

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Bukti Bimbingan

	<b>FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA</b>	SPT-I/03/SOP-28/F-03
		No. Revisi

Nama Mahasiswa : Rega Evonto  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2017041023  
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Rencana Komunikasi Pemasaran Sate Studio Dalam Memasarkan studio olahraga Di masa pandemi Covid-19

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/9/21	Diskusikan revisi outline dan bahan proposal dengan mba Ren		
2	10/10/21	Revisi draft proposal (mba Ren)		
3	14/10/21	Diskusikan proposal (kak Asyo)		
4	15/10/21	Revisi proposal (mba Ren)		
5	21/11/21	Bimbingan sebelum turun lapangan		
6	16/12/21	Revisi skripsi akhir (mba Ren)		
7	16/12/21	Revisi skripsi akhir (kak Asyo)		
8	17/12/21	Revisi skripsi (mba Ren)		
9	18/12/21	Revisi skripsi (mba Ren)		

\* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

Mahasiswa	Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2



FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA

SPT-1/03/SOP-28/F-03

No. Revisian

Nama Mahasiswa : Reza Erwanto  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2017041023  
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Perencanaan Komunikasi; Pemasaran -Sinar Studio Dalam Memasarkan Studio Okhrage Di Masa Pandemi Covid-19

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
10	19/12/21	Revisi Skripsi (mba Reni)		
11	20/12/21	Revisi dan finalisasi (mba Reni)		
12	20/12/21	Revisi dan finalisasi (Asok Azyo)		
4				
5				
6				
7				
8				

\* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

Mahasiswa	Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2

## Lampiran 2. Surat Pernyataan Persetujuan Wawancara

### **SURAT PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abimantra Pradhana

Pekerjaan : Pekerja Swasta

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul "PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19" Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 7 Desember 2021



Abimantra Pradhana

**SURAT PERNYATAAN  
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ria Wiryoputri

Pekerjaan : Pekerja Swasta

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul "PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19" Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 7 Desember 2021



Ria Wiryoputri

**SURAT PERNYATAAN  
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meiske Sandra

Pekerjaan : Pekerja Swasta

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data pada penelitian yang berjudul "PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SANA STUDIO DALAM MEMASARKAN STUDIO OLAHRAGA DI MASA PANDEMI COVID-19" Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 7 Desember 2021



Meiske Sandra

### Lampiran 3. Foto Bersama Informan



## Lampiran 4. Curriculum Vitae



### Rega Erwanto

Public Relations

#### Profile

I'm a quick learner, hard worker, I'm good for team work or individual, and also good at speaking.

#### Employment History

##### Content Writer Internship at We TV Indonesia, Jakarta

March 2021 — July 2021

Content & Script writer internship for WeTV Indonesia

##### Creative at FY1 Festival 2020, South Tangerang

September 2020 — November 2021

Creative team for FY1 Festival 2020, planning and handling the event, contact KOL, making talking point for seminar.

##### Social Media Internship at Agile Creative Digital Agency, Jakarta

June 2020 — September 2020

Handle internal and external social media at Agile Creative Digital Agency

##### Marketing Communication Manager at Fun Charity Festival 2020, South Tangerang

March 2020 — May 2021

Became the Manager of Marketing Communication for Fun Charity Festival 2020, handle social media content for influencer and media partner, make strategy for publish the event.

##### Assistant Event Leader at Collaboration Festival 2019, South Tangerang

July 2019 — December 2021

Planning, organizing, leading the event's content helping leader such as seminar, workshop, and music performance and successfully gain 6000 audience

#### Education

##### High School, SMAN 47 Jakarta, Jakarta

July 2013 — July 2016

##### Undergraduate, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan

August 2017

Final Year

#### Extra-curricular activities

Wakil Ketua at Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, South Tangerang

#### Details

+6281511278125

[regarvnt@gmail.com](mailto:regarvnt@gmail.com)

#### Links

[Instagram](#)

[Linkedin](#)

#### Skills

Creative Thinking

Good Communication

Initiative and

Problem-solving Abilities

#### Hobbies

Running

#### Languages

Indonesian

English



July 2019 — July 2020

Planning the organization activities during the term of period, controlling all activities of the organization, managing crisis in the organization

**Menteri Dalam Negeri at BEM Universitas Pembangunan Jaya, South Tangerang**

November 2020 — July 2021

Planning the work program during the term of period, maintain stability for all the organization in UPJ

**Event Program Manager at Youth Voters, South Tangerang**

July 2020 — December 2021

Managing all the media social content, planning for the program of the organization.

**Founder at Flamborun, South Tangerang**

January 2021

Creating running community around South Tangerang & South Jakarta to increase public awareness about the importance of health and increase friendship.

**Article**

**Kesadaran masyarakat pada pameran 'Laut Kita' Sejauh Mata Memandang.**

July 2019

Published article in Brilio 2019, "Kesadaran masyarakat pada pameran 'Laut Kita' Sejauh Mata Memandang."

**Award**

**Best Public Speaker Winner**

June 2019

Winner as the best public speaker in "Communcation Awards 2019

**Campaign Planner Nomination**

Nominated as Best Public Relation Campaign Planner, Planning campaign for BNPB, the title of the campaign is "Tanah Kuat, Bencana Lewat"

## **Lampiran 5. Pedoman Wawancara**

1. Sebagai pembuat program pemasaran, bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh SANA Studio?
2. Bagaimana SANA Studio menentukan dan menempatkan audiens sebagai modal dasar dalam menggerakkan bisnis yang dilakukan?
3. Apa kesulitan yang terjadi dalam proses perencanaan menggunakan hasil riset, data, dan informasi?
4. Bagaimana SANA Studio menentukan pemilihan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens?
5. Bagaimana cara agar tujuan dapat tercapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang tepat dan terukur untuk memastikan kesuksesan program tersebut?
6. Bagaimana cara mempersuasi audiens agar mau untuk bergabung dalam kelas yang diadakan oleh SANA Studio selama masa pandemi?
7. Apa yang di harapkan di masa akan datang terkait dengan kampanye edukasi seks yang sudah dilakukan oleh SANA Studio?
8. Dalam melaksanakan kampanye, bagaimana peran SANA Studio sebagai pengendali dan pengawas pelaksanaan kampanye tersebut?

9. Bagaimana SANA Studio menganalisis isu dan peranan komunikasi agar bisa menjadi kampanye yang efektif?
10. Siapa yang dijadikan kelompok sasaran/audiens dan *stakeholders*?
11. Bagaimana SANA Studio menentukan pesan yang akan disampaikan dalam menarik minat audiens untuk mau menggunakan jasa SANA Studio?
12. Kenapa SANA Studio memilih platform media sosial sebagai media penyampaian pesan?
13. Bagaimana cara untuk mengidentifikasi dan menetapkan masalah sehingga terciptanya program-program yang dilakukan oleh SANA Studio tersebut?
14. Bagaimana SANA Studio meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif?
15. Bagaimana SANA Studio melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh?
16. Bagaimana SANA Studio mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar/solusi dari masalah yang dihadapi?
17. Bagaimana proses pengembangan strategi yang dilakukan setelah program berjalan?

18. Bagaimana cara SANA Studio menentukan anggaran aktivitas kegiatan?
19. Apa yang ditetapkan untuk skala prioritas tentang apa hal utama yang dilakukan dalam pelaksanaan program dan kegiatan?
20. Bagaimana proses SANA Studio membuat perencanaan terkait krisis yang mungkin akan muncul jika program yang dibuat tidak efektif?
21. Bagaimana SANA Studio melakukan penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi?
22. Kenapa penting melakukan aktivitas fisik selama pandemi Covid-19?

## Lampiran 6. Transkrip Informan 1

R : Selamat siang mas Abi sebelumnya, mungkin boleh perkenalan dulu mas?

AM : Oke perkenalkan saya Abi Mantrapradana saya adalah arsitek, CO Founder dari SANA Studio dan Kopi Sana.

R : Oke mas, hari ini saya akan melakukan wawancara terkait penelitian saya yang berjudul perencanaan komunikasi pemasaran SANA Studio dalam memasarkan studio olahraga selama pandemic Covid-19. Apakah mas bersedia?

AM : Ya, bersedia.

R : Baik langsung saja ke pertanyaan pertama, sebagai pembuat program pemasaran bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh SANA Studio sendiri di masa pandemic?

AM : Oke di masa pandemic ya, jadi selama masa pandemic, tapi *basicly* di semua masa ya, dalam hal ini kita perlu mengerti angka, *we need to understand a number*. Meskipun kita tidak memiliki *background* keuangan, tapi sebagai *entrepreneur* kita wajib mengerti angka yang dibutuhkan minimalnya untuk bertahan. Berkembang adalah bonus, karena fokus kita dimasa pandemi hanya untuk bertahan. Kemudian setelah kita mengerti angka, kita harus berbicara tentang waktu. Yang terpenting adalah kita harus membuat simple segala sesuatu. Seperti perencanaan dalam satu tahun, kita

*breakdown* menjadi beberapa periode sehingga dalam prosesnya kita memiliki beberapa alternatif perencanaan selama satu tahun berjalannya usaha. Seperti halnya saat ini, saat adanya kondisi pandemic yang memberikan dampak pada aktivitas sosial masyarakat, kita harus cepat merencanakan strategi agar kita tetap bertahan, salah satunya dengan menyediakan kelas *online* bagi masyarakat yang tetap ingin berolahraga selama pandemi.

R : Nah menarik, karena saat itu SANA menjadi pelopor pertama dalam memberikan fasilitas kelas virtual kepada para konsumennya dan perlahan – lahan banyak studio olahraga yang mengikuti.

AM : Nah penting untuk kita dalam memulai lebih dulu, karena dengan begitu masyarakat akan tertuju pada siapa pelopor utama dalam program kelas *virtual* olahraga ini. Intinya kita harus berani mencoba dan tetap melakukan *trial and error* agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Selain itu, hal yang membuat SANA menjadi besar dan tetap bertahan karena kita tetap menjaga komunikasi dengan komunitas yang kita miliki. Banyak hal yang kita dapatkan dari proses tersebut seperti mendapatkan ide – ide menarik dari proses komunikasi dengan komunitas yang kita miliki.

R : Oke lanjut ke pertanyaan berikutnya, dari cara SANA sendiri dalam upaya menjaga kedekatan dengan para pelanggan, adakah cara tertentu bagi SANA

dalam mempersuasi atau ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti program yang dimiliki?

AM : Sebetulnya kita membentuk SANA sebagai seorang individu. Saat kita berkomunikasi dengan seseorang kita tidak pernah menjual apapun. Tetapi komunikasinya kita menawarkan sebuah visi dan konsep ideal dalam hidup sehat. Jadi kita berusaha untuk membuat *campaign* hidup seimbang kepada masyarakat antara pekerjaan, hiburan, serta olahraga agar tidak gampang stress.

R : Oke mas, untuk target sendiri, adakah target market spesifik yang dimiliki oleh SANA Studio sendiri?

AM : yang jelas, Sana dan *foundernya* tumbuh di Jakarta Selatan, jadi target market kita sebenarnya gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan yang suka mengikuti berbagai kegiatan yang ada. Seperti party yang dilakukan di malam minggu, dan di minggu pagi mereka berolahraga. Untuk rentang usianya sendiri, target kita adalah masyarakat dengan rentang usia 25 – 30 yaitu usia produktif dan stabil secara ekonomi.

R : Oke mas, untuk pertanyaan berikutnya, sebelum mengadakan *campaign*, adakah penentuan untuk menentukan penanggung jawab *campaign*?

AM : Ada, memang pada awalnya di dirikan oleh adik dan kakak dengan suami serta istrinya masing – masing. Adapun 4 orang tersebut memiliki

*background* yang berbeda beda sehingga memegang tanggung jawabnya tersendiri.

R : Untuk perkiraan sendiri, adakah perkiraan dalam menjalankan *campaign*? Seperti perkiraan munculnya permasalahan?

AM : Oh tidak. Pertama tama, kita kembali harus memahami *impact* dan *value* yang dapat kita berikan kepada masyarakat. Kita harus mengetahui pro dan kontra mengenai *campaign* yang kita jalankan sehingga kita dapat berusaha untuk meminimalisir kontra yang ada.

R : Untuk media yang digunakan, mengapa cenderung memilih media sosial Instagram sebagai media dalam proses penyampaian informasi seputar *campaign* yang dijalankan?

AM : Instagram saat ini merupakan *platform* media sosial yang semua orang hampir punya. Setiap hari masyarakat selaku membuka aplikasi instagram untuk mengunggah momen penting yang dimiliki. Jadi tentu dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran harapannya akan terjangkau pada seluruh kalangan masyarakat

R : Oke, dari program – program yang telah dijalankan, apakah mengacu pada visi dan misi dari Sana itu sendiri?

AM : Oh tentu, Sana sadar dari awal bahwa *branding* dan *marketing* adalah hal yang berbeda. *Branding* adalah upaya kita untuk menjaga *value* kita dan



memastikan bahwa apa yang kita Yakini itu sampai pada pihak internal serta eksternal yang kita miliki. Jika *marketing* itu segala hal yang kita lakukan dan mengacu pada *revenue* atau penjualan.

R : Apakah harapan yang dimiliki dari semua program yang telah dijalankan dan hal apa yang akan dilakukan SANA selanjutnya dalam proses komunikasi pemasaran?

AM : Harapannya sih semoga kita tetap terus memberikan *value* yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya komunitas Sana sendiri. karena dengan begitu akan tercipta komunikasi yang baik antara kami dengan komunitas yang terhubung langsung dalam pelaksanaan program serta *campaign* yang kita jalankan.

R : Oke baik terimakasih Mas Abi atas waktunya mungkin sekian untuk wawancaranya

## Lampiran 7. Transkrip Informan 2

P: Oke selamat siang mbak perkenalkan saya Rega. Hari ini saya akan melakukan wawancara untuk penelitian saya yang berjudul perencanaan komunikasi pemasaran Sana Studio dalam memasarkan studio olahraga di masa pandemi covid-19. Mungkin mbak boleh perkenalan dulu

N: Halo saya Ria Wiryo Putri, saya manager di Sana Studio

P: Oke, mungkin lanjut langsung ke pertanyaan pertama, sebagai pembuat program pemasaran bagaimana sih aktivitas perencanaan dari program yang udah dilakuin oleh Sana Studio?

N: Jadi sebenarnya ini kan semua kehidupan kita tuh gak pasti ya, terjadinya transisi dari offline menuju online tuh juga langsung kita harus ambil tindakan yang cepet banget gimana caranya kita survive karena ini adalah bisnis keluarga dimana kita, ini adalah mata pencaharian kami keluarga kami gitu, saya dan kakak kakak saya yang sudah berkeluarga pada akhirnya memutuskan untuk gimana caranya ini berubah ke online langsung switch, kita langsung cari tau, belajar sendiri kita ngulik sendiri, kemudian diantara segitu banyaknya manusia di dunia yang sedang krisis dengan masalah pribadinya masing masing, dengan mentalnya masing masing, kita tuh kayak dibalik back officenya Sana Studio nih tidak dikasih waktu untuk juga memikirkan diri sendiri yang bahwa kayak kita juga kena nih mentalnya kita juga kayak beradaptasi sama ini. Jadi kita mencoba mencari cara gimana cara untuk berkomunikasi ke pemirsanya Sana Studio untuk yuk kita sama sama tenang dulu yuk kayak jangan khawatir, kita juga semua mengalami hal yang sama tapi tetep dengan kayak yuk, mungkin dengan tetap bergerak mungkin itu bisa membuat kita lebih waras. Waktu di awal seperti itu, kemudian caranya kita ngeswitch dari offline ke online itu luar biasa banget. Kalau dibilang kita hebat banget enggak, hanya kita gak nunjukin aja keterpurukan kita tuh gak kita tunjukin keluar. Sebisa mungkin kita juga tetap dengan campaignnya sana dari awal sampai sekarang tuh kita gak berubah, walaupun berubah jadi online tetap kita ajak semua orang untuk hidup sehat tidak hanya men sana in corpore sano, dalam tubuh yang sehat ada jiwa yang kuat. Nah itu yang terus kita karna itu berlanjut sampai sekarang, pandemi yang terjadi ini kan juga akhirnya motto itu tuh kalimat itu jadi pegangan. Mungkin dengan kita bergerak bisa merelease stress, bisa healing apa yang terjadi sama diri kita

P: Iya selama pandemi

N: Iya sama sekitar kayak gitu

P: Oke. Nah untuk dari proses perencanaan itu kan pasti ada riset sebelum sampe memutuskan pada akhirnya oke kita harus switch nih jadi online. Nah untuk proses risetnya tuh apa aja sih sebenarnya yang dilakukan dan waktu itu juga ada gak sih kesulitan dari riset yang dilakuin itu?

N: Kita tuh learning by doing, begitu switch kita belajar gimana cara pake zoom. Awalnya kita tuh belum tau pertama kali kita belum tau ada namanya share sound itu loh, jadi kan musiknya gak kedengeran. Jadi gini laptop nih trus kita pasang speaker portable di samping laptop supaya suaranya kedengeran, sampe akhirnya kita ngeh oh ternyata ada share sound, cari, ngulik youtube kita bener bener kayak tidur cuma beberapa jam dan itu bener bener co founder kita yang ngerjain sendiri karena kita kalau kita udah paham baru lempar ke admin. Jadi sempet tuh dua bulan bener bener kita yang nerima pendaftaran, kita yang bikin kata kata buat ngirim email ke pesertanya, kemudian semua ngesetup zoomnya segala macam, sampe kita belajar. Terus kita bikin akhirnya kita udah kayak paham nih oh ternyata kayak gini, oh bisa share sound, oh ternyata bisa diadjust main lighting segala macam itu tuh yang pelajaran yang baru lagi. Terus kita bikin standar sendiri, ini standarnya sana kalau mau kelas online, dari lightingnya, devicenya, kemudian kamera pake kamera laptop sama kamera handphone sangat beda jauh. Kamera handphone lebih clear untuk ke pemirsa

P: Laptop juga tergantung jenisnya

N: Tergantung jenisnya, walaupun itu apple tetep aja lebih jernih handphone dibandingkan itu. Akhirnya kita kayak oh ternyata bisa pake webcam, lebih bisa jernih, bisa satu device aja gak usah handphone juga laptop juga gitu, irit kuota. Terus kemudian mulai tuh kita banyak brand brand yang tadi juga mereka harus bikin event offline akhirnya switch jadi online, olahraganya jadi online ke kita, kita sampai bikin dua account karena account kita hanya 100 maksimal pesertanya, ini terus pesertanya lebih dari seratus. Jadi kita pake dua account, dua link zoom jadi satu akhirnya sampe karena kita belum mampu waktu itu buat bayar yang perbulannya tiga ratus

P: Jadi waktu itu sempat pas udah transisi itu ada brand yang ngajak kerjasama?

N: Ada, kebetulan brand besar dan dia harusnya bikin event offline, akhirnya dalam waktu satu minggu dia bilang sama kita persiapan segala macam bikin activity online semuanya. Semuanya social media, olahraganya online kayak gitu

P: Walaupun dalam masa transisi itu tetap ada brand yang ngelirik dari apa yang udah dilakuin sama Sana ini ya?

N: Ada. Alhamdulillah banget itu yang ngebantu banget, kalau gak ada brand brand gitu yang tap in kita kurang bisa survive sih dari harga kelas yang waktu itu 50 ribu loh

P: Iya selama online ya

N: Online. Kita di 2021 itu naik harga berani naik harga karena

P: Ngeliat antusiasme kali ya

N: Iya karna kita percaya bahwa kita ada loyal customer yang terus bisa olahraga sama kita dan kita menjanjikan kualitas dan itu sih yang penting kualitas

P: Walaupun dalam masa pandemi dilakukan secara online tapi kualitas itu tidak berkurang dari yang offline

N: Iya, energinya tetap bisa sampai ke pemirsa di rumah walaupun hanya melalui layar

P: Oke. Nah untuk dari audiencenya sendiri nih, mungkin dari audience sana sendiri waktu offline tuh ya kita tau lah mungkin rentang umur berapa sampai berapa, tapi selama pandemi ini berlangsung ada gak sih target dari sana sendiri untuk gue pengen audience yang kayak gini nih

N: Gak ada. Kita lebih kayak gimana caranya sebenarnya ini udah kayak regenerasi ya kayak mischa tuh dan angkatannya menjadi target kita, mischa sama aku aja bedanya udah gapnya udah satu dekade. Nah gimana caranya, jadi kan yang kayak kakak seangkatan sama kamu tuh lebih yang baru mulai olahraga kayak gitu. Nah itu yang harus kita rangkul gimana caranya bisa ada komunikasi yang nyambung sama mereka untuk mereka mau

P: Olahraga dan mempunyai ketertarikan sama sana. Jadi berarti targetnya sana ini selama pandemi ya siapapun yang punya ketertarikan di bidang olahraga

N: Siapun dan dimanapun, karena online jadi kita

P: Lebih luas

N: Lebih luas karena kan tadinya kita hanya jakarta selatan dan sekitarnya kan kita ini banget terus begitu masuk online ternyata banyak banget pemirsa yang seneng penasaran ikut sana cuma dulu gak bisa

P: Karna jauh mungkin

N: Iya jauh dari bekasi, terus dari yang luar kota pun akhirnya bisa gabung di Sana Studio gitu

P: Nah terus juga untuk pemilihan pesan yang ingin disampaikan ke audience tuh gimana sih sana memposisikan diri untuk menyampaikan pesan kepada audience audiencenya? Kayak sana tuh pengen dilihat sebagai brand atau individu kah?

N: Brand. Sebenarnya sana brand dimana brand yang tetap menjadikan rumah kedua bagi pemirsanya. Jadi tetap bukan brand yang mau dipandang sebagai

P: Gue jualan product

N: Iya, kita gak jualan banget sih bisa dilihat di feednya sana studio tuh kita tidak menerima postingan berbayar kecuali yang memang ada event bareng yang dikerjakan bersama Sana Studio, ada kolaborasi bareng yang dikerjakan. Kemudian ketika orang gabung di Sana Studio mereka bisa fun bareng, bisa reuni sama orang yang mereka gak pernah ketemu sekian lama, bisa menemukan keluarga baru, teman baru kayak gitu. Jadi kita pengen kehangatan itu tetap ada, tapi gak sebagai brand yang bisnis banget yang money oriented banget gitu enggak

P: Jadi dari pesan yang disampaikan tuh ya memang pesan mengajak orang bergaya hidup sehat, bukan kesan yang untuk ini gue jual product

N: Iya

P: Nah balik lagi, dari cara mempersuasi audiencenya tuh gimana? Mungkin tadi pemilihan pesannya oke kita ngajak orang untuk gaya hidup sehat, tapi untuk mempersuasi orang kan beda lagi. Nah gimana dari sana sendiri menginisiasi untuk mempersuasi audiencenya tuh gimana?

N: Sekarang banyak banget ya di luar sana yang tadinya tidak pernah olahraga kemudian baru memulai mendapatkan atau menemukan cara yang salah. Kita selain kita pokoknya intinya kita mengajak hidup sehat tuh bergerak aja dulu bukan melihat fisik. Jadi kita tidak pernah tuh campaign kita adalah mengecilkan badan, pokoknya physically itu enggak kita itu jauh dari campaignnya sana. Semuanya harus serba mindfull, olahraganya pun harus mindfull, kamu harus tau diri kamu tuh butuhnya apa? Berbadan besar juga tidak apa apa asal sehat. Kemudian badan yang kurus belum tentu juga dia sehat dan balance secara gizinya. Banyak orang yang aku gak mau makan karbo tapi olahraganya maunya cardio gitu, setiap orang tuh butuh karbo,

semua manusia butuh karbo protein lemak untuk menunjang kehidupan sehari-harinya kayak gitu, jadi yang penting adalah tau kebutuhan dirinya dulu kemudian baru ayo mulai olahraga sama kita

P: Jadi sana itu lebih memposisikan bahwa olahraga tuh bukan sesuatu yang lu tuh harus punya ini itu, yang penting lu ada ketertarikan untuk ke arah gue mau jadi orang yang lebih baik aja target gue

N: Iya

P: Oke. Nah terus dari beberapa program yang udah dijalankan oleh Sana Studio mungkin kayak 8 weeks, womans10k yang tergolong udah besar lah ya. Gimana sih cara merencanakan si campaign tersebut, terus ada gak sih orang-orang yang ditempatkan bertanggung jawab dalam campaign tersebut?

N: Jadi awalnya womans10k dimulai pada saat 2020 itu bener bener penutupan dari pandemi offline

P: bulan maret

N: iya maret awal bener bener setelah seminggu itu hari minggu acaranya kan, hari senin Selasa kita masih buka, hari rabunya. Bahkan womans10k itu kita deg degan loh karna waktu itu kita sempat cancel, kita tiba tiba walikota Jakarta selatan narik izin pengadaan eventnya wah itu kita deg degan banget di hari H, H-1 itu kita hampir ngeswitch jadi virtual tapi akhirnya berjalan. Na itu kan baru, sedangkan 8weeks challenge itu adalah challenge pertamanya Sana Studio yang dilakukan setiap tahunnya. Kebetulan kita isinya back office co founder yang isinya itu itu aja, kita semua punya tanggung jawab terhadap campaign ini

P: oke ada porsinya masing masing ya

N: gak ada yang gak terlibat di semua campaign yang dijalankan Sana, dari tim intinya Sana Studio. Jadi ya emang kita kerjanya bareng bareng

P: nah terus untuk pasti kan dalam perjalanan waktu menjalani campaign tersebut pasti ada yang namanya krisis atau mungkin dari awal waktu perencanaan campaign ada pernah gak mikir oh nanti nih kalau misalkan muncul permasalahan A ntar solvensya pake ini, muncul masalah B ngesolve kayak ini, ada bikin rencana seperti itu kah?

N: Plan A plan B tuh pasti ada, nah kalau misalkan sana ikut challenge tuh lebih ke kita ada review dari setiap program yang sudah selesai itu kita review bareng bareng. Nah ini kita ada inovasi apa kayak gitu misalnya dari programnya atau apa itu tuh lebih udah berjalan sangat smooth lah kecuali

pas akhirnya switch jadi online itu kita juga belajar lagi, gimana ya kita bisa gak ya dengan online karena biasanya si challenge ini kan dalam satu minggu pasti ketemu dengan pesertanya yang kita batesin hanya 45 tadinya. Itu kan setiap minggu kita ketemu 3-4 kali, ini kita gak bisa ketemu sama sekali bisa gak ya menyampaikan ini. pada akhirnya 2020 kita bikin 120 peserta dan itu ada yang dari luar negeri. Ternyata antusiasnya segitu besarnya terus kita juga amaze ya itu kita belajar lagi sih, itu kita kayak ngerecord video, bikin video, bikin website akhirnya kayak gitu gitu lah itu banyak pelajaran yang kita iniin lagi. Tapi itu berjalan smooth aja karena emang yang ngerjain adalah kita tim inti. Nah untuk womans10k kebetulan kita gandeng konsorsium, ini yang jadi challenging juga karena kita gak bisa memutuskan semuanya sendiri, ada pihak lain, jadi ada 3 partner lain, jadi ada 4 perusahaan istilahnya

P: Yang dihubungkan jadi satu event?

N: Iya, si womans10k ini. itu yang kita gak bisa ego sendiri gitu loh, kita gak bisa maunya Sana kayak gini tapi ada, ya itu kita harus ngeredam juga sih itu jadi challenging aja

P: Nah waktu pengadaan womans10k yang virtual kemaren kenapa sih pada akhirnya sana memilih untuk bekerjasama?

N: Waktu awal, ini kenapa ada womans10k ini karena memang dari awal bukan inisiasinya sana sendiri jadi sama si big change agency ini si consortium kita ini yang kita bikin yuk. Jadi womans10k ini bisa jadi kayak gak terus terusan womans10k. Nantinya ini tuh jadi sebuah brand yang bisa dijual kayak misalkan 3 tahun Sana bersama si womans10k ini, mungkin di tahun keempat bisa tidak dengan Sana Studio gitu. Tapi di womans10k itu ada partnya Sana, jadi bisa gandeng misalnya A womans10k misalkan kita bisa jual ke brand seperti itu pada akhirnya ini kayak bisnis lanjutannya dari Sana sih

P: Tapi emang dari beberapa artikel yang aku baca apakah memang womans10k adalah event lari pertama oleh perempuan yang diadakan di indonesia?

N: Iya

P: Jadi emang itu ini udah terverifikasi ya. Karena maksudnya waktu baca di artikel tuh ada opini seperti itu cuma itu bukan fakta makanya ini nanya secara langsung

N: Iya

P: Oke. Terus kalau pernah gak ada masalah yang mungkin udah dilewatin, gimana cara menyelesaikan masalah? Mungkin pas krisis kayak pandemi ini mungkin tadi udah switch atau ada hal lain gak yang kira kira agak susah nih buat diselesaikan nih masalahnya, selain karena pandemi ya

N: Diluar pandemi ya

P: Iya krisis lain yang selain pandemi

N: Mungkin krisis terbesar kita pada saat pandemi sih, diluar itu ya paling hanya konflik kecil aja sesama instruktur, mungkin ada peserta yang kayak reviewnya kurang bagus misalkan, tapi itu kita kan namanya menjual jasa pasti ada aja yang namanya ya itu udah jadi makanan sehari hari sebenarnya

P: Terus kalau misalkan kayak dari womans10k, 8weeks challenge itu sebenarnya asal muasal pembuatan campaign itu dari mana sih? Kayak mungkin Sana dan tim melihat ini ada satu masalah nah kita harus merubah masalah ini menjadi sebuah kegiatan yang untuk menyelesaikan masalah tersebut apakah

N: Sebenarnya bukan masalah sih, kita melihat potensi. Jadi kan banyak sekali orang yang dari 98% dari pemirsa Sana Studio itu adalah perempuan, kebetulan di rumah intinya Sana Studio ada aku, mas abi, sama satu lagi namanya mbak via. Kita emang suka lari, kita emang udah rajin ikut maraton nih, terus kita tuh sering banget, kita merasa kayaknya bisa nih perempuan perempuan itu kita ajak buat mulai karena banyak banget yang ternyata, ini kita bikin riset dulu nih sama si konsorsium kita, bikin riset karena banyak banget yang gak mau memulai lari takut bosan, takut ada ketakutan sama males kayak minder sama komunitas lari yang isinya memang mereka udah biasa lari terus gak mau kalau cowok kayak gitu. Terus akhirnya yaudah disitu kita melihat potensi kayaknya bisa nih kita ngajakin pemirsanya Sana Studio untuk ayok kita mulai lari yuk. Power walk aja dimulai dari power walk tuh gapapa loh gitu

P: Oke bahkan emang ada si raise day itu emang ada latihannya dulu ya

N: Ada, kita bikin 8 minggu training sebelum memulai hari H womans10k itu. Yaudah kayak dari 8 minggu tuh mulai dari 3 kilo, 5 kilo, habis itu belajar ke endurance, belajar naikin pace kayak gitu

P: Oke jadi emang berarti dari pembuatan campaign itu yang dilihat bukan dari masalah, tetapi peluang

N: Iya kita mendapatkan peluang



P: Untuk media penyampaian pesan kalau dari survei yang saya lakukan itu sana lebih cenderung menggunakan instagram, dibanding platform lain kenapa lebih memilih instagram?

N: Ini tuh terjadi secara organik ya, dari awal tuh kita juga kayak pencapaian followers dan activity yang ada di instagram tuh ngalir gitu aja tanpa diplanning sebenarnya jadi akhirnya kayak yaudah kita megang instagram walaupun apa yang kita post ngelink sama facebook tapi kita gak pernah di dua platform itu

P: Jadi cuma di instagram ngelink ke yang lain gitu?

N: Iya

P: Oke. Nah terus untuk gimana sih caranya sana nih kalau misalkan lagi mungkin kalau lagi ada masalah internal, lagi krisis atau apapun itu mencari jalan keluar atau solusi dari masalah tersebut. Apa yang dilakukan oleh sana?

N: Ini tuh sering banget ada konflik kecil yang namanya juga kita punya 30an instruktur dimana itu perempuan semua yang karakternya berbeda beda, kalau ada masalah sedikit ya namanya juga perempuan ya suka ada yang ngomongin di belakang, ada yang lebih suka frontal ngomong blak blakan, ada yang bisa japri, ada juga yang bisanya ngomong di forum kayak eh ada apa nih, yang lain kan jadi kayak gitu. Itu kita udah menjalankan hampir sepuluh tahun, januari kita sepuluh. Caranya adalah kita jangan dibawa emosi aja sih, jangan dibawa suasana, kita ajak mereka maunya gimana coba kita juga mencoba posisikan mereka ada di posisinya kita sebagai pelaku bisnis, pelaku usaha yang harus menghadapi ini gitu jadi pokoknya kita aja bicara baik baik sih, kayak kalau emang kita udah tidak satu visi misi baiknya gimana nih, ada win win solution apa tidak gitu sih. Karena emang bener bener semuanya kita secara kekeluargaan karena kita membangun ini semua tuh kita adalah keluarga, bahkan konflik antara aku sama kakakku aja juga yaudah jadi tontonan para instruktur gitu. Jadi kayak kita kakak adek berantem tuh kayak mereka udah ah ini kakaknya udah, emang udah kayak keluarga aja.

P: Jadi berarti solusinya tuh ya duduk sama sama, diselesaiin masalahnya bareng bareng

N: Iya, bareng bareng dan kita setransparan itu dengan instruktur karena mereka adalah perpanjangan tangannya kita untuk mengkomunikasikan campaign kita bersama, kita juga tidak bisa jadi si instruktur juga tidak bisa oh kok kelas gue dikit, jadi maksudnya kayak kok pemirsa gue sedikit,

lo juga harus gimana caranya kita juga bantu mereka untuk ngebentuk mereka jadi brand gituloh. Mereka juga harus bisa menjual dirinya, jasanya sendiri tanpa seiring dengan maksudnya gak hanya dari platformnya sana, karena kita ngasih tau bahwa kalian tuh representatifnya sana jadi kita harus sama nih komunikasinya dan harus seimbang, gak bisa hanya sana aja yang komunikasikan dan promosikan kalian kalau kalian tidak mempromosikan diri kalian sendiri sekreatif mungkin, ya harus banyak berinteraksi sama dunia luar dan harus belajar komunikasi seiring perkembangan zaman juga gitu.

P: Sebelum mengadakan kelas online kemaren, mungkin tadi mekanisme pembuatannya sampe bikin zoom dan lain lain kan udah, nah untuk proses marketingnya itu gimana? Apa sih yang dilakuin sana? Kayak mungkin apa riset yang dilakuin sana terus apa yang dilakukan oleh semua tim atau semua keluarga dari sana untuk bisa menarik banyak audience supaya bisa kayak ayo nih milih kelas kita, milih kelas di sana secara online

N: Kita tuh sempet campaign berbayar tuh enggak ya, paling kita hanya selain kita juga ngajak collab beberapa brand lokal dan brand besar itu supaya kan marketnya gak hanya dari sana aja, kemudian dari platform yang kita aktif hanya satu gimana caranya kita mengintilize itu supaya bisa jadi engagementnya bisa besar

P: Lebih luas cakupannya

N: Iya itu sih caranya kita ngajak brand yang kita liat ada potensinya untuk ngegrab market baru dari si brand brand ini

P: Oke, terus juga mungkin kalau aku liat di awal sebelum kelas online itu mungkin dari mischa tuh aktif mempromosikan kelas onlinenya sana. Jadi apakah itu bagian dari perencanaan yang dilakukan oleh sana supaya semua instrukturnya jadi kan mungkin mereka punya audiencenya masing masing dan juga tetap ayo nih gabung sama kelasnya sana

N: Jadi kita selalu regroup sih sama instruktur setiap sebulan sekali, nah itu tuh kita juga kayak ya balik lagi yang tadi aku bilang kita menyampaikan bahwa kalian tuh representatifnya sana gitu, jadi kayak dengan secara natural aja mereka juga membantu mempromosikan kelasnya yang bukan kelas mereka kayak gitu, jadi itu udah terjadi sekian tahun yang yaudah, emang saling bantu membantu aja sih kita tuh

P: Emang itu dibangun karna berdasarkan keluarga ya itu dibangun membantu aja

N: Iya

P: Oke. Ini nih pertanyaan yang terakhir, apa yang mbak harapkan atau yang diharapkan oleh Sana Studio sendiri untuk program yang udah dilakuin dan juga kedepannya apa lagi yang mau dilakuin oleh sana?

N: Harapannya sekarang karna sudah berubah jadi online class itu jadi mainnya kita main programnya kita semoga ini bisa terus berjalan dan terus banyak gak monoton, mungkin dari sebuah aplikasi atau sebuah mungkin kita bisa punya semoga kita selalu diberi kreatifitas untuk bikin sesuatu yang baru dan menarik untuk pemirsanya Sana Studio supaya tetap bisa ada di level yang lebih tinggi dari sekarang untuk yang kelas online. Kemudian kalau untuk offline class semoga sekarang kita fisik hanya satu dari yang tiga fisik studio, karena pandemi akhirnya kita melepaskan dua cabang. Semoga dengan adanya satu fisik bisa offlinenya tuh bisa maksimal, sekarang tuh masih ini udah bulan kedua kita melakukan offline tuh, sorry bulan ketiga, masih banyak up and down. Kalau dibilang progressnya tuh kita paling hanya gak nyampe 70% dari kapasitas yang kita jual karena ternyata masyarakat di jakarta selatan, jadi kalau kita buka offline kan memang hanya mencakup wilayah jakarta selatan kan, kita juga selalu bikin polling di instagram dan juga survei di google form yang kita blas ke semua customernya sana via whatsapp itu ternyata ya masih banyak yang beradaptasi dengan masa transisi walaupun sekarang udah kayak normal ya tapi ternyata banyak yang beradaptasi kita pun juga harus kayak ini tuh kayak satu bulan eh satu minggu kita berubah lagi jadwalnya kayak ngikutin oh ternyata jadwal ini gak cocok, kita ubah lagi kayak gitu, oh ternyata jadwal yang di pagi ini gak cocok gak bagus karena peminatnya kurang gitu. Terus kelas yang sore ke malam biasanya dulu kalau kita offline itu tuh kelas lama sekali, ini tuh enggak karena ternyata orang banyak yang udah dua tahun gak pernah ke kantor kemudian masuk kantor lagi badannya adjust juga dia harus nyetir, harus kena macet, dia gak sanggup untuk olahraga malam. Oh ternyata oke oke mungkin olahraga kardio kita gak usah bikin di malem kayaknya ya, mungkin yoga aja yang mungkin tone down. Kemudian ya semoga dunia lebih baik sih karena emang yaudah, kita hidup berdampingan sama virus ini, semoga ada rejekinya untuk kita bisa punya studio yang lebih besar lagi. Kita tuh pengen banget punya, ini cita cita keluarga kita sih, kita pengen punya satu hab gitu yang ada outdoornya yaudah

P: Komunitas komunitasnya

N: Iya komunitasnya itu yang sekarang kita hanya kayak disini tuh kita udah bisa ngegendeng komunitas sepeda, komunitas lari, kita pengen di satu tempat itu sana jadi kayak misalkan ada lapangan basket gitu yang bisa, ada coffee shop, bisa ngumpulin semua komunitas yang

P: Punya ketertarikan yang sama

N: Iya tapi dari cabang olahraga yang berbeda, itu harapannya sih. Itu cita citanya kita

P: Oke mungkin itu aja sih kalau dari pertanyaan pertanyaannya udah cukup, mungkin itu aja mba. Makasih ya

## Lampiran 8. Transkrip Informan 3

P: Oke selamat malam mba Meiske, perkenalkan saya rega ervanto dari universitas pembangunan jaya. Hari ini saya akan melakukan wawancara untuk tugas akhir saya yang berjudul perencanaan komunikasi pemasaran Sana studio dalam memasarkan studio olahraga di masa pandemi covid-19. Oke mungkin mbak boleh perkenalan dulu

N: Oke. Halo nama saya Meiske sandra, saya adalah salah satu instruktur di Sana studio tapi selain mengajar di Sana studio saya juga bekerja di salah satu manajemen toko kopi di jakarta

P: Oke terima kasih mbak, mungkin kita lanjut langsung mulai ke pertanyaan pertama ya. Sebagai pembuat program pemasaran, bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh tim Sana studio itu selama covid 19 selama masa pandemi?

N: Oke sebenarnya selama covid 19 itu kan sebenarnya salah satu momen yang cukup mengagetkan ya, mungkin bukan cuma sana studio tapi untuk orang oraang lain juga. Banyak sekali perubahan, banyak sekali momen yang sebenarnya kita berubahnya tuh drastis banget dan harus diputuskan dalam waktu yang sangat singkat mengingat kita harus bisa adaptasi dengan keadaan. Jadi sebenarnya untuk hal ini sendiri kita melakukan banyak monitoring sih, kita banyak riset, banyak ngobrol dengan audience atau biasa kita sebut dengan komunitas Sana studio. Mungkin hanya sekedar ngobrol biasa aja tapi sebenarnya dari obrolan itu kita tertarik untuk merencanakan gimana sih Sana studio ini harus bertahan, bukan bisa bertahan lagi tapi harus bertahan mengingat studio kita kan juga udah cukup lama ya sembilan tahun jadi kayak mempertahankannya itu bukan cuma melihat dari segi covid-19 nya doang tapi bagaimana kalau nanti misalkan ini terus berjalan nih keadaan seperti ini, udah gak akan kembali normal lagi atau mungkin ada normal yang baru, itu yang jadi satu pegangan kuat si riset dengan komunitas

P: Oke jadi berarti selama proses pengalihan itu ya dari offline ke online yang dilakukan itu riset. Nah sebenarnya riset apa aja sih yang dilakuin oleh tim sana untuk sampe pada akhirnya berani mengambil keputusan merubah dengan waktu yang singkat itu menjadi kegiatannya online

N: Jadi sebenarnya waktu awal covid-19 itu kan kita masih mencoba banget untuk masih ada kelas offline, tapi kan ternyata peraturan perubahannya cepet banget ya jadi akhirnya pertama kita tuh sempet mengadakan kelas live di instagram, tapi kita tau kalau misalkan live instagram itu kan cuma boleh dalam satu jam, terus kita juga banyak copyright yang kita tidak bisa

dilakukan la kalau misalkan mau live di instagram. Sampe pada akhirnya riset pertama tuh adalah melihat komentar komentar dari komunitas Sana studio setiap kita live di instagram. Jadi mulai dari mereka minta online class itu juga pertimbangan yang berat karena kita bertentangan, bukan bertentangan ans ih berlawanan dengan teknologi, karena kan disitu dimana munculnya banyak banget aplikasi untuk kita mungkin bisa video call dan lain lain, gimana sih caranya aplikasi itu yang biasa kita gunakan untuk sekarang kita pakai buat olahraga. Sekian banyak riset mengenai aplikasi juga kita kulik segala macam, kita bahas, terus bagaimana tentang kelas akan berjalan selama online class karena banyak sekali pertimbangan maksudnya ada beberapa kelas yang memang menggunakan lagu yang diperlukan sinkronisasi selama kelas, dan itu cukup sulit ternyata di saat kita online class, cuma we have no choice disaat keadaan covid-19 jadi mungkin perpindahan yang sangat cepat itu adalah karena kita terpaksa dengan keadaan juga sih

P: Jadi dari apa riset yang udah dilakukan itu walaupun memang secara singkat dilakukannya tapi itu emang keputusan yang harus diambil untuk bisa melakukan transisi tersebut ya

N: Iya keputusan yang harus diambil dan keputusan yang tepat kita ambil kemarin

P: Oke nah dari, masuk ke masa transisinya, setelah transisi itu oke mungkin dari sana sendiri itu melakukan online class. Mungkin dari yang saya tau juga sana itu merupakan pelopor yang mengadakan online class tersebut dalam taraf studi olahraga. Nah gimana sih cara Sana studio tetap mempertahankan posisinya atau dia bisa survive selama masa pandemi walaupun dia setelah berubah ke online class

N: Sebenarnya kalau jawaban simpelnya its all about community ya, karena dari awal Sana studio lahir di tengah komunitas Sana studio semuanya itu kan bukan cerita yang pendek, semua perjalanan yang cukup panjang gitu gimana cara kita membangun relasi, gimana cara kita ibaratnya masing masing orang yang ada di komunitas Sana studio pasti punya benang merah yang sama. Kenapa sih semua bisa ada disitu, kenapa kita sekarang masih bisa ada bersama sama di tengah Sana studio. Jadi dalam perpindahan transisi ini salah satu hal yang menurut kita paling jadi dukungan atau menjadi dorongan sampai Sana studio bisa bertahan online adalah karena kita mempunyai relasi yang kuat satu sama lain antara orang yang ada di komunitas Sana studio

P: Nah kalau dari riset yang udah saya lakuin juga, mungkin dari beberapa kompetitornya sana, kayak sana ini sehari tetap ada tiga kelas, sementara mungkin kalau untuk kompetitornya itu ada yang cuma satu hari satu kelas, bahkan ada beberapa yang bangkrut. Apa sih tips dari sana itu untuk tetap

bisa lebih baik dari kompetitornya dan juga kelas yang dibuka tuh tetap masih banyak?

N: Oke jadi begini kalau misalkan dari mas rega sendiri udah melihat mengenai Sana studio pasti tau kan misalkan instruktur Sana studio itu terbilang banyak ya kan. Jadi sebenarnya kembali lagi sih gimana caranya dari instruktur ini baik yang part time maupun yang full time semua masih bisa nih kebagian ada waktu lah ngajar, gimana cara kita tetap mengembalikan suasana Sana studio yang dulu tapi kita pindahkan ke layar. Jadi sebenarnya kenapa kita kelasnya juga dalam sehari masih ada banyak, atau mungkin seminggu kita terbilang sangat banyak, karena sebenarnya kalau diperhatikan jadwal itu kan variasi kelasnya dalam kategori, misalnya zumba, mungkin zumba ini banyak tapi instruktur yang beda beda. Jadi kita mencoba mengisi kelas yang sama tapi dengan orang yang berbeda karena kan setiap orang di Sana studio punya warnanya masing masing dan diantara setiap orang itu juga memiliki ibaratnya komunitasnya lagi masing masing. Mereka punya nih, si instruktur A warnanya ini komunitasnya gini, instruktur B warnanya gini komunitasnya gini. Tapi dari sekian banyak orang yang ada disitu itu ternyata membangun lagi Sana studio malah lebih besar, karena si A ngajak si B, si B ngajak si C jadi itu akhirnya membuat demand dari permintaan komunitas juga untuk eh ayo dong sana tambah lagi dong kelas ini. atau mungkin si instruktur ini bisa nih punya variasi kelas, itu lagi kita pecah

P: Balik lagi memang relasi yang dibangun oleh sana ini yang bikin sana tetap survive

N: Tetep sampe sekarang ada sih

P: Oke. Mungkin ada hal hal lain yang menunjang kemajuan dari sana juga selama pandemi?

N: Kalau misalkan hal lain mungkin gini. Pasti orang kan banyak jenuhnya ya kalau kita sodorin dengan hal hal yang gitu gitu aja mau segimana variatifnya pasti kan juga kayak, duh kok gini doang ya, kok kelas doang ya. Makanya kenapa sana itu punya yang namanya special class, itu apa sih, biasanya di special class ini itu kita menggabungkan beberapa instruktur jadi satu, atau misalkan dari satu olahraga kita kembangin terus kita kerja sama dengan brand brand lain. Contohnya misalkan sana bekerja sama dengan brand vitamin A atau dengan brand kecantikan B. Nah hal hal ini nih yang akhirnya menimbulkan orang tuh ngeliatnya kayak eh iya ya seru ya gitu, eh sana masih punya yang macem macem ya, tapi dengn kerjasama pun kita tidak menghilangkan inti dari maksud Sana studio tuh seperti apa sih. Tetep core messagenya sama sih untuk tetap membangun komunitas juga, untuk menarik mereka lebih dengan kita semua punya tujuan yang sama loh disini,

begitupun dengan brand yang kita ajak kerjasama kita membangun cerita disitu, kita nggak yang sekedar hai brand ayo kerjasama tarik audience gini gini enggak sih, pasti ada cerita dibalik itu

P: Oke nah trus untuk beberapa program dari Sana studio sendiri mungkin ada beberapa campaign ya seperti womans 10k, 8 weeks challenge juga nah itu dalam proses untuk pembuatan program itu atau campaignnya itu siapa saja sih yang dilibatkan dan ada gak orang yang bertanggung jawab khusus pada campaign tersebut?

N: Oke pada dasarnya Sana studio ini memiliki back office ini adalah orang orang hebat dibalik Sana studio yang memang merancang dan merencanakan sana tuh sedemikian rupa. Tapi kalau misalkan kita liat dari campaign yang ada, kalau womans 10k sana studio bekerja sama dengan big change agency, jadi memang lah ini dua company kuat yang saling mendongkrak satu sama lain untuk menciptakan si womans 10k ini yang adalah gerakan sebenarnya untuk para wanita yang memang awalnya mungkin ga kenal dunia lari atau mungkin awalnya cuma kayak lari hura hura aja tapi akhirnya bisa mendapatkan kesenangannya dia juga selama menjalani womans 10k ini. kita womans 10k udah dari tahun 2020 kebetulan jadi insyaAllah tahun depan kita ada womans 10k lagi yang mungkin dengan cerita yang beda lagi di era new normal mungkin ya yang udah hampir semi normal ini. terus kalau sana 8 weeks challenge itu pure semua adalah rancangan back office Sana studio tapi tidak lupa kita juga bekerjasama dengan brand brand lain, itu ada brand kesehatan, brand kecantikan juga lumayan banyak sih kalau untuk 8 weeks challenge karena kita mengajak orang untuk maksudnya memiliki tujuan yang sama untuk hidup sehat, bukan untuk kurus, untuk diet, tapi untuk memiliki bagaimana sih life style yang bener gitu tapi itu kan karena namanya challenge pasti kan ada lah nih oke nih hadiahnya. Nah kita mau ngajak brand kerjasama untuk mensupport juga dari segi prize yang mereka dapet atau mungkin bingkisan yang mereka dapet jadi seperti itu sih, biar lebih variatif aja sebenarnya

P: Oke jadi berarti intinya adalah kolaborasi itu salah satu aspek yang menopang yang menunjang juga dari kegiatan sana yang sehingga sana seperti sekarang ya, di masa pandemi tetap survive ya

N: Betul, bener banget

P: Oke. Nah untuk media penyampaian pesannya tuh mungkin dari yang saya liat itu kan sana menggunakannya instagram ya. Nah bagaimana sih sebenarnya cara penyampaian pesan sana itu kepada audiencenya? Pendekatannya tuh seperti apa?



N: Oke kembali lagi ya dimana mana pasti orang lebih senang kalau misalkan ngobrolnya one on one atau mungkin lebih intimate. Nah sebenarnya cara kita menyampaikan di instagram itu juga lebih pengen ngajak ngobrol audience di instagram sih bukan hanya followers Sana studio doang, mungkin kalau postingan itu bisa menyebar ke yang lain kan orang orang yang gak follow kita juga bisa lihat kan. Jadi sebenarnya sesimple kayak gini sih kita menempatkan diri di instagram itu sebagai teman atau keluarga untuk bisa ayo kita ngobrol lebih intimate lagi, jadi kita liat reaction mereka. Biasanya dari reaction itu masing masing instruktur pun akan ngobrol lagi sama komunitas yang ada di Sana studio, back office pun juga gitu karena kita melihatnya bukan untuk menjadi people pleaser tapi untuk mendengarkan insight dari mereka untuk tau baiknya seperti apa itu tuh akhirnya mengembangkan ide kita lebih gede lagi dari yang sebelumnya. Makanya kenapa setiap campaign, setiap apapun yang dilakukan Sana studio mungkin corenya sama, mungkin acaranya sama tapi sebenarnya udah banyak banget nih perkembangannya setiap tahun itu karena kita merasa kita bisa nih menyampaikan lewat instagram secara intimate juga ternyata dan mereka pun intinya kayak diajak ngobrol ya walaupun sebenarnya itu social media

P: Jadi itu mungkin salah satu proses cara sana mengajak atau mempersuasi audiencenya supaya ayok kita tuh rumah gitu ya

N: Iya, karena sana is home ya kita selalu punya tagline itu, kita selalu pengen orang orang yang sebenarnya ada di sekitar itu gak cuma dateng sebagai tamu, tapi kayak ayo datang ke rumah kita ya feels like home aja gitu

P: Nah mungkin dari boleh dibilang masa pandemi itu adalah salah satu krisis yang pasti dialami oleh sana, tapi ada gak masalah yang timbul setelah masa pandemi ini, selain karena pandemi ada gak masalah lain yang timbul dan bagaimana mungkin dari tim sana sendiri untuk mencari solusi atau menyelesaikan masalah tersebut?

N: Oke sebenarnya kalau misalkan masalah yang timbul kita tuh hanya berkutik dengan teknologi sih sebenarnya karena pandemi ini berkebang teknologinya juga berkembang. Ini kan kita cepet cepetan ya sama waktu juga jadi sebenarnya masalah yang kita alami adalah kadang mungkin kita udah menyiapkannya seratus persen tapi ada hal hal seperti teknologi yang kayak internet gak bagus dan lain lain yang kita gak bisa kendali gitu, jadi gimana sih caranya Sana studio ini tetep ngasihnya seratus persen cuma audience juga bisa menerima kalau misalkan memang hal hal yang gak bisa kita kendalikan ya memang itu ada di masa seperti ini. jadi kita lebih ke coba begini sih kalau ada masalah kita selalu regroup, kita ada regroup sebulan sekali paling enggak untuk tau ayo instruktur A lo ada masalah apa nih di kelas, apa nih yang jadi mungkin kejenuhan dari audience atau apa nih lo nya jenuhnya apa. Jadi kalau

misalkan itu udah dikeluarin kadang solusi yang diambil adalah ide kayak if you need to rest ya ambil waktu lo, atau mungkin lo pengen ganti jam ngajar, atau mungkin audience lo minta apa nih di kelas mungkin harus ada twist seperti itu. Cuma kalau misalkan dari segi sana dan audience, dulu awal online class audiencenya yang kayak aduh ini kok internetnya kayak gini sih aduh kok koneksinya kayak gini, tapi lama lama kita coba memberikan pengertian karena sebenarnya gini kita sebagai instruktur, kita sebagai Sana studio, mereka sebagai komunitas dan audience rumahnya kan di kita. Mereka datang ya kita membuka pintu lebar lebar, gimana caranya memberikan pengetahuan ke mereka kalau misalkan A nya begini B nya begini, lama lama kan mereka bisa menerima, jadi sebenarnya lama lama kita melihat masalah yang mungkin audience merasa tidak nyaman tentang koneksi dan lain lain itu selesai sendiri gitu dari kita regroup, kita coba sebar kan itu ke audience mereka lama lama bisa menerima dan bisa mengerti. Jadi sekarang lebih kayak kalau ada masalah dalam kelas pun kita udah sering bahas banget, itu audience lebih kayak ya koneksi kita harus kayak gimana, gitu. Regroup sih, regroup adalah kunci yang sebenarnya untuk kita semua selama ini

P: Oke mungkin dari semua masalah yang timbul atau kemungkinan besar akan timbul itu waktu di perencanaan program tersebut pernah gak sih kayak langsung dibikin gitu kayak misalkan kayaknya nanti kalau kita bikin ini kemungkinan akan terjadi A B C, pernah ada dibikin seperti itu kah jadi kayak udah memperkirakan nih ada kemungkinan yang akan terjadi kedepannya

N: Mungkin sebenarnya perencanaannya lebih ke skala pendek dan panjang ya karena maksudnya waktu dalam setahun kan ini aja udah gak berasa banget nih udah mau ganti tahun lagi. Jadi sana selalu mempersiapkan perencanaannya setahun ke depan, tapi dari setahun kedepan itu di breakdown lagi jadi 6 bulan, dari 6 bulan di breakdown lagi jadi 3 bulan, dari 3 bulan itu banyak banget plan ABC yang udah dibikin karena, contoh kecil adalah kita ada planning untuk ada offline class dari pertengahan tahun 2021. Itu udah planning dari awal tahun 2021 tapi ternyata di pertengahan tahun akan ada PPKM dan lain lain, akhirnya kita harus tunda sampe ke akhir tahun 2021. Nah itu kan plan A nya, nah di plan B nya mau gak mau kita tetap jalanin online class kan, cuma dengan menambah variasi kelas kelas yang lain. Jadi rasanya mungkin dari tahun 2020 audience itu tidak merasa kelasnya itu itu doang, twistnya disitu. Tapi di akhir tahun disaat kita udah bisa offline class kita gak brek selesai online ini kita tutup, engga, kita adain kelas hybrid supaya orang orang yang mungkin masih ada konsiderasi untuk keluar rumah, atau mungkin masih gue belum bisa nih ketemu orang banyak ya mereka akan tetap online class aja. Tapi tetep mereka masih bisa mendapatkan vibes Sana studio yang dulu dengan offline classnya gitu

P: Oke berarti dari perencanaan program yang udah ada tidak menutup kemungkinan bahwa di tengah program itu berjalan akan diinovasikan lagi ya, diubah lagi gitu ya

N: Betul

P: Oke nah ini mungkin pertanyaan terakhir. Untuk mbak Meiske sendiri apa sih harapannya untuk Sana studio terutama pada bidang olahraga juga ada harapan tertentu kah dari mbak Meiske dan Sana studio kedepannya gimana?

N: Kalau misalkan dari saya sendiri sebenarnya pengen sih selalu melihat audience atau komunitas Sana studio ini sekuat sekarang atau mungkin lebih kuat lagi karena melihat semua memiliki tujuan yang sama, memiliki benang merah yang sama harusnya ini adalah pondasi ya untuk maksudnya Sana studio itu lebih berkembang nanti kedepannya. Jadi harapannya sendiri untuk Sana studio mungkin kita bisa lebih berkembang lagi di tahun depan, tahun depan akan jauh lebih seru dari tahun ini kita punya banyak planning, bahkan kita sudah akan meeting sebentar lagi untuk tahun 2022 jadi itu akan seru banget. Dan harapannya komunitas juga selalu bisa menjadi support system karena jujur Sana studio juga tidak akan seperti sekarang tanpa adanya komunitas Sana studio yang masih setia bahkan sampe sekarang ada hybrid class. Jadi harapannya mungkin satu sama lain bisa jadi support system juga, semua instruktur bisa lebih mengembangkan Sana studio juga kemana mana. Alhamdulillahnya sekarang Sana studio gak cuma di jakarta doang komunitasnya, ternyata di luar negeri juga ada sejak ada online class itu adalah hal yang baik juga untuk kita. Jadi harapannya semua hal hal yang baik sih di tahun 2022 dan seterusnya untuk Sana studio dan juga untuk komunitas

P: Oke baik terimakasih mba Meiske atas waktunya mungkin sekian untuk wawancaranya

## Lampiran 9. Open Coding Informan 1

### Draft Wawancara dengan Narasumber I

Nama : Abikmantra Pradhana  
Jabatan : *CO Founder*  
Hari/Tanggal : Senin, 7 Desember 2021  
Perusahaan : SANA Studio

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>R : Selamat siang mas Abi sebelumnya, mungkin boleh perkenalan dulu mas?</b></p> <p>AM : Oke perkenalkan saya Abimantra Pradhana saya adalah arsitek, CO Founder dari SANA Studio dan Kopi Sana.</p> <p><b>R : Oke mas, hari ini saya akan melakukan wawancara terkait penelitian saya yang berjudul perencanaan komunikasi pemasaran SANA Studio dalam memasarkan studio olahraga selama pandemic Covid-19. Apakah mas bersedia?</b></p> <p>AM : Ya, bersedia.</p> <p><b>R : Baik langsung saja ke pertanyaan pertama, sebagai pembuat program pemasaran bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh SANA Studio sendiri di masa pandemic?</b></p> <p>AM : Oke di masa pandemic ya, jadi selama masa pandemic, tapi <i>basicly</i> di semua masa ya, dalam hal ini kita perlu mengerti angka, <i>we need to understand a number</i>. Meskipun kita tidak memiliki <i>background</i> keuangan, tapi sebagai <i>entrepreneur</i> kita wajib mengerti angka yang dibutuhkan minimalnya untuk bertahan. Berkembang adalah bonus, karena fokus kita dimasa</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>pandemi hanya untuk bertahan. Kemudian setelah kita mengerti angka, kita harus berbicara tentang waktu. Yang terpenting adalah kita harus membuat simple segala sesuatu. Seperti perencanaan dalam satu tahun, kita <i>breakdown</i> menjadi beberapa periode sehingga dalam prosesnya kita memiliki beberapa alternatif perencanaan selama satu tahun berjalannya usaha. Seperti halnya saat ini, saat adanya kondisi pandemic yang memberikan dampak pada aktivitas sosial masyarakat, kita harus cepat merencanakan strategi agar kita tetap bertahan, salah satunya dengan menyediakan kelas <i>online</i> bagi masyarakat yang tetap ingin berolahraga selama pandemi.</p> <p><b>R : Nah menarik, karena saat itu SANA menjadi pelopor pertama dalam memberikan fasilitas kelas virtual kepada para konsumennya dan perlahan – lahan banyak studio olahraga yang mengikuti.</b></p> <p>AM : Nah penting untuk kita dalam memulai lebih dulu, karena dengan begitu masyarakat akan tertuju pada siapa pelopor utama dalam program kelas <i>virtual</i> olahraga ini. Intinya kita harus berani mencoba dan tetap melakukan <i>trial and error</i> agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Selain itu, hal yang membuat SANA menjadi besar dan tetap bertahan karena kita tetap menjaga komunikasi dengan komunitas yang kita miliki. Banyak hal yang kita dapatkan dari proses tersebut seperti mendapatkan ide – ide menarik dari proses komunikasi dengan komunitas yang kita miliki.</p> <p><b>R : Oke lanjut ke pertanyaan berikutnya, dari cara SANA sendiri dalam upaya menjaga kedekatan dengan para pelanggan, adakah cara tertentu bagi SANA dalam</b></p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>mempersuasi atau ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti program yang dimiliki?</b></p> <p>AM : Sebetulnya kita membentuk SANA sebagai seorang individu. Saat kita berkomunikasi dengan seseorang kita tidak pernah menjual apapun. Tetapi komunikasinya kita menawarkan sebuah visi dan konsep ideal dalam hidup sehat. Jadi kita berusaha untuk membuat <i>campaign</i> hidup seimbang kepada masyarakat antara pekerjaan, hiburan, serta olahraga agar tidak gampang stress.</p> <p><b>R : Oke mas, untuk target sendiri, adakah target market spesifik yang dimiliki oleh Sana Studio sendiri?</b></p> <p>AM : yang jelas, Sana dan <i>foundernya</i> tumbuh di Jakarta Selatan, jadi target market kita sebenarnya gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan yang suka mengikuti berbagai kegiatan yang ada. Seperti party yang dilakukan di malam minggu, dan di minggu pagi mereka berolahraga. Untuk rentang usianya sendiri, target kita adalah masyarakat dengan rentang usia 25 – 30 yaitu usia produktif dan stabil secara ekonomi.</p> <p><b>R : Oke mas, untuk pertanyaan berikutnya, sebelum mengadakan <i>campaign</i>, adakah penentuan untuk menentukan penanggung jawab <i>campaign</i>?</b></p> <p>AM : Ada, memang pada awalnya di dirikan oleh adik dan kakak dengan suami serta istrinya masing – masing. Adapun 4 orang tersebut memiliki <i>background</i> yang berbeda beda sehingga memegang tanggung jawabnya tersendiri.</p> <p><b>R : Untuk perkiraan sendiri, adakah perkiraan dalam menjalankan <i>campaign</i>? Seperti perkiraan munculnya permasalahan?</b></p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>AM : Oh tidak. Pertama tama, kita kembali harus memahami <i>impact</i> dan <i>value</i> yang dapat kita berikan kepada masyarakat. Kita harus mengetahui pro dan kontra mengenai <i>campaign</i> yang kita jalankan sehingga kita dapat berusaha untuk meminimalisir kontra yang ada.</p> <p><b>R : Untuk media yang digunakan, mengapa cenderung memilih media sosial Instagram sebagai media dalam proses penyampaian informasi seputar <i>campaign</i> yang dijalankan?</b></p> <p>AM : Instagram saat ini merupakan <i>paltform</i> media sosial yang semua orang hampir punya. Setiap hari masyarakat selaku membuka aplikasi instagram untuk mengunggah momen penting yang dimiliki. Jadi tentu dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran harapannya akan terjangkau pada seluruh kalangan masyarakat</p> <p><b>R : Oke, dari program – program yang telah dijalankan, apakah mengacu pada visi dan misi dari Sana itu sendiri?</b></p> <p>AM : Oh tentu, Sana sadar dari awal bahwa <i>branding</i> dan <i>marketing</i> adalah hal yang berbeda. <i>Branding</i> adalah upaya kita untuk menjaga <i>value</i> kita dan memastikan bahwa apa yang kita Yakini itu sampai pada pihak internal serta eksternal yang kita miliki. Jika <i>marketing</i> itu segala hal yang kita lakukan dan mengacu pada <i>revenue</i> atau penjualan.</p> <p><b>R : Apakah harapan yang dimiliki dari semua program yang telah dijalankan dan hal apa yang akan dilakukan SANA selanjutnya dalam proses komunikasi pemasaran?</b></p> <p>AM : Harapannya sih semoga kita tetap terus memberikan <i>value</i> yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya komunitas Sana</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>sendiri. karena dengan begitu akan tercipta komunikasi yang baik antara kami dengan komunitas yang terhubung langsung dalam pelaksanaan program serta <i>campaign</i> yang kita jalankan.</p> <p><b>R : Oke baik terimakasih Mas Abi atas waktunya mungkin sekian untuk wawancaranya</b></p>



**Lampiran 10. Open Coding Informan 2**

**Draft Wawancara dengan Narasumber II**

Nama : Ria Wiryoputri  
Jabatan : *Manager SANA Studio*  
Hari/Tanggal : Selasa, 7 Desember 2021  
Perusahaan : SANA Studio

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>R : Oke selamat siang mbak perkenalkan saya Rega. Hari ini saya akan melakukan wawancara untuk penelitian saya yang berjudul perencanaan komunikasi pemasaran Sana Studio dalam memasarkan studio olahraga di masa pandemi covid-19. Mungkin mbak boleh perkenalan dulu</b></p> <p>RW : Halo saya Ria Wiryoputri, saya manager di Sana Studio</p> <p><b>R : Oke, mungkin lanjut langsung ke pertanyaan pertama ya mba, sebagai pembuat program pemasaran bagaimana aktivitas perencanaan dari program yang sudah dilakukan oleh Sana Studio?</b></p> <p>RW : Jadi sebenarnya ini kan semua kehidupan kita tuh gak pasti ya, terjadinya transisi dari <i>offline</i> menuju <i>online</i> tuh juga langsung kita harus ambil tindakan yang cepet bagaimana caranya kita <i>survive</i> karena ini adalah bisnis keluarga dimana ini adalah mata pencaharian keluarga kami. saya dan kakak kakak saya yang sudah berkeluarga pada akhirnya memutuskan bagaimana caranya segala teknis kegiatan usaha berubah menjadi online. kita langsung cari tau, belajar sendiri kita ngulik sendiri, kemudian diantara segitu banyaknya manusia di dunia yang sedang krisis dengan masalah pribadinya masing masing, dengan mentalnya masing masing, kita tuh kayak dibalik <i>back</i></p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><i>officenya</i> Sana Studio nih tidak dikasih waktu untuk memikirkan diri sendiri yang bahwa kayak kita juga kena nih mentalnya kita juga kayak beradaptasi sama ini. Jadi kita mencoba mencari cara gimana cara untuk berkomunikasi ke pemirsanya Sana Studio untuk yuk kita sama sama tenang dulu yuk kayak jangan khawatir, kita juga semua mengalami hal yang sama tapi tetep dengan kayak yuk, mungkin dengan tetap bergerak mungkin itu bisa membuat kita lebih waras. Waktu di awal seperti itu, kemudian caranya kita ngeswitch dari offline ke online itu luar biasa banget. Kalau dibilang kita hebat banget enggak, hanya kita gak nunjukin aja keterpurukan kita tuh gak kita tunjukin keluar. Sebisa mungkin kita juga tetap dengan campaignnya Sana dari awal sampai sekarang tuh kita gak berubah, walaupun berubah jadi online tetap kita ajak semua orang untuk hidup sehat tidak hanya men Sana in corpore sano, dalam tubuh yang sehat ada jiwa yang kuat. Nah itu yang terus kita karna itu berlanjut sampai sekarang, pandemi yang terjadi ini kan juga akhirnya motto itu tuh kalimat itu jadi pegangan. Mungkin dengan kita bergerak bisa merelease stress, bisa healing apa yang terjadi sama diri kita</p> <p><b>R : Oke. Nah untuk dari proses perencanaan itu kan pasti ada riset sebelum sampe memutuskan pada akhirnya oke kita harus switch nih jadi online. Nah untuk proses risetnya tuh apa aja sih sebenarnya yang dilakukan dan waktu itu juga ada gak sih kesulitan dari riset yang dilakuin itu?</b></p> <p>RW : Kita tuh <i>learning by doing</i>, begitu switch kita belajar gimana cara pake zoom. Awalnya kita tuh belum tau pertama kali kita belum tau ada namanya share sound itu loh, jadi kan</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>musiknya gak kedengeran. Jadi gini laptop nih trus kita pasang <i>speaker portable</i> di samping laptop supaya suaranya kedengeran, sampe akhirnya kita ngeh oh ternyata ada <i>share sound</i>, cari, ngulik youtube kita bener bener kayak tidur cuma beberapa jam dan itu bener bener co founder kita yang ngerjain sendiri karena kita kalau kita udah paham baru lempar ke admin. Jadi sempet tuh dua bulan bener bener kita yang nerima pendaftaran, kita yang bikin kata kata buat ngirim email ke pesertanya, kemudian semua ngesetup zoomnya segala macam, sampe kita belajar. Terus kita bikin akhirnya kita udah kayak paham nih oh ternyata kayak gini, oh bisa share sound, oh ternyata bisa diadjust main <i>lighting</i> segala macam itu tuh yang pelajaran yang baru lagi. Terus kita bikin standar sendiri, ini standarnya Sana kalau mau kelas online, dari <i>lightingnya</i>, <i>devicenya</i>, kemudian kamera pake kamera laptop sama kamera handphone sangat beda jauh. Kamera <i>handphone</i> lebih <i>clear</i> untuk ke pemirsa</p> <p><b>R : Laptop juga tergantung jenisnya?</b></p> <p>RW : Tergantung jenisnya, walaupun itu <i>apple</i> tetep aja lebih jernih <i>handphone</i> dibandingkan itu. Akhirnya kita sadar ternyata bisa pake webcam dan bisa lebih jernih, bisa satu <i>device</i> aja gak usah <i>handphone</i> juga laptop juga gitu, irit kuota. Terus kemudian mulai tuh kita banyak <i>brand brand</i> yang tadi juga mereka harus bikin <i>event offline</i> akhirnya switch jadi <i>online</i>, olahraganya jadi <i>online</i> ke kita, kita sampai bikin dua <i>account</i> karena <i>account</i> kita hanya 100 maksimal pesertanya, ini terus pesertanya lebih dari seratus. Jadi kita pake dua account, dua</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>link zoom jadi satu akhirnya sampe karena kita belum mampu waktu itu buat bayar yang perbulannya tiga ratus.</p> <p><b>R : Jadi waktu itu sempat pas udah transisi itu ada brand yang ngajak kerjasama?</b></p> <p>RW : Ada, kebetulan brand besar dan dia harusnya bikin event offline, akhirnya dalam waktu satu minggu dia bilang sama kita persiapan segala macam bikin activity online semuanya. Semuanya social media, olahraganya online kayak gitu</p> <p><b>R : Walaupun dalam masa transisi itu tetap ada brand yang ngelirik dari apa yang udah dilakuin sama Sana ini ya?</b></p> <p>RW : Ada. Alhamdulillah banget itu yang ngebantu banget, kalau gak ada <i>brand brand</i> gitu yang tap in kita kurang bisa <i>survive</i> sih dari harga kelas yang waktu itu 50 ribu loh.</p> <p><b>R : Untuk media yang digunakan, mengapa cenderung memilih media sosial Instagram sebagai media dalam proses penyampaian informasi seputar <i>campaign</i> yang dijalankan?</b></p> <p>RW : Sebenarnya tidak ada ketentuan pasti dalam menggunakan platform sosial media. Namun menurut kami instagram saat ini merupakan platform sosial media bagi seluruh masyarakat. Dengan beberapa fitur menarik didalamnya tentu harapan kami dalam menyampaikan informasi seputar <i>campaign</i> yang kita jalankan dapat tersampaikan</p> <p><b>R : Oke. Nah untuk dari <i>audiencenya</i> sendiri nih, mungkin dari <i>audience</i> Sana sendiri waktu <i>offline</i> tuh ya kita tau lah mungkin rentang umur berapa sampai berapa, tapi selama pandemi ini berlangsung ada gak sih target dari Sana sendiri untuk gue pengen audience yang kayak gimana gitu?</b></p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>RW : Gak ada. Kita lebih kayak gimana caranya sebenarnya ini udah kayak regenerasi ya kayak mischa tuh dan angkatannya menjadi target kita, mischa sama aku aja bedanya udah gapnya udah satu dekade. Nah gimana caranya, jadi kan yang kayak kakak seangkatan sama kamu tuh lebih yang baru mulai olahraga kayak gitu. Nah itu yang harus kita rangkul gimana caranya bisa ada komunikasi yang nyambung sama mereka untuk mereka mau</p> <p><b>R : Olahraga dan mempunyai ketertarikan sama Sana. Jadi berarti targetnya Sana ini selama pandemi ya siapapun yang punya ketertarikan di bidang olahraga ya?</b></p> <p>RW : Siapa pun dan dimanapun, karena online jadi kita</p> <p><b>R : Nah terus juga untuk pemilihan pesan yang ingin disampaikan ke <i>audience</i> tuh gimana sih Sana memposisikan diri untuk menyampaikan pesan kepada <i>audience</i> audiencenya? Kayak Sana tuh pengen dilihat sebagai brand atau individu kah?</b></p> <p>RW : <i>Brand</i>. Sebenarnya Sana brand dimana <i>brand</i> yang tetap menjadikan rumah kedua bagi pemirsanya. Jadi tetap bukan <i>brand</i> yang mau dipandang sebagai suatu yang hanya beberapa kalangan saja yang bisa memiliki atau menggunakan jasanya. Akan tetapi suatu <i>brand</i> yang mampu memberikan rasa kenyamanan selayaknya rumah bagi mereka dan mengajak mereka untuk hidup sehat</p> <p><b>R : Jadi dari pesan yang disampaikan memang pesan mengajak orang bergaya hidup sehat, bukan kesan yang untuk penjualan <i>product</i>.</b></p> <p>RW : Iya betul sekali</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>R : Nah balik lagi, dari cara mempersuasi audiencenya tuh gimana? Mungkin tadi pemilihan pesannya oke kita ngajak orang untuk gaya hidup sehat, tapi untuk mempersuasi orang kan beda lagi. Nah gimana dari Sana sendiri menginisiasi untuk mempersuasi audiencenya tuh bagaimana?</b></p> <p>RW : Sekarang banyak banget ya di luar Sana yang tadinya tidak pernah olahraga kemudian baru memulai mendapatkan atau menemukan cara yang salah. Pada intinya kita mengajak hidup sehat tuh bergerak aja dulu bukan melihat fisik. Jadi kita tidak pernah tuh <i>campaign</i> kita adalah upaya mengecilkan badan, pokoknya <i>physically</i> itu enggak kita itu jauh dari <i>campaignnya</i> Sana. Semuanya harus serba <i>mindfull</i>, olahraganya pun harus <i>mindfull</i>, kamu harus tau diri kamu tuh butuh apa? Berbadan besar juga tidak apa apa asal sehat. Kemudian badan yang kurus belum tentu juga dia sehat dan <i>balance</i> secara gizinya. Banyak orang yang aku gak mau makan karbo tapi olahraganya maunya <i>cardio</i> gitu, setiap orang tuh butuh karbo, semua manusia butuh karbo protein lemak untuk menunjang kehidupan sehari harinya kayak gitu, jadi yang penting adalah tau kebutuhan dirinya dulu kemudian baru ayo mulai olahraga sama kita.</p> <p><b>R : Oke. Nah terus dari beberapa program yang udah dijalankan oleh Sana Studio mungkin kayak 8 weeks, womans10k yang tergolong udah besar lah ya. Gimana sih cara merencanakan si <i>campaign</i> tersebut, terus ada gak sih orang orang yang ditempatkan bertanggung jawab dalam <i>campaign</i> tersebut?</b></p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>RW : Jadi awalnya womans10k dimulai pada saat 2020 itu bener bener penutupan dari pandemi offline di bulan maret. Setelah seminggu itu hari minggu acaranya kan, hari senin selasa kita masih buka, hari rabunya. Bahkan womens10k itu kita deg degan loh karna waktu itu kita sempat cancel, tiba tiba walikota jakarta selatan narik izin pengadaan eventnya wah itu kita deg degan banget di hari H, H-1 itu kita hampir <i>ngeswitch</i> jadi virtual tapi akhirnya berjalan. Nah itu kan baru, sedangkan 8weeks <i>challenge</i> itu adalah <i>challenge</i> pertamanya Sana Studio yang dilakukan setiap tahunnya. Kebetulan kita isinya <i>back office co founder</i> yang isinya itu itu aja, kita semua punya tanggung jawab terhadap <i>campaign</i> ini.</p> <p><b>R : Nah dalam perjalanan waktu menjalani <i>campaign</i> tersebut pasti ada yang namanya krisis atau mungkin dari awal waktu perencanaan <i>campaign</i> ada pernah gak mikir oh nanti nih kalau misalkan muncul permasalahan A ntar solvenya pake ini, muncul masalah B ngesolve kayak ini, ada bikin rencana seperti itu kah?</b></p> <p>RW : <i>Plan A plan B</i> tuh pasti ada, nah kalau misalkan Sana ikut <i>challenge</i> tuh lebih ke kita ada review dari setiap program yang sudah selesai itu kita review bareng bareng. Nah ini kita ada inovasi apa kayak gitu misalnya dari programnya atau apa itu tuh lebih udah berjalan sangat <i>smooth</i> lah kecuali pas akhirnya switch jadi online itu kita juga belajar lagi, gimana ya kita bisa gak ya dengan online karena biasanya si <i>challenge</i> ini kan dalam satu minggu pasti ketemu dengan pesertanya yang kita batesin hanya 45 tadinya. Itu kan setiap minggu kita ketemu 3-4</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>kali, ini kita gak bisa ketemu sama sekali bisa gak ya menyampaikan ini. pada akhirnya 2020 kita bikin 120 peserta dan itu ada yang dari luar negeri. Ternyata antusiasnya segitu besarnya terus kita juga amaze ya itu kita belajar lagi sih, itu kita kayak ngerecord video, bikin video, bikin website akhirnya kayak gitu gitu lah itu banyak pelajaran yang kita iniin lagi. Tapi itu berjalan <i>smooth</i> aja karena emang yang ngerjain adalah kita tim inti. Nah untuk womans10k kebetulan kita gandeng konsorsium, ini yang jadi challenging juga karena kita gak bisa memutuskan semuanya sendiri, ada pihak lain, jadi ada 3 partner lain, jadi ada 4 perusahaan istilahnya</p> <p><b>R : Nah waktu pengadaan womans10k yang virtual kemaren kenapa sih pada akhirnya Sana memilih untuk bekerjasama?</b></p> <p>RW : Waktu awal, ini kenapa ada womans10k ini karena memang dari awal bukan inisiasinya Sana sendiri jadi sama <i>big change agency</i> ini si <i>consortium</i> kita yang kita bikin yuk. Jadi womans10k ini bisa jadi kayak gak terus terusan womans10k. Nantinya ini tuh jadi sebuah brand yang bisa dijual kayak misalkan 3 tahun Sana bersama si womans10k ini, mungkin di tahun keempat bisa tidak dengan Sana Studio gitu. Tapi di womans10k itu ada partnya Sana, jadi bisa gandeng misalnya A womans10k misalkan kita bisa jual ke brand seperti itu pada akhirnya ini kayak bisnis lanjutannya dari Sana sih</p> <p><b>R : Oke. Terus pernah gak ada masalah yang mungkin udah dilewatin, gimana cara menyelesaikan masalah? Mungkin pas krisis kayak pandemi ini mungkin tadi udah</b></p>



CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>switch atau ada hal lain gak yang kira kira agak susah nih buat diselesaikan nih masalahnya, selain karena pandemi ya</b></p> <p>RW : Mungkin krisis terbesar kita pada saat pandemi sih, diluar itu ya paling hanya konflik kecil aja sesama instruktur, mungkin ada peserta yang kayak reviewnya kurang bagus misalkan, tapi itu kita kan namanya menjual jasa pasti ada aja yang namanya ya itu udah jadi makanan sehari hari sebenarnya</p> <p><b>R : Untuk media penyampaian pesan kalau dari survei yang saya lakukan itu Sana lebih cenderung menggunakan instagram, dibanding platform lain kenapa lebih memilih instagram?</b></p> <p>RW : Ini tuh terjadi secara organik ya, dari awal tuh kita juga kayak pencapaian followers dan activity yang ada di instagram tuh ngalir gitu aja tanpa diplanning sebenarnya jadi akhirnya kayak yaudah kita megang instagram walaupun apa yang kita post ngelink sama facebook tapi kita gak pernah di dua platform itu</p> <p><b>R : Oke. Nah terus untuk gimana sih cara Sana saat ada masalah internal, lagi krisis atau apapun itu mencari jalan keluar atau solusi dari masalah tersebut. Apa yang dilakukan oleh Sana?</b></p> <p>RW : Ini tuh sering banget ada konflik kecil yang namanya juga kita punya 30an instruktur dimana itu perempuan semua yang karakternya berbeda beda, kalau ada masalah sedikit ya namanya juga perempuan ya suka ada yang ngomongin di belakang, ada yang lebih suka frontal ngomong blak blakan, ada yang bisa japri, ada juga yang bisanya ngomong di forum kayak eh ada apa nih, yang lain kan jadi kayak gitu. Itu kita udah</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>menjalankan hampir sepuluh tahun, januari kita sepuluh. Caranya adalah kita jangan dibawa emosi aja sih, jangan dibawa suaSana, kita ajak mereka maunya gimana coba kita juga mencoba posisikan mereka ada di posisinya kita sebagai pelaku bisnis, pelaku usaha yang harus menghadapi ini gitu jadi pokoknya kita aja bicara baik baik sih, kayak kalau emang kita udah tidak satu visi misi baiknya gimana nih, ada win win solution apa tidak gitu sih. Karena emang bener bener semuanya kita secara kekeluargaan karena kita membangun ini semua tuh kita adalah keluarga, bahkan konflik antara aku sama kakakku aja juga yaudah jadi tontonan para instruktur gitu. Jadi kayak kita kakak adek berantem tuh kayak mereka udah ah ini kakaknya udah, emang udah kayak keluarga aja.</p> <p><b>R : Oke. Sebelum mengadakan kelas online kemaren, mungkin tadi mekanisme pembuatannya sampe bikin zoom dan lain lain kan udah, nah untuk proses <i>marketingnya</i> itu gimana? Apa sih yang dilakuin Sana? Kayak mungkin apa riset yang dilakuin Sana terus apa yang dilakukan oleh semua tim atau semua keluarga dari Sana untuk bisa menarik banyak audience supaya bisa kayak ayo nih milih kelas kita, milih kelas di Sana secara online.</b></p> <p>RW : Kita tuh sempet campaign berbayar tuh enggak ya, paling kita hanya selain kita juga ngajak <i>collab</i> beberapa <i>brand</i> lokal dan <i>brand</i> besar itu supaya kan marketnya gak hanya dari Sana aja, kemudian dari <i>platform</i> yang kita aktif hanya satu gimana caranya kita mengintilize itu supaya bisa jadi <i>engagementnya</i> bisa besar</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>R : Oke. Ini nih pertanyaan yang terakhir, apa yang mbak harapkan atau yang diharapkan oleh Sana Studio sendiri untuk program yang udah dilakuin dan juga kedepannya apa lagi yang mau dilakuin oleh Sana?</b></p> <p>RW : Harapannya sekarang karena sudah berubah jadi <i>online class</i> itu jadi mainnya kita main programnya kita semoga ini bisa terus berjalan dan terus banyak gak monoton, mungkin dari sebuah aplikasi atau sebuah mungkin kita bisa punya semoga kita selalu diberi kreatifitas untuk bikin sesuatu yang baru dan menarik untuk pemirsanya Sana Studio supaya tetap bisa ada di level yang lebih tinggi dari sekarang untuk yang kelas online. Kemudian kalau untuk offline class semoga sekarang kita fisik hanya satu dari yang tiga fisik studio, karena pandemi akhirnya kita melepaskan dua cabang. Semoga dengan adanya satu fisik bisa offlinenya tuh bisa maksimal, sekarang tuh masih ini udah bulan kedua kita melakukan offline tuh, sorry bulan ketiga, masih banyak up and down. Kalau dibilang progressnya tuh kita paling hanya gak nyampe 70% dari kapasitas yang kita jual karena ternyata masyarakat di jakarta selatan, jadi kalau kita buka offline kan memang hanya mencakup wilayah jakarta selatan kan, kita juga selalu bikin polling di instagram dan juga survei di google form yang kita blas ke semua customernya Sana via whatsapp itu ternyata ya masih banyak yang beradaptasi dengan masa transisi walaupun sekarang udah kayak normal ya tapi ternyata banyak yang beradaptasi kita pun juga harus kayak ini tuh kayak satu bulan eh satu minggu kita berubah lagi jadwalnya kayak ngikutin oh ternyata jadwal ini</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>gak cocok, kita ubah lagi kayak gitu, oh ternyata jadwal yang di pagi ini gak cocok gak bagus karena peminatnya kurang gitu.</p> <p><b>R : Oke mungkin itu aja sih kalau dari pertanyaan pertanyaannya udah cukup, mungkin itu aja mba. Makasih yaa</b></p>

### Lampiran 11. *Open Coding* Informan 3

#### Draft Wawancara dengan Narasumber III

Nama : Meiske Sandra  
Jabatan : *Instruktur SANA Studio*  
Hari/Tanggal : Rabu, 8 Desember 2021  
Perusahaan : SANA Studio

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>R : Oke selamat malam mba Meiske, perkenalkan saya rega ervanto dari universitas pembangunan jaya. Hari ini saya akan melakukan wawancara untuk tugas akhir saya yang berjudul perencanaan komunikasi pemasaran Sana studio dalam memasarkan studio olahraga di masa pandemi covid-19. Oke mungkin mbak boleh perkenalan dulu</b></p> <p>MC : Oke. Halo nama saya Meiske Sandra, saya adalah salah satu instruktur di Sana studio tapi selain mengajar di Sana studio saya juga bekerja di salah satu manajemen toko kopi di jakarta</p> <p><b>R : Oke terima kasih mbak, mungkin kita lanjut langsung mulai ke pertanyaan pertama ya. Sebagai pembuat program pemasaran, bagaimana proses perencanaan yang dilakukan oleh tim Sana studio itu selama covid 19 selama masa pandemi?</b></p> <p>MC : Oke sebenarnya selama covid 19 itu kan sebenarnya salah satu momen yang cukup mengagetkan ya, mungkin bukan cuma Sana studio tapi untuk orang oraang lain juga. Banyak sekali perubahan, banyak sekali momen yang sebenarnya kita berubahnya tuh drastis banget dan harus diputuskan dalam waktu yang sangat singkat mengingat kita harus bisa adaptasi dengan keadaan. Jadi sebenarnya untuk hal ini sendiri kita</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>melakukan banyak monitoring sih, kita banyak riset, banyak ngobrol dengan audience atau biasa kita sebut dengan komunitas Sana studio. Mungkin hanya sekedar ngobrol biasa aja tapi sebenarnya dari obrolan itu kita tertarik untuk merencanakan gimana sih Sana studio ini harus bertahan, bukan bisa bertahan lagi tapi harus bertahan mengingat studio kita kan juga udah cukup lama ya sembilan tahun jadi kayak mempertahankannya itu bukan cuma melihat dari segi covid-19 nya doang tapi bagaimana kalau nanti misalkan ini terus berjalan nih keadaan seperti ini, udah gak akan kembali normal lagi atau mungkin ada normal yang baru, itu yang jadi satu pegangan kuat si riset dengan komunitas</p> <p><b>R : Oke jadi berarti selama proses pengalihan itu ya dari offline ke online yang dilakukan itu riset. Nah sebenarnya riset apa aja sih yang dilakuin oleh tim Sana untuk sampe pada akhirnya berani mengambil keputusan merubah dengan waktu yang singkat itu menjadi kegiatannya online</b></p> <p>MC : Jadi sebenarnya waktu awal covid-19 itu kan kita masih mencoba banget untuk masih ada kelas offline, tapi kan ternyata peraturan perubahannya cepet banget ya jadi akhirnya pertama kita tuh sempet mengadakan kelas live di instagram, tapi kita tau kalau misalkan live instagram itu kan cuma boleh dalam satu jam, terus kita juga banyak <i>copyright</i> yang kita tidak bisa dilakukan la kalau misalkan mau <i>live</i> di instagram. Sampe pada akhirnya riset pertama tuh adalah melihat komentar komentar dari komunitas Sana studio setiap kita live di instagram. Jadi mulai dari mereka minta online class itu juga pertimbangan yang berat karena kita bertentangan, bukan bertentangan sih</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>berlawanan dengan teknologi, karena kan disitu dimana munculnya banyak banget aplikasi untuk kita mungkin bisa video call dan lain lain, gimana sih caranya aplikasi itu yang biasa kita gunakan untuk sekarang kita pakai buat olahraga. Sekian banyak riset mengenai aplikasi juga kita kulik segala macam, kita bahas, terus bagaimana tentang kelas akan berjalan selama online class karena banyak sekali pertimbangan maksudnya ada beberapa kelas yang memang menggunakan lagu yang diperlukan sinkronisasi selama kelas, dan itu cukup sulit ternyata di saat kita online class, cuma we have no choice disaat keadaan covid-19 jadi mungkin perpindahan yang sangat cepat itu adalah karena kita terpaksa dengan keadaan juga sih</p> <p><b>R : Jadi dari riset yang udah dilakukan itu walaupun memang secara singkat dilakukannya tapi itu emang keputusan yang harus diambil untuk bisa melakukan transisi tersebut ya..</b></p> <p>MC : Iya keputusan yang harus diambil dan keputusan yang tepat kita ambil kemarin</p> <p><b>R : Oke pada saat masuk ke masa transisinya, setelah transisi itu oke mungkin dari Sana sendiri itu melakukan online class. Mungkin dari yang saya tau juga Sana itu merupakan pelopor yang mengadakan online class tersebut dalam taraf studi olahraga. Nah gimana sih cara Sana studio tetap mempertahankan posisinya atau dia bisa <i>survive</i> selama masa pandemi walaupun dia setelah berubah ke <i>online class</i>?</b></p> <p>MC : Sebenarnya kalau jawaban simpelnya <i>its all about community</i> ya, karena dari awal Sana studio lahir di tengah</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>komunitas Sana studio semuanya itu kan bukan cerita yang pendek, semua perjalanan yang cukup panjang gitu gimana cara kita membangun relasi, gimana cara kita ibaratnya masing masing orang yang ada di komunitas Sana studio pasti punya benang merah yang sama. Kenapa sih semua bisa ada disitu, kenapa kita sekarang masih bisa ada bersama sama di tengah Sana studio. Jadi dalam perpindahan transisi ini salah satu hal yang menurut kita paling jadi dukungan atau menjadi dorongan sampai Sana studio bisa bertahan online adalah karena kita mempunyai relasi yang kuat satu sama lain antara orang yang ada di komunitas Sana studio.</p> <p><b>R : Nah kalau dari riset yang udah saya lakuin juga, mungkin dari beberapa kompetitornya Sana, kayak Sana ini sehari tetap ada tiga kelas, sementara mungkin kalau untuk kompetitornya itu ada yang cuma satu hari satu kelas, bahkan ada beberapa yang bangkrut. Apa sih tips dari Sana itu untuk tetap bisa lebih baik dari kompetitornya dan juga kelas yang dibuka tuh tetap masih banyak?</b></p> <p>MC : Jadi begini kalau misalkan dari mas rega sendiri udah melihat mengenai Sana studio pasti tau kan misalkan instruktur Sana studio itu terbilang banyak ya kan. Jadi sebenarnya kembali lagi sih gimana caranya dari instruktur ini baik yang part time maupun yang full time semua masih bisa nih kebagian ada waktu lah ngajar, gimana cara kita tetap mengembalikan suaSana Sana studio yang dulu tapi kita pindahin ke layar. Jadi sebenarnya kenapa kita kelasnya juga dalam sehari masih ada banyak, atau mungkin seminggu kita terbilang sangat banyak, karena sebenarnya kalau diperhatiin jadwal itu kan variasi</p>



CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>kelasnya dalam kategori, misalnya zumba, mungkin zumba ini banyak tapi instrukturnya yang beda beda. Jadi kita mencoba mengisi kelas yang sama tapi dengan orang yang berbeda karena kan setiap orang di Sana studio punya warnanya masing masing dan diantara setiap orang itu juga memiliki ibaratnya komunitasnya lagi masing masing.</p> <p><b>R : Balik lagi memang relasi yang dibangun oleh Sana ini yang bikin Sana tetap <i>survive</i> ya. Mungkin ada hal hal lain yang menunjang kemajuan dari Sana juga selama pandemi?</b></p> <p>MC : Kalau misalkan hal lain mungkin gini. Pasti orang kan banyak jenuhnya ya kalau kita sodorin dengan hal hal yang gitu gitu aja mau segimana variatifnya pasti kan juga kayak, duh kok gini doang ya, kok kelas doang ya. Makanya kenapa Sana itu punya yang namanya special class, itu apa sih, biasanya di special class ini itu kita menggabungkan beberapa instruktur jadi satu, atau misalkan dari satu olahraga kita kembangin terus kita kerja sama dengan brand brand lain. Contohnya misalkan Sana bekerja sama dengan brand vitamin A atau dengan brand kecantikan B. Nah hal hal ini nih yang akhirnya menimbulkan orang tuh ngeliatnya kayak eh iya ya seru ya gitu, eh Sana masih punya yang macem macem ya, tapi dengn kerjasama pun kita tidak menghilangkan inti dari maksud Sana studio tuh seperti apa sih. Tetep core messagenya sama sih untuk tetap membangun komunitas juga, untuk menarik mereka lebih dengan kita semua punya tujuan yang sama loh disini.</p> <p><b>R : Dari terget market, apakah Sana Studio memiliki kriteria terget tersendiri dalam pelaksanaan beberapa programnya?</b></p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>MC : Untuk target sendiri kita tidak memiliki target yang spesifik ya, yang penting mereka ingin menjalankan hidup sehat dan bersedia menerima program yang kita buat. Tapi rata – rata komunitas Sana sendiri memiliki rentang usia 25 hingga 35 tahun atau masyarakat yang telah memasuki usia matang.</p> <p><b>R : Oke. Untuk beberapa program dari Sana studio sendiri mungkin ada beberapa <i>campaign</i> ya seperti womans 10k, 8 weeks challenge juga nah itu dalam proses untuk pembuatan program itu atau <i>campaign</i>nya itu siapa saja sih yang dilibatkan dan ada gak orang yang bertanggung jawab khusus pada <i>campaign</i> tersebut?</b></p> <p>MC : Oke pada dasarnya Sana studio ini memiliki <i>back office</i> yang pada dasarnya adalah orang orang hebat dibalik Sana studio yang memang merancang dan merencanakan Sana sedemikian rupa. Tapi kalau misalkan kita liat dari <i>campaign</i> yang ada, kalau womans 10k Sana studio bekerja sama dengan big change agency, jadi memang lah ini dua company kuat yang saling mendongkrak satu sama lain untuk menciptakan si womans 10k ini yang adalah gerakan sebenarnya untuk para wanita yang memang awalnya mungkin ga kenal dunia lari atau mungkin awalnya cuma kayak lari hura hura aja tapi akhirnya bisa mendapatkan kesenangannya dia juga selama menjalani womans 10k ini. kita womans 10k udah dari tahun 2020 kebetulan jadi insyaAllah tahun depan kita ada womans 10k lagi yang mungkin dengan cerita yang beda lagi di era new normal mungkin ya yang udah hampir semi normal ini. terus kalau Sana 8 weeks challenge itu pure semua adalah rancangan back office Sana studio tapi tidak lupa kita juga bekerjasama dengan brand</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>brand lain, itu ada brand kesehatan, brand kecantikan juga lumayan banyak sih kalau untuk 8 weeks challenge karena kita mengajak orang untuk maksudnya memiliki tujuan yang sama untuk hidup sehat, bukan untuk kurus, untuk diet, tapi untuk memiliki bagaimana sih life style yang bener gitu tapi itu kan karena namanya challenge pasti kan ada lah nih oke nih hadiahnya.</p> <p><b>R : Nah untuk media penyampaian pesannya tuh mungkin dari yang saya liat itu kan Sana menggunakannya instagram ya. Nah bagaimana sih sebenarnya cara penyampaian pesan Sana itu kepada audiencenya? Pendekatannya tuh seperti apa?</b></p> <p>MC : Oke kembali lagi ya dimana mana pasti orang lebih senang kalau misalkan ngobrolnya one on one atau mungkin lebih intimate. Nah sebenarnya cara kita menyampaikan di instagram itu juga lebih pengen ngajak ngobrol audience di instagram sih bukan hanya followers Sana studio doang, mungkin kalau postingan itu bisa menyebar ke yang lain kan orang orang yang gak follow kita juga bisa lihat kan. Jadi sebenarnya sesimple kayak gini sih kita menempatkan diri di instagram itu sebagai teman atau keluarga untuk bisa ayo kita ngobrol lebih intimate lagi, jadi kita liat reaction mereka.</p> <p>Makanya kenapa setiap campaign, setiap apapun yang dilakukan Sana studio mungkin corenya sama, mungkin acaranya sama tapi sebenarnya udah banyak banget nih perkembangannya setiap tahun itu karena kita merasa kita bisa nih menyampaikan lewat instagram secara intimate juga ternyata dan mereka pun</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p>intinya kayak diajak ngobrol ya walaupun sebenarnya itu <i>social media</i></p> <p><b>R : Nah mungkin dari boleh dibilang masa pandemi itu adalah salah satu krisis yang pasti dialami oleh Sana, tapi ada gak masalah yang timbul setelah masa pandemi ini, selain karena pandemi ada gak masalah lain yang timbul dan bagaimana mungkin dari tim Sana sendiri untuk mencari solusi atau menyelesaikan masalah tersebut?</b></p> <p>MC : Oke sebenarnya kalau permasalahan yang timbul kita tuh hanya berkutik dengan teknologi sih sebenarnya karena pandemi ini berkebang teknologinya juga berkembang. Ini kan kita cepet cepetan ya sama waktu juga jadi sebenarnya masalah yang kita alami adalah kadang mungkin kita udah menyiapkannya seratus persen tapi ada hal hal seperti teknologi yang kayak internet gak bagus dan lain lain yang kita gak bisa kendali gitu, jadi gimana sih caranya Sana studio ini tetep ngasihnya seratus persen cuma audience juga bisa menerima kalau misalkan memang hal hal yang gak bisa kita kendalikan ya memang itu ada di masa seperti ini. jadi kita lebih ke coba begini sih kalau ada masalah kita selalu regroup, kita ada regroup sebulan sekali paling enggak untuk tau ayo instruktur A lo ada masalah apa nih di kelas, apa nih yang jadi mungkin kejenuhan dari audience atau apa nih lo nya jenuhnya apa. Jadi kalau misalkan itu udah dikeluarin kadang solusi yang diambil adalah ide kayak if you need to rest ya ambil waktu lo, atau mungkin lo pengen ganti jam ngajar, atau mungkin audience lo minta apa nih di kelas mungkin harus ada twist seperti itu.</p>

CATATAN	TRANSKIP WAWANCARA
	<p><b>R : Oke nah ini mungkin pertanyaan terakhir. Untuk mbak Meiske sendiri apa sih harapannya untuk Sana studio terutama pada bidang olahraga juga ada harapan tertentu kah dari mbak Meiske dan Sana studio kedepannya gimana?</b></p> <p>MC : Kalau misalkan dari saya sendiri sebenarnya pengen sih selalu melihat audience atau komunitas Sana studio ini sekuat sekarang atau mungkin lebih kuat lagi karena melihat semua memiliki tujuan yang sama, memiliki benang merah yang sama harusnya ini adalah pondasi ya untuk maksudnya Sana studio itu lebih berkembang nanti kedepannya. Jadi harapannya sendiri untuk Sana studio mungkin kita bisa lebih berkembang lagi di tahun depan, tahun depan akan jauh lebih seru dari tahun ini kita punya banyak planning, bahkan kita sudah akan meeting sebentar lagi untuk tahun 2022 jadi itu akan seru banget. Dan harapannya komunitas juga selalu bisa menjadi support system karena jujur Sana studio juga tidak akan seperti sekarang tanpa adanya komunitas Sana studio yang masih setia bahkan sampe sekarang ada hybrid class.</p> <p><b>R : Oke baik terimakasih mba Meiske atas waktunya mungkin sekian untuk wawancaranya</b></p>

**Lampiran 12. Axial Coding**

<p><b>Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio</b></p>	<p><b>Abimantra Pradhana</b></p>	<p><b>Ria Wiryoputri</b></p>	<p><b>Meiske Sandra</b></p>
<p>Proses perencanaan program komunikasi pemasaran</p>	<p>Sebagai seorang pelaku usaha, kita tentu harus memahami angka yang dibutuhkan untuk bertahan serta waktu yang difokuskan dalam mencapai target yang panjang di <i>breakdown</i> menjadi perencanaan yang lebih pendek. Adapun pembagian waktu tersebut di <i>breakdown</i> menjadi beberapa perencanaan tahunan, bulanan, hingga tahunan. Seperti halnya kondisi pandemi ini, kita dipaksa untuk membuat suatu perencanaan berdasarkan situasi dan kondisi yang</p>	<p>Dari peralihan segala bentuk aktivitas sosial dari offline menjadi online, tentu kita harus memiliki beberapa perencanaan terkait hal – hal yang terjadi diluar kehendak kita. Maka dari itu kita memiliki beberapa opsi perencanaan yang disusun sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Seperti halnya saat ini, beberapa aktivitas fisik dibatasi tentu hal tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap bisnis yang kita jalankan. Dari hal tersebut muncul suatu</p>	<p>Jadi sebenarnya waktu awal covid-19 itu kita masih mencoba untuk mengadakan kelas offline, tetapi ternyata peraturan perubahannya cepet banget ya jadi akhirnya pertama kita tuh sempet mengadakan <i>live class</i> di instagram, tapi kita tau kalau misalkan live instagram itu kan cuma boleh dalam satu jam. Respon tersebut termasuk kedalam perencanaan yang spontan untuk menghadapi kondisi yang tidak menentu dengan adanya penyebaran pandemi tersebut.</p>

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
	begitu cepat berubah sehingga sangat penting dalam membuat perencanaan jangka pendek, menengah, dan juga panjang.	perencanaan yang di fokuskan untuk menghadapi kondisi saat ini yaitu dengan membuka program kelas online	
Bentuk persuasi tersendiri dalam mengajak konsumen untuk join ke dalam program yang dibuat	Sebetulnya kita membentuk SANA sebagai seorang individu. Saat kita berkomunikasi dengan seseorang kita tidak pernah menjual apapun. Tetapi komunikasinya kita menawarkan sebuah visi dan konsep ideal dalam hidup sehat. Jadi kita berusaha untuk membuat <i>campaign</i> hidup seimbang kepada masyarakat antara pekerjaan, hiburan, serta olahraga agar tidak gampang stress	Kita mencoba mencari cara gimana cara untuk berkomunikasi pada pelanggan Sana Studio untuk “yuk kita sama sama tenang dulu” kayak jangan khawatir, kita juga semua mengalami hal yang sama. Sebisa mungkin kita tetap dengan <i>campaignnya</i> Sana dari awal sampai sekarang tuh kita gak berubah, walaupun berubah jadi online tetap kita ajak semua orang untuk hidup sehat tidak hanya men Sana	Sebenarnya kalau jawaban simpelnya <i>its all about community</i> ya, karena dari awal Sana studio lahir di tengah komunitas Sana studio semuanya itu kan bukan cerita yang pendek, semua perjalanan yang cukup panjang gitu gimana cara kita membangun relasi, gimana cara kita ibaratnya masing masing orang yang ada di komunitas Sana studio pasti punya benang merah yang sama. Sehingga dengan

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
		in corpore sano, dalam tubuh yang sehat ada jiwa yang kuat. Mungkin itu bentuk persuasi dari kita untuk para pelanggan agar tetap berolahraga untuk menghilangkan stress yang disebabkan oleh kondisi pandemi	begitu secara tidak langsung akan tercipta kesadaran sendiri bagi mereka bahwa aktivitas olahraga itu penting untuk dilakukan agar tubuh dan pikiran tetap sehat.
Pelaksanaan Riset yang dilakukan dalam kegiatan <i>campaign</i>	Pada intinya kita harus berani mencoba dan tetap melakukan <i>trial and error</i> agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Selain itu, hal yang membuat SANA menjadi besar dan tetap bertahan karena kita tetap menjaga komunikasi dengan komunitas yang kita miliki.	Kita tuh <i>learning by doing</i> , begitu switch kita belajar gimana cara pake aplikasi zoom. Awalnya kita tuh belum tau pertama kali kita belum tau ada namanya share sound itu loh, jadi kan musiknya gak kedengeran. Jadi gini laptop nih trus kita pasang <i>speaker portable</i> di	Riset pertama adalah dengan melihat komentar dari komunitas Sana studio setiap kita live di instagram. Jadi mulai dari mereka minta <i>online class</i> itu juga pertimbangan yang berat karena kita bertentangan, bukan bertentangan sih berlawanan dengan



Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
	<p>Banyak hal yang kita dapatkan dari proses tersebut seperti mendapatkan ide – ide menarik dari proses komunikasi dengan komunitas yang kita miliki.</p>	<p>samping laptop supaya suaranya kedengeran, sampe akhirnya kita ngeh oh ternyata ada <i>share sound</i>, cari, ngulik youtube kita bener bener kayak tidur cuma beberapa jam dan itu bener bener co founder kita yang ngerjain sendiri karena kita kalau kita udah paham baru lempar ke admin.</p>	<p>teknologi, karena kan disitu dimana munculnya banyak banget aplikasi untuk kita mungkin bisa video call dan lain lain, gimana sih caranya aplikasi yang biasa kita gunakan untuk sekarang kita pakai buat olahraga. Sekian banyak riset mengenai aplikasi juga kita kulik segala macam, kita bahas, terus bagaimana tentang kelas akan berjalan selama online class karena banyak sekali pertimbangan.</p>
<p>Alasan memilih media sosial Instagram</p>	<p>Instagram saat ini merupakan <i>paltform</i> media sosial yang semua orang hampir punya. Setiap hari masyarakat selaku membuka aplikasi</p>	<p>Sebenarnya tidak ada ketentuan pasti dalam menggunakan platform sosial media. Namun menurut kami instagram saat ini merupakan</p>	<p>Oke kembali lagi ya dimana mana pasti orang lebih senang kalau misalkan ngobrolnya one on one atau mungkin lebih intimate. Nah</p>

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
	instagram untuk mengunggah momen penting yang dimiliki. Jadi tentu dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran harapannya akan terjangkau pada seluruh kalangan masyarakat	platform sosial media bagi seluruh masyarakat. Dengan beberapa fitur menarik didalamnya tentu harapan kami dalam menyampaikan informasi seputar <i>campaign</i> yang kita jalankan dapat tersampaikan	sebenarnya cara kita menyampaikan di instagram itu juga lebih pengen ngajak ngobrol audience di instagram sih bukan hanya followers Sana studio doang, mungkin kalau postingan itu bisa menyebar ke yang lain kan orang orang yang gak follow kita juga bisa lihat kan. Jadi sebenarnya sesimple kayak gini sih kita menempatkan diri di instagram itu sebagai teman atau keluarga untuk bisa ayo kita ngobrol lebih intimate lagi, jadi kita liat reaction mereka
Target market tersendiri bagi Sana Studio	Sana dan <i>foundernya</i> tumbuh di Jakarta Selatan, jadi target	Kita lebih berfikir bagaimana caranya setiap	Untuk target sendiri kita tidak memiliki target yang

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
	<p>market kita sebenarnya gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan yang suka mengikuti berbagai kegiatan yang ada. Seperti party yang dilakukan di malam minggu, dan di minggu pagi mereka berolahraga. Untuk rentang usianya sendiri, target kita adalah masyarakat dengan rentang usia 25 – 30 yaitu usia produktif dan stabil secara ekonomi.</p>	<p>kegiatan yang dilakukan dapat beregenerasi ya kayak mischa tuh dan angkatannya menjadi target kita, mischa sama aku aja bedanya udah gapnya udah satu dekade. Nah gimana caranya, setiap golongan usia mampu memahami apa yang kita sampaikan. Nah itu yang harus kita rangkul gimana caranya bisa ada komunikasi yang nyambung sama mereka untuk mereka mau menerima hal – hal yang kita sampaikan</p>	<p>spesifik, yang penting mereka ingin menjalankan hidup sehat dan bersedia menerima program yang kita buat. Tapi rata – rata komunitas Sana sendiri memiliki rentang usia 25 hingga 35 tahun atau masyarakat yang telah memasuki usia matang.</p>
<p>Penentuan penanggung jawab dan pembentukan tim</p>	<p>Ada, memang pada awalnya di dirikan oleh adik dan kakak dengan suami serta</p>	<p>Jadi awalnya womans10k dimulai pada saat 2020 itu bener bener penutupan dari</p>	<p>Oke pada dasarnya Sana studio ini memiliki <i>back office</i> yang pada dasarnya</p>

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
dalam program yang dijalankan	istrinya masing – masing. Adapun 4 orang tersebut memiliki <i>background</i> yang berbeda beda sehingga memegang tanggung jawabnya tersendiri	pandemi offline di bulan maret. Setelah seminggu itu hari minggu acaranya kan, hari senin selasa kita masih buka, hari rabunya. Bahkan womens10k itu kita deg degan loh karna waktu itu kita sempat cancel, tiba tiba walikota jakarta selatan narik izin pengadaan eventnya wah itu kita deg degan banget di hari H, H-1 itu kita hampir <i>ngeswitch</i> jadi virtual tapi akhirnya berjalan. Nah itu kan baru, sedangkan 8weeks <i>challenge</i> itu adalah <i>challenge</i> pertamanya Sana Studio yang dilakukan setiap tahunnya. Kebetulan kita isinya <i>back office co founder</i>	adalah orang orang hebat dibalik Sana studio yang memang merancang dan merencanakan Sana sedemikian rupa. Tapi kalau misalkan kita liat dari <i>campaign</i> yang ada, kalau womans 10k Sana studio bekerja sama dengan <i>big change agency</i> , jadi memang lah ini dua company kuat yang saling mendongkrak satu sama lain untuk menciptakan si womans 10k ini yang adalah gerakan sebenarnya untuk para wanita yang memang awalnya mungkin ga kenal dunia lari atau mungkin awalnya cuma kayak lari hura hura aja tapi

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
		yang isinya itu itu aja, kita semua punya tanggung jawab terhadap <i>campaign</i> ini.	akhirnya bisa mendapatkan kesenangannya dia juga selama menjalani <i>woman</i> 10k ini.
Permasalahan yang dihadapi dalam proses berjalannya bisnis	Pertama tama, kita kembali harus memahami <i>impact</i> dan <i>value</i> yang dapat kita berikan kepada masyarakat. Kita harus mengetahui pro dan kontra mengenai <i>campaign</i> yang kita jalankan sehingga kita dapat berusaha untuk meminimalisir kontra yang ada. Untuk permasalahan seringkali terjadi salah paham mengenai pembahasan <i>campaign</i> yang ingin dilakukan.	Permasalahan itu pasti ada, tetapi rata – rata hanya permasalahan kecil hanya karena <i>miss communication</i> dan juga kesalahan persepsi. Seringkali kita duduk bersama merundingkan hal apa saja yang menjadi permasalahan dalam Sana dan kita berusaha untuk memecahkan permasalahan tersebut secara bersama – sama.	Oke sebenarnya kalau permasalahan yang timbul kita tuh hanya berkitik dengan permasalahan kecil internal seperti salah persepsi antar instruktur. Namun saat ini permasalahan terpenting yang dihadapi yaitu dengan teknologi sih sebenarnya karena pandemi ini berkebang teknologinya juga berkembang. Ini kan kita cepet cepetan ya sama waktu juga jadi sebenarnya masalah yang kita alami adalah kadang mungkin kita udah

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
			menyiapkannya seratus persen tapi ada hal hal seperti teknologi yang kayak internet gak bagus dan lain lain yang kita gak bisa kendali gitu, jadi gimana sih caranya Sana studio ini tetep ngasihnya seratus persen kepada para audience. Maka dari itu kita selalu regroup dan kumpul bersama membahas permasalahan dari masing – masing individu dalam Sana Studio
Penyelesaian Permasalahan yang dihadapi	Penyelesaian permasalahan yang dihadapi tentu dengan komunikasi secara bersama dan membahas permasalahan tersebut dari berbagai sudut pandang sehingga didapatkan	Seringkali kita duduk bersama merundingkan hal apa saja yang menjadi permasalahan dalam Sana dan kita berusaha untuk memecahkan permasalahan	Kita selalu regroup dan kumpul bersama membahas permasalahan dari masing – masing individu dalam Sana Studio

Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio	Abimantra Pradhana	Ria Wiryoputri	Meiske Sandra
	keputusan terbaik dari hasil diskusi yang dijalankan	tersebut secara bersama – sama.	
Harapan yang dimiliki dari semua program yang telah dijalankan	Harapannya sih semoga kita tetap terus memberikan <i>value</i> yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya komunitas Sana sendiri. karena dengan begitu akan tercipta komunikasi yang baik antara kami dengan komunitas yang terhubung langsung dalam pelaksanaan program serta <i>campaign</i> yang kita jalankan	Harapannya sekarang karena sudah berubah jadi <i>online class</i> itu jadi mainnya kita main programnya kita semoga ini bisa terus berjalan dan terus banyak gak monoton, mungkin dari sebuah aplikasi atau sebuah mungkin kita bisa punya semoga kita selalu diberi kreatifitas untuk bikin sesuatu yang baru dan menarik untuk pemirsanya Sana Studio supaya tetap bisa ada di level yang lebih tinggi dari sekarang untuk yang kelas online. Kemudian kalau untuk offline class semoga	Kalau misalkan dari saya sendiri sebenarnya pengen sih selalu melihat audience atau komunitas Sana studio ini sekuat sekarang atau mungkin lebih kuat lagi karena melihat semua memiliki tujuan yang sama, memiliki benang merah yang sama harusnya ini adalah pondasi ya untuk maksudnya Sana studio itu lebih berkembang nanti kedepannya

<b>Gambaran Aktivitas Komunikasi Pemasaran SANA Studio</b>	<b>Abimantra Pradhana</b>	<b>Ria Wiryoputri</b>	<b>Meiske Sandra</b>
		sekarang kita fisik hanya satu dari yang tiga fisik studio, karena pandemi akhirnya kita melepaskan dua cabang. Semoga dengan adanya satu fisik bisa offlinenya tuh bisa maksimal.	



**Lampiran 13. Selective Coding**

<b>Pembahasan</b>	<b>Quotes Information</b>	<b>Storyline</b>
<p>Proses perencanaan program komunikasi pemasaran</p>	<p><i>“Sebagai seorang pelaku usaha, kita tentu harus memahami angka yang dibutuhkan untuk bertahan serta waktu yang difokuskan dalam mencapai target yang panjang dan di breakdown menjadi perencanaan yang lebih pendek. Adapun pembagian waktu tersebut dibagi menjadi beberapa perencanaan tahunan, bulanan, hingga tahunan. Seperti halnya kondisi pandemi ini, kita dipaksa untuk membuat suatu perencanaan berdasarkan situasi dan kondisi yang begitu cepat berubah sehingga sangat penting dalam membuat perencanaan jangka pendek, menengah, dan juga panjang”</i></p> <p><i>“Beberapa aktivitas fisik dibatasi tentu hal tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap bisnis yang kita jalankan. Dari hal tersebut muncul suatu</i></p>	<p>Proses perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sana Studio terbagi dalam beberapa kategori seperti perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Salah satu contoh dari perencanaan komunikasi pemasaran jangka pendek yang dilakukan saat ini adalah dengan melaksanakan <i>campaign</i> kelas olahraga virtual bagi para komunitas maupun masyarakat yang ingin bergabung dan tetap menjalankan aktivitas hidup sehat ditengah pandemi Covid-19. Contoh tersebut merupakan salah satu perencanaan spontan yang dilakukan oleh Sana Studio dalam menghadapi dampak pandemi yang membatasi segala aktivitas sosial secara offline.</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>perencanaan yang di fokuskan untuk menghadapi kondisi saat ini yaitu dengan membuka program kelas online”</i></p> <p><i>“Jadi sebenarnya waktu awal covid-19 itu kita masih mencoba untuk mengadakan kelas offline, tetapi ternyata peraturan perubahannya cepet banget ya jadi akhirnya pertama kita tuh sempet mengadakan live class di instagram, tapi kita tau kalau misalkan live instagram itu hanya dapat dilakukan dalam satu jam. Respon tersebut termasuk kedalam perencanaan yang spontan untuk menghadapi kondisi yang tidak menentu dengan adanya penyebaran pandemi tersebut”</i></p>	
<p>Bentuk persuasi tersendiri dalam mengajak konsumen untuk join ke dalam program yang dibuat</p>	<p><i>“Sebetulnya kita membentuk SANA sebagai seorang individu. Saat kita berkomunikasi dengan seseorang kita tidak pernah menjual apapun”</i></p>	<p>Dalam proses ajakan yang dilakukan kepada masyarakat, Sana Studio memposisikan diri sebagai suatu individu. Tujuan dari bentuk persuasi tersebut adalah agar para masyarakat khususnya yang tergabung dalam komunitas</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>“Kita mencoba mencari cara gimana cara untuk berkomunikasi pada pelanggan Sana Studio untuk “yuk kita sama sama tenang dulu” kayak jangan khawatir, kita juga semua mengalami hal yang sama. Sebisa mungkin kita tetap dengan campaignnya Sana dari awal sampai sekarang tuh kita gak berubah, walaupun berubah jadi online tetap kita ajak semua orang untuk hidup sehat tidak hanya men Sana in corpore sano, dalam tubuh yang sehat ada jiwa yang kuat”</i></p> <p><i>“Kita selalu berupaya untuk memposisikan diri sebagai seseorang yang sama – sama mengajak serta memberikan pemahaman terkait pola hidup sehat”</i></p>	<p>Sana Studio memiliki keterikatan tersendiri karena pihak Sana Studio tidak menjual suatu bentuk <i>campaign</i> yang berorientasi profit. Pihak Sana Studio berusaha untuk tetap memberikan pemahaman mendasar terkait pentingnya untuk hidup sehat agar badan serta pikiran terbebas dari stress yang dapat menimbulkan penyakit serta mengganggu kesehatan tubuh.</p>
<p>Pelaksanaan Riset yang dilakukan dalam kegiatan <i>campaign</i></p>	<p><i>“Pada intinya kita harus berani mencoba dan tetap melakukan trial and error agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Selain itu, hal yang membuat SANA menjadi</i></p>	<p>Pelaksanaan riset yang dilakukan oleh Sana Studio dalam kegiatan <i>campaign</i> adalah dengan melakukan beberapa <i>trial and error</i>. Upaya tersebut dilakukan agar tidak tertinggal</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>besar dan tetap bertahan karena kita tetap menjaga komunikasi dengan komunitas yang kita miliki”</i></p> <p><i>“Kita tuh learning by doing, begitu switch kita belajar gimana cara pake aplikasi zoom. Bagaimana cara mengoprasikan eksternal sound, dan lain sebagainya. sampai akhirnya kita tau ternyata ada share sound, cari, ngulik youtube kita bener bener kayak tidur cuma beberapa jam dan itu bener bener co founder kita yang ngerjain sendiri karena kita kalau kita udah paham baru lempar ke admin.</i></p> <p><i>“Riset pertama adalah dengan melihat komentar dari komunitas Sana studio setiap kita live di instagram. Jadi mulai dari mereka minta online class itu juga pertimbangan yang berat karena kita bertentangan. Bukan bertentangan terhadap</i></p>	<p>oleh para pesaingnya. Selain melakukan <i>trial and error</i>, Sana Studio juga selaku melakukan riset dengan metode <i>learning by doing</i>. Seperti dalam kegiatan kelas online, riset dilakukan dengan mencoba beberapa aplikasi virtual video yang dapat digunakan dalam kegiatan kelas online. Selanjutnya kegiatan riset juga dilakukan dengan melihat beberapa komentar serta respon yang terdapat pada saat melakukan kegiatan <i>live instagram</i>. Beberapa komentar tersebut terkadang menjadi landasan Sana Studio untuk merumuskan beberapa strategi serta <i>campaign</i> yang akan dilakukan.</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>teknologi akan tetapi lebih ke teknologi apa yang tepat untuk menjalankan campaign yang ingin dilakSanakan”</i></p>	
<p>Alasan memilih media sosial Instagram</p>	<p><i>“Instagram saat ini merupakan paltform media sosial yang semua orang hampir punya. Setiap hari masyarakat selaku membuka aplikasi instagram untuk mengunggah momen penting yang dimiliki. Jadi tentu dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran harapannya akan terjangkau pada seluruh kalangan masyarakat”</i></p> <p><i>“Sebenarnya tidak ada ketentuan pasti dalam menggunakan platform sosial media. Namun menurut kami instagram saat ini merupakan platform sosial media bagi seluruh masyarakat. Dengan beberapa fitur menarik didalamnya tentu harapan kami dalam menyampaikan informasi seputar</i></p>	<p>Penggunaan Instagram pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Riset menyebutkan bahwa rata – rata masyarakat saat ini dari berbagai kalangan usia telah menggunakan instagram sebagai media mencari informasi serta penyampaian berita. Selain itu, <i>trend</i> pemasaran melalui media sosial instagram saat ini paling banyak diminati serta digunakan oleh beberapa pelaku usaha.</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>campaign yang kita jalankan dapat tersampaikan ”</i></p> <p><i>“Oke kembali lagi ya dimana mana pasti orang lebih senang kalau misalkan ngobrolnya one on one atau mungkin lebih intimate. Nah sebenarnya cara kita menyampaikan di instagram itu juga lebih pengen ngajak ngobrol audience di instagram sih bukan hanya followers Sana studio doang, mungkin kalau postingan itu bisa menyebar ke yang lain kan orang orang yang gak follow kita juga bisa lihat kan”</i></p>	
Target market tersendiri bagi Sana Studio	<p><i>“Sana dan foundernya tumbuh di Jakarta Selatan, jadi target market kita sebenarnya gaya hidup masyarakat Jakarta Selatan yang suka mengikuti berbagai kegiatan yang ada. Seperti party yang dilakukan di malam minggu, dan di minggu pagi mereka berolahraga. Untuk rentang usianya sendiri, target kita adalah masyarakat dengan</i></p>	<p>Target market yang dimiliki oleh Sana Studio sendiri tidak begitu spesifik. Adapun tipe masyarakat yang menjadi target untuk pelaksanaan <i>campaign</i> yang dijalankan adalah masyarakat yang senang dengan melakukan berbagai aktivitas khususnya olahraga. Beberapa <i>campaign</i> juga dibuat agar sampai kepada berbagai golongan usia. Mengenai usia</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>rentang usia 25 – 30 yaitu usia produktif dan stabil secara ekonomi”</i></p> <p><i>“Kita lebih berfikir bagaimana caranya setiap kegiatan yang dilakukan dapat beregenerasi ya kayak mischa tuh dan angkatannya menjadi target kita, mischa sama aku aja bedanya udah gapnya udah satu dekade. Nah gimana caranya, setiap golongan usia mampu memahami apa yang kita sampaikan”</i></p> <p><i>“Untuk target sendiri kita tidak memiliki target yang spesifik, yang penting mereka ingin menjalankan hidup sehat dan bersedia menerima program yang kita buat. Tapi rata – rata komunitas Sana sendiri memiliki rentang usia 25 hingga 35 tahun atau masyarakat yang telah memasuki usia matang”</i></p>	<p>rata – rata dari masyarakat yang telah tergabung dalam komunitas Sana Studio sendiri adalah masyarakat dengan rentang usia antara 25 – 30 tahun yang telah memasuki usia matang.</p>

<b>Pembahasan</b>	<b>Quotes Information</b>	<b>Storyline</b>
<p>Penentuan penanggung jawab dan pembentukan tim dalam program yang dijalankan</p>	<p><i>“Ada, memang pada awalnya di dirikan oleh adik dan kakak dengan suami serta istrinya masing – masing. Adapun 4 orang tersebut memiliki background yang berbeda beda sehingga memegang tanggung jawabnya tersendiri”</i></p> <p><i>“Kebetulan kita isinya back office co founder yang isinya itu itu aja, kita semua punya tanggung jawab terhadap campaign ini”</i></p> <p><i>“Oke pada dasarnya Sana studio ini memiliki back office yang pada dasarnya adalah orang orang hebat dibalik Sana studio yang memang merancang dan merencanakan Sana sedemikian rupa”</i></p>	<p>Pada dasarnya setiap orang dalam kepengurusan Sana Studio memiliki tanggung jawab masing – masing dengan <i>background</i> yang berbeda beda.</p>
<p>Permasalahan yang dihadapi dalam proses berjalannya bisnis</p>	<p><i>“Pertama tama, kita kembali harus memahami impact dan value yang dapat kita berikan kepada masyarakat. Kita harus</i></p>	<p>Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi Sana Studio selama proses perjalanan bisnisnya. Permasalahan tersebut seringkali</p>



Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>mengetahui pro dan kontra mengenai campaign yang kita jalankan sehingga kita dapat berusaha untuk meminimalisir kontra yang ada”</i></p> <p><i>“Permasalahan itu pasti ada, tetapi rata – rata hanya permasalahan kecil hanya karena miss communication dan juga kesalahan persepsi. Seringkali kita duduk bersama merundingkan hal apa saja yang menjadi permasalahan dalam Sana dan kita berusaha untuk memecahkan permasalahan tersebut secara bersama – sama”</i></p> <p><i>“Oke sebenarnya kalau permasalahan yang timbul kita tuh hanya berkitik dengan permasalahan kecil internal seperti salah persepsi antar instruktur. Namun saat ini permasalahan terpenting yang dihadapi yaitu dengan teknologi sih sebenarnya karena pandemi ini berkembang teknologinya juga berkembang”</i></p>	<p>timbul dikarenakan salah persepsi dan <i>miss communication</i> antar instruktur. Selain itu, dalam permasalahan pelaksanaan program, pihak Sana Studio selalu membuat rancangan pro dan kontra dari <i>campaign</i> yang dijalankan. Hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan yang dimiliki serta meminimalisir kontra yang disebabkan. Dari semua permasalahan tersebut, permasalahan yang dinilai penting untuk saat ini adalah permasalahan terkait penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Karena dengan begitu Sana Studio harus memikirkan bagaimana segala program serta <i>campaign</i> yang ingin dilakukan dapat terlaksana walaupun secara online.</p>

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
Penyelesaian Permasalahan yang dihadapi	<p><i>“Penyelesaian permasalahan yang dihadapi tentu dengan komunikasi secara bersama dan membahas permasalahan tersebut dari berbagai sudut pandang sehingga didapatkan keputusan terbaik dari hasil diskusi yang dijalankan”</i></p> <p><i>“Seringkali kita duduk bersama merundingkan hal apa saja yang menjadi permasalahan dalam Sana dan kita berusaha untuk memecahkan permasalahan tersebut secara bersama – sama.”</i></p> <p><i>“Kita selalu regroup dan kumpul bersama membahas permasalahan dari masing – masing individu dalam Sana Studio”</i></p>	Penyelesaian permasalahan yang dihadapi dalam Sana Studio menggunakan konsep musyawarah dan diskusi bersama. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk saling memahami maksud serta sudut pandang dari setiap orang agar tidak terjadi kesalahan persepsi antar individu.
Harapan yang dimiliki dari semua program yang telah dijalankan	<i>“Harapannya sih semoga kita tetap terus memberikan value yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya komunitas Sana sendiri. karena dengan begitu akan tercipta komunikasi yang baik antara kami dengan</i>	Dari beberapa program yang telah dijalankan, pihak Sana Studio memiliki harapan agar dapat selalu memberikan <i>value</i> yang bermanfaat bagi masyarakat yang tergabung dalam komunitas Sana Studio. Dalam konteks

Pembahasan	Quotes Information	Storyline
	<p><i>komunitas yang terhubung langsung dalam pelaksanaan program serta campaign yang kita jalankan”</i></p> <p><i>“Harapannya sekarang karena sudah berubah jadi online class itu jadi utamanya kita main programnya kita semoga ini bisa terus berjalan dan terus banyak inovasi agar tidak monoton, mungkin dari sebuah aplikasi atau sebuah mungkin kita bisa punya semoga kita selalu diberi kreatifitas untuk bikin sesuatu yang baru dan menarik untuk pemirsanya Sana Studio supaya tetap bisa ada di level yang lebih tinggi dari sekarang untuk yang kelas online”</i></p> <p><i>“Kalau misalkan dari saya sendiri sebenarnya pengen sih selalu melihat audience atau komunitas Sana studio ini sekuat sekarang atau mungkin lebih kuat lagi karena melihat semua memiliki tujuan</i></p>	<p>permasalahan pandemi saat ini, harapan dari pelaksanaan <i>campaign online class</i> yang dijalankan agar tetap berjalan dan tetap berinovasi agar para pelanggan tidak merasa bosan dengan program yang ditawarkan.</p>

<b>Pembahasan</b>	<b>Quotes Information</b>	<b>Storyline</b>
	<i>yang sama, memiliki benang merah yang sama harusnya ini adalah pondasi ya untuk maksudnya Sana studio itu lebih berkembang nanti kedepannya”</i>	

