang bersifat informasi atau hiburan. Akibatnya dalam seminggu kita ditinggal sekitar 20 orang.

Q : Walaupun masalah langsung atau ngga langsungnya itu belakangan ya?

A : Yes bener. Jujur aja ya untuk mengukur kesuksesan dunia marketing di social media itu masih susah ya, kecuali untuk produk yang memang dijualnya di social media, itu memang ketahuan ya. Tapi kalau misalkan yang mix, last say kita bikin satu produk, kemudian di support. 360 misalkan yah. Kita agak susah untuk mengukur penjualan ini datangnya dari social media atau dari penjualan yang lain. Itu jatuhnya masih belum ada.

Q : Kalau untuk efeknya sendiri si media baru ini dengan media tradisional, menurut Mba Andika gimana?

A : Sebenarnya aku bilang pangsanya beda. Misalkan gini, di lokasi yang orang-orangnya belum melek teknologi seperti di kota besar, channel media tradisional itu masih cukup efektif. TV tuh masih main -channel. Tapi disisi lain, yang urban area, mungkin TV sudah ngga penting-penting amat. Bahkan nonton TV pun di internet. Jadi menurut aku, ngga tau ke depannya, tapi misalkan perkembangan teknologi di masyarakat makin maju, aku rasa untuk tradisional marketing lama-lama porsinya akan berkurang dibanding digital marketingnya.

Q : Jadi artinya yang harus digaris bawahi untuk lokasi dan segala macamnya harus sangat menentukan ya?

A : Behaviour customernya harus mulai diperhatiin.

Q : Untuk perusahaannya sendiri ya Mba, kalau misalkan mereka sampai mengabaikan social media yang dimana sekarang kan semua sudah pada punya Facebook, menurut Mba gimana kalau mereka sampai nyuekin social media?

A : Segampang dia akan kehilangan pangsa di pasar itu saja. Yang kaya aku bilang tadi. Orang-orang yang sudah tidak memperhatikan ATL dan BTL lagi kan sudah tidak tau what's going on dituar sana. Berarti mereka melewatkan market yang ini. Cuma perlu ditekankan juga sekarang bahwa banyak kaya brand yang punya social media, ya hanya sekedar punya saja. Ya, for the sake gw punya aja gitu kan. Disitu ngga ada engagement, orang complain ngga ditangapin. Orang ngasih ide ngga didenger. Jadi ya buat apa juga gitu kan. Loe punya channelnya tapi loe ngga melakukan apa-apa disitu. Ya itu sama aja kaya loe ngga punya.

Q : Itu kalau ngomongin mengenai kerugian. Nah misalkan ngomongin keuntungannya, seperti tadi berjualan di social media. Sebenarnya selain berjualan, social media fungsinya bisa untuk apalagi sih Mba? Keuntungan yang bisa dimaksimalkan sebenarnya apa?

A : Yang paling gampang menurut aku adalah free FGD kayanya. Jadi suatu brand yang dimana kamu bisa dengerin suara pelanggan tuh kaya gimana. Makanya make sure tools itu penting juga. Kaya misalkan, oke brandnya banyak diomongin di social media, tapi sentiment positif atau negative? Ngomongin jeleknya atau buruknya? Kalau aku bilang itu kaya free FGD, jadi loe tau beneran yang diomongin itu ngomongin loe tuh kaya gimana.

Q : Terus kaya seperti tadi yang Mba bilang suatu perusahaan hanya nice to have social media, tapi pada dasarnya mereka ngga tau cara menggunakannya seperti apa. Kalau memang mereka tidak tau cara menggunakannya, sebenarnya cara mereka agar bisa menggunakannya dengan baik tuh seperti apa sih?

A : Sangat mungkin. Pasti di setiap perusahaan itu mempunyai divisi marcomm, tapi selama ini yang mereka lakukan adalah tradisional marketing communication kaya ATL dan BTL, dan digital marketing terutama social media di Indonesia masih cukup baru. Jadi orang-orang yang aware apalagi expert tuh masih langka. Mungkin, kalau misalnya ini tergantung strategi masing-masing ya, apakah sebuah company ini merasa cukup worth it untuk invest di online space gitu, which is dia harus ngegrab orang yang memang expert disitu. Agak susah ya memang, last say orang yang memang jago marketingnya tapi dia ngga aware dunia digital. Jadi dia Cuma tau ngejual tapi ngejual di social media itu something different, karena pendekatannya ngga seperti tradisional media channel.

Q : Itu dilihatnya dari eksternal atau internal tuh Mba? Let's say kaya tadi Mba bilang investasi di expert. Apakah maksudnya hire orang internal atau ya udah hire kaya agency aja.

A : Depends of the company nya sih. Tapi paling ngga ada satu orang di internal yang cukup tau, gitu. Karena kan ada banyak strategi internal yang sebenarnya confidential banget, yang dimana ngga bisa dikeluarin di agency. Jadi memang harus ada expertis di internal yang bisa nbrief agency tapi tanpa benar-benar purely mengasih tau rule kita.

Q : Ini sudah masuk ke chapter strategi perusahaan ya. Kalau Mba liat, sebenarnya implikasinya tuh apa sih dengan yang bisa kaya tadi untuk invest di social media untuk perusahaan?

A : Sebenarnya kalau di social media, sebenarnya kita memang jualan terus, itu juga untuk ngebuild brand image. Gimana? Kalau sebuah perusahaan punya marketnya sendiri. Pernah ada sebuah campaign yang aim nya sebenarnya gampang banget, pakai tanda kutip ya. Biasanya kalau produk itu kan identik dengan ngomongin sebuah brand, misalkan air mineral, identik dengan merk tertentu. Kemudian ngomongin obat maag, kan dia identik juga dengan merk tertentu. Brand image itu goal nya, karena misalkan dia campaign ini, goalnya Cuma gw mau memperbesar market share atau social media gw itu. Orang kalau ngomongin air mineral ngga hanya menyebutkan brand tertentu, tapi brand gw juga di consider.

Apalagi terutama brand yang sudah strong. Kalau yang masih baru kan biasanya rebutan. Tapi kalau yang marketnya sudah gede banget, gimana sih kita bisa ngegrab sedikit demi sedikit voice yang sudah kita dapat itu. Meskipun proses sedikit demi sedikit. Caranya banyak sih seperti itu. Contohnya misalkan activity-activity yang dilakukan sebuah air mineral, tandanya orang sudah tau itu identik dengan brand tersebut. Jadi sudah mulai diperhitungkan.

Q : Boleh sharing sedikit ngga Mba, growth stroke nya mengenai yang sudah, dan kira-kira bentuknya seharusnya seperti apa sih dalam membangun strategi dalam social media/

A : Sebenarnya kalau untuk membangun strategi social media dengan habit masyarakat Indonesia seperti yang tadi sudah dibilang, engagement itu perannya sangat gede. Brand itu ngga bisa hanya ngomongin diri nya sendiri, dalam arti ngga bisa terus menerus selling atau broadcast tentang informasi brand dia seperti apa. Karena social media itu habitnya bukan one way seperti itu. Karena kalau justru kita menciptakan conversation, bergulirnya justru akan cepet. Misalkan kita Tanya ke followers "Menurut kamu brand kita ini gimana sih?". Karena habit orang Indonesia itu paling senang ditanya atau sharing sesuatu. Pertanyaan sepele seperti itu justru mengengage orang untuk "oiya, gw pakai produk ini nih". Instead of kamu pakai produk ini bagus dan lain sebagainya. Kalo orang lain jadi berpikir, "ya loe ngomongin diri sendiri ya pasti baik-baik aja bilangnyanya. Tapi kalau kita Tanya ke audience, menurut kamu gimana sih produk A, nah dia akan ngejawab , dan mungkin sama account brand nya di Retweet. Nah itu mungkin sama orang lain akan di tanggapi lagi, sehingga akan tercipta conversation yang nantinya akan bergulir seperti bola salju. Entah nanti akan menjadi bad thing atau good things. Tau sendiri kan kalau social media itu kan cepet banget hal buruk bergulirnya. Jadi sebenarnya social media itu kan kaya di Indonesia itu suka too much information, yang dimana hal-hal apapun di share gitu. Tapi dari sisi positifnya karena orang-orang suka bercerita, jadi bisa dimanfaatkan dari brand. Jadi dulu pernah aku bikin sebuah campaign yang sebenarnya gampang banget. Waktu itu kita ngeuarin iklan yang ada Pangeran berkuda putih itu, activitynya itu adalah jadi kita tanya melalui twitt, "loe ada ngga sih idola yang loe suka banget? Trus ceritain dong sebanyaknya tentang idola loe itu". Nah itu tanggapannya gila banget, karena ada satu orang yang bisa reply sampai ratusan. Sementara kita tuh belum mention ke orang-orang hadiahnya tuh apa. Ya kita Cuma bilang, mungkin loe berkesempatan bisa ketemu, atau nonton idola loe itu. Itu tuh gila banget engagement dari situ. Dan somehow, di Indonesia itu kan udah banyak banget yang namanya fans club. Nah jadi orang yang sama-sama suka dengan si idola nya itu, ikutan nambahin sharing. Biasanya kalo fans club kan saling follow. Dan itu bisa berjalan sendiri aja gitu.

Q : Kira-kira berapa lama tuh runningnya?

A : Itu sekitar 2 mingguan runningnya loh. Padahal Cuma itu aja. dan kita Cuma harus pakai hash tag Pangeran ku aja, dan belum mention hadiahnya. Reward apa yang belum diketahui apa yang akan didapat, orang tuh udah willing to share tentang idolanya.

Q : Mungkin kalau bicara mengenai strategi kan merupakan konteks yang cukup panjang ya, ini kan termasuk technicalnya. Nah sebenarnya untuk jangka panjangnya sendiri tuh ada ngga sih Mba? Kaya misalkan Mba dan teamnya itu punya pikiran, dalam waktu setahun sudah mendapatkan big idea seperti apa gitu. Misalkan perbulan itu lebih spesifik akan membuat apa, atau basically hanya berjalan apa adanya?

A : Sebenarnya kalau ngomongin tentang strategi besar, atau long term road map itu memang ada ya. Kita build conversation. Jadi kaya misalkan dalam satu bulan kita membahas activity A, trus bulan depan bikin activity B yang totally ngga dilihat-lihat dulu. Karena menurut aku social media yang smooth itu adalah conversation masih terus berjalan gitu. Jadi ada kesinambungan. Misalkan kaya ngomongin peta gitu ya, kita ke Bogor trus abis dari Bogor ke Puncak, trus ke Bandung. Jadi keliatan gitu flownya. Tapi kita juga ngga bisa purely stick to that map gitu. Karena kan dengan dinamisnya social media, hal-hal yang kita kan juga adaptif, dan hal-hal yang responsive terhadap perkembangan apapun. Kita sebagai brand tertentu harus bisa memposisikan diri sebagai pengguna social media. Jadi kalau ada hal-hal yang sensitive gitu, kita juga harus peka merespon. Meskipun ngga harus gede, tapi selidaknya kita ada perhatiannya ke sana juga. Jadi ngga keliatan kaya didunia yang sama. Kalau ngomongin strategi yang sama, trus kita udah ngikutin, tapi ternyata di bulan Desember taunya suka ada bencana atau apa gitu kan di dunia, sementara kita sudah plan sesuatu yang huru-hara. Kita kan ngga pernah tau. Kaya ngga masuk banget gitu kan. Jadi kita harus fleksibel juga sih, ngga harus nempel ke road map yang besar itu.

Q : Tapi bisa dibilang di sebuah perusahaan besar yang ideal itu tetap nempel atau sebenarnya ngga ada ya. Dan pada akhirnya balik lagi kaya yang tadi mba bilang, fleksibilitas, nanti ngomong di ATL dan ngomong di social media itu beda.

A : Jadi misalnya kita lihat porsinya yah. Ada campaign besar di ATL atau BTL, ngga mungkin juga social media kita ngga ngomongin itu. Jadi bisa dibilang kita split aja menjadi dua bagian yang besar. Satu support untuk campaign besarnya, satu ya kita campaign sendiri, activity sendiri di social media yang ngga related to ini. Atau kalau misalkan kita lagi bikin activity disini, kita bikin sesuatu yang bisa dihubungkan dengan campaign yang berjalan di ATL dan BTL, tapi menggunakan social media. Ngga hard selling lah.

Q : Artinya nanti objective dibelakangnya juga bisa beda ya mba. Maksudnya misalkan nanti strategi di ATL atau media print, di tahun 2013 diujungnya mau mencapai ini, nah itu bisa jadi di social media nya bisa akan sangat beda yah?

A : Ada yang membedakan. Karena goalnya social media, misalkan ngomongin revenue, ya ngga hanya revenue aja. Karena disitu kita juga ingin ada engagement. Jadi kaya level life of engagement, kaya quality post, trus quality content. Ya pokoknya yang seperti itu adalah something yang perlu diukur juga. Kaya impression nya seperti apa, diomongin dengan orangnya seperti apa. Bisa aja diawal tahun kita lagi jelek-jeleknya banget, dicela orang dan segala macam gitu, bikin aja goal yang gampang gitu. Dalam artian kita harus bisa ngeterm negative voice ini menjadi positive at the end. Kalau ATL dan BTL kan kita ngga langsung tau gimana responnya gimana terhadap ini. Bahkan kalau social media, dibikin kaya kita lagi ngomongin BTL, misalnya nih social media ngomongin iklan kita yang jelek dan lain sebagainya. Social media juga ngga bisa jalan sendiri. Begitu kita dapat input kaya gitu, kita lempar lah. Bahwa kita dapat feedback seperti ini loh, nantinya akan ditanggapi seperti apa. Mungkin seperti FGD yang seperti tadi dibidang. Karena memang orang langsung ngejudge tanpa kita minta pun, itu enak nya.

Q : Dan misalkan bisa diolah, itu merupakan keuntungan. Nah, kalau misalkan ngomongin memilih nih, social media itu kan banyak banget ya Mba. Dan yang paling terkenal itu adalah Facebook. Nah kalau untuk pemilihannya sendiri, itu apakah disesuaikan dengan target atau gimana sih Mba?

A : Pakai social media yang mana gitu maksudnya? Sebenarnya kita ikutin pasaran, dalam artian apa sih yang paling happening. Tapi bukan harus reaktif ya. Misalnya nih, facebook memang biasa dipakai, memang common banget di Indonesia, bahkan sampai yang segmen level bawah aja udah pakai gitu kan, itu udah ngga mungkin kita abaikan. Cuma kaya misalkan social media yang masih baru dan happening dikalangan tertentu, itu kaya gimana sih kita ngeproach nya. Apakah kita harus reactive, dalam artian "Ada social media baru, trus kita bikin akunnya". Nanti jatuhnya kaya yang tadi aku bilang, nice to have aja. Balik lagi gitu kan harus pinter kita ngeliatnya. Kaya contohnya Instagram. Sebenarnya penting ngga sih brand punya Instagram, kecuali baju yah, mungkin penting banget. Tapi kaya misalkan produknya kita Axis, apa sih yang mau dijual di Instagram. Dan itu kan harus di maintain. Worth it ngga sih kira-kira tenaga orang yang harus di maintain dan timbal balik yang didapat?

Q : Jadi itu ada hubungannya juga dengan kebutuhan ya?

A : Iya.

Q : Tadi kita udah membicarakan soal ukuran ya yang paling sering terjadi di ATL. Sebenarnya kalau untuk di social media, seringkali memang masih banyak yang dilihat jumlah followers, jumlah temen, jumlah yang ngelike, dan segala macam. Kalau menurut Mba Andika sendiri, sebenarnya apakah sudah ada sesuatu yang ideal dalam social media? Trus sebetulnya untuk actually benar-benar bilang itu sukses, diukur oke itu berhasil campaignya. Diukur nya seperti apa?

A : Sebenarnya kalau dilihat personally sih melihat, kalau untuk jumlah followers atau jumlah fans, itu ngga akan punya direct impact ke apapun yang kita

lakukan, karena semuanya balik lagi ke engagement gitu. Buat apa sih punya sejuta fans, tapi mereka itu ngga ngapa2in. Ngga engage sama sekali dengan kita. Padahal bukan itu aim nya. Kaya ngomong sama banyak orang tapi ngga didengar. Ngga ada gunanya. jadi ngga efektif. Cuma aku ngga tau ya, mungkin disini habitnya adalah, follow orang juga minta di follback gitu. Sebenarnya itu kan something silly. Itu kan loe belum tentu dapet apa-apa, tapi loe minta di follback. Akhirnya ngaruh ke banyak orang. Banyak followers, pasti engagement nya bagus. Kaya di facebook kan sekarang sudah ada yang namanya People Talking About. Cek deh itu yang namanya followersnya sampai sejuta itu, berapa banyak sih literally orang yang ngomongin produk itu? Setau aku sih yang paling umum itu Cuma 1 % nya. Sangat sedikit. Let's say 900.000 ribu itu ngapain sebenarnya? Cuma klik Like aja, tapi abis itu ngga ngapa2in. Ngga ada efeknya.

Q : Jadi artinya sebenarnya belum ada yang benar-benar bisa mengukur Cuma biar bisa dibilang mba Andika yang menjalankan campaign itu, ini masih bicara bukan mengenai feeling aja ya, tapi masih bisa melihat langsung ya. Kaya, "oke itu tadi dengan melihat contoh yang tadi sempet berjalan selama dua minggu itu bisa dirasakan langsung ya. Itu bisa menjadi ukuran-ukuran check point keberhasilan juga ya berarti.

A : Sebenarnya kalau kita ngomongin keberhasilan kan pasti ada target awalnya yah. Kita balik aja ke targetnya lagi kan. Suatu campaign ini diset untuk targetnya itu apa? Kalau memang ngga peduli sama engagement, kalo targetnya satu juta fans, dan tercapai, ya itu sukses tandanya. Kasarnya gitu kan. Kesampingkan lah semua engagement, level dan segala macam di kesampingkan. Karena targetnya adalah ya sejumlah fans itu. Kalau misalkan konteksnya engagement, aku sih sebenarnya kurang..sebenarnya tools tools yang sekarang itu kan banyak, ada yang berbayar maupun gratis untuk mengukur engagement. Sebenarnya dari situ kan kita bisa lihat level kita itu sejauh apa, dan dari awal target yang diset, misalkan nih competitor kan segini, kita masih dibawahnya. Targetnya adalah kita naikkan level engagement supaya lebih bagus dari competitor. Dan itu tercapai, berarti sukses. Jadi balik lagi ke target awal yang diset sih. Dan itu juga ngga mutlak sih, biasa aja sebuah campaign berubah target atau ngga sesuai target, tapi ada positifnya yang ternyata bagus. Itu kan tandanya kedepannya bisa diperhitungkan lagi, ternyata seperti ini yang harus dilakukan. Setting targetnya, ya target engagement aja.

Q : Oke, nah ini balik lagi ke personal yah. Spesifiknya twitter. Mba Andika sendiri kan pasti ada dong. Nah gunanya twitter itu sendiri apa bagi Mba Andika?

A : Kalau personally yah, sebenarnya aku tuh tipe yang menggunakan twitter sebagaimana fungsi awal twitter. Maksudnya untuk menyebarkan informasi. Jadi personally kegunaan aku punya twitter ya itu. Jadi aku bukannya sombong atau gimana, tapi aku memang hanya follow orang atau brand yang aku hanya ingin mendapatkan informasi dari twitternya. Atau kalapun aku gabung dengan komunitas komunitas ya itu karena orang-orang didalamnya cukup memberikan informasi atau something gitu kan. Tapi memang jatuhnya reasonnya memang personal banget. Terutama kalau follow brand ya. Bahkan kita sebenarnya kan

bisa aja, tanpa follow kita bisa tau timelinenya. Kalau buat aku, misalkan aku ngga butuh informasi ini daily, ya buka aja timeline nya. Jadi ngga usah follow.

Q : Jadi lebih kepada kebutuhan mendapatkan informasi ya? Meskipun kegunaannya juga bisa lebih banyak kaya jualan, atau apa gitu kan. Mungkin kaya sekedar sharing apa gitu kan.

Trus kalau kerugiannya dalam bermain social media apa mba?

A : Kerugiannya ya? Jadi bisa terlalu banyak tau. Bisa-bisa malah jadi untung ya. Kadang banyak orang bilang it's a bliss yah, tapi kan dalam hal tertentu kalau banyak tau kan ngga bagus juga. Kenapa makanya harus ada minimum umur untuk social media. Karena informasi itu datang ya kaya menyergap kita gitu. Apapun baik atau buruk ya, kaya misalkan hal apapun ya, tentang pembunuhan misalkan. Kita tidak follow twitnya, tapi kalau misalkan sering di RT sama temen kita, ya mau ngga mau pasti kebaca sama kita kan. Kita jadi tau juga akhirnya. Filternya aja sih sebenarnya. Kasarnya kaya, ini orang udah di block tapi masih aja ada yang nge RT akunnya dia, jadi kebaca lagi deh. Padahal sebenarnya ngga pengen kita baca.

Q : Trus kalau misalkan di follow banyak orang, di RT dan di mention banyak orang. Itu seberapa penting buat Mba?

A : Kalau personally yah? Ngga penting-penting amat juga sih, dalam artian kalau main social media, awalnya personally memang main beneran. Jadi refreshing, playground. Kadang-kadang seneng juga sih misalkan ngetwit apa, taunya banyak yang reply. Kebetulan aku kan lumayan punya followers. Kadang sih memang suka ganggu, kita lagi twit apa taunya ada yang co front. Lucunya kalau di social media kita tuh seperti ngomong, tapi ngga ngomong kepada seseorang itu, tapi orang lain malah co front back gitu kan. Let's say sebenarnya kita mention ka, sometimes kan agak ganggu juga.

Q : Kalau misalkan account yang di follow yang paling disukai apa?

A : Karena kau personally cewe, jadi biasanya aku follow aku yang suka kasih info tentang sale. Menarik sih. Sebenarnya bukan maksudnya mau langsung beli juga, tapi cukup tau aja kalau disana ada discount. Aku sih jarang follow twit yang berat, kaya kultwit gitu ya. Kaya yang hidupnya berat amat sih. Aku aja ngga ada follow akun-akun yang aku pegang. Karena pada dasarnya twitter aku tuh personall banget. Jadi sama-sama social media, tapi aku mentreat nya itu beda banget. Antara professional dan personally.

Q : Jadi misalkan diputar ya. Sebuah brand mau menggaet Mba Andika pasti agak susah ya masuk ke playground Mba Andika.

A : Benar. Karena challengenya sendiri adalah seperti yang tadi saya bilang ya, social media itu personal banget. Personal interest itu kan. Twitter aja tagline nya follow your interest. Gimana sih caranya brand itu bisa speak there language. Jadi bukannya merasa totally different gitu. Personal engagementnya itu memang jatuhnya personal. Sebenarnya orang yang ngetwit trus kemudian

di reply, misalkan ada orang yang tweet mengenai jaringannya bermasalah, kemudian kita retweet dan menanyakan. Nah itu personal touch nya dapet banget.

Q : Sebenarnya balik lagi, kalau tadi sifatnya dari sisi personal, istilahnya Mba kan bisa dari sisi perusahaan dan juga dari sisi personal kan. Kembali lagi ke sisi perusahaan ya Mba, sebagai orang yang memegang akun nya Axis di social media, untuk pemilihan topic sendiri tuh seberapa penting tuh Mba? Apakah memang harus produktif ya, atau memang sudah ditetapkan harus menggunakan topic ini?

A : Topik dalam arti topic yang besar yah, kita bikin sesuatu yang tematik dengan sesuatu yang besar terjadi, misalkan saat lebaran kita membicarakan mengenai yang ada hubungannya dengan Islami atau Ramadhannya sendiri. Tips tips yang berhubungan dengan itu. Cuma ngga harus kaku juga. Mungkin kalau di brand, pasti ada beberapa part yah, ada tema besarnya, kemudian kita harus berjualan juga. Mostly iya. Karena setelah kita berhasil menengage orang, goalnya sih akhirnya UUD juga kan. Brand mana sih yang pada akhirnya ngga memikirkan keuntungan worth it ngga sih untuk melakukan campaign di social media? Walaupun ngga langsung. Karena kan kalau mengukur secara langsung agak susah. Pasti ada indirect effect nya. Pasa saat seseorang percaya pada suatu brand, dia akan menggunakannya. More over mungkin akhirnya dia bisa menjadi brand ambassador kita tanpa diminta, somehow misalkan dia ditanya air mineral mana sih yang paling disukai? Misalkan dia sudah suka dengan satu produk, maka dia akan menyebutkan satu brand itu. "Gw pakai ini bagus kok".

Q : Kalau untuk content, kira-kira yang menarik apa aja nih dari perspektif Axis?

A : Mungkin karena Axis merupakan cellular operator yah, jadi content nya itu pasti, satu, yang berhubungan dengan produk Axis itu secara direct, jadi misalkan kaya ada gambar jarring-jaring gitu kan ya, ada yang masih berhubungan dengan Axis tapi ngga langsung, mungkin udah ada turunan cyber. Mungkin udah omongan yang membahas teknologi, kita bisa membahas sesuatu yang banyak sih misalnya, kita bisa membahas mengenai over apa gitu kan. Ini cocok untuk orang-orang yang suka apa. Kita ngomongin sesuatu yang related dengan orang-orang yang sepa di ini. Misalkan produk kita, cocok untuk anak muda. Ya apa sih yang biasanya diomongin sama anak muda. Karena dengan kita ngga melulu ngomongin brand kita, dengan kita speak their language, mereka ada willing untuk ikutin conversation yang kita build gitu kan.

Q : Berarti bisa juga untuk mengikurasi yang menarik karena kalau saya perhatiin, yang menarik dari akunnya Axis adalah itu bisa jadi. Dari tulisan yang pertama awalnya bisa tentang film, trus tiba-tiba narasi tentang lokasi apa. Itu tuh yang namanya spontan ada ngga sih Mba? Atau itu yang sudah di plan?

A : Biasanya plan besarnya memang ada, jadi misalkan hari ini kita mau membicarakan apa gitu kan, ya kita bikin funnel yang gitu sih. As long as, kita kan sudah punya yang namanya guide nya, jadi sebenarnya dia ya fleksibel aja. Asalkan masih

related to tema. Ngga melangar dengan apa yang telah kita tentukan sebelumnya.

Q : Dan dari situ seringkali muncul retweetan ya?

A : Iya. Karena orang seringkali merasa, kita nanya trus dia merasa membaca dan dia merasa harus menjawab. Soalnya kan kita juga nanya nya yang personal kan. Biasanya jarang yang pakai kalimat "kalian" gitu kan, tapi nanyanya "kamu". Dan surprisingly masih banyak orang yang suka ditanya dan menjawab gitu kan.

Q : Ada juga yang menarik nih Mba, munculnya panggilan atau istilah Babe itu darimana ya? Apakah target?

A : Dulu kan kita pernah bikin TVC yang manggilnya babe itu kan. Somehow jadi identik banget. Misalkan kan banyak banget jargon-jargon baru gitu kan, tapi panggilan babe itu kaya masih melekat gitu. Orang-orang masih inget banget, ow babe gitu.

Q : Tapi ini ngga ada hubungannya dengan, let's say karena followersnya banyakan wanita kan? Dan ngga ada ketakutan kalau nanti yang cowo merasa ngga kena ya?

A : Ngga juga sih, karena memang pada akhirnya mereka merasa, ya ini panggilan untuk gw. Regardless gender, ya memang ada satu yang bilang babe mulu sih, kan gw bukan cewe, kaya gitu deh misalnya. Kita educate juga mereka dengan panggilan yang gayanya casual gitu. Walaupun ngga pakai babe, biasanya kita memakai bahasa yang casual gitu. Karena agak memaksakan juga apabila semua kalimat kita pakai kalimat babe. Tapi untuk tone nya kita tetap memakai bahasa yang anak muda.

Q : Iya sih, karena memang kadang-kadang kalau misalkan hanya mengingatkan makan siang, atau udah nonton film ini atau belum? Benar-benar jadi kaya temen kan. Jadi pada saat-saat tertentu, ya misalkan nih, pagi-pagi kita menulis twit "Selamat pagi, blablabla" gitu kan. Karena ngga mungkin pagi-pagi kita sudah menanyakan sudah membeli paket Axis yang ini belum? Jadi berjualan. Perlu liat waktu kan. Seenggaknya kalau loe melakukan sesuatu di social brand, perlu lihat dulu ke personal loe. Misalkan pagi-pagi jam segini, loe sudah membaca isi twit seperti ini? Atau let's say jam 9 pagi, misalkan karena hari ini kita launching campaign baru, kita launching produk baru, ngga mungkin juga sih kita post pada jam 8 pagi, apalagi kalau pas weekend. Itu kan maksa. Siapa yang sudah bangun pada jam segitu pas weekend? Jatuhnya ya udah ngga kena lagi. approach online dan tradisional itu kan beda.

Q : Jadi kalau gitu benar-benar melihat jam ya. Misalkan pagi atau siang-siang enakan ngebahas tentang apa.

A : Dan sebenarnya kan banyak juga tools yang sudah bisa make sure kaya misalkan behavior fans atau followersnya itu seperti apa. Pada jam-jam berapa

mereka sangat engaged terhadap kita. Karena misalkan ngomongin demografi nih, trus followersnya kita banyakan cowo yang aktifnya dari jam sekian sampai jam sekian. Ya sebenarnya ada prime time nya lah. Jadi misalkan mau jual atau engage sesuatu, ya harus di jam-jam dimana mereka lagi melihat kita.

Q : Boleh di share ngga Mba, ya mungkin kan berpatokan banget yah, tapi biasanya yang dilihat apa sih?

A : Sebenarnya yang paling gampang dan cukup komprehensif adalah, kaya facebook inside aja kan itu sebenarnya didalamnya sudah banyak dapat info. Kalau kita manage suatu page, kan ada facebook inside. Jadi kita ngga harus necessary trus beli. Karena kan di Indonesia bahasa slank nya kan banyak banget. Trus tools yang di sharing itu kan kata-kata ya, yang di analyze. Which is jatuhnya kalau kita mikir, itu kaya bener ngga sih tools ini ngukurnya. Karena orang misalkan mengumpat dengan bahasa Jakarta, jadi depannya udah mengumpat-umpat, tapi sebenarnya itu ternyata compliment. Contohnya : "Anjing nih keren banget majornya". Nah kalau dibahas mengenai anjingnya kan itu negative banget kan. Padahal itu merupakan sebuah compliment yang double. Excimentnya itu. Nah itulah yang agak-agak tricky ngitungnya.

Q : Jadi benar-benar ngga rely on major itu juga, tapi balik lagi ke occasionally itu yah?

A : Dan aku juga ngga bisa percaya hanya pada satu make sure tools aja kan. Karena memang banyak banget kan. Kalau disuruh sebutkan satu persatu kan kayanya aku juga sudah lupa apa saja yang dipakai untuk make sure gitu kan. Karena pengen tau sih, secara garis besar hasilnya akan sama, tapi fluktuasinya kan pengen ngeliat gitu kan, ini kaya gimana itu kaya gimana.

Q : Bicara tentang content, sempet kesinggung juga soal text. Kadang kan text bisa jadi boring yah. Menurut mba sendiri khususnya untuk konteks Axis, contentnya sendiri kan kadang suka ada image nya ya Mba, terutama saat bulan Puasa kan suka jalan-jalan ketiling, itu penting ngga sih mba, misalkan image trus video?

A : Hmm, ngomonginnya sih ke behavior fans dan followersnya lagi sih. Karena ada satu tools aku lupa apa namanya, dia bisa make sure content apa sih sebenarnya yang paling menarik buat fans loe? Dari situ kan bisa dimainin juga kan. Oh ternyata fansnya engagementnya tinggi. Karena itu balik lagi ke demografi mereka. Karena ternyata mereka mostly, akses facebook dari mobile, jadi kalau buka image dan segala macam suka berat. Jadi text lah yang paling engage kan. Jadi kebayang kan? Kalau misalkan dia mainnya di laptop melulu, ya ngga masalah. Dia mau posting video kan engagement nya bisa tinggi, tapi begitu kita berhadapan dengan fans yang akses nya mobile, dan bukan smart phone, akan lama.

Q : Walaupun misalkan bicara tentang menarik, dengan tambahan video dan image itu akan lebih menarik ya?

A : Kalau di laptop iya, tapi kalau buka nya di feature phone kan malah bingung, ini gambar apa ya? Messagenya malah ngga sampe.

Q : Ketika ngepost, kemudian ada yang reply trus kemudian retweet. Itu ada kemungkinan selalu dibalas? Kalau misalkan itu sifatnya pertanyaan ya, kalau pernyataan ngga perlu.

A : Occasionally ya. Karena dalam artian kalau kita lihat, orang personally ngga suka juga baca timeline orang, trus isinya Cuma retweetan aja, karena itu kan kaya Cuma muter disitu aja. Balik lagi kaya Cuma ngomongin diri sendiri aja. Kecuali kalau misalkan kita menjawab pertanyaan yang dapat membantu.

Q : Jadi balik lagi kaya customer service ya. Dan itu memang cocok? Maksudnya didalam social media?

A : Justru ngg apa-apa, karena orang tuh kebanyakan ngomongin jeleknya aja dibanding bagusnya, kalau koneksi lancar ya diam-diam aja. tapi giliran koneksinya jelek, langsung pada banyak yang complain. Ya karena mereka lebih suka di social media, berapa banyak sih yang mau nelpon customer service? Disitu kita juga bisa masuk, karena bisa grab FGD tadi.

Q : Walaupun mungkin accountnya ngga harus disatui ya? Kan kadang ada yang dipisah, khusus account untuk customer service.

A : Iya memang. Harus bisa dilihat juga untuk sebuah brand, seberapa besar sih complain atau level orang yang nanya di social media? Kalau sebulan hanya 10-15 x complain dari akun utama, kita masih bisa cukup. Tapi kalau banyak feeback yang kita terima dari akun followersnya kita, kan ngga mungkin kita diemin juga, kalau kita bales dari aku yang itu. Kan terkesan kaya berantakan banget gitu kan. Kok ini akun hanya membalas dan reply komentar orang. Jadi dari situ bisa diperlebar lagi, channel untuk customer service nya bisa lebih dikhususkan.

Q : Kalau boleh tau, kira-kira ada ngga tips singkat dari perusahaan yang mau bermain di social media di twitter khususnya, untuk grab up, apa ya kira-kira bagus nya?

A : Stay personal, speak their language dan tau audience nya. Jadi dari demografi awal kita udah tau nih misalnya. Baru pertama kali masuk social media, paling ngga kita udah ada gambaran. Paling ngga dari pengguna ATL dan BTL nya. Istilahnya bagaimana kita menciptakan brand image yang ingin kita tampilkan ke mereka. Trus, jangan terlalu banyak omongin diri sendiri. Karena itu lumayan pengaruh loh. Ngomongin produknya dan segala macam, padahal banyak yang lagi complain.

Q : Boleh share sedikit ngga Mb, mungkin ada cerita menarik atau lucu dikisaran social media yang mba tau.

A : Kalau aku bilang gini, yang menarik adalah kalau menghadapi quiz hunter. Karena ternyata banyak sekali orang yang melakukan sesuatu demi sesuatu. Biasanya aku deketin orang yang bukan quiz hunter. Jadi orang yang memang mau ikutan, hadiahnya buat dia sendiri. Sementara kalau quiz hunter kan biasanya hadiahnya dia jual lagi. Kadang kalau quiz hunter itu dia niat loh suka menggunakan akun lain untuk menjawab pertanyaannya. Karena dia tau dia sudah ngga bisa menggunakan akun dia, karena takut ketahuan. Biasanya gw kalau memilih pemenang, gw suka jadi stalker, alias masuk ke time line dia trus gw bacain. Dan akhirnya ketahuan, ow dia ternyata sudah beberapa kali ikutan quiznya, atau apa gitu. Biasanya kan aim sebuah brand itu memnberikan hadiah kepada pemenang kan agar maksudnya itu sebuah reward kan. Jadi kalau misalkan sudah jatuh ke quiz hunter lagi, biasanya mereka sudah ngga mau memilikinya. Jadi biasanya kalau gw, gw lebih suka memilih hadiah yang experience. Yang memang dia suka. Contohnya kalau tiket konser, tandanya kan dia memang ingin nonton konser tersebut kan.

Q : Kalau mengenai buzzer mba, ya ngga bisa dipungkiri kalau di perusahaan suka memakai buzzer untuk brand nya. Tapi banyak juga yang merasa ngga perlu. Karena cepat atau lambat, orang kan juga ngga tau. Kalau menurut mba sendiri gimana?

A : Sebenarnya cara gampang untuk mendapatkan buzzer adalah seperti yang tadi aku bilang, giving orang good experience, dia bakal jadi good ambassador buat brand itu. Terutama masih yang cukup baru atau lagi ada activity apa, yang tidak diketahui banyak orang. Sebenarnya ngga masalah kok mau pakai buzzer atau ngga. Tergantung kampanyanya, kalau memang yang ngga muluk dan pure engagement sih ngga perlu pakai buzzer. Tapi kalau targetnya lebih besar dan harus ngegrab banyak orang, ya mau ngga mau pakai buzzer.

Q : Ini pertanyaan terakhir. Jadi maksudnya mau memprediksi, menurut Mba in the future, social media akan seperti apa?

A : Hmm, itu kayanya akan menjadi part of life. Mungkin sekarang kita bisa bilang, bangun tidur cek twitter, mau tidur cek twitter. Itu akan lebih gila lagi. Liatnyan gini, orang-orang yang berumur sekarang, lama-lama kan akan regenerasi. Yang dimana anak-anak dibawah kita akan lebih canggih lagi. Nantinya social media akan menjadi bagian dari social life. Tinggal mana yang survive aja sih, karena kan social media ada banyak banget.

Q : Iya, itu menarik banget sih. Karena sekarang kan yang lagi happening twitter, sementara facebook lagi ngga gitu.

A : Iya, dan bisa juga mungkin untuk kedepannya twitter ngga akan seperti sekarang. Sama seperti dulu saat Friendster dulu kan booming banget. Sementara sekarang udah ngga ada kan. Jadi tergantung ke depannya nanti, mana social media yang akan bertahan.

Transkrip 2

Interview Enda Nasution @enda

(Ahli *Social Media*, *Founder Salingsilang.com*):

Q : Saya minta tolong diceritakan sedikit tentang latar belakang Bang Enda, yang terkait dengan social media?

A : Ok, sebenarnya kita sekarang jadi menyempit tapi di arah yang benar menurut saya, karena pada saat pertama kali internet muncul, sudah sebagai media social. Dulu ada bulletin board, kemudian chatting, kemudian milis dan forum. Nah itu semua sudah merupakan medium social, yang maksudnya adalah sebuah tempat medium dimana orang-orang bisa berinteraksi social. Tapi dulu internet dikenal dengan masih banyak punya cabang, ada interprise, ecommerce, portal, dan lain sebagainya, tapi mengerucut diakhir 2010 ini, sejak pertama kali ada friendster di 2004, yang katanya social network. Baru pertama kali paling, makanya kenapa friendster punya patennya. Jadi dia punya data yang terecord dari semua hubungan pertemanan pemakai friendster. Barulah setelah itu ada informasi dari media yang baik itu teks, video, gambar yang dishare diatas social network itu. Sehingga sekarang bukan hanya network, tapi juga ada medium. Dan itu yang sekarang terkenal seperti facebook, twitter, path, Cuma kalau kita mau mundur sedikit, kemunculan itu ngga tiba-tiba. Yang satu berdiri diatas yang lain. Dulu ada blog, facebook sebelumnya ada friendster, twitter juga sebenarnya kita update status itu sama seperti kita update status di Yahoo Messenger. Ternyata itu menjadi suatu hal yang penting, dan foldernya twitter mikir, kenapa ngga ada media yang menulis khusus tentang status aja. Jadi semuanya pasti berdiri, dan merupakan sebuah ide yang sebelumnya sudah ada. Kurang lebih seperti itulah latar belakangnya. Kalau saya sendiri, saya tumbuh di generasi yang pada saat ada internet. Jadi saat internet masuk ke Indonesia, saya masih di kampus dulu. Jadi advantage yang saya dapatkan adalah, dulu orang – orang banyak yang pergi ke warnet, kalau saya nongkrong di kampus. Di lab computer ngga pulang-pulang karena ada akses internet gratis disitu. Dan untuk mendapatkan akses internet itu harus menarik kabel sendiri. Berangkat dari situ, akhirnya banyak juga teman-teman saya yang masuk ke dunia IT. Walaupun backgroundnya bukan IT. Ada juga yang mengambil jurusan programmer, ada yang concern di jaringannya sendiri. Kalau saya sendiri lebih ke dunia komunikasi. Karena memang mempunyai cita-cita menjadi penulis. Jadi pada saat saya lulus kuliah teknik sipil, saya melamar menjadi copy writer. Dulu orang agak bingung. Meskipun dulu copy writer banyak yang datang dari latar belakang yang berbeda. Tapi sekarang ketemu, karena sekarang saya berada di posisi yang bisa menjembatani dua dunia ini, ada marcomm creative. Teman-teman disini seringkali ngga begitu mengerti sejauh mana dunia teknisnya, karena mereka lebih banyak mengetahui tentang komunikasinya. Jadi lebih membentuk suatu pesan, strategi komunikasinya seperti apa, disisi lain temen-temen yang mempunyai latar belakang dunia teknis, sama sekali tidak mengerti tentang dunia komunikasi dan kreatif. Sementara sekarang ini saya ditengah tengah. Saya mempunyai dua kaki dikedua dunia itu. Itu merupakan

satu sisi yang menurut saya menjadi advantage. Dan disisi lain sebenarnya ada keterlibatan komunitas yang lumayan bisa lama. Karena saya mulai ngeblog tahun 2001, dan teman-teman blogger waktu itu kenal satu sama lain. Dan saya percaya social medium itu lumayan revolusioner dulu. Promisanya dulu menjadi sebuah personal media, mendemotrisasi dunia media yang dulu kita anggap jauh dan dikuasai oleh pemilik-pemilik modal. Jadi dengan adanya medium blog, semua orang bisa bicara. Semua bisa ngomong. Ada sebuah janji dan cita-cita lah disitu. Dan lumayan berkembang terus, sampai akhirnya tahun 2007 ada esa blogger yang pertama, dan saya menjadi chairman nya dan kemudian terus lanjut sampai tahun lalu. Nah, jadi kombinasi antara itu lah. Ada satu keterlibatan komunitas yang memang pengguna dunia maya. Biasanya berlanjut tuh. Tahun 2007 bayangin aja, facebook belum ada, twitter belum ada, satu-satunya aktivitas dunia maya itu ya hanya blog. Tapi teman-teman blogger pun akhirnya masih ada yang setia, tapi ada juga yang menjadi pengguna social media yang sekarang. Jadi ini seperti arus sungai yang dimana kita datang dari berbagai macam anak sungai, untuk menuju ke dalam satu sungai dan bergabung ke dalam terms yang bernama social media ini, tapi bisa jadi berasal dari latar belakang yang berbeda beda.

Q : Bisa dibilang Hybrid juga ngga sih?

A : Ya sangat hybrid dong. Dan itu kenapa disini kita memilih nama saling silang, karena memang social media secara khusus ya, menyentuh berbagai bidang. Tentunya salah satunya adalah dunia bisnis. Dunia bisnis pun juga sebenarnya banyak yang bisa disentuh, salah satu nya adalah marketing komunikasi. Tapi product development bisa, product strategy bisa, HRD bisa, ada banyak lagi sungainya yang dimana bisa menggunakan media social. Pemerintah juga bisa sangat disentuh. Pemberdayaan masyarakat sipil juga bisa disentuh. Sebenarnya semua juga bisa disentuh. Pendidikan, keamanan bahkan lingkungan. Dan semua bisa menggunakan tools ini. Karena pada dasarnya ini semua adalah tools. Makanya sekarang kita bilang saling menyilang.

Q : Sekarang kita mulai masuk ke bagian challenge dan opportunitiesnya. Social media memberikan perubahan besar ngga dalam dunia marketing dan juga dunia perusahaan.

A : Sangat ya menurut saya. Kalau dianalogikan, sama aja seperti bagaimana dunia ini berubah ketika ada satu teknologi komunikasi yang muncul. Yang dimana itu disebut information teknologi. Kalau kita mau tarik mundur ya itu dari teknologi yang memberikan sebuah informasi. Itu dari mulai bentuknya lonceng, itu bisa dikatakan bentuk dari teknologi informasi. Bedanya dulu analog, sekarang digital. Kemudian pesan-pesan itu dirubah menjadi kode-kode satu dan nol. Dan dalam bentuk digital itu ternyata powerful. Mengirimkannya cepat, dan mudah dan bisa dikirimkan ke seluruh dunia. Ngga maslaah, mau video ditonton 1 juta kali dengan video ditonton hanya sekali, biayanya sama. Beda dengan kalau kita mau copy satu juta film, berarti kan harus ada biaya untuk mengcopynya. Itu yang menjadi revolusinya Perubahan ini sudah true out human history, misalkan teknologi informasi lai yang sangat mempunyai dampak yang ditemukannya printing press. Ditempat untuk nyetak. Disitu, dulu yang

namanya masyarakat budaya oral, informasi disampaikan hanya berdasarkan daya ingat saja, kalau kita tau dulu cerita antara satu daerah dengan daerah lain, ada orang yang suka jalan dan cerita, tapi bisa jadi ceritanya beda. Tapi begitu sudah tercetak, yaitu printed words, itu akan menjadi kekuatan tersendiri. Karena konsisten, dan mau dibawa kemana konsisten itu.

Kalau dulu informasi sebelum ada printing press, sudah ada printed text yang tulis tangan. Tapi itu hanya dimiliki gereja dan bagsawan. Karena mahal, meskipun memang lebih bagus. Karena bisa dibaca hal yang sama. Itu pada abad ke 15, mau membuat perubahan yang dimana kalau disebut sekarang sebagai kebangkitan science dan teknologi. Orang bisa tau apa sih yang sedang terjadi di tempat lain, based on membaca saja. Dan itu pun mengubah dunia kan. Lalu masuklah kemudian informasi teknologi yang dimana namanya teknologi broadcast. Mass media, karena mereka broadcast media. Dulu pertama kali mass media muncul, bentuknya media. Karena mereka broadcast berita. Tergantung kekuatan listirknya, itu bisa dibaca ratusan ribu. Mengubah dunia bisnis, dunia politik, mengubah bagaimana kita menerima informasi dan budaya. Sebelum ada radio, kita tidak bisa mendengarkan music secara broadcast, harus live. Trus muncul juga cerita apakah drama yang dikonsumsi orang lewat radio. Dan ini makin cepat. Radio di abad 1930. Kemudian di tahun 50an, muncul yang namanya media TV itu juga yang merubah dunia. Kalau diradio sudah mulai ada iklan. Dulu iklan hanya dikoran, tapi sekarang suara berpengaruh. Begitu ada tv, tampil visual jadi berpengaruh. Dan itu sampai sekarang, masih menjadi media yang paling berpengaruh. Dan sebagai manusia, kita paling berpengaruh terhadap visual audio. Itu adalah gambar bergerak yang ada bunyinya. Yang sudah hampir dekat ke realita. Tentunya disela-sela nya ada teknologi film. Sekarang ada juga yang namanya teknologi internet. Yang dimana ini merubah tatanan, kalau dulu ada media atau sumber, tapi tidak semua orang bisa broadcast. Hanya tv yang punya modal yang bisa broadcast. Dan karena itu kaya ada semacam penjaga-penjaga gawang yang muncul. Dengan teknologi informasi sekarang terutama social media, semua orang bisa menjadi medium sendiri. Tanpa ada bare yang memoderasi. Sherina misalnya, begitu dia ngetwit udah langsung bisa dibaca oleh 2 juta orang. Pelanggan kompas aja sampai jutaan kan. Nah kurang lebih seperti itu. Secara teori semua orang bisa, secara realities kan sebenarnya ngga juga, ada yang lebih powerfull. Dunia bisnis akan berubah, kenapa? Karena satu, sudah ada yang namanya media komunikasi yang lain. Kedua, yang paling disadari adalah semua perusahaan akhirnya menjadi perusahaan media. Karena mereka tau, sudah tidak sebutuh lagi condong ke public. Karena mereka punya akses langsung lewat social media. Mereka bisa punya own media sendiri, tanpa harus ada tangan orang media. Media komunikasi, dia bisa menjadi media sendiri, sementara yang ketiga adalah, dia masuk ke dalam suatu masa, dimana masyarakat bisa kasih masukan secara langsung. Dan dia jadi salah satu dari pengguna yang lain. Selalu akan ada informasi baru tapi juga belum tentu bisa ngegrab apa yang akan terjadi.

Kita juga tau ada kejadian-kejadian yang positif, tapi karena ada juga yang sudah keburu nyebur ke media social, ada juga kejadian akun perusahaan

secara terencana diserang oleh campaign media lain. Contohnya Nestle yang pernah diserang oleh Green peace. Jadi masih banyak perusahaan yang tidak comfort. Tapi mau ngga mau kedepannya nanti harus dihadapi. Tapi bagaimana memanager nya mungkin itu yang menjadi pertanyaan.

Q : Jadi disini yang bisa digaris bawah adalah masalah selain kecepatan penyebaran, kemudian cost juga. Dan juga scoop nya jadi lebih luas.

A : Iya potensinya disitu, tapi tidak juga jaminan.

Q:Artinya itu bisa dibilang sebagai channel baru ngga?

A : Bisa, namun seringkali yang terjadi kesalahan disebuah perusahaan itu di treat sebagai channel yang sama dengan yang lain. Kaya misalkan ada PR, ATL,Activation dan digital, dan masing-masing mempunyai karakternya sendiri. Khususnya untuk digital, apalagi misalkan pilihannya adalah media digital, karena kan bisa macam-macam.

Q : Kalau untuk efeknya sendiri si media baru ini dengan media tradisional, gimana?

A : Sangat, dan itu kebingungan seluruh dunia juga. Media tradisional bingung dan itu sudah menjadi ancaman real. Kalau di Amerika akhirnya ada Koran-korang yang tutup, atau pindah ke online. Kemudian mereka juga berusaha mensiasati dunia online kaya gimana. Tren media tetap ada, terutama untuk menjadi validasi informasi yang muncul. Dunia media juga gonjang gannjing, dan belum tau juga akhirnya nanti akan seperti apa. Banyak juga yang terjadi, contohnya pernyataan orang di twitter, kan belum tentu juga memang seperti itu. Jadi dari sisi disiplin juga ada pertanyaan. Namun ada juga sekarang perusahaan media yang mengambil social media. Contohnya Google. Yang sudah menjadi perusahaan advertising juga. Belum lagi kita ngomongin youtube, apakah itu mengrab penonton tv. Jadi pastinya banyak kekhawatiran.

Q : Misalkan ada perusahaan yang mengabaikan social media dan istilahnya nyuekin social media, apakah ada kerugiannya?

A : Tentunya kita ngga bisa menyeragamkan secara keseluruhan, mungkin bisa dibuat Map nya biar ada. Kalau B2C misalkan akan lebih urgent. Jadi ada emergency untuk nyemplung ke dunia social. Tapi kalau B2B misalnya, kita ngga berurusan langsung sama si konsumen. Perusahaan kita lebih berjualan ke perusahaan lain. Perusahaan tambang, tapi kalau Pertamina misalkan, dia pasti akan menjual lagi ke perusahaan lain. Kemudian dari sisi produknya sendiri. Kita harus cek audiencenya. Dan ini artinya macam-macam ya. Kalau mau proper mungkin research dulu. Kalau kita lihat sekarang, pengguna facebook rata-rata dibawah umur 35 tahun.

Q : Jadi lumayan ada objective dan kepentingannya juga ya?

A : Kaya B2B tadi, kenapa saya harus ada di media social, padahal saya kan ngga jualan. Jawabannya adalah karena dia ada stake holder nya yang bisa memberikan informasi ke orang-orang. Bayangin aja 80% orang Indonesia belum mempunyai jaringan internet. Jangan misalkan tiba-tiba Freeport gitu kan. Tiba-tiba terbangun gitu kan. Karena ada diskusi atau aksi negative mengenai Freeport, jadi ternyata dia ngga tau.

Q : Kalau tiba-tiba suatu perusahaan harus menggunakan social media. Kalau memang mereka tidak tau cara menggunakannya, sebenarnya cara mereka agar bisa menggunakannya dengan baik tuh seperti apa sih?

A : Kalau long term nya sih akhirnya ujung-ujungnya social media ini dilakukan sebagai inhouse. Kalau mau invest secara long term, harus mulai ada training. Kenapa in house karena ini benar-benar on media yang dipunyai perusahaan sendiri, yang bisa mereka handle sendiri. Tapi kalau masih bingung, cara yang praktis ya minta bantuan dari orang luar. Atau bikin blue print, jadi kaya small company mau dibawa kemana. Dengan cara apa. Dan minimal sudah ketemu semua goalnya. Jadi kaya ada semacam bird eye view, yang memantau semuanya. Di level yang paling tinggi yah, kita buat aja social media network yang baru.

Q : Kalau menurut Mas sendiri, ngukurnya itu seperti apa sih? Kesuksesannya?

A : Ini memang masih jadi masalah. Pertama masih belum seragam, kedua yang mau diukur apa. Sekarang disebutnya social media return on investment. Ada yang beranggapan bahwa itu tidak bisa dihitung sama sekali. Social relationship tuh gimana dihitungnya? Hubungan loe sama nyokap, loe mau dikasih value berapa? Hubungan loe sama temen, loe mau dikasih value berapa? Pasti beda-beda kan. Kalau kita bicarakan bisnis perusahaan, balikin ke bisnis grownya lagi. Kalau marketing kan ujung-ujungnya sales. Jadi cara mengukurnya memang agak sulit, karena ada berbagai unsure. Karena ada survey, orang itu akan mengekspos apabila sudah 5 atau 6 kali nempel. Kalau mau eksperimen sebenarnya lebih bagus kalau kita mengukur dari sales media nya saja. Tapi intinya kalau mau ke bottom line, ya ujung-ujungnya kita ada kontribusinya ke sales. Misalkan kita bicarakan tentang engagement. Sejauh mana dia bisa mengengage. Ada satu presentasi yah yang menarik, karena dia punya asumsi dasar bahwa orang sebenarnya ngga mau engage sama brand. Ngga peduli. Ngga semua brand yang bisa menjadi bagian dari identitas kita. Kalau Apple mungkin bisa, begitu juga dengan Harley Davidson. Mungkin kita mau ya jado followers mereka karena itu merupakan identitas. Tapi kaya baju misalnya, ngga mungkin kan. Apalagi kalau sifatnya konsumsi kaya makanan. Kecuali kalau mobil, kaya misalkan gw memakai Toyota Fortuner. Dari situ dicari conversationnya seperti apa. Karena orang ngga mau ngomongin brand, tapi mau ngomongin isu. Itu kan juga sama, yaitu satu startegi orang yang dimana berani mengubah nama. Kaya misalkan, Coca Cola itu ,menyedot apa sih? Jadi strategi itu yang bisdipilih sebagai engagement, karena itu tadi. Engagement itu bisa diukur dari perubahannya. Tendensi orang, yang dimana modelnya karena kita berani mengubah, dan kita suka berani merubah, makanya kita jadi suka dengan Coca Cola. Pada saat kita membeli suatu barang, pasti kita akan

memilih yang kita suka. Dari sisi jumlah, karena kita masih 20%, jika dicompare oleh yang menonton tv pasti masih jauh.

Q : Sekarang kita masuk ke spesifik account, kalau menurut Mas sendiri, untuk pribadi dan general, Twitter tuh berguna untuk apa sih? Dan kalau secara kerugian?

A : Secara umum sih semua social media kaya twitter, facebook, kalau untuk kita sendiri kita bisa mendapatkan informasi yang sudah kefilter, dari orang yang kita follow. Jadi ngga sembarang. Yan bisa dibilang, mereka relevan dengan kita. Yang menarik buat dia, menarik juga buat saya. Nah kalau di Google, kita sudah tau apa yang akan kita cari. Karena Google itu kan mesin, jadinya bukan tulisan dari orang. Sementara media massa, itu merupakan informasi yang mereka pilih. Jadi kita tinggal baca, dan bayar. Kalau media social, hampir sama dengan media massa, karena kita membaca info yang kita tidak tau, ternyata muncul saja. Dan kita bisa memilih. Jadi dalam kategori tertentu kan media bisa menjadi entertain. Karena mixed antara komunikasi, fun dan informasi. Selain itu ada juga yang menggunakannya untuk mengungkapkan rasa frustrasi. Seperti mengumpat dibelakang, tapi ngga didepan. Jadi kenapa masuk ke budaya Timur, karena kita suka mengobrol namun ngga berani frontal. Lebih puas juga ngomongin dibelakang dari pada didepan. Ini semacam kaya feeling activities. Apalagi ini di handphone kan. Jadi kita ngga tau sebenarnya kita berapa lama konsumsi social media. Jadi ngga ada waktu bengong. Karena bengong sedikit langsung cek twittew.

Q : Nah ini ada ngga account Twitter yang menjadi favorit? Yang disukai. Boleh brand ataupun individu.

A : Kalau account yang sangat disukai ngga ada secara khusus ya, tapi saya suka kalau ada orang yang merekomendasikan sesuatu. Kalau dia datang dari orang yang saya anggap punya selera dan kredibilitas. Bisa apapun. Yang saya baca sih umum. Kita lebih percaya dengan orang random ya, dikarenakan kita tau dia ngga punya kepentingan untuk membicarakan itu. Kalau memang saya suka, pasti akan saya coba. Mungkin karena kita lebih suka ingin tahu hal-hal baru yah, jadinya kita interest. Kalau untuk brand juga ngga ada yang khusus, jadi exceptional.

Q : Oke sekarang ngomongin mengenai perusahaan ya Bang. Jadi kan kalau di twitter itu kita bisa upload foto ya, kaya ada facebook juga ada video. Nah seberapa penting sih itu untuk bisa dibilang mengenai sampai bisa dipost? Seberapa penting kita pilih content itu?

A : Sebenarnya yah yang bisa mewakili emosi tuh adalah video. Cuma yang jadi masalah, ngga semua orang bisa menontonnya. Contohnya gini, twitter itu hampir 90% orang mengaksesnya secara mobile. Jadi kita harus mikirin apa yang bisa di mobile itu sendiri. Karena saya suka frustrasi sendiri, misalkan ada orang yang memberikan link, tapi ternyata linknya tidak bisa dibuka di mobile. Malah ngga ada versi mobilnya. Ga apa juga, tapi kan sayang. Harusnya kita udah mikirin, ini link kebukanya. Mendingan langsung kita kasih tau untuk follow

aja. Sama aja kaya video, kalau memang yang video lucu banget dan keren banget maka barulah pasti kita nonton. Dan akan kita buka. Jangankan video, link aja sudah jarang dibuka orang. Karena kadang ngga bisa dibuka. Makanya sekarang banyak yang Cuma kasih comment, sementara linknya ngga dibuka.

Kemudian, image sebenarnya buat saya intinya ngga harus yang bisa diingat Itu hanya dikombinasikan saja. Mungkin ada yang memang bisa di share di twitter beberapa video dan foto, begitu juga di facebook. Yang menurut kita worth untuk dicoba yah.

Q : Jadi ngga harus dipaksakan yah, misalkan tidak butuh Instagram ya tidak usah menggunakannya yah?

Q : Tadi Mas sempet bilang akan lebih menarik jika mendapatkan informasi dari teman dibanding dari perusahaan. Nah perusahaan sendiri sebenarnya ada chance ngga untuk mengcurate dimana dia mungkin harus melempar topic dulu, baru followersnya akan reply. Jadi akhirnya seberapa penting sih?

A : Yang ideal nya sih memang begitu. Kalau bisa didesain seperti itu akan lebih baik lagi. Sebenarnya gini, ujung-ujungnya kalau kita itu dari perusahaan, kalau kita memberikan yang exceptional, orang akan share dengan sendirinya. Apple misalkan, ya orang kalau memang suka pasti akan share dengan sendirinya. Bisa ngga itu di desain, seringkali biasanya sebagai contoh misalkan di twitter. Jadi orang tau misalkan kita share tentang sebuah produk yang keren dan mention account id nya, nah itu kan lumayan membantu, jadi followersnya kita juga bisa baca. Bayangkan kalau produk itu ngga ada akun twitter, kan jadinya lepas begitu aja. Kalau yang ngga works menurut saya adalah, yang di iming-iming. Contohnya disuatu café, yang kadang kita disuruh follow untuk mendapatkan dessert. Ya kalau kita memang ngga suka, besok-besoknya akan kita unfollow. Lain dengan yang kita follow karena kita ingin mendapatkan info dari akun itu. Ada juga di media social yang fungsinya sebagai customer service, kaya Bank, airlines, dan lain lain. Yang mulai menjawab komplainan.

Q : Jadi itu bagus mas misalkan bertindak sebagai customer service?

A : Bagus dalam arti, tadi minimal orang masing-masing jadi punya gaya sendiri. Ada memang yang lebih suka langsung nelpn ke customer servicenya. Tapi kalau dia tulis di twit, itu minimal dia ingin menginfokan dan share ke followers kalau dia sedang kesal dengan produk tersebut.

Q : Tadi sudah masuk ke engagement. Jadi sebaiknya untuk perusahaan sendiri, misalkan mereka sudah ada followers, kira-kira apa ya yang bisa memancing mereka untuk bisa terjadi obrolan atau reply dan retweet?

A : Ada beberapa account yang bilang, misalkan itu kaya sesuatu yang kaya kutipan, itu yang paling banyak di reply dan retweet. Mungkin si pemegang accountnya harus punya content sendiri. Jadi kaya misalkan perminggu dia hitung, berapa banyak content yang untuk berjualan, atau yang umum, dan bentuknya apa, mungkin bisa kutipan atau informasi. Dan yang bentuknya bisa untuk komunikasi, informasi dan hiburan.

Q : Itu bisa dibilang duluan atau gimana?

A : Nah kalau itu bisa diatur nih, misalkan dalam satu hari munculnya dimana. Kalau pagi apa, siang apa, kalau malam mungkin sifatnya lebih ke hiburan. Jadi kontekstual dengan waktu dan tempat dimana mereka berada. Kemudian responnya juga, berapa banyak yang sudah reply. Jadi ngga berarti mana yang paling penting, tapi lebih ke komposisinya. Kalau misalkan hard sale dan diomonginnya pas weekend, mungkin itu akan lebih kuat. Karena kita melihat bahwa itu kita bawa ke mana-mana.

Q : Itu bisa berlaku ke telko juga ngga?

A : Tentu iya. Telko bisa menjadi banyak fungsi. Seperti AXISlah. Katakanlah lagi ada gangguan jaringan. Nah kita kan bisa menginfokannya dari situ. Seringkali ada orang yang kelepasan bilang tentang bencana, yang biasanya suka di bercandain. Nah itu kan sensitive. Tapi disisi lain ya it's a matter of composition. Kalau nonton acara David Letterman Show, itu nara sumbernya ditanya langsung 80% nya mengenai apakah ada hal-hal menarik yang terjadi. Namun 20% nya membahas mengenai kegiatan dia, misalkan apakah ada film baru. Orang fine dengan itu, karena kan ada omongin tentang informasi.

Q : Kalau menurut Mas sendiri, di twitter itu engagementnya seperti apa?

A: Hmm, apa ya? Terus terang saya ngga terlalu follow banyak brand. Tapi kalau 7 eleven itu cukup lumayan. Dari fisik juga lumayan. Karena kan sekarang 7 eleven sudah ada dimana-mana, jadi kalau misalkan disuruh datang, langsung bisa aja. Hmm apa lagi ya? AXIS bisa jadi yang paling menariklah untuk Telko karena enggak melulu jualan. Gue malah pernah dapet info travel waktu pulang kampung abis lebaran kemarin.

Q : Oke sekarang pertanyaan closing. Jadi sudah jelas media social itu sangat penting ya Mas. Tapi untuk ke depannya nanti, apakah media social akan terus berevolusi, atau justru kembali menjadi media tradisional?

A : Sekarang sih sudah mulai terasa ya kaya contohnya facebook, sebagian orang anggap sudah kaya email. Kemudian layanan sudah kaya utilities. Kedepannya akan terjadi perubahan cepat. Dan kalau ada yang buka media social, itu harus platform, jadi ngga ada yang boleh memiliki. Kaya email kan itu merupakan protokol. Toh mungkin isinya sama, tapi tanpa harus ada satu brand yang memiliki itu semua. Kita ngga tau pada akhirnya akan kaya gimana, tapi paradigma nya semua orang jadi bisa bicara, punya saran. Itu pastinya kita ngga akan balik ke masa dulu. Secara politik kita ngga mau balik lagi, dan secara tools kita juga ngga mau balik lagi.

Jadi kedepannya saya pikir akan lebih seru. Mungkin brand akan bikin social media sendiri. Dan yang pasti di Indonesia akan banyak sekali yang menggunakannya. Karena banyak banget area yang bisa disentuh, dan mudahan mudahan semua mendapatkan informasi yang bermanfaat.

Transkrip 3

Interview Morian Madjid @orimadjid

(Creative Director di Colman Handoko Advertising):

Q : Gw sekarang Creative Director di Colman Handoko , gw udah ngerjain Axis hampir 3 tahun. Jadi journey gw dengan Axis cukup panjang. Dan Axis Alhamdulillah bisnisnya grownya sangat pesat sangat gw kolaborasi dengan CH . Sebelumnya gw di Leo Burnett dan JWT , dan Euro JKL juga.

Q : Gw sebenarnya mau tau pendapat loe tentang sebenarnya social media sendiri itu ngasih perubahan besar dalam dunia marketing dan perusahaan pada khususnya?

A : Untuk brand ya? Kalau menurut gw sih, I'm not an expert, so I just give an opinion that I can. Indonesia definitely arahnya kita ke social media, digital. Something that will grow really fast. I believe that the potential di Indonesia really big. Tapi pertanyaan gw, gw ngga tau datanya ya. Ini should be supported harus dengan infrastructure yang benar. Something like provolution technology nya harus semakin cepat gitu ya. Kan sekarang dibantu dengan handphone China. Kaya gw misalnya, if I use my phone for internet, it will be slow. Tapi kalau pakai twitter, itu lebih real time. Yang bukan social media lebih slow, tapi kalau social media lebih fast. but the promise, lots of brand, having a brand it's like that's it. Itu berpikir analog di digital. That's wrong. Kaya misalnya banner add, it just flash it. Itu kaya print add yang dibikin digital. Contohnya facebook, ngga ada salahnya kita punya brand page di FB, but what do we do with? Trus sekarang juga sudah ada timeline. Jadi how do we use the time line to brand communicate. Kaya tadi gw liat ada untuk math user. Mereka ngeliatin progress orang yang memakai math. Lama-lama itu graduting, off course kita tetap bisa melakukan itu, tapi engagement wise. Tapi bagaimana caranya kita bisa menggunakan twitter secara baik, bukan hanya sekedar menulis saja. Can we be more maximizing that media stuff. Contohnya tentang ada satu account sepatu, yang selalu twit dimanapun, dan itu followersnya banyak banget. Mungkin kalau sesekali ngga apa-apa.

Kalau gw sih analyzed secara broad aja. Secara digital,kita kebanyakan still treading digital dari analog.

Q : Jadi itu bisa menjadi salah satu channel ya? Dan itu ada efeknya ngga?

A : We like to talk digital but we haven't do digital. I don't think mereka embrace secara digital juga ya. Mereka coba cek-cek dan takut-takut aja. Gw sering kasih proposal ke client. But not just digital integrated, tapi benar-benar integrated. Tapi akhirnya nanti ke tv lagi, ke mass media lagi. Karena dari sisi klien, mereka juga ngga ready komitmen. Karena digital takes a different approach yah, kalau kita lihat diluar negeri yang kejar-kejaran dari kans yah, yang digital work itu ada kategori digitally let campaign. Kalau kita kan selama ini kan tv let campaign. TV turunan, kalau menuntut pure integrated itu harus proposition base campaign. Kaya what a big idea. Karena kalau gw pribadi merasa. tv itu ngga bisa. Karena

tv terlalu kecil. No lead. Itu karena kita sudah terbiasa TV bisa ngelead. Menurut gw yang punya potensi ada ditengah-tengah, atau memang digital can lead. Karena ini sangat bercabang kan. Nah print ad, tv, promo semuanya ngeh digital activationnya. Jadi kalau misalkan social media ingin embrace digitalnya, for me twitter it's spesifik talk to. Because I don't have much knowledge. I'm talk about knowledge digital yah, bagi gw, we need to embracing digital, sebagai leadnya. Tapi the question is, RAO nya gimana? Karena kita kan ngga boleh dismiss client kan. Nanti mereka merasa, kenapa mesti tv terus yang muncul. Kita terdikte market kan, karena saturation tv itu masih sangat terbesar di Indonesia. Kalo lo eke Singapore, dan portfolio loe tv, itu tuh secuil. Paling loe ngerjainnya untuk regional.

Kalau kita mau ke client, we shoul do digital. Karena menurut gw trackability is nothing. Bagi gw ngga ada yang format nya digital, tapi bagi gw itu udah satu supporting eco system untuk support suatu message. Seharusnya seperti itu. Nanti dilihat segmentasinya seperti apa sih? Kita harus realistic mungkin digital itu hanya untuk mengcapture atau more higher up market. We need a digital one on one. We need an education. Kan di team, ada anak buah gw yang asli orang Belanda. Nah dia cerita kalau di Belanda, tv itu udah merupakan media yang mewah. Proyek yang sudah sangat berkelas, karena produksinya gede dan jarang banget. Jadi gimana caranya survive gitu kan. Sementara kalau di Indonesia, rhythm of investmenya kan gede banget. Semahal-mahalnya media, itu reachnya bisa ke mana-mana. Jadi kalau kita propose digital ke client, kita harus tau marketnya itu mau ke mana. It needs to work secara content.

Q : Itu tadi menarik banget pernyataannya, karena kita kan memang masih tv banget. Tapi misalkan, ada perusahaan yang mengabaikan social media, apakah itu ada kerugiannya atau ngga sih?

A : Jadi gini, kenapa pebisnis Indonesia bisa lebih kaya dibanding Malaysia dan Singapore? Karena kita dikandang sendiri sudah cukup kaya. Mindset itu bukan Cuma di advertising yah, it's a logical thing to do. Because change is hard. Kita kalau mau berubah itu kan it takes effort, bener ngga? Dan ngga hanya di Indonesia aja sih, diluar juga semua company reaktif. Yang mempunyai proyek untuk tvc itu sangat jarang sekali. Dulu amazone itu kan punya toko dan macam-macam ya. Jadi misalkan ada user yang tidak mengerti mengenai digital, kemudian minta bantuannya Amazone. Akhirnya tahun 2009 mereka baru sadar, bahwa seharusnya mereka yang mengerjakannya. The train is left ibaratnya. Karena sudah kalah dengan amazone. Kalau di Indonesia belum masalah deh. Istimalnya dooms day nya masih jauh.

Q : Misalkan mereka memang mempunyai account social media, tapi mereka sendiri tidak mengerti cara menggunakannya. Nah harusnya apa yang dilakukan?

A : Bagi gw itu relative lebih mudah, karena my experience is gw kerja sama klient. Itu antara clientnya yang memang jago dan creative banget. atau memang ngga ngerti sama sekali. Jadi sebenarnya kita harus bisa mempush mereka, bukan sekedar nice to have. Karena yang ada nanti di neglect pelan-

pelan. Kita harus tau alasan mengapa kita menggunakan service itu. We need to tell them bahwa kita harus mencapai to a good consumer.

Q : Jadi ini kembali lagi ke pemilihan ya? Jika misalkan ngga butuh facebook, yaudah tidak usah menggunakan.

A : Karena bagi gw, 360 pun ditanyakan, karena apa, itu semua kan related to media. Jadi sangat penting bekerja dengan media. You need to work with media people, touch pointnya ada di mana. And create that experience.

Q : Kalau menurut loe sendiri di Indonesia ini yang masih banyak digunakan apa?

A : Gw rasa sih Facebook. Karena kaya Friendster.

Q : Loe tadi sempet nyinggung soal rhyme. Kalau menurut loe sendiri,ada ngga sih cara untuk mengukur kesuksesan dari sebuah digital campaign?

A : Bagi gw majorbilty itu kan ngga harus. Jadi it's not about the data. Karena lot of people give. Kalo loe ngga bisa major ya ngga masalah. Contohnya vitamin c deh, kalau loe sakit maka akan berguna. Loe pakai loe ngga sakit, ngga kuratif. Jadi it's not a challenge. Kaya misalkan ngomongin ATL yang selalu perang dengan digital. Digital agency can major this, ATL ngga bisa. Gw pernah ngomong sama client, mau coba ngga digitalnya dihilangin? Berani ngga? Don't advertise, just do pure digital. It's like the wind, can you see the wind? Ngga bisa kan? But can you feel the wind? But you don't know where it came from. Bagi gw kalau digital itu doesn't always mean about the trackability saja. Ada ngga spike di salesnya gitu loh. Sebenarnya kalau kita pengen tau banget, itu bisa di sinyalir. You need to isolate. Kaya misalkan loe ngga ngerjain ATL sama sekali, loe Cuma kerjain BTL, loe keliatan ngga spike nya? Itu kan logika, but can we do that? Because we cannot sacrifice. The only ways to remove it, tapi akan berefek ngga? Because obviously you can track it. ATL can only do so much.

Q : Kalau loe liat sendiri, twitter itu sendiri kontennya sebenarnya bisa apa aja sih?

A : Kalau menurut gw ngga harus twitter sih, tapi bisa everything juga bisa. Contentnya is King. People don't get this.

Why do people follow someone? Person is a brand, why do you follow a certain person? It's content. Relevan content, mau apakah itu twitt garing kek. Karena pertama gini, the reason people follow account Axis kan karena semacam admirasi. But the thing is, what do you do then? Getting a followers is a thing. So we need to go beyond and think forward. Kalau gw rasa, mau youtube atau twitter, dan lain-lain, balik lagi ke content nya. Cara penulisannya. Sebagai anak iklan ,kiat tuh memakai baju iklan. We forgot that we communicate to other people.

Q : Ini kita bicara tentang content, tapi artinya ada keterlibatan lagi dong dalam spesifik twitter, ngga hanya text saja dong, tapi bisa upload picture.

A :why not? Karena yang alami dalam eco system itu apa? Twitter kan ada followers dan ada yang di follow.

Q : Menurut loe sendiri yang akan lebih menarik di mata orang, itu adalah image atau video?

A : Depends on the content.Loe liat deh 9 Gag it's not moving, but it's cool and i like it. Why they can be such a big fenomenal? Because they real. That's the answer. Static.

Menurut gw jangan di dismiss yang namanya medium. Karena setiap medium itu, how u use it the best you can. Itu canvas loe, print, digital,tv, direct mail itu canvas. Kaya coca cola, mereka master banget di fending machine, because they don't just treat the fending machine. It has a soul and it's own. It's organic, it's leaving. If you treat something that way, mindset loe dirubah, this is a canvas and I'm a painter. And you have to know how to use the media. How to paint it. Kenapa sekarang gw bilang, media itu always think digital tapi analog. How can we use digital sebaik mungkin. Can we start conversation? Karena kalau loe mau expert di twitter, forget being buzzer. I'm the master. Loe bisa jago banget membuat twitt agency, because you need to understand how twitter works. How you see things, other people can see differently, dan itu hasilnya beda.

Q : Kalau hash tag gimana?

A : I'm not familiar with twitter that much, but I know what hash tag is. Look how people use hash tag, macam-macam kan. But the principal is the same. Radio is the oldest medium. Ada cerita dari teman gw, tentang radio waktu itu membahas produknya seperti Domestos nomos kaya Baygon gitu deh. Theres no sound. Nyamuk mati, karena mereka pakai frekuensi khusus yang dipancarin. The feeling you got right now, damn, that's how audience feel man. Kenapa bisa ketemu seperti itu? Karena mereka geek. You need to be a geek while you do. You look at the radio, you look it digital. Like a canvas. Kalau painter yang jago,dia bisa tau dia mau paint apa. Dia tau mana yang cocok, tipe canvasnya harus seperti apa, kuasanya seperti apa. Because you are the master. Than you can come with stuffs like that.

Q : Loe aktif dong di twitter? Yang paling menarik loe follow siapa?

A : Gw follow management leader ship. Some friends gw follow, but I mute them. The bad things when you mute them, at uber social, when they say something to you, you can reply. Kebetulan AXIS juga Gw follow karena keperluan integrasi dengan campaign yang kita bikin. To be honest gue sendiri tidak pernah ketemuan langsung atau discuss dengan tim social media AXIS, tp menurut gue isinya cukup asik dan variatif. Selain itu gw follow twitter yang bermanfaat buat gw. Misalkan ada account tentang semua digital. Brand yang gw follow, ngga banyak. Because I'm not a buzzer. Karena gini, gw ngga mau jadi budak mereka. To me, when I tweet something, gw Cuma mau orang baca pola pikir gw. Melihat paradigma gw. This is how I see the world. This is how I think the world is. And I don't care what I tweet. Jadi ngga penting kalau ngga di reply.

Karena gw bukan popular decision guy. Ngga penting bagi gw, banyak orang suka sama gw. Karena menurut gw kalau di twitter itu. Kecuali kalau memang loe famous. Makanya banyak orang yang follow. Tapi kalau misalkan I'm trying to famous online, untuk gather mass, gw sih belum ada interest ke situ yah. Tapi ngga tertutup.

Q : Loe bisa share ngga tentang cerita social media yang mungkin pernah loe alami?

A : Di Iran atau dimana sih, yang twitt mengenai government, kemudian the government should do something about it, because they are so democracy. Meaning is the power to the people. Gw pernah denger juga tentang sebuah case, bagi gw, the part of the master you can actually do something for that. Tapi pertanyaan gw, well I believe this, if something, it is just me. I think the universe is not allowed something that solved instead that last so long. Kaya Kone misalnya. Is based on pop culture, walaupun twitt demokrasi, but it still based on populase, masa, yang tiba-tiba join tapi ngga berpikir kenapa. Because if you don't have a reason to do it. Loe ikut-ikutan aja. If something coming so fast, loe bisa down really so fast juga. The foundation is weak. Jadi hal-hal seperti itu, kita harus bisa mengcapitalize. Kaya misalkan si Gangnam, sekarang sednag famous banget. Tapi itu juga bahaya, kaya Macarena. Karena bisa-bisa itu menghancurkan. I believe something yang bertahap, ya ngga harus lama juga. Contohnya Apple last, dan sudah dari dulu. Kaya kerupuk Maichi, di twitter banyak fans nya. Tapi menurut gw, instant success di internet itu sebenarnya ngga ada. Yang ada dari dulu mereka sudah kerja keras, build sesuatu, berusaha, baru di twitter.

I don't believe yang instant success. Kalaupun iya, how long will it last? Actually it will ruin the brand, if you spike to fast maybe. But could be wrong, itu analisa gw. Kaya misalkan si Gangnam nih, sudah disorot semua kan. Tapi justru disorot itu bisa membuat antipati sama loe.

Q :Sekarang gw mau tau prediksi loe mengenai the next social media, atau the next digital akan seperti apa?

A : I think it's mobile. Karena sekarang mau akses facebook aja sudah susah. Sharenya turun kan gara-gara itu setau gw. Karena mereka belum tau di mobile mau diapain. Karena kembali ke analog lagi, iklan banner. Mereka jual data dan jual media. Tapi again, doesn't mean other akan memakan yang lain. Kaya contohnya Koran atau buku. Meskipun sudah ada Ipad, tapi gw tetap baca buku dan Koran.



Kepada
Universitas Mercu Buana
Jakarta

No Surat : 001-1/AR-HRD/SK/XII/12
Perihal : Program Penelitian

Dengan ini kami menerangkan, bahwa PT AXIS Telekom Indonesia memberikan ijin penelitian kepada, saudara/i:

Nama : Yuri Heikal Siregar
Universitas : Universitas Mercu Buana
NIM : 55210120036

Selama bulan Oktober s/d November 2012, dengan topik "Strategi Penggunaan Social Media untuk menciptakan Engagement oleh Axis GSM"


Informasi yang diberikan oleh perusahaan adalah bukan untuk konsumsi umum.
Data perusahaan yang telah diberikan hanya dipakai untuk kepentingan penelitian. Mahasiswa diwajibkan untuk memberikan laporan penelitan (soft & hard copy) kepada divisi Human Resource PT AXIS Telekom Indonesia.

Perusahaan berhak untuk menghentikan penelitian apabila mahasiswa melakukan pelanggaran atas ketentuan di atas.

Selama penelitian, mahasiswa wajib mengikuti peraturan/petunjuk/cara kerja yang telah diberikan oleh Manager/Supervisor yang ditunjuk oleh Perusahaan.

Jakarta, 6 Desember 2012

PT AXIS TELEKOM INDONESIA


Agustinus Adid Sanjaya
Learning & Development Mgr