

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kinasih Saraswati

Jabatan : Project Leader Konser Virtual Tanda Mata 2020

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan penelitian terkait dengan pengumpulan data untuk penelitian skripsi yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS PADA PELAKSANAAN KONSER VIRTUAL (Studi Kasus Konser Virtual “Tanda Mata” Oleh PT Musik Bagus Indonesia)”** yang sedang disusun oleh Kirana Pitaloka mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

Saya juga bersedia jika keterangan dan data baik lisan maupun tulisan yang saya berikan digunakan untuk kelengkapan data penelitian mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan pihak maupun.

Tangerang, 17 M 2021

Informan Penelitian



Kinasih Saraswati

Project Leader Konser Virtual Tanda Mata 2020

**Lampiran 1**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ismi Puspita

Jabatan : Koordinator Partnership Konser Virtual Tanda Mata 2020

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan penelitian terkait dengan pengumpulan data untuk penelitian skripsi yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS PADA PELAKSANAAN KONSER VIRTUAL (Studi Kasus Konser Virtual “Tanda Mata” Oleh PT Musik Bagus Indonesia)”** yang sedang disusun oleh Kirana Pitaloka mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

Saya juga bersedia jika keterangan dan data baik lisan maupun tulisan yang saya berikan digunakan untuk kelengkapan data penelitian mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan pihak maupun.

Jakarta, 3 Mei 2021

Informan Penelitian



Ismi Puspita

Koordinator Partnership Konser Virtual Tanda Mata 2020

## Lampiran 1

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Imam Syafii

Jabatan : Copywriter Konser Virtual Tanda Mata 2020

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan penelitian terkait dengan pengumpulan data untuk penelitian skripsi yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* PADA PELAKSANAAN KONSER VIRTUAL (Studi Kasus Konser Virtual “Tanda Mata” Oleh PT Musik Bagus Indonesia)”** yang sedang disusun oleh Kirana Pitaloka mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

Saya juga bersedia jika keterangan dan data baik lisan maupun tulisan yang saya berikan digunakan untuk kelengkapan data penelitian mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan pihak maupun.

Jakarta, 17 Mei 2021

Informan Penelitian



Imam Syafii

Copywriter Konser Virtual Tanda Mata 2020

**Lampiran 1**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vico Bagaskara

Jabatan : Project Director Konser Virtual Tanda Mata 2020

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi informan penelitian terkait dengan pengumpulan data untuk penelitian skripsi yang berjudul **“PERENCANAAN STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* PADA PELAKSANAAN KONSER VIRTUAL (Studi Kasus Konser Virtual “Tanda Mata” Oleh PT Musik Bagus Indonesia)”** yang sedang disusun oleh Kirana Pitaloka mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

Saya juga bersedia jika keterangan dan data baik lisan maupun tulisan yang saya berikan digunakan untuk kelengkapan data penelitian mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan pihak maupun.

Jakarta, 17 Mei 2021

Informan Penelitian



Vico Bagaskara

Project Director Konser Virtual Tanda Mata 2020

## Lampiran 2

### FOTO BERSAMA INFORMAN

#### Keternagan Informan

##### Informan 1

Nama : Kinasih Saraswati

Jabatan : Project Leader Konser Virtual tanda Mata 2020

Tempat : Rumah Kinasih Saraswati di Ciputat, Tangerang Selatan



##### Informan 2

Nama : Ismi Puspita

Jabatan : Koordinator Partnership Konser Virtual Tanda Mata 2020

Tempat : Kantor PT. Musik Bagus Indonesia, Cipulir, Kebayoran Lama, Jakarta

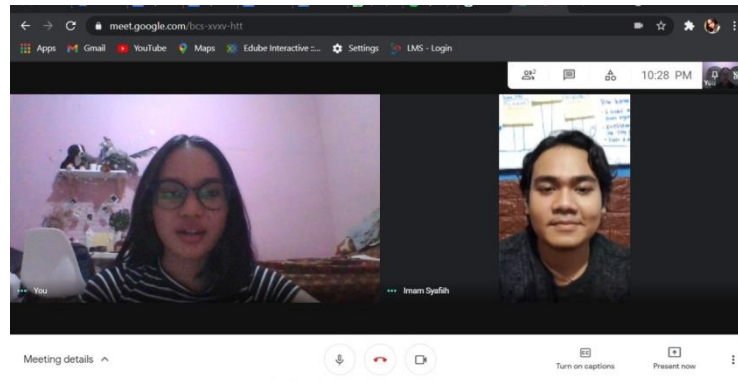


### **Informan 3**

Nama : Imam Syafii

Jabatan : Copywriter Konser Virtual Tanda Mata 2020

Tempat : Aplikasi Google Meet



### **Informan 4**

Nama : Vico Bagaskara

Jabatan : Project Director Konser Virtual Tanda Mata 2020

Tempat : Aplikasi Whatsapp menggunakan fitur video call



### Lampiran 3

#### PEDOMAN WAWANCARA

	Pertanyaan
Umum	<p>Siapa nama lengkap Anda? Saat ini menduduki jabatan sebagai apa di PT Musik Bagus Indonesia?</p> <p>Sudah berapa lama kerja di PT Musik bagus Indonesia?</p> <p>Gambaran umum tentang PT Musik Bagus Indonesia?</p> <p>Pencapaian terbesar selama di PT Musik Bagus Indonesia?</p> <p>Pada acara konser virtual Tanda Mata 2020 anda menduduki divis apa?</p> <p>Apa job desc dan keterlibatan Anda pada divisi tersebut?</p> <p>Boleh dicertikan gambaran Tanda Mata itu sebenarnya apa?</p> <p>Apa yang melatar belakangi perusahaan dalam membuat konser Tanda Mata setiap tahunnya?</p> <p>Apa yang membedakan konser Tanda Mata 2020 dengan konser Tanda Mata sebelumnya?</p> <p>Apakah konser Tanda Mata menggunakan perencanaan strategi?</p> <p>Apakah Konser Tanda Mata penting untuk dilakukan?</p>
Fase Pertama : <i>Formative Research (Riset Formatif)</i>	<p>Apakah PT Musik bagus melakukan riset terlebih dahulu sebelum menyelenggarakan konser Tanda Mata?</p> <p>Apakah analisis dilihat dari aspek isu terkini, krisis yang akan terjadi ataupun resiko? Jika iya, bagaimana cara melakukan risetnya?</p> <p>Apakah PT Musik Bagus sebelum melakukan sebuah program melakukan analisis terhadap organisasi? Kalo iya, dari aspek apa saja?</p> <p>Apakah PT Musik bagus Indonesia melakukan analisis terhadap segmen untuk acara atau target penonton? Kalau memang iya apa saja yang menjadi kategori atau segmen PT Musik Bagus Indonesia dalam merencanakan konser tanda Mata?</p>
Fase Keuda : <i>Strategy (Strategi)</i>	<p>Apakah tujuan akhor yang ingin dicapai Musik Bagus dalam membuat konser virtual tanda Mata ini?</p> <p>Cara yang digunakan untuk mencapai tujuan diselenggarakanya konser tersebut?</p> <p>Apakah pada konser Tanda Mata, perusahaan melakukan aktivasi? Seperti CSR? Atau ada rangkain sebelum menyelenggarakan konser</p> <p>Untuk mencapai tujuan dari konser Tanda Mata, Musik Bagus menyampaikan ke target sasar melalui media apa?</p> <p>Pernahkah mendapat tanggapan dari pihak lua, jika terjadi kesalan pada konser Tanda Mata? Jika pernah apa? Dan respon yang diberikan dalam bentuk apa?</p> <p>Dalam menyampaikan infomrasi ntang adanya konser Tanda Mata, informasi disampaikan lewat pendekatan apa? Informasi? Prsuasif atau dialog?</p> <p>Dalam penggunaan pesan yang disampaikan dikemas secara apa? Karsima?</p> <p>Kredibilitas? bukti? emosinal?</p> <p>Pada konser Tanda Mata kan terdapat pesan secara non verbal. Apa hal-hal yang harus diperhatikan?</p> <p>Apakah pesan yang ingin diampaikan dari logo konser Tanda Mata?</p> <p>Apakah pesan visual warna dan mood pada poster konser virtual Tanda Mata?</p> <p>Lagu yang dpilih pada konser Tanda Mata, apakah ada pesan yang ingin disampaikan?</p>
Fase Ketiga : <i>Tactics (Taktik)</i>	<p>Pada konser Tanda Mata apakah melibatkan orang tertentu dalam merencanakan konser Tanda Mata?</p> <p>Dalam menyampaikan informasi tentang konser tanda Mata, media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut?</p> <p>Apakah Musik Bagus melakukan penyebaran informasi secara berbayar?</p> <p>Setelah melakukan research dan juga strategi apa saja ang ingin digunakan. Selanjutnya Taktik yang digunakan seperti apa?</p> <p>Untuk merealisasikan acara konser Tanda Mata aapakah Musik Bagus membuat anggaran atau jadwal? Kenapa? Untuk apa?</p>
Fase keempat : <i>Research Evaluative (Evaluasi Keseluruhan)</i>	<p>Apakah PT Musik bagus melakukan tahap evaluasi dalam sebuah perencanaan?</p> <p>Apa saja yang mejadi bahan untuk evaluasi?</p> <p>Kapan evaluasi dilakukan? Berapa kali untuk vfrekuensinya?</p> <p>Bagaimana cara PT Musik Bagus melakukan tahap evaluasi terhadap perencanaan?</p>



## Lampiran 4

### TRANSKRIP INFORMAN 1

#### Informan 1 : Kinasih Saraswati

Peneliti : Halo, Ka angkin udah berapa lama kerja di PT Musik Bagus Indonesia?

Informan : Ini udah tahun ketiga, hmm jadi masuk tahun 2018.

Peneliti : selama kaka bekerja, pencapaian kaka selama bekerja tuh apasih?

Informan : secara personal ?

Peneliti : Iya

Informan : pencapaian personal sih lebih ke mengenal industri musik sih berjalannya seperti apa, industri ini mengasyikan dan juga penh dengan kreatifitas dan terus, oh lebih bisa bikin event yang dibuat dalam waktu tiga hari dan itu cuma bertiga

Peneliti : Kalo boleh tau itu event apa ya kak?

Informan : Musik Bagus Aplikasi diluncurkan dan itu nama eventnya itu Musikologi. Jadi kita konsepnya adalah intimate concert dan cuma 200 tiket gitu kita jual dan habis dalam waktu semalam dan sukses dilaksanakan dan juga seneng dapet respon baik dari para penonton.

Peneliti : gambaran umum tentang PT Musik Bagus tuh gimana sih kak?

Informan : Okey.. jadi Musik Bagus tuh sebenarnya label indie dan disebut social lebal ya. Dibilang social label itu karena emang berbasis lebih ke sosial dan tidak terlalu komersil. Karena bung disini mempercayai bahwa karya itu bukan hanya milik satu entity aja gitu, hm bung dari visi misinya bung selalu bilang bahwa kalau kita apa merilis suatu karya yang bekerja dibelakang tuh orangnya banyak banget jadi bukan cuma musisinya itu sendiri tapi banyak pihak yang terkait kayak apa eh.. Yang membuat lagunya gitu, yang mengisi aransemen, produsernya, yang men apa yang memarketingsnya juga, orang-orang kreatifnya juga, jadi kayak social label itu dimana sebenarnya persentase terbesar mungkin memang milik si pencipta akan menjadi sharing juga untuk orang-orang yang berkepentingan.

Kirana : oke ini aku udah dapet info tentang Musik Bagus dan sekarang aku ke konser Tanda Matanya.

Informan : Hmm

Peneliti : ehh kemarin bulan November mengadakan konser Tanda Mata 2020, sebelumnya aku boleh kaka jelasin dulu konser Tanda Mata itu apasih?

Informan : iya nah konser Tanda Mata itu sebenarnya itu adalah satu-satunya konser anualnya Musik Bagus dan Bumi Entertainment as a EO disitu, untuk menyelenggarakan dimana konsepnya itu apresiasi dari musisi untuk musisi. Yang dimana sebenarnya sepanjang konser iu si musisinya itu sendiri yang diberikan apresiasi tidak disuruh naik panggung dan perform tapi mereka disuruh duduk dan melihat lagu-lagu ciptaanya, lagu-lagu hasil karyanya itu diapresiasi dengan diaransemen baru oleh musisi baru sampai musisi-musisi yang sudah senior. Dan sepanjang konser

itu diisi konsepnya oleh ehh.. Pengetahuan dan edukasi dari profiling si musisi itu sendiri dari tahun ke tahun perjalanannya seperti apa gitu..

Peneliti : pentingnya Tanda Mata untuk perusahaan ini apa?

Informan : sebenarnya ini bentuk kepedulian kita ee dari Bung untuk meneruskan ekosistem musik yang sehat sih di industri musik. Kenapa lewat konser? Karena ini salah satu bentuk cara kita untuk memperlihatkan bahwa karya itu harus diapresiasi dan emang medianya ya Tanda Mata ini

Peneliti : okey keterlibatan ka Angkin di Tanda Mata eh selama ini udah kelima ya, aku boleh tau kakak dari kapan kaak terlibat di konser Tanda Mata dan di Tanda Mata 2020 kaka terlibat sebagai apa?

Informan : Okey.. mulai terlibat konser annualnya tanda mata ini itu ketika Tanda Mata yang ketiga, pas lagi Yovie, Tanda Mata untuk Yovie. Nah disitu keterlibatannya itu sih sebenarnya cuma karena baru masuk juga cuman mengakselerasi bagaimana eh cari partnership cari orang kreatif di luar untuk bikin trophy yang bisa mensimbolkan dan membrandingkan si tanda Mata ini secara keseluruhan. Dan sejak saat itu, berkolaborasi dengan kontur untuk desainnya. Nah sejak saat itu sampe sekarang desain Tanda Mta gak berubah seperti itu, kemudian di tahun ehh berikutnya itu adalah konser Tanda Mata Koes Plus itu aku lebih kayak ke PM sih Project Managernya terus lebih mengakselerasinya kayak keseluruhan si acaranya juga, ee.. Berjalannya seperti apa terus lebih kayak ke konsep acara secara narasi sih yang diutamakan dan mengedepankan communitynya Koes Plus karena waktu itu untuk Koes Plus kan kita gabisa nyari data dari keluarga Koeswoyonya sendiri jadi kita mengandalkan disitu community. Nah terus untuk yang Tanda Mata 2020 ini hmm as a Project Leader lebih ngisi dari sisi ke narasi sih

Peneliti : Jadi pas Tanda Mata 2020 terakhir lebih ke hmm project leader ya?

Informan: Hmm..

Peneliti : Okey, terus ini kita lanjut ke ada beberapa tahap untuk perencanaan. Pasti Tanda Mata membuat perencanaan sebelum kakak membuat creative director untuk Tanda Mtata 2020. Nah boleh jelasin tuh kak saat melakukan perencanaan, boleh dijelasin saat riset ke publik untuk segmen apa saja? Ada gak kak riset terlebih dahulu?

Informan : Okey ya, pas waktu itu kita bikin riset bener-bener sih karena ee.. dari situ kan sebenarnya untuk Tanda Mata untuk 2020 itu kebetulan lagi kena perbedaan kondisi banget karena pandemi, jadi yang kita riset itu adalah wheeling to nya orang - orang untuk bisa nonton entertainment di kala lagi pandemi gitu, sebesar apa mereka ee.. Ada keinginan untuk do payment dan melakukan komersil dari sisi nge-entertain diri mereka sendiri gitu itu yang pertama. Nah terus yang kedua ee jadi dari habit orang-orang yang ada kita tau dimenya itu ada kemudian yaudah kita ngerisetnya itu dari sisi konsep gitu, konsep dari ee Tanda Mata ini sendiri. Karena biasanya Tanda Mata itu offline yang kita kira di November 2020 itu pandemi udah mulai turun dan jadi itu sempet ganti pivot ke konsep di dua bulan sebelumnya dan yaudah kita memutuskan untuk online gitu. Dan kita memutuskan untuk online otomatis semuanya berubah gaada penonton itu artinya gaada orang-orang yang mengapresiasi langsung gitu secara panggung pertunjukan jadi gimana caranya supaya konsepnya itu tetap menarik dan orang-orangnya tetep talkative antara satu pemain dengan ee talent, guest starnya gitu sih

Peneliti : Okay, terus kalo misalnya untuk pemilihan talent-talent untuk mengisi di Tanda Mata 2020 itu ada riset tersendiri juga gak?

Informan : hmm.. Ada sih pasti ada banget soalnya ee..Tanda Mata ini konser keduanya Musik Bagus dan Bumi oke jadi konser keduanya jadi kita juga ngeliat siapa nih yang kira-kira guest star yang kira-kira apa yang bisa cukup adil kuat dan cukup lekat dengan bung karena konsep Tanda Mata Ini sendiri kita waktu itu memutuskan untuk bung Glenn gara-gara ehh yaudah kita kayak Tanda Mata untuk Bung Glenn kita kayak aneh karna judul dari setiap konser annual ini Tanda Mata Glenn fredly Untuk siapa gitu, yaudah kita buat Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan, kenapa untuk masa depan ke.. Karena berhubungan dengan ee peluncuran albumnya juga dengan judul yang sama gitu sih

Peneliti : Okay.. tadi kakak juga udah nyinggung kan karena ada perubahan perencanaan yang tadinya offline menjadi online jadi emang targetnya itu juga ada kendala gak sih saat mencari riset? Karena biasanya kan kalo offline yaudah targetnya itu sesuai dengan target kita di tahun sebelumnya kan tapi ini kan harus ada beberapa kriteria maksudnya dia harus punya koneksi internet kan ini virtual. Misalnya dia butuh gadget dia butuh itu. Boleh diceritakan cara risetnya seperti apa?

Informan ; eiya prosesnya ee untuk risetnya pasti kita ngeliat ee track record dari trial apa virtual concert pertama yang kita lakukan gitu, hasilnya seperti apa, traffiknya seperti apa, dimennya seperti apa nah dari situ kita dapet data nih oh masih nih ada dimen orang-orang cukup besar karena disaat itu pandemi cukup membuat orang-orang ee stressfull jadi mereka itu diluar dugaan entertain dunia entertainment yang disangka-sangka adalah industri yang paling runtuh ternyata emang di satu sisi dinanti orang gitu, nah diluar itu risetnya juga adalah dengan membandingkan virtual konser yang lainnya jadi diluar ee perusahaan kita gitu kan karena di periode kuartal 3 ke 4 tahun 2020 itu banyak banget virtual konser dan ternyata orang-orang masih cenderung tuh bikin virtual dan dimennya masih pada ada terus, bahkan ada yang dapet juga buat virtual konser. Dan kita liat dari situ juga kita, okeh jadi bisa memutuskan untuk konsep yang kita jual sekarang adalah bung Glenn gitu

Peneliti : Okey itu kan kalo kita melihat dari riset ee secara eksternal sekarang untuk internalnya, karena biasanya kan kalo event kita harus tau nih ini layak kita lakukan karna emang sumber daya manusianya mencukupi terus dari pendanaan itukan penting ya kak, itu ada melakukan riset terlebih dahulu gak sih misalnya, karena ini kan merupakan konser besar juga ya kan? Kira-kira Musik Bagus melakukan riset terlebih dahulu untuk kelayakan konser Tanda Mata melalui internal?

Informan : Sebenarnya balik lagi sih kalo internal ee kita ngeliatnya karena ini konser annual jadi sebenarnya kita udah punya market sejak 4 tahun yang lalu. Jadi, orang-orang itu selalu tau hmm minimal kita udah punya dimen khusus market khusus gitu bahwa tanggal 30 September itu pasti akan ada cara yang dikelola oleh kita gitu yang keluar dari kita itu sih itu maksudnya kita lebih pede untuk membuat konser itu karena landasan udah riset, karena kalo dibidang udah riset kita udah riset dari 4 tahun sebelumnya gitu. Nah cuman yang detail research kita lebih dari sisi yang konsep sekarang ini nih. Dari offline tuh online, berbedanya apa, tentu kita ngeliat dari kapasitas dari tim sendiri sih, karena waktu itu tim juga ada leverage dari sisi SDMnya gitu yang kemudian kita trial projek ini untuk bisa keterlibatan secara keseluruhan gitu jadi masing-masing punya tanggung jawabnya gitu. Ya itu sangat works gitu

Peneliti : jadi karena emang merupakan rutin setiap tahunnya jadi emang setiap tahun sudah terplanning walaupun ini sudah berubah menjadi virtual

Informan : iya

Peneliti : oke ini kita lanjut, disini untuk menentukan sebuah perencanaan ada tujuan dan tujuan akhir mungkin jangka pendek dan jangka panjang. Untuk konser Tanda Mata 2020 kali tujuan dekatnya apa dan tujuan akhirnya tuh apa?

Informan : Nah jadi kalo tujuan jangka pendeknya itu sih sebenarnya sesimple udah gaada sosoknya nih yang memberikan apresiasi, tujuan pendeknya gimana kita apresiasi ke orang yang selalu kasih apresiasi gitu sih, dan ternyata disitu kita menemukan responnya sangat baik. Dan kalo untuk ditanya tujuan jangka panjangnya balik lagi itu ke visi misi Tanda Mata itu sendiri. Tanda Mata itu sendiri kan sebenarnya visinya pengen jadi sebuah apa ya selebrasi dari prototipe untuk bikin bank data dari musisi. Bank data tuh maksudnya adalah profiling dari musisi itu sendiri yang diberi apresiasi. Jadi contoh, tahun sebelumnya ee Tanda Mata untuk Koes Plus kita tuh mengkaji dari dulu sejarahnya Koes Plus tuh seperti apa perjalanannya mereka gimana. Karena mengingat kembali bahwa di industri musik di Indonesia ini kita tuh gak ada bank data sama sekali sama musisi. Yang kita cari dimana pun tuh gak ada, jadi betapa konser ini mengingatkan bahwa ee kita harus menghargai seniman gak lewat karyanya doang rapi sejauh mana mereka ee melakukan perjalanan dan sejarahnya juga sih. Karena itu akan menjadi sebuah apa ya ee rekam jejak ke generasi musisi yang berikutnya gitu yang memiliki minat di industri yang sama.

Peneliti : Kalo untuk mencapai tujuan tersebut kita melewati beberapa aktivasi atau action untuk mencapai tujuan itu ya, apa yang pernah dilakukan musik bagus untuk mencapai tujuan tersebut?

Informan : hmm.. Karena kebetulan waktu itu online kita gak sempet beberapa kali untuk melakukan aktivasi offline yang harusnya kita buat sih jadi memang karena mengingat untuk kali ini memang temanya lagu-lagunya bung Glenn mungkin kita waktu itu melewati aktivasi seputar online aja sih, jadi dengan memberikan gimik-gimik dengan apa.. Membuat orang interest dengan konten-konten kita dan keterlibatan banyak media. Oh waktu itu sempet aktivasi si onlinenya kita buat kaya kuis sih, kira-kira siapasih yang bakal ngisi sebagai guess starnya Tanda Mata kali ini gitu. Terus kita juga bikin gimik tentang ticketing sih, jadi kita bikin kaya tiket ee presale pertama terus presale kedua terus abis itu tiket yang ee dan normal tiketnya gitu, jadi ada beberapa tahapan tiket itu sendiri juga sebagai gimik. Selain itu ada merchandise bundling juga sama tiket yang lumayan yang ternyata dapat respon yang positif juga. Oiya iya kita juga sempat melakukan itu sih jadi untuk me recall memoriesnya orang kita kan cukup panjang tuh dari konser virtual nah kita buat Road To Tanda Mata yang disitu tuh kita sebenarnya pengen ngetest streamingnya ee yang pertama sampai ke Tanda Mata lebih tepatnya bulan November ee yang pertama sampai ke Tanda Mata lebih tepatnya bulan November. Oiyaa.., Tanda Mata ini juga mengalami postponed seharusnya di tanggal 30 September annual projeknya tapi karena waktu ada halangan pemerintah karena pandemi kita dan terkait situasi kita yang tidak bisa karena shooting dan tapping jadi dimundurin hingga batas waktu yang ditentukan, jadi kita baru bisa rilisnya itu di tanggal November itu tadi.

Peneliti : oke, mungkin aku agak balik ke pertanyaan tentang postponed. Apakah oitu merusak rencana banget gak sih kak yang harusnya 30 september diundur satu bulan setelahnya 28 November? Terus bagaimana caranya agar planning tersebut pulih kembali gitu? Apalagi itu perubahan yang tiba-tiba ya?

Informan : oke.. Itu emang perubahan yang tiba-tiba sih tapi disatu sisi sebenarnya membebankan juga karena postponed itu artinya ketika sebuah event postponed maka tugas marketingnya menjadi lebih panjang lagi, untuk meng campaign kan atau meworo-woro orang bahwa ada event ini masih out gitu. Masih out untuk diperbincangkan gitu sih prnya yang pertama emang, cuman ketika kita mundurin tanggal dan hari tapi sekali lagi itu kan karena kondisi ya bukan karena keadaan internal jadi kita ngeliat disitu ada benefitnya juga gitu, dengan memanjangkan masa itu ee mendatangkan sponsor dan partnership yang ga kita duga sih.

Peneliti :Jadi memiliki waktu lebih lama ya untuk mengcampaignkan

Informan : hmm

Peneliti : oke, terus kita balik lagi tentang aktivasinya lalu untuk mencapai sebuah aktivasi apakah media yang digunakan untuk Tanda Mata media promosinya tuh apa?

Informan : oke untuk media promosinya sih kita ngeliat semua asset digital. Yang kita punya gitu dan sebenarnya untuk yang Tanda Mata ini sendiri karena emang sudah annual jadi kita udah punya official instagramnya sendiri. Namanya itu tandamata\_glenfredly nah itu disitu kita menjadi main ee platformnya yang kemudian di support oleh ee instagram perusahaan-perusahaan yang terkait gitu sih

Peneliti : oke terus apakah kakak menggunakan media lain gak ya?

Informan : ee jadi untuk media nya sebenarnya untuk internal perusahaan kita disini secara official itu ngereach media MRA group yang anaknya banyak banget gitu. Jadi untuk dari sisi media radio ke handle sama mereka juga. Terus kemudian kita memilih untuk partnership kali ini ticketing dan apa tayangnya itu di bookmyshow oleh BMSnya itu sendiri. Dan disitu mereka ada kekuasaan untuk kayak support dari sisi marketingnya, advertising juga gitu sih tapi mayoritas tetap dalam tim internal yang eh mencoba memberikan ini informasi lebih banyak gitu sih.

Peneliti : pertanyaan selanjutnya, ini tentang respon pihak eksternal, ini kan konser virtual ya gak jauh-jauh dari kesalahan. Mungkin ada strategi tertentu gal untuk acara ini?

Informan : oke iya, pasti ada sih apalagi untuk kita bicara tentang virtual concert gitu, ee kendala teknis yang possible ada gitu dari mulai ben with kapasitas orang yang menonton secara berbarengan itu terutama itu yang kedua jaringan internet mereka sendiri gitu, terus kualitas ee internet yang mereka punya dan device yang mereka punya soalnya itu menentukan kelancaran dari acara ini dan kualitas yang kita berikan dari sisi audio maupun visual dan ternyata disitu emang banyak kendalanya. Ya kendalanya ya itu tadi jadi 2 poin itu bener-bener jadi boomerang di hari H yang cukup banyak juga kita mengalami beberapa kali looping ee penayangannya juga tapi satu hal yang kita belajar dari sini sih. Selama ada kendala teknis yang mungkin kita dapet apa ya komplain dari eksternal sana yang mereka butuhkan adalah pengertian dan penjelasan sih ada apa ini dan ketika kita bisa menyampaikan itu secara langsung kita kaya buat grup cs itu kita ngehandle semua komplain dari segala penjuror ya alhamdulillah dari tengah konser ke akhir uah minim semakin minim dan semakin gaada ya

Peneliti :emang udah dipersiapkan terlebih dahulu ya

Informan : hmm

Peneliti : oke terus lagi pertanyaannya, untuk menyampaikan informasi konser Tanda Mata kan kaka juga berperan sebagai creative dari sisi narasi, boleh dijelaskan cara penyampaian informasinya dikemas seperti apa?

Informan : iya jadi untuk konsep acaranya itu sendiri kita berpikirnya kayak gimana caranya supaya karena ini virtual concert ya jadi apresiasi langsung dari penonton nah gimana caranya supaya tetap interaksi gitu, si panggung dibuat semenarik mungkin ya itu kita bikin alur komunikasinya itu tetep jalan satu sama lain jadi kaya apa orang ada yang ngobrol disitu jadi Bakuucakar nge present si guess starnya juga gitu, dari sisi ee pengisi konten nya kita juga melakukan beberapa interview dengan guess starnya yang kemudian abis itu kita dari sisi

komunikasi ke audiensnya nanti kita kayak bikin persuasif dari talent-talent untuk ee menonton acara ini dengan mengeluarkan visi misinya Tanda Mata itu sendiri gitu sih

Peneliti : terus itu kan secara verbalnya ya terus kalo misalnya ini kita lebih key visual dari desain nya, untuk key visual logonya Tanda Mata itu emang dari dulu atau emang akan seterusnya seperti itu? Dari warnanya

Informan : oh oke, sebenarnya kalo kita ngomong tentang key visual itu Tanda Mata kuncinya hanya dari logonya aja sih, logonya itu sejak dari awal seperti itu terus dimana ada logo Glenn Fredly didalem logo Tanda Mata tersebut, paling yang berubah sejauh ini sih perkembangan si identity itu sendiri cuma dari tulisan Glenn Fredly dan jadi logo dan untuk siapanya itu memang ee menyesuaikan dengan musisinya yang ditujukan gitu dan untuk dari setiap tahunnya kita ee untuk dari sisi pemilihan warna belum ada pattern nya dari sisi apa main poster gitu karena cenderung gaada karena kita menyesuaikan tema dari musisi itu sendiri. Yang kemudian di Tanda Mata 2020 kali ini memilih patternnya lebih ke pink ke orange karena ada pesan implisit berupa ee ini satu rangkaian loh dengan album romansanya bung Glenn dimana yang warnanya juga sama.

Peneliti : oh jadi pemilihan warna emang menyesuaikan warna albumnya Bung ya

Informan : iyaa, albumnya yang ini rilis dengan judul Romansa ke Masa Depan , kita jadi kita ambilnya juga ambil Tanda Mata Glenn Fredly ke Masa Depan, jadi kurang lebih message konsernya itu sendiri sama rangkaian campaign itu sendiri

Peneliti : Jadi taglinenya itu pun mengikuti pembawaan Romansa Ke Masa Depan?

Informan : iya ngikutin albumnya, sebenarnya untuk hastag dari tahun ke tahun hanya Tanda Mata Glenn Fredly aja untuk siapanya itu balik lagi sih untuk siapanya.

Peneliti : disini kan kita udah merencanakan dan strateginya dari tim musik bagus nah kira-kira Musik Bagus melibatkan orang-orang tertentu gak sih didalmanya?

Informan ; hmm okey jadi untuk kelipatan dari isi konsernya itu sendiri musik bagus lebih tricky ya dalam memilih dan memilah guess starnya itu adalah selain orang-orang yang berpartisipasi sepanjang karirnya bung Glenn, kita juga melihat orang-orang yang terdampak oleh inisiasi dan semangatnya bung Glenn selama ini berkarya. Makanya kita masukin ada Lukman sardi. Ada Arie Kriting padahal dari sisi musik gaada berkesinambungan tapi pose ceritanya itu kita juga pasang taktik bahwa oh ini lagi cerita nih berdampak apa aja sih dan seluas apa jadi kita pengen bawa narasi selain dari sisi musik juga berdampak pada industri film gitu sih dan terus besar perannya di industri entertainment, makanya ada Desta juga gitu sih

Peneliti jadi emang secara luas ya diambilnya

Informan : iya secara luas dan taktiknya kepemilikan si artisnya karena ini yang mendukung konsep acara keseluruhan dan promosinya juga

Peneliti : ini kalo di lihat dari talent-talentnya yang untuk konser Tanda Mata 2020 ini kan cukup banyak ya, disini mereka tuh membantu gak sih untuk media promosinya ke konser Tanda Mata 2020? Misalnya memposting poster?

Informan : ehh jadi emang kita itu melibatkan guest star itu untuk media promosi kan ya tadi udah disinggung, karena kita juga membuat kesepakatan dengan guest starnya ini atau pengisi acaranya ini untuk melakukan promosi pada acara kita ini, baik saat lebih ke saat sedang melakukan tapping

atau shooting dan ketika hari H atau gak h min mendekati tayang gitu, jadi ada beberapa kali announcement yang membantu untuk promosi

Peneliti : jadi emang talent cukup membantu ya

Informan : iya karna emang satu lagi sih sebenarnya taktik untuk pemilihan talent ini ee menarik untuk media sehingga sponsorship atau partner akhirnya join sama kita. Pertimbangan dari sisi masa guest star yang bisa kita bawa ke kita itu sangat berdampak besar sih

Peneliti : terus selain yang tadi disebutkan radio, apakah da lagi selain radio?

Informan ; ah iya karna akhirnya kita bisa berpartner dengan perbankan kita jadi dapet spot juga untuk media promosi lain nih kayak misalkan baliho di titik-titik yang traffiknya tinggi dan itu kita gak cuma dapet yang di Jakarta kita dapat di lima kota besar di Indonesia, termasuk di bandara Bali itu sendiri kita dapet beberapa kali announcement promosi disana sih.

Peneliti ; oh karena ini emang acaranya rutin setiap tahun, jadi perencanaanya udah ajeg banget ya, nah untuk implementasinya itu sendiri untuk setiap tahunnya pasti beda-beda tiap tahunnya, gimana cara menentukan ini kita lihat dari sisi timeline nya dulu?

Informan : sebenarnya minimal itu kita untuk preparing 30 September konser Tanda Mata sebelumnya minimal kita butuh 6 bulan sebelumnya udah bergerak gitu. Entah dari, yang pasti kita izin dulu sih izin terutama ke musisi yang terkait dan ee setelah itu izin keramaian dan udah gitu kita mencari kemungkinan sebanyak mungkin partisipasi dari partnership dan sponsor jadi dari 6 bulan sebelumnya kita udah mempersiapkan itu semua gitu

Peneliti : Jadi emang dari 6 bulan menuju 30 september ini ya. Terus kalo misalnya untuk karena setiap ka angkin bilang tadi kakak udah bilang dari tanda Mata yang ketiga gitu ya diantara 3 4 dan 5 kakak terlibat ga dalam pembuatan anggaran acara?

Informan : ehh untuk membuatnya sih ngga, tapi untuk mengetahui iya

Peneliti : Boleh dijelasin aspek-aspek penting budget pada suatu konser karna konser Tanda Mata ini berbeda kan karna virtual apakah sama dengan yang offline atau berbeda?

Informan : ohiya tentu ngga sih, emang budgeting tuh jadi aspek pertama yang kita lihat sebelum membuat konser ini juga, kalo untuk perbedaannya sebenarnya kalo dari sisi budget diitung-itung sama karna kalo offline itu kalo yang bisa kita kembangkan kan udah pasti kalo offline itu kita ada ada produksi tempat, terus Show D untuk kreatifnya terus ee apa giring orang traffic ticketing ya EO pada hari H itu pasti dari sisi musik. Paling kalo offline yang berkembang itu dari sisi konsepnya jadi misalnya konsepnya itu akan jadi acoustic version nah atau ngga konsep akustiknya ini akan melibatkan sebanyak apa musisi untuk kontribusi atau ngga sejauh apa elemen-elemen mendatangkan equire kah apa backsound kah orang-orang yang berpartisipasi musisinya juga kaya lapisannya ada berapa banyak mungkin lebih dari sisi itu sih yang lebih memekan dari sisi budget. Nah apa bedanya dengan virtual ini ee fokusnya memakan budget itu lebih dari sisi produksi shooting, gear dan equipment yang menunjang itu dan pastinya untuk kerja sama dengan live streamingnya sih itu jadi karena ini statusnya bukan bikin sebuah event jatuhnya membuat program TV yang harusnya kita shooting, shooting ini yang bener-bener kita membutuhkan skema baru dan ya banyak effort disana entah sisi produksinya terus gimana caranya supaya maksimal satu hari kita bisa shooting semuanya, mungkin dari sisi apa ya ee SDMnya juga kerjanya 2 kali lipat daripada offline biasanya gitu sih.iya nah sebenarnya menyambung dari yang tadi antar perbandingan budget ee sebenarnya kalo dibilang lebih hemat yang mana sebenarnya lebih hemat online untuk saat ini ya di Tanda Mata 2020, karena kalo di

kita liat lagi ee spending terbesar offline itu adalah tempa, tempat dan izin. Sedangkan kalo misalkan kita online itu ibaratnya sepetak tempat dan bisa dikerjasamakan dengan orang gitu, sama venue tersebut gitu jadi kolaborasi. Terus kemudian dari penjualan ticketing dan penayangan kita juga bisa kolaborasi sama mereka jadi statusnya juga lebih hemat dan karna mengingat ini adalah entity sendiri atau ngga intelektual properti sendiri yang kita kelola yaitu lagu-lagunya Bung didalemnya yang dimana itu kita gak kena biaya untuk publishing hak cipta dan sebagainya mungkin akan beda ceritanya ketika virtual konser ini gak bicara tentang bung Glenn, misalkan virtual konser ini bicara tentang Gigi gitu mungkin ya kita harus minta izin Gigi yang satunya bisa makan biaya jutaan mungkin puluhan juta karena ada terkait apa ya hak untuk tayang secara offline dan online berbeda dan di era pandemi ini membuat semua orang melek bahwa ee asset karya apalagi musik itu semuanya ada di digital jadi publishing itu sangat apa jadi concern di 2020 ini menjadi value gitu sih

Peneliti : oke aku boleh ngulik publishing, perbedaan publishing untuk offline dan online tuh apaih? Kaka tau ga ketentuan aoa kalo offline akan lebih murah atau gimana ya?

Informan : iya jadi kalo offline itu yang selama ini kita lakukan karna sekali lagi pihak publishing itu batu peka di mungkin pandemi ini gitu jadi ketika dulu yang misalkan kita buat konser Yovie gitu, nah itu mungkin secara publishing kita gak kena jadi hanya minjem lagu-lagunya mereka dan udah aja kita menyanyikan eh maksudnya meroduce ulang lagu itu di sebuah satu konser tersebut offline yang hitungannya secara pendengar mungkin ketika itu ada 2000 penonton ya ada 2000 endengar aja sedangkan kan kalo online kalo kita udah naik tayang apalagi suatu saat akan tayang lagi misalnya di Youtube gitu katakan itu possibility orang untuk menonton kan gak akan pada kuota tertentu aja online kalo dibiarin akan ada traffic gitusih yang membuat publishing lebih mahal daripada online

Peneliti : masih ngomongin budget nih kak untuk strategi pembuatan budget mungkin strategi b pembuatan budgetnya agar optimal dengan budget yang ditentukan?

Informan : Satu yang aku pelajari dari dulu untuk ee membuat budget di industri kreatif itu adalah akan lebih optimal apabila kita membuat konsep kreatif terlebih dahulu baru turun dari sisi budgetnya dan sebenarnya akan lebih efisien jika kita memiliki budget berapa dan baru diturunin ke identity kreatif jadi ide kreatifnya karna ide kreatif tuh gimana ya kita punya ide A dan ketika hari eksekusi otomatis kita memiliki ide-ide lain untuk menunjang ide tersebut untuk lebih bagus lebih optimal lagi gitu nah sebenarnya penambahan ide itu tuh pasti butuh fasilitas dimana itu nambah lagi ke budget nah biasanya yangvaku lakukan adalah ee kalo untuk Tanda mata ini karna udah annual gitu jadi kita punya perkiraan budget yang pertama ee dari dulu sebenarnya kita lebih fokus budget itu untuk produksian terlebih dahulu gitu produksian di belakang layar kayak yang paling keluar pasti musisi yang mengiring terus guest star terus kemudian konsum si ee dan segala macemnya dan kemudian biaya untuk kayak apa ee post pronya post production kita kaya ngejait video itu ngejait sebuah hasil shooting menjadi sebuah video yang utuh gitu kako di online itu sih paling main cost. Main cost yang harus kita pertimbangkan. Kalo biaya tidak terduga di setiap event pasti ada.

Peneliti : mungkin kalo di industri kreatif akan berbeda ya, tadi ka Angkin sempet bilang kalo misalkan idenya dulu yang keluar baru budgetnya gitu ya

Informan : ya tapi kalo kaya gitu akan ada konsep dulu yang keluar baru budgeting akan ada kemungkinan budgetingnya membengkak karna konsep kita harus naro seliar mungkin sekreatif mungkin dan sebisa mungkin budget pasti bengkak kan karna harus mensupport semua ide terus ya tapi kalo emang mau optimal sekali lagi tadi tetep ada baiknya kita punya anjang-ancang budget baru di turunin dalam sisi kreatifnya gitu



Peneliti : oke mungkin karna ini annual udah punya ncang budget terlebih dahulu gitu

Informan : iya

Peneliti : sekarang pertanyaan pada fase terakhir nih untuk evaluasi jadi setelah tadi kita omongin strategi yang digunakan udah research taktik hingga timeline ee itu setiap pembuatan perencanaan tersebut ada evaluasi ngga dari Musik Bagus?

Informan : hmm untuk evaluasi secara keseluruhan itu pasti di akhir acara, cuman untuk kayak evaluasi yang minor-minor ataupun bukan evaluasi ya tapi mengkaji ulang apa yang brainstorm bareng itu pasti setiap strategi yang udah kita susun pasti ada yang berkembang ada yang terminimalisir gitu jadi kita melakukan semua evaluasi bukan dalam skala besar, utuh gitu dengan brainstorm ulang karna itu bagian dari proses kreatif itu sendiri

Informan : oke boleh dikasih tau gak konser Tanda Mata 2020 kemarin ee kira-kira frekuensi evaluasi di setiap satu bulan tuh berapa kali ya?

Peneliti : evaluasinya ya evaluasinya sebulan kita da minimal 4 kali sih setiap minggunya kita ada evaluasi dan untuk evaluasi secara keseluruhan pasti ada di ending acara nanti gitu

Peneliti : terus gimana cara tim Musik Bagus evaluasi suatu hal?

Informan : nah aspek pentingnya itu adalah kalo aku ngeliat dari sisi virtual konser selama berjalan sebelum tayang itu yang paling penting dievaluasi adalah promosi sih itu aspek paling penting karena ee sekali lagi kita pelurunya ada di digital gitu jadi kalo penyampaian secara visualnya itu kurang tepat yang dimana penyampaian secara visual itu kan melibatkan tata bahasa apa, wording dari visualnya itu sendiri jadi membuat advertising yang baik penyampaian yang baik itu harus dikaji terus tuh kalo misalkan kita ngeliat dari satu minggu ternyata di mainan gak bergerak kita bisa mengkaji orang-orang gak interest traffic di online otomatis harus ada yang kita ubah misalkan kita membuat konten yang lebih atraktif lagi misalnya membuat orang yang merespon si apa sebuah konten tersebut yang tadi sempat disinggung kaya kuis dari sisi apapun lah, kita membuat orang-orang engage terus adanya konser Tanda mata ini

## Lampiran 5

### TRANSKRIP INFORMAN 2

#### Informan 2 : Ismi Puspita

Peneliti : oke kak Ismi, boleh perkenalan dulu dari nama kakak terus ee kakak bekerja di Pt Musik Bagus Indonesia tuh udah berapa lama? Dan keterkaitan kak pada perusahaan ini

Informan : halo nama gue ismi Puspita, gue udah lama di Musik Bagus ini sekitar 7 bulan, 7 bulan ee dan gue sekarang divisi ee sebagai producer khususnya di event program sih

Peneliti : terus kalo boleh tau kakak kemarin sempet terlibat di konser Tanda Mata 2020 ya

Informan : iya

Peneliti : Pencapaian terbesar yang ee dicapai kak Ismi selama bekerja di PT Musik Bagus Indonesia?

Informan : hmm disini pencapaian yang gue dapet cukup banyak, salah satunya adalah disini gue bisa mengelola talent-talent dan juga gue bisa mengerjakan proyek salah satunya Tanda Mata yang merupakan peninggalan hmm titipan kak Glenn. Gue bisa dapet sponsorship dan cukup banyak pihak ketiga yang mau bekerja sama sama acara ini.

Peneliti : itu sebagai apa?

Informan : kalo untuk Tanda Mata 2020 dulu itu aku sebagai koordinator strategist dan partnership

Peneliti : strategi dan partnership, boleh dijelaskan itu job desk nya seperti apa

Informan : untuk strategi dan partnership itu bagaimana caranya seperti contohnya sponsorship sih, sponsorship juga supporting jadi kita cari sponsor di luar terus juga cari ee partnership ee untuk barter value gitu ya jadi dimana semua itu pertama untuk support masalah ee financial dari sponsornya dan partnership itu untuk meminimalisir pengeluaran expands jadi emang kerjasama dengan pihak ketiga gitu sih

Peneliti : pentingnya ee Tanda Mata pada Musik bagus apa sih kak Ismi?

Informan : hm oke pentingnya sih ya Tanda Mata yang aku bilang sebagai cara kak Glenn tuh nyampein pesan bahwa ini loh sosok musisi yang legend, yang punya karya bagus. Makanya itu konsep Tanda Mata kan kita bikin si orangnya atau musisinya ini duduk dan dengerin karya-karya mereka.

Peneliti : oke ee kalo misal emang konser Tanda Mata yang kemarin kan sempet terjadi postponed ya itu boleh diceritain gak perubahan yang cukup drastis juga ya dari waktunya jadi sebulan yang seharusnya 30 September jadi 28 November itu kira-kira kakak terlibat gak dalam hal itu dan apa aja yang harus dilakukan setelah postponed itu terjadi?

Informan : Nah postponed itu terjadi kan memang karna kebijakan pemerintah juga ya karna waktu itu pertama ee pandemi nah itu perubahan yang terjadi adalah sebenarnya untuk memperpanjang relasi sih kalo dari sisi strategis dan sponsorship atau partnership ini jadi aku punya waktu panjang untuk kerja sama dengan sponsor untuk approaching proposal untuk

mendapatkan sponsor itu jauh lebih punya waktu yang panjang gitu dibandingkan waktu yang singkat jadi ee dengan adanya ee pem pemunduran untuk tanggal acaranya gitu jadi aku bisa itu waktu yang cukup banyak ya untuk kerjasama dengan sponsorship apalagi di masa pandemi. Dan itu kita dapet sponsorship di masa pandemi dan itu juga menurut kita tim sesuatu apa ya achievement sih di kala pandemi dengan bawa Tanda Mata kita mendapat sponsorship dan dukungan juga partnership.

Peneliti : oke saat terjadi ee perubahan itu kan memang pembentukan dari segi sponsorship ya apakah itu terjadi perubahan perencanaan juga kak? Misalnya dari paket sponsorship kah atau seperti apa ?

Informan : kalo untuk perencanaan dari sisi strategis and partnership sih hanya follow up yang kita ganti ya maksudnya kita follow up lagi pihak ketiga partnership partner kita itu bahwa acara kita itu akan diundur gitu tapi kalo secara teknisnya ee emang kita mundur itu ee baik juga untuk sponsor kasih peluang-peluang untuk promo mereka promo brand mereka lebih panjang dibandingkan dengan waktu yang singkat gitu sih

Peneliti : untuk sponsorship itu biasanya mengadakan research terdahulu gak sih?

Informan : mengadakan apa?

Peneliti : riset, misalnya sesuai gak sih sama sponsor

Informan : oh iya itu pasti sih misalnya acara Tanda Mata ini kan acara Tanda Mata untuk musik, jadi itu kita gaboleh nyerahin namanya sponsor untuk minuman keras, atau juga untuk rokok karna memang target kita itu mulai dari ee apa namanya semua usia gitu semua kalangan gitu dan juga ini kan banyak ke edukasi gitu ya kita ngobrolin about edukasi jadi kenapa kita gak nerima atau akupun gak memberikan proposal sponsorship itu ke sponsor atau partner ee rokok dan minuman gitu atau yang berbau 18 tahun ke atas gitu ya brand-brandnya jadi kenapa semua di riset dari brand brand yang ee bisa memberikan case value juga dengan barter promonya juga di kita gitu sih

Peneliti : jadi kalo emang ee partnership itu dan sponsorship memang sesuai dengan visi misi konser tersebut ya?

Informan : iya betul jadi latar belakang konsepnya juga nanti untuk ee emang kalo dari sisi value lebih besar mungkin dari sisi rokok cuma kalo tujuan kita adalah latar belakang acara ini tidak sama dan tidak sesuai jadi kita untuk sponsorship pilih-pilih gitu jadi kita gak semuanya jadi satu gitu misalkan contoh kita partnership dengan book my show gitu ya nah disitu mereka udah payment gateway, payment gatewaynya itu tidak bisa bekerja sama dengan fintek lainnya contoh Dana atau Ovo gitu nah itu kita tidak bisa lakukan karna pa? Karna mereka tidak bisa memprovide dengan payment gateway yang lain gitu. Nah makanya kita gak bekerja sama dengan kedua hal itu atau Fintek diluar dari kemampuan si partner kita gitu memang kita harus banyak memilih sih sebagai kita untuk targeting siapasih yang akan jadi sponsor

Peneliti : oh gitu, terus dalam hm kakak ada strategi tersendiri gak sih untuk mencari sponsorship gitu?

Informan : strategi untuk mencari sponsor sih pertama adalah ,menjual konsep. Konsep di dalamnya itu ada narasi, dan juga ada konten acara. Nah di konten acara itu ada berhubungan sama talent artis dimana sekarang tuh, emang bukan sekarang sih, kebanyakan sponsor itu atau partnership itu yang mementingkan dari segi branding mereka kalo ada banyak talent ee didalamnya acara itu yang lagi hits memang lagi booming gitu di masa sekarang atau memiliki cerita yang khusus di diri mereka seperti publik figur sebagai influencer atau sebagai artis sendiri gitu ya yang punya value tinggi secara promo atau secara branding itu pasti semua partner atau brand itu mau untuk kerjasama gitu sih, emang strateginya dari situ kedua juga karna Tanda Mata untuk Glenn Fredly dimana ee kak Glenn juga ee gak ada jadi semua temen-temen cerita tentang Glenn Fredly itu ee seperti apa itu yang menarik dari segi sponsor gitu sih

Peneliti : jadi konsep dari acara tersebut tuh jadi ee daya tarik sponsor sendiri ya

Informan : iya untuk menjual ke sponsor

Peneliti :oiya ada narasi juga, emang biasanya narasi apa sih kak yang biasanya ee memikat si sponsor ini?

Informan : untuk narasi ke sponsor tuh biasanya gini banyak dari semua event atau semua projek itu yang membawa virtual konser itu hanya sebagai acara musik yang dimana da penyanyi dan juga pasti ada pengiringnya dan juga ada ambience nya sebagai ambience konser gitu ada stage gitu ada lighting ada LED gitu ya tapi kalo disini tuh beda disini tuh yang dibangun dari sisi narasi yang karna talent0talent gak hanya sebagai penyanyi atau atau pengiring tapi merekadibangun juga sebgai narasi cerita didalemnya. Cerita entah tentang ee kehidupan mereka atau tentang masalah musik dan juga tentang ee tentunya tentang Glenn Fredly karna waktu itu Tanda Mata Glenn Fredly untuk Masa Depan . Jadi itu yang dibangun gitu jadi konsepnya itu bukan konser virtual tapi juga dibangun dari konsep ee kayak film gitu short movie tentang musik gitu gitu sih

Peneliti : ee okey jadi starteginya lebih sekarang untuk dalam perencanaan kan telah terjadi postponed ee punya waktu lebih lama untuk mencari sponsorship nih kita pindah ke fase taktik dimana kita mengimplementasikan ee perencanaan kita yang udah kita buat dari strategi dan juga researchnya, nah kaki dari taktik dalam pembuatan timeline itu adanya postponed itu gimanasih kak acaranya? Maksudnya aspek-aspek apa yang harus diubah? Dalam pembuatan acara tersebut?

Informan : kalo untuk taktik sih, karna udah ada sponsor kan yang pernah kita ajuin sebelumnya kita harus bilang dulu nih konfirmasi ke mereka bahwa kita akan pindah .pindah untuk jadwal acaranya karna kita menentukan jadwal acara pindah gitu nah mereka itu punya waktu kita atur juga timeline dimana mereka bisa promosi sesuai dengan komplementasi yang kita berikan kompimen yang kita berikan. misalkan , 5x untuk posting. Nah itu bisa kita atur lebih jauh lebih dekat ke acaranya dibandingkan dengan jadwal yang sebelumnya nah taktik -taktik itu yang kita udah di link dengan sponsor yang memang udah ee sudah tau acara kita tanggal 28 gitu sih. Untuk sponsor yang barunya timelinenya adalah misalnya sponsor valuenya lebih murah lebih rendah karna kita cari sponsor di last minute gitu ya dengan jadwal acara yang yang tanggal 28. Dengan adanya jangka waktu yang panjang yang berubah juga bisa dari sisi timeline dan dari sisi value. Semakin panjang acaranya ee untuk apa untuk mundur semakin banyak pertimbangan yang bisa kita naikan value mereka gitu. jadi value bisa lebih besar dengan promosi dengan harga jauh yang lebih banyak dan lebih panjang untuk promosinya gitu sih.

Peneliti : kan kemarin untuk acara Tanda mata 2020 kemarin sponsornya BCA ya?

Informan : Iya

Peneliti : dia membantu dalam bentuk media promosi ga sih kak? Dari 0ee sisi mereka?

Informan : BCA itu membantu dari segi promosi, otomatis mereka banyak banget nasabahnya tau sendiri untuk BCA sendiri kan paling banyak nasabahnya, itu mereka bantuin dari SMS blast, ke para pelanggan. Terus yang kedua dari instagramnya mereka, terus yang ketiga notifikasi email terus juga ada waktu itu mereka dari instagram gak cuma posting tapi juga ada instagram story eh sorry instagram streaming live bareng dengan Yura dan Gilbert Pohan. Jadi itu menjual dari mereka juga dimana mereka bisa promo untuk programnya mereka dengan kolaborasi dengan Tanda Mata bersama dengan Yura dan Gilbert Pohan gitu sih. Kalo dari segi BCA di luar dari mereka pembelian tiket gitu ya karna mereka membeli lebih dari 400 tiket untuk Tanda Mata

Peneliti : jadi emang dari BCA juga membantu dari media promosi ya?

Informan : iya betul

Peneliti : terus dari acara tanda mata nya sendiri kemarin tuh media promosinya selain dari media sendiri tandamata\_glenfredly kita juga dibantu gak sih kak sama media lain?

Informan : kalo untuk media -media lain kita dibantu emang udah bekerja sama media partner yang sudah bekerja sama dengan kita. Selain media partner dari ee dari kita terus abis itu dari sponsor juga mereka juga punya media value masing-masing ya dari website dari instagram dari SMS dari email misalkan itu juga bekerja sama dengan media media partner. Media partner itu bisa dalam bentuk website, instagram radio gitu sih

Peneliti : Jadi banyak juga ya media partner

Informan : iya

Peneliti : terus untuk merealisasikan acara Tanda Mata ini setelah research strategi dan taktik itu dalam pembuatan budget itu apa aja sih aspek-aspek penting yang harus diperhatikan pada konser virtual?

Informan : kalo untuk kebutuhan budget yang kita butuhkan itu pertama stepnya adalah konten, dari sisi konten sesuaikan dulu dari konsep. misal, konsep kita itu bertemakan yang tadi itu ya agak short movie tapi emang lebih simple otomatis dari sisi dekorasi itu tuh gak membutuhkan banyak value untuk dimana kita harus mengeluarkan untuk LED atau lighting dan full lighting seperti di panggung. Yang kita butuhkan dekorasi misal tirai dan lain-lain itu dihitung. Nah kedua juga dari sisi talent, artis gitu itu yang paling penting karna mereka SDM, selain itu juga crew, selain itu juga aa namanya orang-orang dibalik layar semua butuh value yang eee apa namanya penting banget dimasukan dalam RAB gitu ya perhitungannya dan juga untuk publishing musik lagu itu sendiri gitu ya musik itu banyak yang banyaknya penyanyi banyaknya lagu itu publishing itu juga penting apalagi di Musik Bagus Indonesia gitu ya gitu sih

Peneliti : : aspek -aspek yang tadi kakak sebutin penting banget ya

Informan : iya

Kirana : kalo boleh tau kan itu terjadi postponed, perubahan juga dari Tanda Mata offline menjadi online untuk RABnya anggarannya berubah banget atau gimana kak?

Ismi : dibilang anggarannya berubah banget pasti. Tapi emang berubah bangetnya krana gini kalo untuk online itu kan harus ada ticketing dan penjualan tiket ya. Nah itu tuh tiketnya itu otomatis ga semahal offline, gitu ya dan untuk karna secara ambience nya juga beda ya nline dengan offline gitu terus juga ada masalah biaya nih tadi yang tadi yang dibilang sebelumnya, publishing. Untuk online itu kan pasti ada pembiayaan tapi itu kan kita bukan VOD ya bukan video on demand. Jadi

untuk video itu memang secara publishing itu lagu-lagunya kak Glenn aja gitu yang dibawa. nah , itu yang untuk biaya lagi bedanya online dengan offline. Kalo Offline itu kan kita harus memfasilitasi, memfasilitasi pengunjung disini kita gak memfasilitasi pengunjung secara offline. Jadi memang kita memfasilitasi secara acaranya doang nih, acara program ee produksian doang yang memang kita fasilitasiin gitu dari mulai pemain , kru sampai dengan talent. Tapi untuk, kita offline kan otomatis kita harus memfasilitasi dari segi pendatang. Sorry penonton gitu ya, dari segi itu semua untuk secara, secara budgeting sih lebih murah daripada kita offline gitu ya

Peneliti : hmm jadi memang menjadi perubahan cukup besar juga untuk anggarannya ya aspek0aspeknya juga ya. Terus ini masuk tahap terakhir, evaluasi. Pada sebuah konser virtual Tanda Mata 2020 ini ee berapa kali sih ee Musik bagus ini mengadakan evaluasi?

Informan : sekitar 4 kali selama sebulan sih

Peneliti : itu biasanya apa aja sih kak yang dibahas pada evaluasi? Aspek-aspek apa yang harus dibahas pas evaluasi?

Informan : kalo untuk evaluasi banyak aspek yang dibahas. Pertama, dari segi untuk konser virtual sendiri pertama dari segi konten, yang paling banyak di evaluasi karna kita kan perlu banyak inisiasi baru di next projek Tanda Mata gitu, untuk kontennya. Kedua dari sisi, konten itu kan harus ada nisiasi baru inovasi baru dimana gak sama dengan konten-konten sebelumnya jadi,, nah pada evaluasi setiap bulan nya, apa perkembangan yang terjadi nih setiap bulan nya gitu ya. Terus yang kedua adalah SDM gitu, dimana caranya memperkuat SDM dan juga memperkuat skill yang ada didalamnya gitu ya dari segi SDM promo dari SDm masalah sales gitu untuk untuk terkait dengan talent itu harus semuanya dipastikan dengan baik, tujuannya adalah untuk next kedepannya, kita punya perencanaan yang matang gitu untuk apa yang direncanakan untuk masalah promosi untuk direncanakan masalah sales, marketing an juga talent talenta siapa yang masuk ke dalamnya untuk next projek itu ya, itu yang harus dievaluasi gitu. Mulai dari narasi itu penting gitu termasuk konten , si narasi penting dimana kita membangun suatu konsep , yang beda dengan suatu konsep konser virtual lainnya gitu sih

Peneliti : terus itu untuk evaluasi yang minor ya kak, terus untuk evaluasi yang diakhir itu evaluasinya itu apa aja yang dibahas? Apa semuanya tau gimana kak?

Informan : semuanya secara general, untuk di akhir tuh karna lebih dominan setelah evaluasi tuh pasti ada ee satu projek Tanda Mata yang nextnya tuh udah dibuat secara garis besarnya, makanya kenapa ada final evaluasi. Tujuannya kita liat nextnya jadi apa nih secara evaluasi-evaluasi kecil. Di akhirnya kita bisa liat nih secara garis besarnya tuh apa untuk ke next projek Tanda mata yang selanjutnya.

Peneliti : Untuk tanda Mata 2020 Sendiri strategi promosinya itu menggunakan apa sih berbayar? Atau gimana?

Informan : Nah untuk asset itu kan inventory ya, kalo untuk promosi secara internal itu otomatis kita free. Free dalam hal ya kita punya asset inventory yang kaya instagram atau website gitu y. Nah itu semuanya free, karna memang kita yang handle semuanya. Tapi selain itu kita punya materi yang berbayar. Contohnya misalkan kita menggunakan ads di Instagram, bersponsor itu kan berbayar gitu ya. Memang berbayar nya tidak membutuhkan value yang value luar biasa mahal gitu. Dibandingkan kita berbayar dengan media yang valuenya lebih banyak gitu, lebih banyak, kenapa dibidang lebih banyak, karna di beberapa media yang kita kerja sama itu semua kita harus berbayar. Tujuannya adalah kita mendapatkan eksposur yang lebih banyak dibandingkan kita hanya barter secara partnership gitu. Terus yang kedua juga kita eee kita gak

berbayar karna kita punya relasi dengan talent dan juga dengan kerabat-kerabat ee dari Glenn Fredly sendiri gitu dimana kita bisa minta tolong untuk promo. Karna oromo itu kan udah di kontrak gitu ya, untuk bantu promosi Tanda mata sendiri. Jadi mereka untuk bantu secara followers mereka ee apa namanya target market mereka. Mereka dapat secara personal perorangan. Terus nextnya dapet dari kerabat-kerabat kak Glenn sendiri yang membantu secara sukarela itu sih dari mulai komunitas dari mulai ee yang beda gak di Jakarta doing yang di Ambon kita punya eksposur yang lebih disitu sih

Peneliti : oh okey, terus biasanya dalam media promosi itu pesan yang disampaikan itu ee itu gimana kak diambil dari apa?

Informan : kalo pesannya itu kan dibangun dari konsep Tanda Mata Glenn Fredly untuk masa depan gitu, otomatis yang dibawa adalah dari visi misi Glenn Fredly sendiri untuk masa depan gitu. Jadi, pandangan secara eee secara kita nih sebagai ee kerabat Glenn Fredly atau orang yang mengenal Glenn Fredly yang futuristic yang tau visinya mereka dia tuh jelas gitu dimana mereka bisa membangun ee promo itu dari situ sih. Bukan dari sisi promonya tapi dari sisi figurnya Glenn Fredly sendiri

Kirana : si terima kasih kak Ismi

## Lampiran 6

### TRANSKRIP INFORMAN 3

#### Informan 3 : Imam Syafiih

Peneliti : halo imam, selamat malam

Informan : halo kipi eh que memanggilnya apa nih kirana kipi

Peneliti : kirana jaa gapapa

Informan : selamat malam

Peneliti : okeehh sebelumnya mau nanya nih Imam udah berapa lama sih kerja di PT Musik Bagus Indonesia?

Informan : Untuk bekerja sendiri dari 2019 udah masuk ya dari pertama kali kak glenn ngeluarin album “Romansa Ke Masa Depan” di single pertamanya “Orang Biasa”, kurang lebih tiga tahun. Itu juga jadi pencapaian gue sendiri bisa terlibat di dalam perilisan album Romansa Ke Masa Depan. Soalnya ee sampai saat ini narasi gue masih dipake di berbagai kebutuhan promo sampe yang kemarin perilisan iringan hitam

Peneliti : oh... kurang lebih udah tiga tahun

Informan : iyaa betul

Peneliti : ee namanya ee disini kalo boleh tau gambaran umum PT Musik Bagus Indonesia tuh seperti apa sih mam?

Informan : PT Musik bagus Indonesia itu eee seperti social label gitu loh, pertaman kali kajak Glenn Musik Bagus Indonesia itu karna ingin mensejahterakan musisi Indonesia dan maknanya dulu pembagian antar musisi dan label kan lebih cenderung ke label. Nah dengan adanya PT Musik Bagus Indonesia ini di balik sama ka Glenn lebih banyak musisinya dibanding label untuk mensejahterakan musisi dari sisi ekosistemnya

Informan : okeh, terus ee selama bekerja di PT Musik Bagus Indonesia, pencapaian terbesar yang telah diraih sama Imam tuh apa sih mam?

Peneliti : wadaw hehe, pencapain terbesar sih ee yang paling membanggakan ya bisa membuat konser tribute untuk ka Glenn di konser Tanda Mata sih yang paling besar

Peneliti : terus namnaya imam ini sudah terlibat pada acara konser Tanda mata itu dari tahun berapa ya mam?

Informan : dari tahun 2019, dari waktu KoesPlus bersaudara sampai terakhir yang kemarin untuk ka Glenn sendiri

Peneliti : oh oke, terus untuk pada acara konser Tanda Mata 2020 kemarin, Imam itu berada di divisi apa dan pekerjaanya seperti apa? Boleh dijelaskan mam



Informan : Divisi ku ada di copywriter eee sendiri kan saya copywriter disana, jadi untuk jobdesknya sendiri membangun semua bentuk narasi, entah itu press release, caption dan beberapa kali ikut sih sama anak strategy, biar satu flow

Peneliti : oh oke, untuk konser tanda mata 2020 sendiri pasti kan sudah melalui beberapa perencanaan ya, perencanaan dari dalam membuat dari tahun ke tahun yang udah imam laksanakan, aku boleh tau dong ma, ee seberapa penting sebuah perencanaan dalam pembuatan konser ee teruntuk konser tanda Mata 2020 ya

Informan : untuk konser sendiri ya perencanaan layaknya fondasi dari awal kita buat perencanaan kan pasti ada tujuannya ya, walaupun emang harus terjadi perubahan karena Tanda Mata kali ini berbeda dengan tahun sebelumnya. Kalo gak ada perencanaan apa yang mau kita bikin ee kalau seberapa ngefeknya untuk kedepannya itu udah pasti membuat apa-apa yang kita kerjakan lebih terstruktur sih dari perencanaan tersebut

Peneliti : oh oke, berdasarkan jawaban iImam tadi, kenapa sih mam kak Glenn l mengapresiasi lewat Tanda Mata?

Informan : sebenarnya ini ide yang bagus dan harus diteruskan sih, karena ini jarang banyak banget musisi yang kepikiran untuk apresiasi lewat konser, mungkin lewat lagu sih iya. Tapi kalo konser jarang dan biasanya ga anual. Jadi maksud dari Tanda Mata ini tuh punya maksud tersendiri, ya semoga akan terus berjalan setiap tahunnya.

Peneliti : hmm lanjut lagi nih mam disini ada beberapa fase dari riset, mungkin imam bisa jelasin dulu karna konser tanda Mata ini berbeda dari konser-konser Tanda Mata sebelumnya ya mam karna yang seharusnya dilaksanakan secara offline kini harus dilaksanakan secara online. Kira-kira apakah ada perubahan riset juga secara eksternal misalnya untuk target marketingnya

Informan : untuk perubahan yang paling kontras itu kan selain dari offline ke online itu dari segi struktur perencanaanya ya, kalo offline kita kan riset terus panggung tempatnya terus jalanlah konsernya. Tapi kalo online kita lebih spesifik kita jual official gitu ke masyarakat, yang paling ditekankan sih SDM itu udah pasti karna timnya betul ditanya di online itu dan maintenance ada yang bikin timeline ngejaga flownya gitu jadi lebih kompleks dari struktur perencanaan. Selain itu juga dan selain itu keuntungan dan kerugian sih lebih lebih ditekankan ya karna kalo online kan kita bisa ngeliat orang-orang yang excited kan ketemu Bung siapa aja gitu, even itu konsernya tidak ada kak Glenn sendiri kan tapi ada interaksi antara audiens dan musisi gitu ya pasti kan jauh lebih besar keuntungan. Gitu sih

Peneliti : oh oke, terus ee kan sempet disinggung juga ya ada yang target marketing dari juga eksternal dan internal. Kalo eksternalnya sendiri mungkin gak sih target audiensnya berbeda antara offline dan online mam? Atau ada kategori-kategori tertentu?

Informan : Karna aktivasinya online, untuk target audiens sih sama ya karna kita kan annual ya setahun sekali dari jaman nya Ruth Sahanaya sampe terakhir itu kak Glenn. Orang-orang yang udah tau tanda Mata tau pasti beli tiketnya. Nah tapi karna ini online, yang memungkinkan ada customer baru gitu ya, audiens baru maksudnya sorry ya masuk ke Tanda Mata karna kan kita online dan sempet pasang ads jadi cakupanya jauh lebih besar, jadi gak cuma markniss jadi ga cuma itu-itu aja, jauh lebih luas

Peneliti : ohh gitu, terus mam kalo untuk internal tadikan juga sempet di ee sinuggnung sama Imam, aspek-aspek penting yang perlu dilihat riset internal yang harus dilihat tuh apasih mam?

Imam : hmmm, itu apa yaa hmm okeh ee aspek penting ya selain SDM yang harus mencukupi kita kan ada banyak turunan tim, dari PR gitu kan dari timeline dari narasi semua itu kan harus satu flow gitu ya dari SDMnya, sama budgeting kan apalagi kita kan dari pandemi jadi kita harus benar-bener menyesuaikan budgeting dama tim dan musisinya sendiri, paling itu sih yang perlu ditekankan aspek selain keuntungan

Peneliti : ohh gitu, oke mam terus kalo misalnya tujuan dari Musik Bagus menyelenggarakan konser Tanda Mata itu apasih mam mungkin tujuan jangka pendek hingga tujuan di akhirnya seperti apa gitu?

Informan : pertama-tama kan Tanda Mata kak glenn ini bikin untuk mengapresiasi musisi-musisi yang memang mendedikasikan dirinya berkarya di industri ini ya, ee salah satunya Ruth Sahanya yang pertama bikin, sebenarnya tujuannya sih untuk tidak menghilangkan apa-apa yang sudah dibuat kak Glenn selama hidupnya, kita mencoba untuk ehem mengapresiasi segenap musisi yang layak kita apresiasi dan sejauh ini kan kak Glenn sendiri mengapresiasi terus tuh musisi-musisi yang dekat dengan dia, tapi kita sendiri belum ada kesempatan untuk mengapresiasi ka Glenn sendiri. Dan akhirnya di tahun 2020 kemarin kita dapat kesempatan itu dan itu tujuannya sih untuk melestarikan itu sih dan karan untuk bank data , karna kan yang kita tahu sendiri musisi kalo kita bicara musisi lama gitu. Kalo kita cari musik-musiknya itu kan rada susah gitu ya, dari poster kalo kita cari video klipnya dari akun-akun yang asal post aja gak dari satu sumber yang pasti. Nah selain untuk melestarikan itu, yang mengapresiasi musisi, kita juga ingin mengumpulkan bank data yang mana musisi-musisi tersebut nanti akan kita compile dari karya-karyanya masternya dari karya awal sampai akhir, entah itu dari bentuk MP3 atau benar-bener ada visualnya gitu jadi kita mengumpulkan bank data gitu yang benar-bener bank datanya diantara musisinya gitu yang nanti dinikmati banyak orang.

Peneliti : Nah terus kan disini Imam juga sebagai ee pembuat narasi untuk penjahitan video ya mam, kalo boleh tau dalam pembuatan narasi, Imam strategi pengemasan seperti apa?

Informan : Pertama Tanda Mata untuk Glenn Fredly untuk tahun lalu itu kita mencoba mengemas sosok kak Glenn, riset pertama kali dia memulai karir, terus dari sosoknya dia yang merangkul orang-orang disekelilingnya untuk berkarya bareng terus ee sosoknya beliau juga yang selalu ikut bersosial gitu, baik itu mal atau ada bencana pasti kak Glenn ikut turun tangan yang pertama kali. Kebiasaan-kebiasaan kak Glenn benar-bener yang menginspirasi kita semua.

peneliti : jadi pengemasan pesannya itu perjalanan kak Glenn selama hodup ya?

Informan : Iyes

Peneliti : terus untuk yang kalo boleh tau mam, kalo misalnya tadi Imam sempet singgung teknisnya. Kalo boleh tau teknis perencanaanya sperti apa ya dalam pembuatan narasi?

Informan : teknis oke ini teknisnya ya

Peneliti : mungkin bisa dijelaskan juga strateginya seperti apa

Informan : kalo untuk teknis sendiri dari bentuk narasi ke.. pada akhirnya jadi video itu pertama kali sih riset itu sudah pasti ya riset kita riset dulu apa yang mau kita angkat dari narasinya, baru kita bikin plotnya dulu , jadi per plot baru ada plot line kalo bahasi narasinya. Premislah istilahnya premis jadi setiap apa yang kita angkat nanti ada premisnya, soalnya di tanda Mata kemarin kan ada Ruth Sahanaya gitu, kita angkatlah Ruth Sahanaya itu ada hubungan dekat apa sih dengan kak Glenn ada apa yang bisa diceritakan di masyarakat, selain itu juga ee kita juga membangun narasinya dari perjalanan-perjalanan kak Glenn yang bisa kita rekam, biar masyarakat juga tahu

dibalik musisinya kak Glenn itu adalah sosok yang bedanya gitu, masyarakat ya itu waktu tanda kemarin juga da Lukman Sardi diluar musisi itu karena kak Glenn selama hidupnya selalu excited kalau bekerja sama di lintas kreatif, kalo kita bicara Lukman sardi dia akan aktif di bidang perfilman Indonesia, yang mana film dan musik kan menjadi satu kalo dikombinasikan dalam bentuk visual, nah itu bentuk lintas kreatif yang kita terapkan di tanda Mata tahun kemarin gitu, bersama Lukamn Sardi itu contoh aja sih. Ada banyak sih musisi yang bisa kita angkat

Peneliti : jadi misalnya dari Imam sendiri dalam pembuatan narasinya itu dilihat dari perorangnya ya?

Informan : yap betul, kita riset perorangan nya dulu karna kita gabisa sembarangan kasih narasi kan, kita harus riset, kita harus mengenal orangnya dulu dan ada kedekatan apa dengan kak glenn yang bisa diceritakan gitu

Peneliti : oh oke imam, ini di fase terakhir untuk ee mungkin imam udah jelasin betapa pentingnya fase strategi dan taktiknya juga, terus ee imam boleh jelasin nih Musik Bagus Indonesia melaksanakannya dalam frekuensinya dalam evaluasi?

Informan : hmm 4 kali dalam sebulan ya karna kita kan intens juga bikin sesuatu jadi kita harus lebih banyak evaluasi doing better kedepannya

Peneliti : terus aspek apa yang jadi pembahasan evaluasi mam?

Informan : aspek yang paling penitng itu flow kerja ya udah pasti ya,table timeline karna kan sejauh ini kan narasi dan timeline menjadi fondasi kita untuk memulai karya kan, kalo kita gak ada timeline kita kerja juga gak terstruktur kerjanya, sama ee promosi kita harus adaptasilah setiap tahunnya, gimana kita ngembangin apa yang kita bikin terus apa yang kita promosiin dengan output-output yang udah kita bikin di timeline gitu

Peneliti : oke imam terima kasih

## Lampiran 7

### TRANSKRIP INFORMAN 4

#### Informan 4 : Vico Bagaskara

Informan : sore-sore

Peneliti : kakak udah berapa alam nih kerja di PT Musik Bagus Indonesia?

Informan : Hmm saya sih udah lumayan ya saya udah hampir 3 tahun, mungkin di 2 tahun 10 bulan ya kirana ya

Peneliti : oke kak vico jelasin dikit dong gambaran sedikit PT Musik Bagus Indonesi

Informan : gagasan awalnya tuh sebnernya Musik Bagus itu kan label ya, jadi tapi seiring berjalannya waktu sampe akhirnya kita membuat platform segala macam dan aplikasi jadi ada juga yang namanya musik bagus digital. Ee itu pernah serti apasih, kalo pengen tahu kita oengembangannya aplikasi yang emang sudah berjalan tapi masih basisnya android dan belum IOS, jadi kalo temen-temen dj android bisa langsung ke download ada fiturnya apa aja sih disitu ada video, ada news juga ee ada merchandise juga ada ticketing juga perannya ada disitu tapi besarnya akan dibawah lebih jauh lagu sih sebenarnya, untuk Musik Bagus labelnya masih terus berjalan, karna sebagai label yang menanungi karya0karyanya ka Glenn sekarang dan beberapa artisnya yang masih terkait PT Bumi entertainment itu sendiri.

Peneliti : Pencapaian terbesar selama bekerja di ee Musik Bagus aasih kak?

Informan : oh banyak, banyak, hmm salah satunya aku bikin konser terakhir bung, yang di ee the palalls itu. Jadi konser coklat itu, aku bisa jual tiket habis hanya dalam waktu 2 hari aja dan di hari H pun masih banyak yang ngantri untuk masuk ee itu e epecah banget, karena semu orang enjoy dengan konser dan ee berjalan aja

Peneliti : oke kak vico, kemarin sempat mengadakan konser Tanda Mata yang kelima, Tanda Mata Untuk Masa Depan. Kak Vico, udah terlibat di Tanda Mata tuh kalo boleh tau tanda Mata yang keberapa ya?

Informan : hmmm berapa ya, kayaknya saya baru di Tanda Mata yang Koes Plus kayaknya ya...ya Koes Plus bersaudara ya itu di Balai Sarbini juga ada kerusuhan saat itu memang tepat di tanggal yang sama juga, ada kerusuhan di Sudirman mengenai Omnibus Law kalo gak salah, jadi ya kalo emang kita disitu, alhamdulillah acaranya berjalan dengan lancar dan beberapa orang yang sudah membeli tiket, setengahnya lah orang-orang yang datang. Terus setelah Koes Plus sampe akhirnya Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan itu ketika almarhum sudah meninggalkan kita semua gitu

Peneliti : Oke untuk Konser Virtual Tanda Mata 2020 kemarin, boleh tau kak Vico ee di divisi apa dan jobdesknya itu apa aja?

Informan : oke aku divisinya itu sebagai Program Director, nah aku memang menaungi berbagai jobdesk eee di floor dan didalem sbnernya cuman pembagian tugas yang didalem itu ee langsung bisa dipegang key visual iti, langsung bagi-bagi jobdesk gimana caranya tempat duduk , soalnya Konser tanda Mata itu selalu bukan konser yang festival jadi konser yang selalu duduk disana jadi

kita ngitung, menghitung tempat duduk itu sesuai dengan yang kita nomorin kalo orang yang itu dibeli, terus bagian ee flooring depan aku langsung megang ticketing terus art juga ee iya aku megang properti, flooring ticketing social media juga aku yang maintain juga belom sebanyak ini juga, branding digital juga untuk campaignya

Peneliti : Itu kalo yang 2020 kayak ee divisi sebagai apa dan boleh dijelasin job desknya apa

Informan : eh sorry kalo yang tadi 2019, 2020 itu saya jadi program director lagi ee liupa maaf dong eventnya banyak , disitu aku langsung naungin marketing program terus kreatif setelah konser pastinya, ticketing juga saya ngurus , streamingan flooring kr hari H aku langsung megang turun langsung ke lapangan untuk ngamanin semua konten konten ee bukan konten kita menyebutnya scene-sceneynya adalah footage output-output yang akan keluar di video akan seperti apa gitu

Peneliti :Pentingnya Tanda Mata apa sih kak? Ada maksud tersendiri ga sih kak dibalik konser ini?

Informan : ya ini sebagai bentuk amanah yang harus diteruskan ya dengan pembuatan konsep yang berbeda, konser ini tuh ee berbeda dari konser-konser yang lainnya gitu sih kir, dan maksud dari konser ini yang aku bilang tadi sebagai wadah dan bentuk apresiasi terhadap karya

Peneliti : terus hmm selama konser Tanda Mata 2020 kalo telah terjadi postponed selama satu bulan nah kan udah pasti konser Tanda Mata melakukan perencanaan terlebih dahulu, nah kalo boleh tau kak ada perubahan spesifik gak sih yang harusnya dilaksanakan yang harusnya 30 September jadi 28 November

Informan : ada ada banget ya, sebenarnya kita diuntungkan promosi kita jauh lebih panjang kan, juga dalam produksian ada yang dirugikan kita udah booking tempat segala macem itu berpengaruh sama banyak produksi sih kalo itu, karna banyak banget yang harus kita jadikan jauh lebih besar lagi gitu, tapi kalo untuk ke promosi segala macem, kita jauh lebih enak sih kita bisa matengin konsepnya, matengin promosinya matengin segala-galanya lah untuk concert panggungnya itu sendiri jauh lebih rapi

Peneliti : terus kalo misalnya itu kan untuk perubahan untuk tanggalnya, mungkin disini untuk metode pelaksanaan ya ya yang biasanya dilakukan secara offline terus tiba-tiba harus online itu juga terjadi perubahan yang spesifik banget ga sih kak vico?

Informan : ee iya ada ada sangat spesifik saat itu, jadi emang ee apa jauh lebih spesifik disini kita bicaranya lebih kaya ke internal sih karna waktu itu kita mengkomunikasikan gimana caranya ee sudah ter sounding acaranya udah terbeli juga tiketnya, ampe akhirnya kita harus mengkomunikasikan ke seluruh orang yang telah membeli tiket untuk kita ee memberikan informasi bahwa kita mengundurkan acara konser itu teknisnya sih, lebih ke teknis sih kalo kita omongin itu, jadi lebih mengkomunikasikan ke temen-temen yang udah beli tiketnya itu agak tricky dan agak sulit membuat orang-orangnya paham bahwa apa kenapa dimundurkan karna isu PSBB dan segala macem

Peneliti : Nah PT Musik Bagus Indonesia ini melakukan perencanaan ee sebelum melakukan perencanaan itu melakukan riset terlebih dulu gak sih kak? Untuk misalnya target marketing atau masalah internal gitu. Mungkin dari kebijakan pemerintah

Informan : oh ada ada risetnya kalo waktu kan, ritemenya berganti ya tahun ini dengan tahun lalu gitu di jaman covid-19 dimana kita yang ngga itu risetnya cukup lama juga karna biar orang nonton untuk virtual bisa jadi tertarik itu kenapa , kita harus ngelucutin tuh secara teorinya kan emang kan ada tahapannya kan ada awareness, gimana caranya orang bisa jadi top mainnya

mereka. Seenggaknya taulah ada acara ini, sampe akhirnya ada tahapan interest, mereka tertarik sampe ingin tahu. Sebenarnya ada apa sih di konser ini sampe akhirnya mereka desire mereka harus kayaknya gue harus beli nih gitu, karna konten-kontennya ada artis-artis ini dan artis yang dibawa ada ini-ini sampe akhirnya action mau beli tiket, kita tahapannya banyak sampe analisis SWOT nya dulu seperti apa seperti apa. Apakah memungkinkan kita menjalankan konser ini apa ngga itu kita ngobrolnya sm BOD juga, di era ini, karna dari kita sendiri un kita gapernah bikin Tanda Mata secara virtual ya itu juga menjadi salah satu faktor untuk menjalankan konser ini, sampe akhirnya kita ricet segala dan sampe akhirnya ya terlaksana juga sih, akhirnya si konser ini meskipun ya pasti vibenya beda ya pas virtual dan offline sih pasti offline lebih enak kalo virtual kan harus secara detail gitu

Peneliti : oh oke selain itu ada gak sih kak analisis terhadap pihak eksternal? Atau publik

Informan : iya ada banget, ee jadi emang karna ini online, kita juga membutuhkan aktivasi online, gak cuma itu ee kita juga pasti riset audiensnya akan seperti aapa dilihat dari konser virtual yang sebelumnya kita jalankan ee waktu itu.

Peneliti : oke mungkin itu dari pihak eksternalnya ya ka Vico, kalo misalnya dari Internal aspek-aspek apa yang harus diperhatikan pada ee melakukan fase riset sebelum mengadakan konser Tanda Mata?

Informan : Yang pertama itu publishing ya, lagu-lagu itu penting ee lag-lagu yang akan kita bawakan itu udah sesuai dengan apa ee dengan regulasinya apa ee apakah ini lagu yang merupakan ciptaan almarhum atau ngga, itu juga menjadi faktor internal. Kedua, biaya produksinya berapa sih untuk bisa menjalankan virtual ini apakah kita bisa bekerja sama dengan sponsor, apakah ada sponsor yang tertarik, itu juga jadi salah satu faktor untuk dijalankan atau ngga, karna ternyata biaya budget virtual ternyata besar jga kir, jadi hmm kenapa ya kita tau biaya besar karna kita ada biaya publishing gitu, jadi ini kan shooting ya tapi kita balut menjadi konser virtual jadinya nah itu ticky juga, antara scene 1 dengan scene 2 ketika postpronya pakah ini enak secara ee secara perpindahan footagenya, audio itu salah satu faktor penting juga, visual yang kita kasih resolusinya udah bagus apa ngga, streamingnya, apakah di Indonesia sudah siap untuk melakukan streaming atau ngga. Nah itu , itu faktornya jadinya banyak sih gitu sih

Peneliti : setelah melakukan riset secara internal dan eksternal, mungkin disini kak Vico ee melakukan riset terlebih dulu gak sih kak? Kendala-kendala yang akan terjadi streaming ketika hari H atau pas streamingnya resiko ketika ee si audiens gabisa mengakses apakah itu ada riset terlebih dulu ga sih kak?

Informan : ee untuk yang mana nih?

Peneliti : mungkin ketika shooting atau ketika hari H

Informan : oiyaa.. Kita melakukan riset dulu, floornya floor tim ee in out orang terus apalagi masa pSBB kita harus atur banget orang-orang yang ada di dalem kita harus membuat ee semuanya dalam sesuatu aoa ya prokes sesuai prokes yang ada bahwa shooting ini layak untuk kita jalankan. Nah itu tuh terus cara apa secara properti kita kerja smaa langsung, lightoing itu juga menjadi salah satu, karna lighting konser secara langsung dan shooting berbeda kan , itu yang harus diperhatikan juga sama temen-temen. Lampu ketika shooting dan lampu ketika langsung tuh berbeda ee jadi gabisa disamaratakan karna output yang kita keluarkan berbeda video, nah video ibaratnya berbeda secara konser virtual dengan langsung. jadi , harus diketahui juga faktor ketika risetnya itu sejauh mana kita urutan lagu, urutan band keluarnya masuk keluar masuk segala maven untuk barang itu kita atur juga karna in out in out barang di waktu shooting apalagi di di

tempat konsernya itu sendiri membutuhkan waktu berapa lama sih? Set up lighting akan berubah atau tidak kalau berubah kita membutuhkan waktu lagi untuk 20 menit 30 menit gitu

Peneliti : untuk konser Tanda mata 2020 sendiri kan memiliki tujuan ya, jangka pendek maupun jangka panjang untuk tujuan jangka pendeknya tuh apa dan tujuan jangka panjangnya tuh apa sih kak?

Informan : tujuan jangka pendeknya pastinya ingin terus menghidupkan ekosistem ya, dan ee ekosistem disini lebih ke musiknya. Jadi jangka pendeknya itu kita menyebutnya kayak apa ya kita figur untuk musisi itu bukan bukan ketika orang itu udah gaada, tapi ketika orang itu masih ada kita merayakan karyanya, jadi merayakan karyanya ketika mereka masih hidup ketika mereka masih ada. Persepsi-persepsi seperti ini kan ketika di kita ee wujudnya ketika orang itu gaada, jadi malah buat buat bung Glenn sebagai pengusung Tanda Mata, ini kita rayakan ketika orang itu masih ada, jadi mereka kayak merayakan mereka tau gitu dihargai seberapa besar karya mereka dihargai. Jangka panjangnya pastinya Tanda Mata ini kita buat akan seperti institut jadi institut seperti apa sih? Jadi hasil rekaman jejak di musisi itu tuh ada yang menaungi kalo di kita ini kan belum ada, sebenarnya udah ada tapi sevcara jejak digital riset secara mendalam tuh gaada, jadi kita ingin membuat sebuah perpustakaan musik atau sebuah tempat riset untuk para musisi yang ingin mengetahui para musisi-musisi Indonesia itu bisa di tanda Mata, artinya kita akan membuat dari skala yang lebih besar lagi ya, ada sila-sila program yang nantinya juga ada di dunia pendidikan sih gak cuma di ee kita sebagai istilahnya perpustakaan tapi kita ada delegasi secara langsung secara lapangan kita buat programnya kita create jai sebuah ee satu tempat edukasi musik yang mereka ambil musiknya bisa langsung di sana juga.itu ga hanya para musisnya, taori industrinya, ekosistemnya yang akan kita bangun

Peneliti : terus untuk mencapai tujuannya baik itu jangka panjang maupun jangka pendek tuh apa sih yang dilakukan oleh PT Musik Bagus Indonesia kalau boleh tau? Aspek-aspek penting apa yang harus dilakukan PT Musik Bagus Indonesia untuk mencapai tujuan itu?

Informan : okey kalo jangka pendeknya terus meneruskan ya kalo untuk ee meneruskan bagaimana Tanda Mata itu sebagai sebuah brand akan terus menjadi ee apa ya ibaratnya pionir gimana caranya mengangkat musisi-musisi yang masih hidup dan mereka mengikuti itu mereka duduk dan melihat karyanya yang dimainkan oleh musisi lain dan itu harus kita teruskan terus gitu. Kalo jangka panjangnya untuk mencapai itu ya berkaitan sih jangka pendek ini akan terus terkait, gimana caranya kita bisa terus bekerja sama dengan para ee pendidik kita bekerja sama dengan beberapa profesor membantu kita atau beberapa guru-guru besar gimana sih cara membuat pendidikan yang benar itu tuh seperti apa ya itu sih jangka panjangnya kita bisa bekerja sama dengan pemerintah mengusung program ini akan terus gagasan proyek ini akan bisa menjadi terselenggara dalam jangka yang panjang 5 tahun kedepan 10 tahun kedepan, pada anantinya ya menjadi institut dan menjadi institut gitu. Mestinya jangka panjang goalsnya Tanda Mata bagaimana caranya untuk mencapai ya kita merencanakan itu memplanningkan itu secara visi misi memang harus kuat. Orang-orang yang terkait pun memang harus bisa memberikan dampak institut Tanda Mata ini sih sebenarnya goalsnya

Peneliti : oke kalo diliat tadi beberapa tujuan dan beberapa aspeknya, terus kalo misalnya dalam melaksanakan konser virtual Tanda Mata 2020 kemarin iru dari Musik Bagus Indonesia mengadakan beberapa aktivasi gak sih kak? Misalnya dari segi CSR atau mungkin ada yang dilakukan Musik Bagus Indonesia gitu?

Informan : ya, Musik Bagus Indonesia pastinya ee sebenarnya banyak ya aktivasi-aktivasi yang kita jalankan, ya kita mengajak beberapa musisi itu juga sebagai aktivasi sebagai perkenalan apa sih itu tanda Mata nah itu uga, nah CSR, pastinya kita bekerja sama langsung dengan Ruma Beta

sebagai ee salah satu yayasan resmi yang dari almarhum Glenn Fredly yang juga memberikan langsung dampak ee visi kita ke orang-orang timur untuk keseragaman dan keberagaman disana untuk ee kesenjangan disana, tidak ada lagi kesenjangan disana itu juga yang kita kejar, dengan adanya Tanda Mata tidak hanya sekedar konser musik tapi ee kita bawa visi misi nya ga cuma disitu, karna gagasan-gagasan juga yang kita suarakan harus disertai tanda Mata gimana caranya musisi-musisi yang sudah lalu apa kita juga mengajak teman-teman untuk peduli atau kerabat kerabat di Timur itu yang terus kita suarakan terus menerus hingga eee disetiap konser musik tanda Mata kita mempunyai apa ya istilah identity itu sih yang ingin kita bangun

Peneliti : okay, itu ada beberapa aktivasi,kalo misalnya untuk konser Tanda mata 2020 sendiri itu kalo dari Musik Bagus Indonesia sendiri mempromosikan dari media apa aja sih?

Informan : dari media apa aja... oh oke yang official yng kita punya kan emang ada website, aplikasi dan social media gitu. Itu juga untuk ajang media kita untuk bisa mempromosikan sih untuk akun sosialnya kita gimana caranya bisa mendeliver apa yang kita ingin sampaikan di tanda Mata salah satunya konten digital kita ee orang bisa lebih paham bisa lebih tau Tanda Mata itu seperti apa sih konsernya seperti apa sih, kita kan ee apa email blast juga itu ya kita mengikuti peranan-peranan digital sekarang yang sedang maju-majunya banget, kita gunakan gimana caranya apa yang kita sampaikan terdeliver oleh market

Peneliti : okeh,. Terus ee ngeliat dari media yang tadi digunakan Musik Bagus respon untuk pihak luarnya itu seperti apa ? dan tanggapan apa yang bisa kasih tuh apa?

Informan : maksudnya kendala seperti apa tuh?

Kirana : Mungkin kendala kesalahan sistem atau mungkin ee waktu yang hyang harusnya tayang, biasanya respon yang digunakan PT Musik Bagus Indonesia yih melalui lewat apa?

Informan : iya, kita tetap melalui social media ya karna gaada piranha lain ya, karna lagi covid juga jadi kita memanfaatkan apa yang bisa kita informasikan, melalui digital jadi menag keterbatasan itu kita memaksimalkan disitu aja sih. Kalo kita ngomongin teknis stream segala macem ee customer servicenya dimana itu kita infokan secara baik dan secara bagaimana caranya audiens ga bingung harus kemana itu udah jadi catatan penting untuk kita, gimana caranya ee market diluar bisa, followers ya segala macem audiens bisa langsung direct ee ketika ada masalah atau ketika mereka ingin menyampaikan keluh kesahnya, pesan nya atau testimoninya mereka setelah menonton konser Tanda Mata itu direct sih kita

Peneliri : terus kalo misalnya untuk promosi lagi kak Vico, dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan dari promosi dan juga editan video itu pesan yang dikemas secara apa sih kak Vico? Mungkin bisa dijelaskan

Informan : kita mix dari komponen-komponen itu kita mix semua satu ada bentukan informasi kalau kita gambar sebuah kotak persegi, kita tarik gambarnya ke samping secara horizontal dan vertikal itu ada kotak, itu yang ditarik ada informasi, edukasi, entertainment dan sampe akhirnya ya bentuk kartunya ini ya bentuk konten yang memang eee salah satu peruasif engagement ya informasi, edukasi, ada informasinya ada edukasinya ada konten yang terkait entertainment juga ada satu konten yang persuasif engagement konten ini yang kita mix bagaimana caranya mengkomunikasikan ee konten-konten yang kita akan sebar ke audiens

Peneliti : itu kan kalo dari sisi verbalnya, kalo untuk ee sisi non verbalnya disini kak Vico, mungkin disini pengambilan footage dari masing-masing talent itu ada gimik-gimik tertentu ga sih yang diambil?



Informan : ada ada banget pasti salah satunya kan emang ada talent disini kan sebagai media juga media untuk bagaimana caranya mengkomunikasikan itu ga cuma dari talent kita yang pasti si artisnya itu mempunyai dampak mempunyai market sendiri-sendiri untuk bagaimana caranya juga memanfaatkan ketika kita di link kita udah mengkomunikasikan di sebuah kontrak agar mereka bisa bantu mempromosikan konten-konten acara kita, itu hal penting juga sih untuk media promosi

Peneliti : terus untuk logo tanda Mata sendiri, itu ada maksud sendiri gak sih kak? Logonya itu selalu sama ya dari tahun ke tahun

Informan : kalo logo aku gak bisa jawab, karna intinya aku masuk di tengah perjalanan tanda mata intinya identitynya udah kebentuk dari awal seperti itu, intinya kalo aku bisa simpulkan logo tanda Mata itu ada lingkarang, lingkaran kan ga pernah putus infinit aja, terus disitu ada selalu ada Glenn Fredly di tengah nya gitu menurut aku itu bentukan apa yang ingin disuarakan Glenn Fredly juga, disitu ada api juga ee itu ibaratnya semangatnya Glenn Fredly ketika ee sekarang ketika sudah agak ada pun dari logo aja bisa sangat sangat mewakili, bentukan semangat yang emang di taro di logo itu tuh bisa ee mungkin meaning reasonya yang dibuat untuk tanda Mata, karna Glenn Fredly gak cuma untuk dia tapi kan dia ingin ada yang meneruskan

Peneliti : terus itu kan dari logo ya, terus kalo kita masuk ke desain dari mood visual dari warnanya mungkin bisa dilihat warnanya dari oren jingga ke pink ada maksud tersendiri gak sih kak?

Informan : itu kita ambil dari turunan Romansa Ke Masa Depan sebenarnya ee warna-warna itu kita sesuaikan dengan konsep album Romansa Ke Masa Depan, kalo konsep yang kita bawa itu kan Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan, jadi memang brand identity yang kita bawa memang brand identity dari album git

Peneliti : hmm okay...terus untuk eehmm lagu yang dipilih dari aspek apa? Dan apa yang ingin disampaikan dari pemilihan lagu dari konser Tanda Mata kemarin

Informan : okay kalo pemilihan lagu itu kita sesuaikan dengan ee talentnya ya saat itu ada Ifa Fachir, ada Irwan Simanjuntak ada Yura ada Gilbert Pohan ada Ruth Sahanaya itu orang-orang yang memang terlibat langsung ee ada Aminoto Kosin disitu ada banyak lagi ya ada siapa lagi ada Likumahuwa bandnya itu kita sesuaikan cerita di masa lalu yang dengan terkait terikat oleh mereka ceritanya, makanya kita bahas Berry Likumahuwa waktu itu bandnya ketika itu My Everything adalah salah satu logo yang terbentuk di era mereka, terus Ruth Sahanaya lagu Tanda MATA itu terbentuk dari Ruth Sahanaya pertama kan karna terbentuk lagu itu, Yura dibawakan Sedih Tak Berujung itu salah satu lagu yang memang punya cerita dari Yura Yunita dan Gilbert Pohan pada saat itu. Ifa fachir itu salah satu produser musik Glenn Fredly pada saat itu, Irwan Simanjuntak tuh, jadi kita ambil historical cerita dari setiap lagunya itu yang terkait dari si talent-talent yang mengisi dari Tanda Mata

Peneliti : untuk ke fase taktiknya, pada konser Tanda Mata kemarin ee untuk pemilihan talent-talentnya ada aspek gak sih kak? Kalo diliat dari lagunya sekarang untuk talent-talentnya? Adakah keterkaitan ee bung Glenn dengan talent-talentnya atau dilihat dari apa?

Informan : either sih, jadi sama jawabanya historical itu yang kita bawa untuk menjadi konsep cerita konser di tanda Mata eee untuk sekitar memberikan cerita singkat kita menyebutnya singkat karna waktu yang kita pake disana ga banyak cuma seenggaknya kita bisa mendeliver Glenn Fredly selama hidup itu seperti apa sih perjalanan karirnya ketika itu, itu bisa mewakili dari beberapa talen-talen yang memang mengisi disitu ketika itu

Peneliti : hmm oke apakah konser Tanda Mata kemarin melibatkan orang-orang tertentu atau komunitas tertentu gak untuk konser Tanda Mata 2020 kemarin?

Informan : ehh komunitas, komunitas mungkin fansnya aja kali ya waktu itu ketika itu kita masih melibatkan Rame-Rame People untuk bisa membantu dan bisa apa ya ibaratnya ee mempunyai perannya di konser, jadi kita terus melibatkan orang terdekatnya di konser komunitas Glenn Fredly pastinya ya kita maintain kita ajak partisipasi disitu ya itu sih kita berpartisipasi dengan orang-orang yang memang peringkat karna kan disitu intim matenya Glenn Fredly yang memang ada di perjalanan karirnya nya dia selama itu kan jadi kita mengajak beberapa komunitas yang memang gak banyak disitu tapi mengajak yang ada di historical ceritanya itu karena konsep sih

Peneliti : okey terus ini tentang beberapa media, mungkin dari eksternalnya kan juga sempat bekerja sama dengan beberapa media dan juga sponsorship dan partnership, apakah Musik Bagus Indonesia itu dalam eksternalnya media selain yang dipunya yang tadi kak Vico udah sebutin, itu juga dibantu gak sih untuk penyebaran informasinya?

Informan : kita ada media koordinator, disitu ee yaa alhamdulillah banyak juga media besar yang ikut berpartisipasi dan ikut acara kita, mungkin ada 15 gitu aku agak lupa

Peneliti : oh okey, mungkin dari sisi sponsorship atau sisi partnership juga kan kebetulan bekerja sama dengan BCA dan juga BookMyShow ya

Informan : Hmmm

Peneliti : apakah mereka ngebantu juga gak sih kak dalam media promosinya/?

Informan : membantu dong itu ee salah satu bentuk mereka mau mensupport mereka harus total juga bagaimana caranya mempromosikan acara kita ya, pasti mereka kan mempunyai ee ibaratnya target kan, berapa KPI yang harus mereka kejar segala macem , itu juga saling salinglah saling bagaimana caranya konten yang kita punya, konsep yang kita punya, konser dapat ditonton oleh lebih banyak buat lebih berdampak banyak orang dan semua senang gitu, dari sisi sponsor senang media partner senang dapat eksposurennya sponsor dapat exposure untuk produknya, kita gimana caranya membuat partner itu semuanya senang lah

Peneliti : terus ehmm setelah media, terus Musik bagus dalam pengemasan berita informasi yang dikemas oleh Musik Bagus itu ada gak sih hmm aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pembuatan informasinya

Informan : Oiya ada, kita bagi beberapa segmen waktu itu, ada segmen yang bener-bener awal perjalanannya Glenn ada segmen eee segmen Glenn di kehidupan Glenn di masyarakat ketika itu dia di lingkungannya dia gitu, ketika segmen dimana Glenn di industri musik selma 25 tahun dan ditutup sama segmen ketika ee mengenai keberagaman timur gitu sih, gimana segmen dan gimana caranya orang lebih mengenal Glenn sih, dari sisi ga harus musik tapi diluar musik

Peneliti : balik lagi untuk media internal, musik bagus dalam penyebaran informasi menggunakan media yang berbayar gak sih?

Informan : ee berbayar kita pake ee kebetulan kita bekerja sama beberapa megatron di beberapa titik-titik di Jakarta terus kita juga ee ads juga di digital di sosial media kita menggunakan instagram, facebook dan semacamnya. Yang pasti media-media elektronik ya entah itu stasiun TV yang emang mensupport di media partnernya kita bagi value disana

Peneliti : oke tadi emang udah ngomongin riset dan juga strategi disini ada teknik tertentu

gak untuk membuat konser Tanda Mata 2020 berbeda dengan konser virtual lainnya?

Informan : sudah sangat berbeda dari awal kita membawa sangat berbeda kalo virtual. Nah tugas berat kita bagaimana caranya buat cerita itu sebagai ya konser tapi dibalut dengan interview yang cukup detail disitu kita bawa tidak sekaku itu, gimana kita buatnya seringan mungkin gimana kita buatnya orang lagi nongkrong tapi ngomongin orang gitu, nah ini ngomongin orangnya memang punya jasa yang luar biasa di industri musik yang mereka merasa upnya gitu yang merasa kehilangan ee sosok Glenn Fredly disitu tapi kita buat konten yang ringan tapi gak berat gitu agar orang-orang miskin mengenalinya gitu

Peneliti : terus penting juga dalam pembuatan timeline nah disini kalo boleh tau, pembuatan timeline tuh gimana sih caranya ka Vico ee menjadi konser yang efektif dalam pembuatan konser virtual yang efektif

Informan : oh oke, mengenai timeline sih ini sebenarnya ga ada rumusnya seperti apa dasarnya secara sukses atau ngga gaada teorinya menurut aku ya, tapi secara secara preparation ketika konser segala macam itu yang pasti semakin lama preparation gitu semakin rapih, jadi ee jika kalian punya apa ya ibaratnya waktu untuk bisa membuat konser ee atau sebuah event gitu, itu gak minimal menurut aku 6 bulan minimal ya sebenarnya. Tapi kalo 3 bulan tuh kita merasa beban pasti dibuat ga terlalu maksimal aoa yang kita buat, makanya beberapa konser, event atau festival, pasti persiapan dari mungkin 1 tahun atau lebih dari setahun dan itu jauh lebih berdampak dan jauh lebih bagus untuk eventnya itu sendiri karna menghitung productionnya secara utuh secara lengkap secara evaluasinya juga kita lebih punya aa apaa riset yang mendalam. Jadi semakin banyak waktu makin efisien sih semakin bagus pengemasan si packaging eventnya itu sendiri

Peneliti : selain pembuatan timeline, kalo bisa diliat ya kak budgeting apa sih yang perlukan konser virtual Tanda Mata 2020 kemarin yang harus diperhatikan

Informan : aspeknya gimana production tidak melebihi revenue yang potensial, potensial revenue yang kita dapat, itu aja sih production apa yang kita itung budgetingnya bagaimana caranya, production itu melebihi angka revenue yang akan kita dapat. Revenuennya itu kan kita bisa menjual merchandise, ini potential revenue, itukan income yang bisa diambil melalui beberapa merchandise di konser tanda mata, konten digital jadi gabisa pake tenant-tenant segala macam, jadi mungkin merchandise, sponsorship, tiket nah itu jadi salah satu income yang menjadi pertimbangan kita dalam membuat sebuah konser kalo productionnya lebih di angka itu kan udah gak make sense kalo event itu dilakukan apalagi sekarang di digital jauh lebih besar karena ada publishing kan, publishing yang bisa kita bahas dari setiap musisi itu lagunya di era sekarang kita ngomongin VOD, video on demand itu harus concern yang menjadi pertimbangan juga untuk gimana caranya kita membuat konser virtual, karna publishing kan hak si musisinya itu sendiri kan karna ada yang menjaga, ya hak ciptanya merekalah itu menyehatkan di industri itu sendiri karna kita ngomongin digital di taro di youtube kapan aja dan asetnya bisa mereka pake gitu disalah pergunakan kan. Itu hak-hak yang memang harusnya didapatkan oleh musisi, jadi kita kaga gimana caranya hak-hak itu bisa terjaga, tapi event ini bisa dapat dilaksanakan juga jadi makanya itung-itungannya jauh lebih mendetail lah

Peneliti : kalo bisa diliat kak budgeting antara ee konser virtual dengan konser yang offline berbanding jauh gak ya ka Vico?

Informan : ahh hmm gak juga sih sebenarnya mungkin kalo kita budgetnya konser kita lebih ke stage desainya production songnya poasti lebih proper ya, kalo konser virtual itu banyaknya kita udah gak pake sound system, tetep pake sound system tapi bukan output si suaranya keluar, disini kita menggunakan ear menggunakan ear mungkin costnya akan lebih kecil. Tapi yang

membengkaknya itu adalah di biaya publishing, sebenarnya plus minus aja sih, tapi kalo ditanya beratnya lebih enak konser offline ya, mungkin jauh bisa lebih murah sebenarnya, vuma ya kita bisa membandingkan sih dengan beberapa konser kita gatau bisa disebut tergantung konsep konser itu sendiri kan, kalo online, online kalian seerti apa konsepnya itu tuh tinggal diitung-itung biaya produksi dan publishingnya itu sendiri. Jadi kalo ngomongin enak mana sebenarnya tetap konser offline cuma kalo ngomongin budget, mungkin budgetnya bisa lebih besar dari konser virtual, itu kan balik lagi si promotor itu atau si EO itu berangkatnya dari konser yang seperti apa

Peneliti : oh oke, terus mungkin kan ini kan baru dilaksanakan oleh Musik Bagus ya karna ee tadi ka vico semet bilang juga da perbedaan antara konser virtual dengan konser offline, nah saat konser virtual ini ada gak sih ee perubahan yang signifikan banget dengan konser offline jadi mungkin beberapa aspek penting banget yang harus diperhatikan oleh konser virtual, karan aini ada perbedaan nih yang harusnya offline jadinya online

Informan : konser virtual ya konsernya di audio dan visual ya kita menbyiapakan konsep juga sih konsep, konsep yang ga begitu megah tapi dibaliknya konsepnya bagus gitu ya jadi bagus aja gitu kalo konser tapi ya ada audio dan visual yang emang proper gitu, tapi selain kalo itu ceplok visual dimasukin jadi konser virtual kan orang-orang yang beli tiket, gimananya kita orang yang menonton itu bisa se offline mungkin orang bisa senyaman mungkin, ya tapi kalo ngomongin konser offline ya, tricknya konser online lebih detail post-promnya lebih segala macam kalo konser online kan kita ada masalah di lapangan segala macam cuma kalo soundnya ini memang harusnya tiba-tiba ada masalah terdengar kelas, tapi kalo konser virtual keuntungannya itu kita bisa cut take ulang ya gitu-gitu

Peneliti : okey terus ehm selain ehm tadi kan kita udah ngomongin beberapa fase dan ini mungkin fase terakhir ya ka Vico, dalam konser virtual Tanda Mata 2020 kemarin itu dalam evaluasinya mengadakan setiap berapa kali sih kak ?

Informan : periode evaluasinya beres event dan sebelum event biasanya sih, itu bisa sampe 2 sampe 4 kali, jadi evaluasi event itu berlangsung sebelum,-sebelum berlangsung itu kan dievaluasi yang tidak worth terus ketika event berlangsung, terus yang ketika setelah event berlangsung dan ketika kita memulai event itu berlangsung lagi kita kan ada sesuatu yang di recap

Peneliti : terus biasanya hal-hal penting apa yang dijadikan untuk materi evaluasi sih kak Vico?

Infomran : apa?

peneliti: eh materi aspek-aspek penting apa yang dijadikan materi untuk evaluasi

Informan : oh banyak, banyak banget kir itu semua hampir semua komponen ee akan dievaluasi ya maksudnya dari setiap departemen maksudnya jika itu departemen ticketing, streaming misalnya tiba-tiba ada buffering kita cari yang lain, ticketing tiba-tiba ada ga nyampe email kita langsung ngomel-ngomel kan itu ke vendornya terus ketika pengambilan gambar visual, audio nah kita belajar dari semua komponen disitu dibahas, konten marketing, campaign jelek nih yang dibuat sama anak-anak ya itu kita evaluasi juga karna ya semuanya saling apa ya ee berkesinambungan lah ada yang ga maksimal ya pastinya akan mengurangi value itu sendiri sih jadi ga ada yang boleh terlewat sih setiap komponen-komponen yang sedang berjalan saat produsian hari H flow artis datang, LO itu juga kita bahas, semakin banyak materi yang kita bahas semakin rapi juga konsernya

Peneliti : oke ka vico, ini pertanyaan terakhir mungkin ya seberapa penting ee fase evaluasi pada sebuah konser, terutama konser Tanda Mata kemarin?

Informan : ya penting banget dong pastinya, ini evaluasi yang merupakan bentukan salah satu bentukan yang e apa ya jadi bahan apalagi tanda Mata ini kan salah satu event yang memang memerlukan watcher ya, jangka panjang dan diteruskan . jadi salah satu bahan evaluasi direkap semua data dan dokumen yang kita pegang untuk menjadi ee bahan data ee acuan untuk kita ketika kita membuat konser itu lagi jadi sangat penting sih,,proses evaluasi, kalo ga ada evaluasi apa yang mau kita bahas apa yang kita jadikan pelajaran disaat itu, kan seperti hidupkan ada evaluasinya jadi ya memang seperti itu lah kira

## Lampiran 8

Open coding informan 1

### *OPEN CODING INFORMAN 1 (aNGKIN)*

Data informan

Nama Lengkap : Kinasih Saraswati

Usia : 30 tahun

Pekerjaan : Project Leader Konser Virtual Tanda Mata 2020

Wawancara dilakukan pada Kamis, 22 April 2021, bertemu langsung dengan informan di rumah pribadi informan di Ciputat, Tangerang Selatan.

Keterangan :

Peneliti : Kirana Pitaloka

Informan : Kinasih Saraswati

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Pada saat memulai wawancara, peneliti memulai dengan membiarkan informan untuk memperkenalkan diri sebagai pegawai di Musik	<b>Peneliti</b> : Halo, Ka angkin udah berapa lama kerja di PT Musik Bagus Indonesia? <b>Informan</b> : Ini udah tahun ketiga, hmm jadi masuk tahun 2018. <b>Peneliti</b> : selama kaka bekerja, pencapaian kaka selama bekerja tuh apasih? Informan : secara personal ? <b>Peneliti</b> : Iya <b>Informan</b> : pencapaian personal sih lebih ke mengenal	Informan menjawab di rumah sambil duduk di kursi Informan menjawab pertanyaan dengan sangat bersemangat Pada awal memulai wawancara, informan membuka deck "Tanda Mata 2020", ketika ditanya ini	Penjelasan mengenai latar belakang pekerjaan informan di Musik Bagus Indonesia	Latar Belakang pekerjaan Informan

	Bagus Indonesia	<p>industri musik sih berjalannya seperti apa dan terus, oh lebih bisa bikin event yang dibuat dalam waktu tiga hari dan itu cuma bertiga</p> <p><b>Peneliti</b> : Kalo boleh tau itu event apa ya kak?</p> <p><b>Informan</b> : Musik Bagus Aplikasi diluncurkan dan itu nama eventnya itu Musikologi. Jadi kita konsepnya adalah intimate concert dan cuma 200 tiket gitu kita jual dan habis dalam waktu semalam.</p> <p><b>Peneliti</b> : gambaran umum tentang PT Musik Bagus tuh gimana sih kak?</p> <p><b>Informan</b> : Okey.. jadi Musik Bagus tuh sebenarnya label indie dan disebut social label ya. Dibilang social label itu karena emang berbasis lebih ke sosial dan tidak terlalu komersil. Karena bung disini mempercayai bahwa karya itu bukan hanya milik satu entity aja gitu, hm bung dari visi misinya bung selalu bilang bahwa kalau kita apa merilis suatu karya yang bekerja dibelakang tuh orangnya banyak banget jadi bukan cuma musisinya itu sendiri tapi banyak pihak yang terkait kayak apa eh.. Yang membuat lagunya gitu, yang mengisi aransemen, produsernya, yang men apa yang memarketingsnya juga, orang-orang kreatifnya juga, jadi kayak social label itu dimana sebenarnya persentase terbesar mungkin memang milik si pencipta akan menjadi sharing juga untuk orang-orang yang berkepentingan.</p> <p><b>Peneliti</b> : oke ini aku udah dapet info tentang Musik Bagus dan sekarang aku ke konser Tanda Matanya.</p> <p><b>Informan</b> : Hmm</p>	untuk mengingat kembali acara yang telah dilaksanakan		
2.	Peneliti memulai untuk menanyakan gambaran secara umum tentang Tanda Mata hingga menjadi konser virtual Tanda Mata 2020	<p><b>Peneliti</b> : ehh kemarin bulan November mengadakan konser Tanda Mata 2020, sebelumnya aku boleh kaka jelasin dulu konser Tanda Mata itu apasih?</p> <p><b>Informan</b> : iya nah konser Tanda Mata itu sebenarnya itu adalah satu-satunya konser awalnya Musik Bagus dan Bumi Entertainment as a EO disitu, untuk menyelenggarakan dimana konsepnya itu apresiasi dari musisi untuk musisi. Yang dimana sebenarnya sepanjang konser itu musisinya itu sendiri yang diberikan apresiasi tidak disuruh naik panggung dan perform tapi mereka</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan penuh semangat, ia juga sangat santai dan tidak terburu-buru saat menjelaskan Informan juga menjelaskan secara detail dan rinci	Penjelasan mengenai Keterkaitan informan dengan Tanda Mata Gambafan secara umum Tanda Mata Gambaran secara umum konser virtual Tanda mata 2020	Latar Belakang Tanda Mata Tanda Mata 2020

		<p>disuruh duduk dan melihat lagu-lagu ciptaanya, lagu-lagu hasil karyanya itu diapresiasi dengan diaransemen baru oleh musisi baru sampai musisi-musisi yang sudah senior. Dan sepanjang konser itu diisi konsepnya oleh ehh.. Pengetahuan dan edukasi dari profiling si musisi itu sendiri dari tahun ke tahun perjalanannya seperti apa gitu..</p> <p><b>Peneliti</b> : pentingnya Tanda Mata untuk perusahaan ini apa?</p> <p><b>Informan</b> : sebenarnya ini bentuk kepedulian kita ee dari Bung untuk meneruskan ekosistem musik yang sehat sih di industri musik. Kenapa lewat konser? Karena ini salah satu bentuk cara kita untuk memperlihatkan bahwa karya itu harus diapresiasi dan emang medianya ya Tanda Mata ini</p> <p><b>Peneliti</b> :okey keterlibatan ka Angkin di Tanda Mata eh selama ini udah kelima ya, aku boleh tau kakak dari kapan kaak terlibat di konser Tanda Mata dan di Tanda Mata 2020 kaka terlibat sebagai apa?</p> <p><b>Informan</b> : Okey.. mulai terlibat konser anualnya tanda mata ini itu ketika Tanda Mata yang ketiga, pas lagi Yovie, Tanda Mata untuk Yovie. Nah disitu keterlibatannya itu sih sebenarnya cuma karena baru masuk juga cuman mengakselerasi bagaimana eh cari partnership cari orang kreatif di luar untuk bikin trophy yang bisa mensimbolkan dan membrandingkan si tanda Mata ini secara keseluruhan. Dan sejak saat itu, berkolaborasi dengan kontur untuk desainnya. Nah sejak saat itu sampe sekarang desain Tanda Mta gak berubah seperti itu, kemudian di tahun ehh berikutnya itu adalah konser Tanda Mata Koes Plus itu aku lebih kayak ke PM sih Project Managernya terus lebih mengakselerasinya kayak keseluruhan si acaranya juga, ee.. Berjalannya seperti apa terus lebih kayak ke konsep acara secara narasi sih yang diutamakan dan mengedepankan communitynya Koes Plus karena waktu itu untuk Koes Plus kan kita gabisa nyari data dari keluarga Koeswoyonya sendiri jadi kita mengandalkan disitu community. Nah terus untuk yang Tanda Mata 2020 ini hmm as a Project Leader lebih ngisi</p>			
--	--	---	--	--	--



		dari sisi ke narasi sih <b>Peneliti</b> : Jadi pas Tanda Mata 2020 terakhir lebih ke hmm project leader ya? Informan: Hmm..			
3.	Peneliti mengkonfirmasi kembali data yang sudah didapat dengan bertanya kembali pada informan dan peneliti mencoba mencari tahu tentang <i>post poned</i> konser Tanda Mata 2020	<b>Peneliti</b> : oke, mungkin aku agak balik ke pertanyaan tentang postponed. Apakah oitu merusak rencana banget gak sih kak yang harusnya 30 september diundur satu bulan setelahnya 28 November? Terus bagaimana caranya agar planning tersebut pulih kembali gitu? Apalagi itu perubahan yang tiba-tiba ya? <b>Informan</b> : oke.. Itu emang perubahan yang tiba-tiba sih tapi disatu sisi sebenarnya membebaskan juga karena postponed itu artinya ketika sebuah event postponed maka tugas marketingnya menjadi lebih panjang lagi, untuk mengcampaignkan atau meworo-woro orang bahwa ada event ini masih out gitu. Masih out untuk diperbincangkan gitu sih prnya yang pertama emang, cuman ketika kita mundurin tanggal dan hari tapi sekali lagi itu kan karena kondisi ya bukan karena keadaan internal jadi kita ngeliat disitu ada benefitnya juga gitu, dengan memanjangkan masa itu ee mendatangkan sponsor dan partnership yang ga kita duga sih. <b>Peneliti</b> :Jadi memiliki waktu lebih lama ya untuk mengcampaignkan <b>Informan</b> : hmm	Informan menjawab dengan notasi nada stabil namun tidak ada pegulangan sama sekali Informan menjawab alasan mengapa acara Tanda Mata 2020 harus diundur Informan menjawab pertanyaan sambil memainkan tangannya	Penjelasan mengenai Penundaan konser Tanda Mata 2020	<i>Strategy</i>
4.	Peneliti menanyakan tentang fase riset yang dilakukan oleh ihak Musik Bagus Indonesia	<b>Peneliti</b> : Okey, terus ini kita lanjut ke ada beberapa tahap untuk perencanaan. Pasti Tanda Mata membuat perencanaan sebelum kakak membuat creative director untuk Tanda Mata 2020. Nah boleh jelasin tuh kak saat melakukan perencanaan, boleh dijelasin saat riset ke publik untuk segmen apa saja? Ada gak kak riset terlebih dahulu? <b>Informan</b> : Okey ya, pas waktu itu kita bikin riset bener-bener sih karena ee.. dari situkan sebenarnya untuk Tanda Mata untuk 2020 itu kebetulan lagi kena perbedaan kondisi banget karena pandemi, jadi yang kita riset itu adalah wheeling to nya orang - orang untuk bisa nonton entertainment di kala lagi pandemi gitu, sebesar apa	Informan menjawab dengan mimic wajah yang tertarik dengan pertanyaan ini Informan juga menjawab dengan pebuh semnagat dan menatap mata peneliti	Penjelasan mengenai Fase riset formatif Riset yang dilakukan Musik Bagus Indonesia Riset dalam pemilihan talent untuk konser virtual Tanda Mata 2020	<i>Riset Formative</i>

		<p>mereka ee.. Ada keinginan untuk do payment dan melakukan komersil dari sisi nge-entertain diri mereka sendiri gitu itu yang pertama. Nah terus yang kedua ee jadi dari habit orang-orang yang ada kita tau dimenya itu ada kemudian yaudah kita ngerisetnya itu dari sisi konsep gitu, konsep dari ee Tanda Mata ini sendiri. Karena biasanya Tanda Mata itu offline yang kita kira di November 2020 itu pandemi udah mulai turun dan jadi itu sempet ganti pivot ke konsep di dua bulan sebelumnya dan yaudah kita memutuskan untuk online gitu. Dan kita memutuskan untuk online otomatis semuanya berubah gaada penonton itu artinya gaada orang-orang yang mengapresiasi langsung gitu secara panggung pertunjukan jadi gimana caranya supaya konsepnya itu tetap menarik dan orang-orangnya tetep talkative antara satu pemain dengan ee talent, guest starnya gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : Okay, terus kalo misalnya untuk pemilihan talent-talent untuk mengisi di Tanda Mata 2020 itu ada riset tersendiri juga gak?</p> <p><b>Informan</b> : hmm.. Ada sih pasti ada banget soalnya ee..Tanda Mata ini konser keduanya Musik Bagus dan Bumi oke jadi konser keduanya jadi kita juga ngeliat siapa nih yang kira-kira guest star yang kira-kira apa yang bisa cukup adil kuat dan cukup lekat dengan bung karena konsep Tanda Mata Ini sendiri kita waktu itu memutuskan untuk bung Glenn gara-gara ehh yaudah kita kayak Tanda Mata untuk Bung Glenn kita kayak aneh karna judul dari setiap konser annual ini Tanda Mata Glenn fredly Untuk siapa gitu, yaudah kita buat Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan, kenapa untuk masa depan ke.. Karena berhubungan dengan ee peluncuran albumnya juga dengan judul yang sama gitu sih</p>			
5.	<p>Peneliti menanyakan secara mendalam tentang fase riset yang dilakukan oleh pihak Musik Bagus</p>	<p><b>Peneliti</b> : Okay.. tadi kakak juga udah nyinggung kan karena ada perubahan perencanaan yang tadinya offline menjadi online jadi emang targetnya itu juga ada kendala gak sih saat mencari riset? Karena biasanya kan kalo offline yaudah targetnya itu sesuai dengan target kita di tahun sebelumnya kan tapi ini kan harus ada beberapa</p>	<p>Informan menjawab dengan notasi yang stabil Informan menjawab dengan detail dan rinci tentang riset Informan juga menjawab sambil memainkan tangannya</p>	<p>Riset yang dilakukan oleh pihak internal sebelum mengadakan konser virtual Tanda Mata Riset yang dilakukan oleh pihak eksternal sebelum</p>	<p><i>Riset Formative</i></p>

	Indonesia	<p>kriteria maksudnya dia harus punya koneksi internet kan ini virtual. Misalnya dia butuh gadget dia butuh itu. Boleh diceritakan cara risetnya seperti apa?</p> <p><b>Informan</b> :eiya prosesnya ee untuk risetnya pasti kita ngeliat ee track record dari trial apa virtual concert pertama yang kita lakukan gitu, hasilnya seperti apa, traffiknya seperti apa, dimenya seperti apa nah dari situ kita dapet data nih oh masih nih ada dimen orang-orang cukup besar karena disaat itu pandemi cukup membuat orang-orang ee stressfull jadi mereka itu diluar dugaan entertain dunia entertainment yang disangka-sangka adalah industri yang paling runtuh ternyata emang di satu sisi dinanti orang gitu, nah diluar itu risetnya juga adalah dengan membandingkan virtual konser yang lainnya jadi diluar ee perusahaan kita gitu kan karena di periode kuartal 3 ke 4 tahun 2020 itu banyak banhget virtual konser dan ternyata orang-orang masih cenderung tuh bikin virtual dan dimennya masih pada ada terus, bahkan ada yang dapet juga buat virtual konser. Dan kita liat dari situ juga kita, okeh jadi bisa memutuskan untuk konsep yang kita jual sekarang adalah bung Glenn gitu</p> <p><b>Peneliti</b> : Okey itu kan kalo kita melihat dari riset ee secara eksternal sekarang untuk internalnya, karena biasanya kan kalo event kita harus tau nih ini layak kita lakukan karna emang sumber daya manusianya mencukupi terus dari pendanaan itukan penting ya kak, itu ada melakukan riset terlebih dahulu gak sih misalnya, karena ini kan merupakan konser besar juga ya kan? Kira-kira Musik Bagus melakukan riset terlebih dahulu untuk kelayakan konser Tanda Mata melalui internal?</p> <p><b>Informan</b> : Sebenarnya balik lagi sih kalo internal ee kita ngeliatnya karena ini konser annual jadi sebenarnya kita udah punya market sejak 4 tahun yang lalu. Jadi, orang-orang itu selalu tau hmm minimal kita udah punya dimen khusus market khusus gitu bahwa tanggal 30 September itu pasti akan ada cara yang dikelola oleh kita gitu yang keluar dari kita itu sih itu maksudnya kita lebih pede untuk membuat konser itu karena landasan udah riset,</p>		mengadakan konser virtual Tanda Mata	
--	-----------	--	--	---	--

		<p>karena kalo dibilang udah riset kita udah riset dari 4 tahun sebelumnya gitu. Nah cuman yang detail research kita lebih dari sisi yang konsep sekarang ini nih. Dari offline tuh online, berbedanya apa, tentu kita ngeliat dari kapasitas dari tim sendiri sih, karena waktu itu tim juga ada leverage dari sisi SDMnya gitu yang kemudian kita trial projek ini untuk bisa keterlibatan secara keseluruhan gitu jadi masing-masing punya tanggung jawabnya gitu. Ya itu sangat works gitu</p> <p><b>Peneliti</b> : jadi karena emang merupakan rutin setiap tahunnya jadi emang setiap tahun sudah terplanning walaupun ini sudah berubah menjadi virtual</p> <p><b>Informan</b> : iya</p>			
6.	<p>Peneliti menanyakan tentang <i>Goals dan Objectives</i> dari Tanda Mata</p>	<p><b>Peneliti</b> : oke ini kita lanjut, disini untuk menentukan sebuah perencanaan ada tujuan dan tujuan akhir mungkin jangka pendek dan jangka panjang. Untuk konser Tanda Mata 2020 kali tujuan dekatnya apa dan tujuan akhirnya tuh apa?</p> <p><b>Informan</b> : Nah jadi kalo tujuan jangka pendeknya itu sih sebenarnya sesimple udah gaada sosoknya nih yang memberikan apresiasi, tujuan pendeknya gimana kita apresiasi ke orang yang selalu kasih apresiasi gitu sih, dan ternyata disitu kita menemukan responnya sangat baik. Dan kalo untuk ditanya tujuan jangka panjangnya balik lagi itu ke visi misi Tanda Mata itu sendiri. Tanda Mata itu sendiri kan sebenarnya visinya pengen jadi sebuah apa ya selebrasi dari prototipe untuk bikin bank data dari musisi. Bank data tuh maksudnya adalah profiling dari musisi itu sendiri yang diberi apresiasi. Jadi contoh, tahun sebelumnya ee Tanda Mata untuk Koes Plus kita tuh mengkaji dari dulu sejarahnya Koes Plus tuh seperti apa perjalanannya mereka gimana. Karena mengingat kembali bahwa di industri musik di Indonesia ini kita tuh gak ada bank data sama sekali sama musisi. Yang kita cari dimana pun tuh gak ada, jadi betapa konser ini mengingatkan bahwa ee kita harus menghargai seniman gak lewat karyanya doang rapi sejauh mana mereka ee melakukan perjalanan dan sejarahnya juga sih. Karena itu akan</p>	<p>Informan saat menjawab menandakan pada kata “<i>Bank Data</i>”</p> <p>Peneliti sesekali menjawab dengan mimic wajah yang tersenyum</p>	<p>Penjelasan mengenai Goals yang ingin dicapai diakhir</p> <p>Objective yang ingin dicapai dalam jangka waktu pendek</p>	<p><i>Strategy</i></p>

		menjadi sebuah apa ya ee rekam jejak ke generasi musisi yang berikutnya gitu yang memiliki minat di industri yang sama.			
7.	Peneliti menanyakan secara mendalam tentang cara untuk mencapai tujuan Tanda Mata	<p><b>Peneliti</b> : Kalo untuk mencapai tujuan tersebut kita melewati beberapa aktivasi atau action untuk mencapai tujuan itu ya, apa yang pernah dilakukan musik bagus untuk mencapai tujuan tersebut?</p> <p><b>Informan</b> : hmm.. Karena kebetulan waktu itu online kita gak sempet beberapa kali untuk melakukan aktivasi offline yang harusnya kita buat sih jadi memang karena mengingat untuk kali ini memang temanya lagu-lagunya bung Glenn mungkin kita waktu itu melewati aktivasi seputar online aja sih, jadi dengan memberikan gimik-gimik dengan apa.. Membuat orang interest dengan konten-konten kita dan keterlibatan banyak media. Oh waktu itu sempet aktivasi si onlinenya kita buat kaya kuis sih, kira-kira siapasih yang bakal ngisi sebagai guess starnya Tanda Mata kali ini gitu. Terus kita juga bikin gimik tentang ticketing sih, jadi kita bikin kaya tiket ee presale pertama terus presale kedua terus abis itu tiket yang ee dan normal tiketnya gitu, jadi ada beberapa tahapan tiket itu sendiri juga sebagai gimik. Selain itu ada merchandise bundling juga sama tiket yang lumayan yang ternyata dapat respon yang positif juga. Oiya iya kita juga sempat melakukan itu sih jadi untuk me recall memoriesnya orang kita kan cukup panjang tuh dari konser virtual ee yang pertama sampai ke Tanda Mata lebih tepatnya bulan November. Oiyaa.., Tanda Mata ini juga mengalami postponed seharusnya di tanggal 30 September annual projeknya tapi karena waktu ada halangan pemerintah karena pandemi kita dan terkait situasi kita yang tidak bisa karena shooting dan tapping jadi dimundurin hingga batas waktu yang ditentukan, jadi kita baru bisa rilisnya itu di tanggal November itu tadi.</p>	Informan sesekali menatap layar laptop saat menjawab pertanyaan Walaupun sambil focus menatap layar laptop, ia tetap menjawab dengan nada yang santai	Penjelasan tentang Cara untuk mencapai tujuan Tanda Mata Aktivasi yang dilakukan	<i>Strategy</i>
8.	Peneliti menanyakan tentang aktivasi dan juga media	<p><b>Peneliti</b> : oke, terus kita balik lagi tentang aktivasinya lalu untuk mencapai sebuah aktivasi apakah media yang digunakan untuk Tanda Mata media promosinya tuh apa?</p> <p><b>Informan</b> : oke untuk media promosinya sih kita ngeliat</p>	Informan saat ditanya tentang aktivasi digital sempat berhenti sejenak dan baru menjawab pertanyaan	Penjelasan mengenai Aktivasi sebagai bentuk promosi Media yang digunakan	<i>Tactics</i>

	promosi yang dijalankan Musik Bagus pada konser Tanda Mata 2020	<p>semua asset digital. Yang kita punay gitu dan sebenarnya untuk yang Tanda Mata ini sendiri karena emang sudah annual jadi kita udah punya official instagramnya sendiri. Namanya itu tandamata_glennfredly nah itu disitu kita menjadi main ee platformnya yang kemudian di support oleh ee instagram perusahaan-perusahaan yang terkait gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : oke terus apakah kakak menggunakan media lain gak ya?</p> <p><b>Informan</b> : ee jadi untuk media nya sebenarnya untuk internal perusahaan kita disini secara official itu nge-reach media MRA group yang anaknya banyak banget gitu. Jadi untuk dari sisi media radio ke handle sama mereka juga. Terus kemudian kita memilih untuk partnership kali ini ticketing dan apa tayangnya itu di bookmyshow oleh BMSnya itu sendiri. Dan disitu mereka ada kekuasaan untuk kayak support dari sisi marketingnya, advertising juga gitu sih tapi mayoritas tetep dalam tim internal yang ehm mencoba memberikan iniya informasinya lebih banyak gitu sih.</p>		dalam mempromosikan Tanda Mata Media eksternal (media partner)	
9.	Peneliti menanyakan secara mendalam hal-hal apa saja yang dilakukan Musik bagus untuk mencegah terjadinya Rediko?Krisis pada Tanda Mata 2020	<p><b>Peneliti</b> : pertanyaan selanjutnya, ini tentang respon pihak eksternal, ini kan konser virtual ya gak jauh-jauh dari kesalahan. Mungkin ada strategi tertentu gkl untuk acara ini?</p> <p><b>Informan</b> : oke iya, pasti ada sih apalagi untuk kita bicara tentang virtual concert gitu, ee kendala teknis yang possible ada gitu dari mulai ben with kapasitas orang yang menonton secara berbarengan itu terutama itu yang kedua jaringan internet mereka sendiri gitu, terus kualitas ee internet yang mereka punya dan device yang mereka punya soalnya itu menentukan kelancaran dari acara ini dan kualitas yang kita berikan dari sisi audio maupun visual dan ternyata disitu emang banyak kendalanya. Ya kendalanya ya itu tadi jadi 2 poin itu bener-bener jadi boomerang di hari H yang cukup banyak juga kita mengalami beberpa kali looping ee penayanganya juga tapi satu hal yang kita belajar dari sini sih. Selama ada</p>	<p>Infroman sangat memperhatikan peneliti saat peneliti bertanya</p> <p>Informan menjawab dengan spontan</p> <p>Informan menjawab dengan mimic wajah tersenyum dan penuh semangat</p> <p>Informan sambil menangguk saat menjawab “hmm”</p>	Penjelasan mengenai : Strategi yang dilakukan sebelum terjadinya sebuah isu / krisis tertentu	<i>Strategy</i>

		<p>kendala teknis yang mungkin kita dapet apa ya komplain dari eksternal sana yang mereka butuhkan adalah pengertian dan penjelasan sih ada apa ini dan ketika kita bisa menyampaikan itu secara langsung kita kaya buat grup cs itu kita ngehandle semua komplain dari segala penjuru ya alhamdulillah dari tengah konser ke akhir uah minim semakin minim dan semakin gaada ya</p> <p><b>Peneliti</b> :emang udah dipersiapkan terlebih dahulu ya</p> <p><b>Informan</b> : hmm</p>			
10.	<p>Peneliti tidak menanyakan begitu mendalam tentang narasi atau pesan yang disampaikan Tanda Mata 2020</p>	<p><b>Peneliti</b> : oke terus lagi pertanyaanya, untuk menyampaikan informasi konser Tanda Mata kan kaka juga berperan sebagai creative dari sisi narasi, boleh dijelaskan cara penyampaian informasinya dikemas seperti apa?</p> <p><b>Informan</b> : iya jadi untuk konsep acaranya itu sendiri kita berpikirknya kayak gimana caranya supaya karena ini virtual concert ya jadi apresiasi langsung dari penonton nah gimana caranya supaya tetap interaksi gitu, si panggung dibuat semenarik mungkin ya itu kita bikin alur komunikasinya itu tetep jalan satu sama lain jadi kaya apa orang ada yang ngobrol disitu jadi Bakuucakar nge present si guess starnya juga gitu, dari sisi ee pengisi konten nya kita juga melakukan beberapa interview dengan guess starnya yang kemudian abis itu kita dari sisi komunikasi ke audiensnya nanti kita kayak bikin persuasif dari talent-talent untuk ee menonton acara ini dengan mengeluarkan visi misinya Tanda Mata itu sendiri gitu sih</p>	<p>Informan menjawab dengan penuh semangat Saat menjawab ertanyaan informan selalu menatap mata peneliti Info4man memainkan tanganya saat menjelaskan Informan menggunakan intonasi yang baik saat menjawab pertanyaan</p>	<p>Ppenjelasan mengenai : Narasi yang dikemas pada Tanda Magta 2020</p>	<p><i>Strategy</i></p>
11.	<p>Peneliti menanyakan secara detail tentang symbol yang mepresentasikan Tanda mata 2020</p>	<p><b>Peneliti</b> : terus itu kan secara verbalnya ya terus kalo misalnya ini kita lebih key visual dari desain nya, untuk key visual logonya Tanda Mata itu emang dari dulu atau emang akan seterusnya seperti itu? Dari warnanya</p> <p><b>Informan</b> : oh oke, sebenarnya kalo kita ngomong tentang key visual itu Tanda Mata kuncinya hanya dari logonya aja sih, logonya itu sejak dari awal seperti itu terus dimana ada logo Glenn Fredly did alem logo Tanda Mata tersebut, paling yang berubah sejauh ini sih perkembangan si identity itu sendiri cuma dari tulisan Glenn Fredly dan jadi logo dan untuk siapanya itu memang ee menyesuaikan</p>	<p>Informan menjawab dengan spontan Informan menjawab dengan menatap mata peneliti Informan menekankan intonasi pada kata “<i>album Romansa Ke Masa Depan</i>”</p>	<p>Penjelasan tentang Simbol Logo Warna Mood Key visual</p>	<p><i>Strategy</i></p>

		<p>dengan musisinya yang ditujukan gitu dan untuk dari setiap tahunnya kita ee untuk daris sisi pemilihan warna belum ada pattern nya dari sisi apa main poster gitu karena cenderung gaada karena kita menyesuaikan tema dari musisi itu sendiri. Yang kemudian di Tanda Mata 2020 kali ini memilih patternnya lebih ke pink ke orange karena ada pesan implisit berupa ee ini satu rangkaian loh dengan album romansanya bung Glenn dimana yang warnanya juga sama.</p> <p><b>Peneliti</b> : oh jadi pemilihan warna emang menyesuaikan warna albumnya Bung ya</p> <p><b>Informan</b> : iyaa, albumnya yang ini rilis dengan judul Romansa ke Masa Depan , kita jadi kita ambilnya juga ambil Tanda Mata Glenn Fredly ke Ma Dean, jadi kurang lebih message konsernya itu sendiri sama rangkaian campaign itu sendiri</p> <p><b>Peneliti</b> : Jadi taglinenya itu pun mengikuti pembawaan Romansa Ke Masa Depan?</p> <p><b>Informan</b> : iya ngikutin albumnya, sebenarnya untuk hastag dari tahun ke tahun hanya Tanda Mata Glenn Fredly aja untuk siapapun itu balik lagi sih untuk siapapun.</p>			
12.	Peneliti tidak menanyakan secara mendalam tentang hubungan dengan komunitas	<p><b>Peneliti</b> : disini kan kita udah merencanakan dan strateginya dari tim musik bagus nah kira-kira Musik Bagus melibatkan orang-orang tertentu gak sih di dalamnya?</p> <p><b>Informan</b> : hmm okey jadi untuk kelipatan dari isi konsernya itu sendiri musik bagus lebih tricky ya dalam memilih dan memilah guess starnya itu adalah selain orang-orang yang berpartisipasi sepanjang karirnya bung Glenn, kita juga melihat orang-orang yang terdampak oleh inisiasi dan semangatnya bung Glenn selama ini berkarya. Makanya kita masukin ada Lukman sardi. Ada Arie Kriting padahal dari sisi musik gaada berkesinambungan tapi pose ceritanya itu kita juga masang taktik bahwa oh ini lagi cerita nih berdampak apa aja sih dan seluas apa jadi kita pengen bawa narasi selain dari sisi musik juga berdampak pada industri film gitu sih dan terus besar perannya di industri entertainment, makanya ada Desta</p>	Informan sempat diam sejenak Saat diam informan semat menolehkan mata ke atas Informan menjawab dengan mimic wajah tersenyum	Penjelasan mengenai : Hubungan pihak eksternal Pemilihan talent	<i>Strategy</i>



		<p>juga gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : jadi emang secara luas ya diambilnya</p> <p><b>Informan</b> : iya secara luas dan taktiknya kepemilikan si artisnya karena ini yang mendukung konsep acara keseluruhan dan promosinya juga</p>			
13.	<p>Informan menanyakan pertanyaan secara mendalam tentang talent</p>	<p><b>Peneliti</b> : ini kalo di lihat dari talent-talentnya yang untuk konser Tanda Mata 2020 ini kan cukup banyak ya, disini mereka tuh membantu gak sih untuk media promosinya ke konser Tanda Mata 2020? Misalnya memposting poster?</p> <p><b>Informan</b> : ehh jadi emang kita itu melibatkan guest star itu untuk media promosi kan ya tadi udah disinggung, karena kita juga membuat kesepakatan dengan guest starnya ini atau pengisi acaranya ini untuk melakukan promosi pada acara kita ini, baik saat lebih ke saat sedang melakukan tapping atau shooting dan ketika hari H atau gak h min mendekati tayang gitu, jadi ada beberapa kali announcement yang membantu untuk promosi</p> <p>Peneliti : jadi emang talent cukup membantu ya</p> <p><b>Informan</b> : iya karna emang satu lagi sih sebenarnya taktik untuk pemilihan talent ini ee menarik untuk media sehingga sponsorship atau partner akhirnya join sama kita. Pertimbangan dari sisi masa guest star yang bisa kita bawa ke kita itu sangat berdampak besar sih</p>	<p>Sesekali infotman menunjukkan wajah yang sedang berpikir</p> <p>Informan memberikan penekanan nada sedikit pada “<i>Lukman Sardi</i>”</p> <p>Informan menjawab dengan rinci dan detail</p>	<p>Penjelasan mengenai : Peranan talent Faktor dalam pemilihan talent</p>	<i>Tactics</i>
14.	<p>Peneliti tidak menanyakan secara detail media apa saja yang menjadi partner pada konser Tanda Mata 2020</p>	<p><b>Peneliti</b> : terus selain yang tadi disebutkan radio, apakah da lagi selain radio?</p> <p><b>Informan</b> : ah iya karna akhirnya kita bisa berpartner dengan perbankan kita jadi dapet spot juga untuk media promosi lain nih kayak misalkan baliho di titik-titik yang traffiknya tinggi dan itu kita gak cuma dapet yang di Jakarta kita dapat di lima kota besar di Indonesia, termasuk di bandara Bali itu sendiri kita dapet beberapa kali announcement promosi disana sih.</p>	<p>Informan menunjukkan wajah berpikir saat ingin menjawab pertanyaan</p> <p>Informan tidak menjawab secara detail tentang konser Tanda Mata 2020</p>	<p>Penjelasan mengenai : Media Partner</p>	<i>Tactics</i>
15.	<p>Peneliti kurang menjelaskan secara detail tentang implementasi acara pada langkah timeline</p>	<p><b>Peneliti</b> : oh karena ini emang acaranya rutin setiap tahun, jadi perencanaanya udah ajeg banget ya, nah untuk implementasinya itu sendiri untuk setiap tahunnya pasti beda-bedakan tiap tahunnya, gimana cara menentukan ini kita lihat dari sisi timeline nya dulu?</p> <p><b>Informan</b> : sebenarnya minimal itu kita untuk preparing</p>	<p>Informan tidak menjawab terlalu detail</p> <p>Situasi menjelang buka puasa sehingga informan terlihat melirik melihat jam dinding</p>	<p>Penjelasan mengenai Implementasi acara dari sisi timeline</p>	<i>Tactics</i>

		30 September konser Tanda Mata sebelumnya minimal kita butuh 6 bulan sebelumnya udah bergerak gitu. Entah dari, yang pasti kita izin dulu sih izin terutama ke musisi yang terkait dan ee setelah itu izin keramain dan udah gitu kita mencari kemungkinan sebanyak mungkin partisipasi dari partnership dan sponsor jadi dari 6 bulan sebelumnya kita udah mempersiapkan itu semua gitu			
16.	Peneliti menanyakan secara detail tentang aspek penting apa yang harus diperhatikan saat menyusun budgeting	<p><b>Peneliti</b> : Jadi emang dari 6 bulan menuju 30 september ini ya. Terus kalo misalnya untuk karena setiap ka angkin bilang tadi kakak udah bilang dari tanda Mata yang ketiga gitu ya diantara 3 4 dan 5 kakak terlibat ga dalam pembuatan anggaran acara?</p> <p><b>Informan</b> : ehh untuk membuatnya sih ngga, tapi untuk mengetahui iya</p> <p><b>Peneliti</b> : Boleh dijelasin aspek-aspek penting budget pada suatu konser karna konser Tanda Mata ini berbeda kan karna virtual apakah sama dengan yang offline atau berbeda?</p> <p><b>Informan</b> : ohiya tentu ngga sih, emang budgeting tuh jadi aspek pertama yang kita lihat sebelum membuat konser ini juga, kalo untuk perbedaannya sebenarnya kalo dari sisi budget diitung-itung sama karna kalo offline itu kalo yang bisa kita kembangkan kan udah pasti kalo offline itu kita ada ada produksi tempat, terus Show D untuk kreatifnya terus ee apa giring orang traffic ticketing ya EO pada hari H itu pasti dari sisi musik. Paling kalo offline yang berkembang itu dari sisi konsepnya jadi misalnya konsepnya itu akan jadi acoustic version nah atau ngga konsep akustiknya ini akan melibatkan sebanyak apa musisi untuk kontribusi atau ngga sejauh apa elemen-elemen mdatangkan equire kah apa backsound kah orang-orang yang berpartisipasi musisinya juga kaya lapisannya ada berapa banyak mungkin lebih dari sisi itu sih yang lebih memekan dari sisi budget. Nah apa bedanya dengan virtual ini ee fokusnya memakan budget itu lebih dari sisi produksi shooting, gear dan equipment yang menunjang itu dan pastinya untuk kerja sama dengan live streamingnya sih itu jadi karena ini statusnya bukan bikin</p>	Informan tidak ikut menyusun anggaran tanda Mata 2020 Namun ia melihat anggaran untuk Tanda Mata 2020 Informan juga paham tentang anggaran untuk konser online/virtual Informan menjawab dengan penuh semangat Informan memainkan tangannya saat menjawab pertanyaan	Penjelasan mengenai: Budgeting Aspek penting budgeting untuk konser virtual	<i>Tactics</i>

		<p>sebuah event jatuhnya membuat program TV yang harusnya kita shooting, shooting ini yang benar-bener kita membutuhkan skema baru dan ya banyak effort disana entah sisi produksinya terus gimana caranya supaya maksimal satu hari kita bisa shooting semuanya, mungkin dari sisi apa ya ee SDMnya juga kerjanya 2 kali lipat daripada offline biasanya gitu sih. iya nah sebenarnya menyambung dari yang tadi antar perbandingan budget ee sebenarnya kalo dibilang lebih hemat yang mana sebenarnya lebih hemat online untuk saat ini ya di Tanda Mata 2020, karena kalo di kita liat lagi ee spending terbesar offline itu adalah tempat, tempat dan izin. Sedangkan kalo misalkan kita online itu ibaratnya sepetak tempat dan bisa dikerjasamakan dengan orang gitu, sama venue tersebut gitu jadi kolaborasi. Terus kemudian dari penjualan ticketing dan penayangan kita juga bisa kolaborasi sama mereka jadi statusnya juga lebih hemat dan karna mengingat ini adalah entity sendiri atau ngga intelektual properti sendiri yang kita kelola yaitu lagu-lagunya Bung di dalamnya yang dimana itu kita gak kena biaya untuk publishing hak cipta dan sebagainya mungkin akan beda ceritanya ketika virtual konser ini gak bicara tentang bung Glenn, misalkan virtual konser ini bicara tentang Gigi gitu mungkin ya kita harus minta izin Gigi yang satunya bisa makan biaya jutaan mungkin puluhan juta karena ada terkait apa ya hak untuk tayang secara offline dan online berbeda dan di era pandemi ini membuat semua orang melek bahwa ee asset karya apalagi musik itu semuanya ada di digital jadi publishing itu sangat apa jadi concern di 2020 ini menjadi value gitu sih</p>			
17.	<p>Dipotong waktu berbuka puasa, wawancara dilanjutkan kembali setelah melakukan buka puasa Informan</p>	<p><b>Peneliti</b> : oke aku boleh ngulik publishing, perbedaan publishing untuk offline dan online tuh apaih? Kaka tau ga ketentuan aoa kalo offline akan lebih murah atau gimana ya?  <b>Informan</b> : iya jadi kalo offline itu yang selama ini kita lakukan karna sekali lagi pihak publishing itu batu peka di mungkin pandemi ini gitu jadi ketika dulu yang misalkan kita buat konser Yovie gitu, nah itu mungkin secara</p>	<p>Informan dan peneliti melakukan wawancara lanjutan di ruang makan Dengan segelas the di depan informan Informan menjawab lebih semangat Informan sesekali tersenyum</p>	<p>Penjelasan mengenai : Perbedaan konser offline dan konser online/virtual Publishing untuk konser online/virtual</p>	<p><i>Tactics</i></p>

	<p>menanyakan seacara mendalam tentang hal unik “publishing” untuk konser online/virtual</p>	<p>publishing kita gak kena jadi hanya minjem lagu-lagunya mereka dan udah aja kita menyanyikan eh maksudnya meroduce ulang lagu itu di sebuah satu konser tersebut offline yang hitunganya secara pendengar mungkin ketika itu ada 2000 penonton ya ada 2000 endengar aja sedangkan kan kalo online kalo kita udah naik tayang apalagi suatu saat akan tayang lagi misalnya di Youtube gitu katakan itu possibility orang untuk menonton kan gak akan pada kuota tertentu aja online kalo dibiarin akan ada traffic gitusih yang membuat publishing lebih mahal daripada online</p> <p><b>Peneliti</b> : masih ngomongin budget nih kak untuk strategi pembuatan budget mungkin strategi b pembuatan budgetnya agar optimal dengan budget yang ditentukan?</p> <p><b>Informan</b> : Satu yang aku pelajari dari dulu untuk ee membuat budget di industri kreatif itu adalah akan lebih optimal apabila kita membuat konsep kreatif terlebih dahulu baru turun dari sisi budgetnya dan sebenarnya akan lebih efisien jika kita memiliki budget berapa dan baru diturunin ke identity kreatif jadi ide kreatifnya karna ide kreatif tuh gimana ya kita punya ide A dan ketika hari eksekusi otomatis kita memiliki ide-ide lain untuk menunjang ide tersebut untuk lebih bagus lebih optimal lagi gitu nah sebenarnya penambahan ide itu tuh pasti butuh fasilitas dimana itu nambah lagi ke budget nah biasanya yangvaku lakukan adalah ee kalo untuk Tanda mata ini karna udah annual gitu jadi kita punya perkiraan budget yang pertama ee dari dulu sebenarnya kita lebih fokus budget itu untuk produksian terlebih dahulu gitu produksian di belakang layar kayak yang paling keluar pasti musisi yang mengiring terus guest star terus kemudian konsum si ee dan segala macemnya dan kemudian biaya untuk kayak apa ee post pronya post production kita kaya ngejait video itu ngejait sebuah hasil shooting menjadi sebuah video yang utuh gitu kako di online itu sih paling main cost. Main cost yang harus kita pertimbangkan. Kalo biaya tidak terduga di setiap event pasti ada.</p>	<p>saat menjawab pertanyaan</p>		
--	--	--	---------------------------------	--	--

		<p><b>Peneliti</b> : mungkin kalo di industri kreatif akan berbeda ya, tadi ka Angkin sempet bilang kalo misalkan idenya dulu yang keluar baru budgetnya gitu ya</p> <p><b>Informan</b> : ya tapi kalo kaya gitu akan ada konsep dulu yang keluar baru budgeting akan ada kemungkinan budgetingnya membengkak karna konsep kita harus naro seliar mungkin sekreatif mungkin dan sebisa mungkin budget pasti bengkak kan karna harus mensupport semua ide terus ya tapi kalo emang mau optimal sekali lagi tadi tetep ada baiknya kita punya ancap-ancang budget baru di turinin dalam sisi kreatifnya gitu</p> <p><b>Peneliti</b> : oke mungkin karna ini annual udah punya ncap budget terlebih dahulu gitu</p> <p><b>Informan</b> : iya</p>			
18.	<p>Peneliti menanyakan fase terakhir pada perencanaan strategis</p> <p>Peneliti tidak menanyakan secara mendalam tentang fase evaluasi</p>	<p><b>Peneliti</b> : sekarang pertanyaan pada fase terakhir nih untuk evaluasi jadi setelah tadi kita omongin strategi yang digunakan udah research taktik hingga timeline ee itu setiap pembuatan perencanaan tersebut ada evaluasi ngga dari Musik Bagus?</p> <p><b>Informan</b> : hmm untuk evaluasi secara keseluruhan itu pasti di akhir acara, cuman untuk kayak evaluasi yang minor-minor ataupun bukan evaluasi ya tapi mengkaji ulang apa yang brainstorm bareng itu pasti setiap strategi yang udah kita susun pasti ada yang berkembang ada yang terminimalisir gitu jadi kita melakukan semua evaluasi bukan dalam skala besar, utuh gitu dengan brainstorm ulang karna itu bagian dari proses kreatif itu sendiri</p> <p><b>Peneliti</b> : oke boleh dikasih tau gak konser Tanda Mata 2020 kemarin ee kira-kira frekuensi evaluasi di setiap satu bulan tuh berapa kali ya?</p> <p><b>Peneliti</b> : evaluasinya ya evaluasinya sebulan kita da minimal 4 kali sih setiap minggunya kita ada evaluasi dan untuk evaluasi secara keseluruhan pasti ada di ending acara nanti gitu</p>	<p><b>Informan</b> sesekali menunjukkan wajah berpikir</p> <p><b>Informan</b> sebelum menjawab pertanyaan sempat meminum teh</p>	<p>Penjelasan mengenai : Evaluasi Frekuensi valuasi</p>	<i>Evaluative Research</i>
19.	<p>Peneliti menanyakan pertanyaan terakhir</p>	<p><b>Peneliti</b> : terus gimana cara tim Musik Bagus evaluasi suatu hal?</p> <p><b>Informan</b> : nah aspek pentingnya itu adalah kalo aku</p>	<p><b>Informan</b> menjawab dengan penuh semangat</p> <p><b>Informan</b> menggunakan</p>	<p>Penjelasan mengenai Aspek penting dalam evaluasi</p>	<i>Evaluative Research</i>

	<p>Peneliti mematikan record sebelum salam penutup</p>	<p>ngeliat dari sisi virtual konser selama berjalan sebelum tayang itu yang paling penting dievaluasi adalah promosi sih itu aspek paling penting karena ee sekali lagi kita pelurunya ada di digital gitu jadi kalo penyampaian secara visualnya itu kurang tepat yang dimana penyampaian secara visual itu kan melibatkan tata bahasa apa, wording dari visualnya itu sendiri jadi membuat advertising yang baik penyampaian yang baik itu harus dikaji terus tuh kalo misalkan kita ngeliat dari satu minggu ternyata di mainan gak bergerak kita bisa mengkaji orang-orang gak interest traffic di online otomatis harus ada yang kita ubah misalkan kita membuat konten yang lebih atraktif lagi misalnya membuat orang yang merespon si apa sebuah konten tersebut yang tadi sempat disinggung kaya kuis dari sisi apapun lah, kita membuat orang-orang engage terus adanya konser Tanda mata ini</p>	<p>notasi nada yang stabil Setelah selesai wawancara informan sangat gembira dan tertawa</p>	<p>Aspek penting evaluasi Tanda Mata 2020</p>	
--	--	---	--	---	--

## Lampiran 9

### Open Coding Informan 2

#### *OPEN CODING INFORMAN 2 (Ismi)*

#### Data Informan

Nama Lengkap : Ismi Puspita

Usia : 25 tahun

Jabatan : Koordinator Partnership Konser Virtual Tanda Mata 2020

Wawancara dilakukan pada Senin, 3 Mei 2021 dengan bertemu langsung di kantor PT Musik Bagus Indonesia di Cipulir, Jakarta Selatan

#### Keterangan :

Peneliti : Kirana Pitaloka

Informan : Ismi Puspita

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Diawal wawancara peneliti membiarkan informan untuk menjelaskan latar belakang pekerjaannya di	<p><b>Peneliti</b> : oke kak Ismi, boleh perkenalan dulu dari nama kakak terus ee kakak bekerja di Pt Musik Bagus Indonesia tuh udah berapa lama? Dan keterkaitan kak pada perusahaan ini</p> <p><b>Informan</b> : halo nama gue ismi Puspita, gue udah lama di Musik Bagus ini sekitar 7 bulan, 7 bulan ee dan gue sekarang divisi ee sebagai producer khususnya di event program sih</p> <p><b>Peneliti</b> : terus kalo boleh tau kakak kemarin sempet terlibat</p>	Wawancara dilakukan di ruang tunggu di kantor PT Musik Bagus Indonesia Informan diwawancarai sambil memegang handphone Tempo nada informan cukup cepat	Penjelasan mengenai Latar belakang pekerjaan informan	Latar Belakang pekerjaan Informan

	PT Musik Bagus Idnoonesia	<p>di konser Tanda Mata 2020 ya</p> <p><b>Informan</b> : iya</p> <p><b>Peneliti</b> : itu sebagai apa?</p> <p><b>Informan</b> : kalo untuk Tanda Mata 2020 dulu itu aku sebagai koordinator strategist dan partnership</p> <p><b>Peneliti</b> : strategi dan partnership, boleh dijelaskan itu job desk nya seperti apa</p> <p><b>Informan</b> : untuk strategi dan partnership itu bagaimana caranya seperti contohnya sponsorship sih, sponsorship juga supporting jadi kita cari sponsor di luar terus juga cari ee partnership ee untuk barter value gitu ya jadi dimana semua itu pertama untuk support masalah ee financial dari sponsornya dan partnership itu untuk meminimalisir pengeluaran expands jadi emang kerjasama dengan pihak ketiga gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : pentingnya ee Tanda Mata pada Musik bagus apa sih kak Ismi?</p> <p><b>Informan</b> : hm oke pentingnya sih ya Tanda Mata yang aku bilang sebagai cara kak Glenn tuh nyampein pesan bahwa ini loh sosok musisi yang legend, yang punya karya bagus. Makanya itu konsep Tanda Mata kan kita bikin si orangnya atau musisinya ini duduk dan dengerin karya-karya mereka.</p>			
2.	Peneliti memastikan kembali tentang informasi bahwa konser virtual tanda Mata sempat terjadi postponed	<p><b>Peneliti</b> : oke ee kalo misal emang konser Tanda Mata yang kemarin kan sempet terjadi postponed ya itu boleh diceritain gak perubahan yang cukup drastis juga ya dari waktunya jadi sebulan yang seharusnya 30 September jadi 28 November itu kira0kira kakak terlibat gak dalam hal itu dan apa aja yang harus dilakukan setelah postponed itu terjadi?</p> <p><b>Informan</b> : Nah postponed itu terjadi kan memang karna kebijakan pemerintah juga ya karna waktu itu pertama ee pandemi nah itu perubahan yang terjadi adalah sebenarnya untuk memperpanjang relasi sih kalo dari sisi strategis dan sponsorship atau partnership ini jadi aku punya waktu panjang untuk kerja sama dengan sponsor untuk approaching proposal untuk mendapatkan sponsor itu jauh lebih punya waktu yang panjang gitu dibandingkan waktu yang singkat jadi ee dengan adanya ee pem pemunduran untuk tanggal acaranya gitu jadi aku bisa itu waktu yang cukup banyak ya</p>	Informan menjawab dengan spontan Walaupun dengan tempo yang cepat informan tetap menjawab pertanyaan dengan lengkap dan detil	Penjelasan mengenai terjadinya postponed pada Konser Virtual tanda mata 2020	Penyebab terjadinya postponed pada konser virtual Tanda Mata 2020



		untuk kerjasama dengan sponsorship apalagi di masa pandemi. Dan itu kita dapat sponsorship di masa pandemi dan itu juga menurut kita tim sesuatu apa ya achievement sih di kala pandemi dengan bawa Tanda Mata kita mendapat sponsorship dan dukungan juga partnership.			
3.	Peneliti tidak bertanya secara mendalam tentang perubahan perencanaan	<p><b>Peneliti</b> : oke saat terjadi ee perubahan itu kan memang pembentukan dari segi sponsorship ya apakah itu terjadi perubahan perencanaan juga kak? Misalnya dari paket sponsorship kah atau seperti apa ?</p> <p><b>Informan</b> : kalo untuk perencanaan dari sisi strategis and partnership sih hanya follow up yang kita ganti ya maksudnya kita follow up lagi pihak ketiga partnership partner kita itu bahwa acara kita itu akan diundur gitu tapi kalo secara teknisnya ee emang kita mundur itu ee baik juga untuk sponsor kasih peluang-peluang untuk promo mereka promo brand mereka lebih panjang dibandingkan dengan waktu yang singkat gitu sih</p>	Informan sesekali memperlihatkan wajah berpikir Informan sesekali menjawab dengan wajah yang tersenyum	Penjelasan mengenai : Aspek yang berubah setelah terjadi postponed Hal yang dilakukan ketika terjadi postponed	Postponed Tanda Mata 2020
4.	Peneliti tidak menanyakan terlalu mendalam tentang riset pada bagian sponsorship and partnership	<p><b>Peneliti</b> : untuk sponsorship itu biasanya mengadakan research terdahulu gak sih? <b>Informan</b> : mengadakan apa?</p> <p><b>Peneliti</b> : riset, misalnya sesuai gak sih sama sponsor</p> <p><b>Informan</b> : oh iya itu pasti sih misalnya acara Tanda Mata ini kan acara Tanda Mata untuk musik, jadi itu kita gaboleh nyerahin namanya sponsor untuk minuman keras, atau juga untuk rokok karna memang target kita itu mulai dari ee apa namanya semua usia gitu semua kalangan gitu dan juga ini kan banyak ke edukasi gitu ya kita ngobrolin about edukasi jadi kenapa kita gak nerima atau akupungak memberikan proposal sponsorship itu ke sponsor atau partner ee rokok dan minuman gitu atau yang berbau 18 tahun ke atas gitu ya brand-brandnya jadi kenapa semua di riset dari brand brand yang ee bisa memberikan case value juga dengan barter promonya juga di kita gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : jadi kalo emang ee partnership itu dan sponsorship memang sesuai dengan visi misi konser tersebut ya?</p> <p><b>Informan</b> : iya betul jadi latar belakang konsepnya juga nanti untuk ee emang kalo dari sisi value lebih besar mungkin dari sisi rokok cuma kalo tujuan kita adalah latar belakang acara ini tidak sama dan tidak sesuai jadi kita untuk sponsorship</p>	Informasi kurang jelas mendengar suara peneliti Informan menjawab sambil menatap mata peneliti Informan tampak bersemangat dalam menjawab pertanyaan	Penjelasan mengenai : Riset yang dilakukan pada divisi sponsor dan partnership	Research Formative

		<p>pilih-pilih gitu jadi kita gak semuanya jadi satu gitu misalkan contoh kita partnership dengan book my show gitu ya nah disitu mereka udah payment gateway, payment gatewaynya itu tidak bisa bekerja sama dengan fintek lainnya contoh Dana atau Ovo gitu nah itu kita tidak bisa lakukan karna pa? Karna mereka tidak bisa memprovide dengan payment gateway yang lain gitu. Nah makanya kita gak bekerja sama dengan kedua hal itu atau Fintek diluar dari kemampuan si partner kita gitu memang kita harus banyak memilih sih sebagai kita untuk targetting siapasih yang akan jadi sponsor</p>			
5.	<p>Peneliti kurang bertanya secara mendalam pada fase strategi Peneliti memastikan informasi yang disampaikan oleh informan</p>	<p><b>Peneliti</b> : oh gitu, terus dalam hm kakak ada strategi tersendiri gak sih untuk mencari sponsorship gitu?  <b>Informan</b> : strategi untuk mencari sponsor sih pertama adalah ,menjual konsep. Konsep di dalamnya itu ada narasi, dan juga ada konten acara. Nah di konten acara itu ada berhubungan sama talent artis dimana sekarang tuh, emang bukan sekarang sih, kebanyakan sponsor itu atau partnership itu yang mementingkan dari segi branding mereka kalo ada banyak talent ee didalamnya acara itu yang lagi hits memang lagi booming gitu di masa sekarang atau memiliki cerita yang khusus di diri mereka seperti publik figur sebagai influencer atau sebagai artis sendiri gitu ya yang punya value tinggi secara promo atau secara branding itu pasti semua partner atau brand itu mau untuk kerjasama gitu sih, emang strateginya dari situ kedua juga karna Tanda Mata untuk Glenn Fredly dimana ee kak Glenn juga ee gak ada jadi semua temen-temen cerita tentang Glenn Fredly itu ee seperti apa itu yang menarik dari segi sponsor gitu sih  <b>Peneliti</b> : jadi konsep dari acara tersebut tuh jadi ee daya tarik sponsor sendiri ya  <b>Informan</b> : iya untuk menjual ke sponsor  <b>Peneliti</b> :oiya ada narasi juga, emang biasanya narasi apa sih kak yang biasanya ee memikat si sponsor ini?  <b>Informan</b> : untuk narasi ke sponsor tuh biasanya gini banyak dari semua event atau semua projek itu yang membawa virtual kobser itu hanya sebagai acara musik yang dimana da-penyanyi dan juga pasti ada pengiringnya dan juga ada ambience nya sebagai ambience konser gitu ada stage gitu</p>	<p>Informan menjawab dengan tempo yang cepat  Informan menjawab sesekali sambil berpiknit  Informan menekankan nada pada kata “konsep”</p>	<p>Penjelasan mengenai: Strategi yang dilakukan oleh diivisi partnership Aspek penting pada riset khususnya konser Tanda Mata 2020</p>	<p><i>Strategy</i></p>

		ada lighting ada LED gitu ya tapi kalo disini tuh beda disini tuh yang dibangun dari sisi narasi yang karna talent-talent gak hanya sebagai penyanyi atau atau pengiring tapi merekadibangun juga sebgai narasi cerita didalemnya. Cerita entah tentang ee kehidupan mereka atau tentang masalah musik dan juga tentang ee tentunya tentang Glenn Fredly karna waktu itu Tanda Mata Glenn Fredly untuk Masa Depan . Jadi itu yang dibangun gitu jadi konsepnya itu bukan konser virtual tapi juga dibangun dari konsep ee kayak film gitu short movie tentang musik gitu gitu sih			
6.	Peneliti menanyakan secara detail tentang petaktik yang dilakukan jika terjadi perubahan jadwal/postponed yang terjadi di Konser Virtual tanda Mata 2020	<p><b>Peneliti</b> : ee okey jadi starteginya lebih sekarang untuk dalam perencanaan kan telah terjadi postponed ee punya waktu lebih lama untuk mencari sponsorship nih kita pindah ke fase taktik dimana kita mengimplementasikan ee perencanaan kita yang udah kita buat dari strategi dan juga researchnya, nah kalo dari taktik dalam pembuatan timeline itu adanya postponed itu gimanasih kak acaranya? Maksudnya aspek-aspek apa yang harus diubah? Dalam pembuatan acara tersebut?</p> <p><b>Informan</b> : kalo untuk taktik sih, karna udah ada sponsor kan yang pernah kita ajuin sebelumnya kita harus bilang dulu nih konfirmasi ke mereka bahwa kita akan pindah .pindah untuk jadwal acaranya karna kita menentukan jadwal acara pindah gitu nah mereka itu punya waktu kita atur juga timeline dimana mereka bisa promosi sesuai dengan komplementasi yang kita berikan kompimen yang kita berikan. misalkan , 5x untuk posting. Nah itu bisa kita atur lebih jauh lebih dekat ke acaranya dibandingkan dengan jadwal yang sebelumnya nah taktik -taktik itu yang kita udah di link dengan sponsor yang memang udah ee sudah tau acara kita tanggal 28 gitu sih. Untuk sponsor yang barunya timelinenya adalah misalnya sponsor valuenya lebih murah lebih rendah karna kita cari sponsor di last minute gitu ya dengan jadwal acara yang yang tanggal 28. Dengan adanya jangka waktu yang panjang yang berubah juga bisa dari sisi timeline dan dari sisi value. Semakin panjang acaranya ee untuk apa untuk mundur semakin banyak pertimbangan yang bisa kita naikan value mereka gitu. jadi value bisa lebih besar dengan promosi dengan harga jauh yang lebih banyak dan lebih panjang untuk</p>	Informan menjawab secara rinci dan detail Sesekali informan menjawab dengan mimic wajah tersenyum Informan menjawab sambil memaikan tanganya	Penejelasan mengenai : Taktik ketika postpone	<i>Tactics</i>

		promosinya gitu sih.			
7.	Peneliti menanyakan tentang pihak partnership Peneliti menanyakan keuntungan partnership dari segi promo	<p><b>Peneliti</b> : kan kemarin untuk acara Tanda mata 2020 kemarin sponsornya BCA ya?</p> <p><b>Informan</b> : Iya</p> <p><b>Peneliti</b> : dia membantu dalam bentuk media promosi ga sih kak? Dari Oee sisi mereka?</p> <p><b>Informan</b> : BCA itu membantu dari segi promosi, otomatis mereka banyak banget nasabahnya nya tau sendiri untuk BCA sendiri kan paling banyak nasabahnya, itu mereka bantuin dari SMS blast , ke para pelanggan. Terus yang kedua dari instagramnya mereka, terus yang ketiga notifikasi email terus juga ada waktu itu mereka dari instagram gak cuma posting tapi juga ada instagram instagram story eh sorry instagram streaming live bareng dengan Yura dan Gilbert Pohan. Jadi itu menjual dari mereka juga dimana mereka bisa promo untuk programnya mereka dengan kolaborasi dengan Tanda Mata bersama dengan Yura dan Gilbert Pohan gitu sih. Kalo dari segi BCA di luar dari mereka pembelian tiket gitu ya karna mereka membeli lebih dari 400 tiket untuk Tanda Mata</p> <p>Peneliti : jadi emang dari BCA juga membantu dari media promosi ya?</p> <p>Informan : iya betul</p>	Informan tiba-tiba ter-distract karena handphone nya muncul notifikasi Namun ketika memulai menjawab informan focus lagi kepada peneliti	Penjelasan mengenai : Sponsorship Promosi	<i>Tactics</i>
8.	Peneliti menanyakan tentang media partner Peneliti tidakmenanyakan secara mendalam tentang media partner	<p><b>Peneliti</b> : terus dari acara tanda mata nya sendiri kemarin tuh media promosinya selain dari media sendiri tandamata_glenfredly kita juga dibantu gak sih kak sama media lain?</p> <p><b>Informan</b> : kalo untuk media –media lain kita dibantu emang udah bekerja sama media partner yang sudah bekerja sama dengan kita. Selain media partner dari ee dari kita terus abis itu dari sponsor juga mereka juga punya media value masing-masing ya dariwebsite dari instagram ario SMS dari email misalkan itu juga bekerja sama dengan media media partner. Media partner itu bisa dalam bentuk website, instagram radio gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : Jadi banyak juga ya media partner</p> <p><b>Informan</b> : iya</p>	Informan tidak menjelaskan secara detail tentang media parter untuk Tanda Mata 2020 Informan memberikan pnekeanan nada pada jawabban “website, instagram radio gitu sih”	Penjelasan mengenai : Media partner	<i>Tactics</i>
9.	Peneliti menanyakan	<b>Peneliti</b> : terus untuk merealisasikan acara Tanda Mata ini setelah research strategi dan taktik itu dalam pembuatan	Informan memanjangkan pengucapan pada jawaban-	Penjelasan mengenai: Budgeting/anggaran	<i>Tactics</i>

	<p>secara mendalam tentang anggaran tanda Mata 2020, dan juga perbedaan konser secara online dan juga konser secara offline</p>	<p>budget itu apa aja sih aspek-aspek penting yang harus diperhatikan pada konser virtual?  <b>Informan</b> : kalo untuk kebutuhan budget yang kita butuhkan itu pertama stepnya adalah konten, dari sisi konten sesuaikan dulu dari konsep. misal , konsep kita itu bertemakan yang tadi itu ya agak short movie tapi emang lebih simple otomatis dari sisi dekorasi itutuh gak membutuhkan banyak value untuk dimana kita harus mengeluarkan untuk LED atau lighting dan full lighting seperti di panggung. Yang kita butuhkan dekorasi misal tirai dan lain-lain itu dihitung. Nah kedua juga dari sisi talent, artis gitu itu yang paling penting karna mereka SDM , selain itu juga crew, selain itu juga aa namanya orang-orang dibalik layar semua butuh value yang eee apa namanya penting banget dimasukkan dalam RAB gitu ya perhitungan dan juga untuk publishing musik lagu itu sendiri gitu ya musik itu banyak yang banyaknya penyanyi banyaknya lagu itu publishing itu juga penting apalagi di Musik Bagus Indonesia gitu yam gitu sih  <b>Peneliti</b> : aspek -aspek yang tadi kakak sebutin penting banget ya  <b>Informan</b> : iya  <b>Peneliti</b> : kalo boleh tau kan itu terjadi postponed, perubahan juga dari Tanda Mata offline menjadi online untuk RABnya anggaranya berubah banget atau gimana kak?  <b>Informan</b> : dibilang anggaranya berubah banget pasti. Tapi emang berubah bangetnya krana gini kalo untuk online itu kan harus ada ticketing dan penjualan tiket ya. Nah itu tuh tiketnya itu otomatis ga semahal offline, gitu ya dan untuk karna secara ambience nya juga beda ya nline dengan offline gitu terus juga ada masalah biaya nih tadi yang tadi yang dibilang sebelumnya, publishing. Untuk oneline itu kan pasti ada pembiayaan tapi itu kan kita bukan VOD ya bukan video on demand. Jadi untuk video itu 0 memang secara publishing itu lagu-lagunya kak Glenn aja gitu yang dibawa. nah , itu yang untuk biaya lagi bedanya online dengan offline. Kalo Offline itu kan kita harus memfasilitasi, memfasilitasi pengunjung disini kita gak memfasilitasi pengunjung secara offline. Jadi memang kita memfasilitasi secara acaranya</p>	<p>jawaban sambil menunjukkan wajah berpikir  Namun peneliti tetap melanjutkan jawaban dengan rinci dan detil</p>	<p>Perbandingan anggaran konser online dan offline</p>	
--	---	---	---	--	--

		doang nih, acara program ee produksian doang yang memang kita fasilitasi gitu dari mulai pemain , kru sampai dengan talent. Tapi untuk, kita offline kan otomatis kita harus memfasilitasi dari segi pendatang. Sorry penonton gitu ya, dari segi itu semua untuk secara, secara budgeting sih lebih murah daripada kita offline gitu ya			
10.	<p>Peneliti menanyakan tentang fase terakhir yaitu fase evaluasi</p> <p>Peneliti menanyakan secara detil aspek penting apa yang harus diperhatikan pada Tanda Mata 2020</p>	<p><b>Peneliti</b> : hmm jadi emang menjadi perubahan cukup besar juga untuk anggarannya ya aspek aspeknya juga ya. Terus ini masuk tahap terakhir, evaluasi. Pada sebuah konser virtual Tanda Mata 2020 ini ee berapa kali sih ee Musik bagus ini mengadakan evaluasi?</p> <p><b>Informan</b> : sekitar 4 kali selama sebulan sih</p> <p><b>Peneliti</b> : itu biasanya apa aja sih kak yang dibahas pada evaluasi? Aspek-aspek apa yang harus dibahas pas evaluasi?</p> <p><b>Informan</b> : kalo untuk evaluasi banyak aspek yang dibahas. Pertama, dari segi untuk konser virtual sendiri pertama dari segi konten, yang paling banyak di evaluasi karna kita kan perlu banyak inisiasi baru di next projek Tanda Mata gitu, untuk kontennya. Kedua dari sisi, konten itu kan harus ada inisiasi baru inovasi baru dimana gak sama dengan konten-konten sebelumnya jadi, nah pada evaluasi setiap bulan nya, apa perkembangan yang terjadi nih setiap bulan nya gitu ya. Terus yang kedua adalah SDM gitu, dimana caranya memperkuat SDM dan juga memperkuat skill yang ada didalamnya gitu ya dari segi SDM promo dari SD masalah sales gitu untuk terkait dengan talent itu harus semuanya dipastikan dengan baik, tujuannya adalah untuk next kedepannya, kita punya perencanaan yang matang gitu untuk apa yang direncanakan untuk masalah promosi untuk direncanakan masalah sales, marketing an juga talent talenta siapa yang masuk ke dalamnya untuk next projek itu ya, itu yang harus dievaluasi gitu. Mulai dari narasi itu penting gitu termasuk konten , si narasi penting dimana kita membangun suatu konsep , yang beda dengan suatu konsep konser virtual lainnya gitu sih</p> <p><b>Peneliti</b> : terus itu untuk evaluasi yang minor ya kak, terus untuk evaluasi yang diakhir itu evaluasinya itu apa aja yang dibahas? Apa semuanya tau gimana kak?</p>	<p>Informan menjawab dengan penuh semangat</p> <p>Informan sempat menkankan nada pada jawaban “<i>konten itu kan harus ada inisiasi baru inovasi baru dimana gak sama dengan konten-konten sebelumnya</i>”</p>	<p>Penjelasan mengenai : Fase evaluasi Aspek penting pada evaluasi Frekuensi evaluasi</p>	<i>Evaluative</i>

		<p><b>Informan</b> : semuanya secara general, untuk di akhir tuh karna lebih dominan setelah evaluasi tuh pasti ada ee satu projek Tanda Mata yang nextnya tuh udah dibuat secara garis besarnya, makanya kenapa ada final evaluasi. Tujuannya kita liat nextnya jadi apa nih secara evaluasi-evaluasi kecil. Di finalnya kita bisa liat nih secara garis besarnya tuh apa untuk ke next projek Tanda mata yang selanjutnya.</p>			
11.	<p>Karena sempat ada gangguan teknis di laptop peneliti menanyakan beberapa pertanyaan lagi untuk informan sebelum menutup sesi wawancara Peneliti menanyakan tentang strategi promosi</p>	<p><b>Peneliti</b> : Untuk tanda Mata 2020 Sendiri strategi promosinya itu menggunakan apa sih berbayar? Atau gimana?  <b>Informan</b> : Nah untuk asset itu kan inventory ya, kalo untuk promosi secara internal itu otomatis kita free. Free dalam hal ya kita punya asset inventory yang kaya instagram atau website gitu y. Nah itu semuanya free, karna emang kita yang handle semuanya. Tapi selain itu kita punya materi yang berbayar. Contohnya misalkan kita menggunakan ads di Instagram, bersponsor itu kan berbayar gitu ya. Memang berbayar nya tidak membutuhkan value yang value luar biasa mahal gitu. Dibandingkan kita berbayar dengan media yang valuenya lebih banyak gitu, lebih banyak, kenapa dibidang lebih banyak, karna di beberapa media yang kita kerja sama itu semua kita harus berbayar. Tujuannya adalah kita mendapatkan eksposur yang lebih banyak dibandingkan kita hanya barter secara partnership gitu. Terus yang kedua juga kita eee kita gak berbayar karna kita punya relasi dengan talent dan juga dengan kerabat-kerabat ee dari Glenn Fredly sendiri gitu dimana kita bisa minta tolong untuk promo. Karna oromo itu kan udah di kontrak gitu ya, untuk bantu promosi Tanda mata sendiri. Jadi mereka untuk bantu secara followers mereka ee apa namanya target market mereka. Mereka dapat secara personal perorangan. Terus nextnya dapet dari kerabat-kerabat kak Glenn sendiri yang membantu secara sukarela itu sih dari mulai komunitas dari mulai ee yang beda gak di Jakarta doing yang di Ambon kita punya eksposur yang lebih disitu sih  <b>Peneliti</b> : oh okey, terus biasanya dalam media promosi itu pesan yang disampaikan itu ee itu gimana kak diambil dari apa?</p>	<p>Informan menjawab dengan peniuh semnagat Informan menjawab pertanyaan sambil menatap mata peneliti Terjadi penekanan nada pada jawaban “<i>Terus nextnya dapet dari kerabat-kerabat kak Glenn sendiri yang membantu secara sukarela itu sih dari mulai komunitas dari mulai</i>”</p>	<p>Penjelasan mengenai :  Strategi  Strategi promosi  Pengemasan informasi</p>	<p><i>Strategy</i></p>

		<p><b>Informan</b> : kalo pesannya itu kan dibangun dari konsep Tanda Mata Glenn Fredly untuk masa depan gitu, otomatis yang dibawa adalah dari visi misi Glenn Fredly sendiri untuk masa depan gitu. Jadi, pandangan secara eee secara kita nih sebagai ee kerabat Glenn Fredly atau orang yang mengenal Glenn Fredly yang futuristic yang tau visinya mereka dia tuh jelas gitu dimana mereka bisa membangun ee promo itu dari situ sih. Bukan dari sisi promonya tapi dari sisi figurnya Glenn Fredly sendiri</p> <p><b>Peneliti</b> : si terima kasih kak Ismi</p>			
--	--	--	--	--	--



## Lampiran 10

### Open Coding Informan 3

#### *OPEN CODING INFORMAN 3 (Imam)*

Data Informan

Nama Lengkap : Imam Syafiih

Usia : 23 tahun

Jabatan : Copywriter Konser Virtual Tanda Mata 2020

Wawancara dilakukan pada Senin, 9 Mei 2021 dengan menggunakan aplikasi Google Meet.

Keterangan :

Peneliti : Kirana Pitaloka

Informan : Imam Syafiih

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Pada awal wawancara penelitian menanyakan secara singkat latar belakang	<b>Peneliti</b> : halo imam, selamat malam <b>Informan</b> : halo kipi eh que memanggilnya apa nih kirana kipi <b>Peneliti</b> : kirana aja gapapa <b>Informan</b> : selamat malam <b>Peneliti</b> : okeehh sebelumnya mau nanya nih Imam udah	Latar belakang informan adalah tembok putih Informan menggunakan laptop dalam wawancara informan sedikit canggung saat menyebut nama	Penjelasan mengenai: Latar belakang pekerjaan informan	Latar belakang pekerjaan informan

	pekerjaan informan	<p>berapa lama sih kerja di PT Musik Bagus Indonesia?</p> <p><b>Informan</b> : Untuk bekerja sendiri dari 2019 udah masuk ya dari pertama kali kak glenn ngeluarin album “Romansa Ke Masa Depan” di single pertamanya “Orang Biasa”, kurang lebih tiga tahun</p> <p><b>Peneliti</b> : oh kurang lebih udah tiga tahun</p> <p><b>Informan</b> : iyaa betul</p>	peneliti		
2.	Peneliti menanyakan gambaran umum perusahaan	<p><b>Peneliti</b> : ee namanya ee disini kalo boleh tau gambaran umum PT Musik Bagus Indonesia tuh seperti apa sih mam?</p> <p><b>Informan</b> : PT Musik bagus Indonesia itu indie label eee seperti social label gitu loh, pertama kali kak Glenn Musik Bagus Indonesia itu karna ingin mensejahterakan musisi Indonesia dan maknanya dulu pembagian antar musisi dan label kan lebih cenderung ke label. Nah dengan adanya PT Musik Bagus Indonesia ini di balik sama ka Glenn lebih banyak musisinya dibanding label untuk mensejahterakan musisi dari sisi ekosistemnya</p> <p><b>Informan</b> : okeh, terus ee selama bekerja di PT Musik Bagus Indonesia, pencapaian terbesar yang telah diraih sama Imam tuh apa sih mam?</p> <p><b>Informan</b>: wadaw hehe, pencapain terbesar sih ee yang paling membanggakan ya bisa membuat konser tribute untuk ka Glenn di konser Tanda Mata sih yang paling besar</p> <p><b>Peneliti</b> : terus namanya imam ini sudah terlibat pada acara konser Tanda mata itu dari tahun berapa ya mam?</p> <p><b>Informan</b> : dari tahun 2019, dari waktu KoesPlus bersaudara sampai terakhir yang kemarin untuk ka Glenn sendiri</p> <p><b>Peneliti</b> : oh oke, terus untuk pada acara konser Tanda Mata 2020 kemarin, Imam itu berada di divisi apa dan pekerjaannya seperti apa? Boleh dijelaskan mam</p> <p><b>Informan</b> : Divisi ku ada di copywriter eee sendiri kan saya copywriter disana, jadi untuk jobdesknya sendiri membangun semua bentuk narasi, entah itu press release, caption dan beberapa kali ikut sih sama anak strategy, biar satu flow</p>	Informan menjawab dengan semangat Sesekali informan tersenyum saat menjawab pertanyaan	Penjelasan mengenai : Latar belakang secara singkat tentang perusahaan	Latar belakang perusahaan
3.	Peneliti juga menanyakan seberapa penting	<p><b>Peneliti</b> : oh oke, untuk konser tanda mata 2020 sendiri pasti kan sudah melalui beberapa perencanaan ya, perencanaan dari dalam membuat dari tahun ke tahun yang udah imam</p>	Informan seperti berfokus pada sesuatu di layar laptopnya	Penjelasan mengenai: Pentingnya fase perencanaan Riset Internal	<i>Formative Research</i>

	fase perencanaan pada Tanda Mata 2020	<p>laksanakan, aku boleh tau dong ma, ee seberapa penting sebuah perencanaan dalam pembuatan konser ee teruntuk konser tanda Mata 2020 ya</p> <p><b>Informan</b> : untuk konser sendiri ya perencanaan layaknya fondasi dari awal kita buat perencanaan kan pasti ada tujuannya ya, kalo dibilang penting ya penting banget. Kalo gak ada perencanaan apa yang mau kita bikin ee kalau seberapa ngefeknya untuk kedepannya itu udah pasti membuat apa-apa yang kita kerjakan lebih terstruktur sih dari perencanaan tersebut</p> <p><b>Peneliti</b> : oh oke, berdasarkan jawaban ilham tadi, kenapa sih mam kak Glenn l mengapresiasi lewat Tanda Mata?</p> <p><b>Informan</b> : sebenarnya ini ide yang bagus dan harus diteruskan sih, karena ini jarang banyak banget musisi yang kepikiran untuk apresiasi lewat konser, mungkin lewat lagu sih iya. Tapi kalo konser jarang dan biasanya ga anual. Jadi maksud dari Tanda Mata ini tuh punya maksud tersendiri, ya semoga akan terus berjalan setiap tahunnya</p>	Informan sesekali mengganggu saat peneliti membacakan pertanyaan		
4.	Peneliti bertanya secara mendalam tentang riset yang dilakukan secara eksternal	<p><b>Peneliti</b> : hmm lanjut lagi nih mam disini ada beberapa fase dari riset, mungkin imam bisa jelasin dulu karna konser tanda Mata ini berbeda dari konser-konser Tanda Mata sebelumnya ya mam karna yang seharusnya dilaksanakan secara offline kini harus dilaksanakan secara online. Kira-kira apakah ada perubahan riset juga secara eksternal misalnya untuk target marketingnya</p> <p><b>Informan</b> : untuk perubahan yang paling kontras itu kan selain dari offline ke online itu dari segi struktur perencanaanya ya, kalo offline kita kan riset terus panggung tempatnya terus jalanlah konsernya. Tapi kalo online kita lebih spesifik kita jual official gitu ke masyarakat, yang paling ditekankan sih SDM itu udah pasti karna timnya betul ditanya di online itu dan maintenance ada yang bikin timeline negjaga flownya gitu jadi lebih kompleks dari struktur perencanaan. Selain itu juga dan selain itu keuntungan dan kerugian sih lebih lebih ditekankan ya karna kalo online kan kita bisa ngeliat orang-orang yang excited kan ketemu Bung siapa aja gitu, even itu konsernya tidak ada kak Glenn sendiri</p>	Informan menagngguk saat dibacakan pertanyaan oleh peneliti Informan menjawab dengan intonasi yang stabil	Penjelasan mengenai: Riset eksternal Target market	Formative Research

		kan tapi ada interaksi antara audiens dan musisi gitu ya pasti kan jauh lebih besar keuntungan. Gitu sih			
5.	Peneliti melakukan pendalaman pertanyaan tentang target market Tanda Mata secara online maupun offline	<p><b>Peneliti</b> : oh oke, terus kan sempet disinggung juga ya ada yang target marketing dari juga eksternal dan internal. Kalo eksternalnya sendiri mungkin gak sih target audiensnya berbeda antara offline dan online mam? Atau ada kategori-kategori tertentu?</p> <p><b>Informan</b> : Karna aktivasinya online, untuk target audiens sih sama ya karna kita kan annual ya setahun sekali dari jaman nya Ruth Sahanaya sampe terakhir itu kak Glenn. Orang-orang yang udah tau tanda Mata tau pasti beli tiketnya. Nah tapi karna ini online, yang memungkinkan ada customer baru gitu ya, audiens baru maksudnya sorry ya masuk ke Tanda Mata karna kan kita online dan sempet pasang ads jadi cakupanya jauh lebih besar, jadi gak Cuma markniss jadi ga Cuma itu-itu aja, jauh lebih luas</p>	Informan menjawab dengan spontan Tempo informan juga stabil Diakhir jawban informan sempat menolehkan matanya ke atas	Penjelasan mengenai : Target market Perubahan metode konser	<i>Formative Research</i>
6.	Peneliti memastikan kembali tentang pernytaan infroman tentang eksternal dan internal	<p><b>Peneliti</b> : ohh gitu, terus mam kalo untuk internal tadikan juga sempet di ee singgung sama Imam, aspek-aspek penting yang perlu dilihat riset internal yang harus dilihat tuh apasih mam?</p> <p><b>Informan</b> : hmmm, itu apa yaa hmm okeh ee aspek penting ya selain SDM yang harus mencukupi kita kan ada banyak turunan tim, dari PR gitu kan dari timeline dari narasi semua itu kan harus satu flow gitu ya dari SDMnya, sama budgeting kan apalagi kita kan dari pandemi jadi kita harus bener-bener menyesuaikan budgeting dan tim dan musisinya sendiri, paling itu sih yang perlu ditekankan aspek selain keuntungan</p>	Sebelum menjawab informan menunjukkan wajah berpikir Sesekali informan merapihkan rambutnya	Penjelasan mengenai: Riset internal Riset pada organisasi	<i>Formative Research</i>
7.	Peneliti menanyakan tujuan dari Konser Virtual tanda Mata 2020 dari tujuan jangka panjang dan jangka pendek	<p><b>Peneliti</b> : ohh gitu, oke mam terus kalo misalnya tujuan dari Musik Bagus menyelenggarakan konser Tanda Mata itu apasih mam mungkin tujuan jangka pendek hingga tujuan di akhirnya seperti apa gitu?</p> <p><b>Informan</b> : pertama-tama kan Tanda Mata kak glenn ini bikin untuk mengapresiasi musisi-musisi yang memang mendedikasikan dirinya berkarya di industri ini ya, ee salah satunya Ruth Sahanaya yang pertama bikin, sebenarnya tujuannya sih untuk tidak menghilangkan apa-apa yang sudah dibuat kak Glenn selama hidupnya, kita mencoba untuk ehem mengapresiasi segenap musisi yang layak kita apresiasi dan</p>	Informan menjawab sambil memperhatikan sesuatu di layar laporp Sambil menjawab informan sambil memainkan tangannya Informan menjawab pertanyaan dan menjelaskan tterlebih dahulu apa itu Tanda Mata Informan menjawab	Penjelasan mengenai: Tanda Mata Tujuan jangka pendek tanda Mata Tujuan jangka panjang tanda Mata	<i>Strategy</i>

		<p>sejauh ini kan kak Glenn sendiri mengapresiasi terus tuh musisi-musisi yang dekat dengan dia, tapi kita sendiri belum ada kesempatan untuk mengapresiasi ka Glenn sendiri. Dan akhirnya di tahun 2020 kemarin kita dapat kesempatan itu dan itu tujuannya sih untuk melestarikan itu sih dan karan untuk bank data , karna kan yang kita tahu sendiri musisi kalo kita bicara musisi lama gitu. Kalo kita cari musik-musiknya itu kan rada susah gitu ya, dari poster kalo kita cari video klipnya dari akun-akun yang asal post aja gak dari satu sumber yang pasti. Nah selain untuk melestarikan itu, yang mengapresiasi kmusisi, kita juga ingin mengumpulkan bank data yang mana musisi-musisi tersebut nanti akan kita compile dari karya-karyanya masternya dari karya awal sampai akhir, entah itu dari bentuk MP3 atau bener-bener ada visualnya gitu jadi kita mengumpulkan bank data gitu yang bener-bener bank datanya daintara musisinya gitu yang nanti dinikmati banyak orang</p>	dengan detail		
8.	<p>Peneliti menanyakan tentang narasi Peneliti mengulik lebih dalam teknis pembuatan narasi untuk Konser Virtual Tanda Mata 2020</p>	<p><b>Peneliti</b> : Nah terus kan disini Imam juga sebagai ee pembuat narasi untuk penjahitan video ya mam, kalo boleh tau dalam pembuatan narasi, Imam strategi pengemasan seperti apa?  <b>Informan</b> : Pertama Tanda Mata untuk Glenn Fredly untuk tahun lalu itu kita mencoba mengemas sosok kak Glenn, riset pertama kali dia memulai karir, terus dari sosoknya dia yang merangkul orang-orang disekelilingnya untuk berkarya bareng terus ee sosoknya beliau juga yang selalu ikut bersosial gitu, baik itu mal atau ada bencana pasti kak Glenn ikut turun tangan yang pertama kali. Kebiasaan-kebiasaan kak Glenn bener-bener yang menginspirasi kita semua.  <b>peneliti</b> : jadi pengemasan pesannya itu perjalanan kak Glenn selama hidup ya?  <b>Informan</b> : Iyes  <b>Peneliti</b> : terus untuk yang kalo boleh tau mam, kalo misalnya tadi Imam sempet singgung teknisnya. Kalo boleh tau teknis perencanaan sperti apa ya dalam pembuatan narasi?  <b>Informan</b> : teknis oke ini teknisnya ya  <b>Peneliti</b> : mungkin bisa dijelaskan juga strateginya seperti apa  <b>Informan</b> : kalo untuk teknis sendiri dari bentuk narasi ke.. pada akhirnya jadi video itu pertama kali sih riset itu sudah</p>	<p>Informan menjawab dengan spontan  Informan menekankan nada pada jawaban “.  <i>Kebiasaan-kebiasaan kak Glenn bener-bener yang menginspirasi kita semua”</i></p>	<p>Penjelasan mengenai :  Narasi  Teknis pembuatan narasi dalam Konser Tanda Mata 2020</p>	<i>Tavtics</i>

		<p>pasti ya riset kita riset dulu apa yang mau kita angkat dari narasinya, baru kita bikin plotnya dulu , jadi per plot baru ada plot line kalo bahasi narasinya. Premis lah istilahnya premis jadi setiap apa yang kita angkat nanti ada premisnya, soalnya di tanda Mata kemarin kan ada Ruth Sahanaya gitu, kita angkatlah Ruth Sahanaya itu ada hubungan dekat apa sih dengan kak Glenn ada apa yang bisa diceritakan di masyarakat, selain itu juga ee kita juga membangun narasinya dari perjalanan-perjalanan kak Glenn yang bisa kita rekam, biar masyarakat juga tahu dibalik musisinya kak Glenn itu adalah sosok yang bedanya gitu, masyarakat ya itu waktu tanda kemarin juga da Lukman Sardi diluar musisi itu karena kak Glenn selama hidupnya selalu excited kalau bekerja sama di lintas kreatif, kalo kita bicara Lukman sardi dia akan aktif di bidang perfilman Indonesia, yang mana film dan musik kan menjadi satu kalo dikombinasikan dalam bentuk visual, nah itu bentuk lintas kreatif yang kita terapkan di tanda Mata tahun kemarin gitu, bersama Lukamn Sardi itu contoh aja sih. Ada banyak sih musisi yang bisa kita angkat</p> <p><b>Peneliti</b> : jadi misalnya dari Imam sendiri dalam pembuatan narasinya itu dilihat dari peroranganya ya?</p> <p><b>Informan</b> : yap betul, kita riset peroranganya dulu karna kita gabisa sembarangan kasih narasi kan, kita harus riset, kita harus mengenal orangnya dulu dan ada kedekatan apa dengan kak glenn yang bisa diceritakan gitu</p>			
9.	<p>Peneliti menanyakan tentang fase terakhir yaitu evaluasi</p> <p>Peneliti menanyakan tentang aspek penting yang harus diperhatikan saat evaluasi</p> <p>Peneliti menutup sesi wawancara</p>	<p><b>Peneliti</b> : oh oke imam, ini di fase terakhir untuk ee mungkin imam udah jelasin betapa pentingnya fase strategi dan taktiknya juga, terus ee imam boleh jelasin nih Musik Bagus Indonesia melaksanakannya dalam frekuensinya dalam evaluasi?</p> <p><b>Informan</b> : hmm 4 kali dalam sebulan ya karna kita kan intens juga bikin sesuatu jadi kita harus lebih banyak evaluasi doing better kedepannya</p> <p>Peneliti : terus aspek apa yang jadi pembahasan evaluasi mam?</p> <p><b>Informan</b> : aspek yang paling penting itu flow kerja ya udah pasti ya,table timeline karna kan sejauh ini kan narasi dan timeline menjadi fondasi kita untuk memulai karya kan, kalo</p>	<p>Informan sesekali menunjukkan wajah senyum saat menjawab</p> <p>Informan menjawab secara detail</p> <p>Sesekali informan tampak bingung dan sedikit tersendat saat berbicara</p>	<p>Penjelasan mengenai : Evaluasi Frekuensi evaluasi untuk Konser Tanda Mata 2020 Aspek penting yang harus diperhatikan pada Konser tanda Mata 2020 dalam fase evaluasi</p>	Evaluative

		<p>kita gak ada timeline kita kerja juga gak terstruktur kerjanya, sama ee promosi kita harus adaptasilah setiap tahunnya, gimana kita ngembangin apa yang kita bikin terus apa yang kita promosiin dengan output-output yang udah kita bikin di timeline gitu</p> <p><b>Peneliti</b> : oke imam terima kasih</p>			
--	--	---	--	--	--

## Lampiran 11

### Open Coding Informan 4

#### *OPEN CODING INFORMAN 4 (Vico)*

#### Data Informan

Nama Lengkap : Vico Bagaskara

Usia : 27 tahun

Jabatan : Program Director Konser Virtual Tanda Mata 2020

Wawancara dilakukan pada Senin, 12 Mei 2021 dengan menggunakan aplikasi Whatsapp (Video call)

#### Keterangan :

Peneliti : Kirana Pitaloka

Informan : Vico Bagaskara

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Pada awal wawancara peneliti mempersilahkan informan untuk memperkenalkan diri	<b>Peneliti</b> : oke selamat sore kak vico <b>Informan</b> : sore-sore Peneliti : kakak udah berapa alam nih kerja di PT Musik Bagus Indonesia? Informan : Hmm saya sih udah lumayan ya saya udah hampir 3 tahun, mungkin di 2 tahun 10 bulan ya kirana ya <b>Peneliti</b> : oke kak vico jelasin dikit dong gambaran sedikit PT Musik Bagus Indonesia	Informan menjawab pertanyaan di suatu ruangan dengan background tembok putih diawal wawancara informan sempat sedikit tertawa Informan menjawab sambil menatap sesuatu di layar laptopnya	Penjelasan mengenai : Latar belakang singkat pekerjaan	Latar belakang singkat pekerjaan



		<p><b>Informan</b> : gagasan awalnya tuh sebnernya Musik Bagus itu kan label ya, jadi tapi seiring berjalannya waktu sampe akhirnya kita membuat platform segala macam dan aplikasi jadi ada juga yang namanya musik bagus digital. Ee itu pernanya seperti apasih, kalo pengen tahu kita oengembangannya aplikasi yang emang sudah berjalan tapi masih basisnya android dan belum IOS, jadi kalo temen-temen dj android bisa langsung ke download ada fitur nya apa aja sih disitu ada video, ada news juga ee ada merchandise juga ada ticketing juga perannya ada disitu tapi besarnya akan dibawah lebih jauh lagu sih sebenarnya, untuk Musik Bagus labelnya masih terus berjalan, karna sebagai label yang menanungi karyaOkaryanya ka Glenn sekarang dan beberapa artisnya yang masih terkait PT Bumi entertainment itu sendiri.</p>			
2.	<p>Peneliti menanyakan gambaran umum tentang Tanda Mata</p>	<p><b>Peneliti</b> : oke kak vico, kemarin sempat mengadakan konser Tanda Mata yang kelima, Tanda Mata Untuk Masa Depan. Kak Vico, udah terlibat di Tanda Mata tuh kalo boleh tau tanda Mata yang keberapa ya?  <b>Informan</b> : hmmm berapa ya, kayaknya saya baru di Tanda Mata yang Koes Plus kayaknya ya...ya Koes Plus bersaudara ya itu di Balai Sarbini juga ada kerusuhan saat itu memang tepat di tanggal yang sama juga, ada kerusuhan di Sudirman mengenai Omnibus Law kalo gak salah, jadi ya kalo emang kita disitu, alhamdulillah acaranya berjalan dengan lancar dan beberapa orang yang sudah membeli tiket, setengahnya lah orang-orang yang datang. Terus setelah Koes Plus sampe akhirnya Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan itu ketika almarhum sudah meninggalkan kita semua gitu  <b>Peneliti</b> : Oke untuk Konser Virtual Tanda Mata 2020 kemarin, boleh tau kak Vico ee di divisi apa dan jobdesknya itu apa aja?  <b>Informan</b> : oke aku divisinya itu sebagai Program Director, nah aku memang menaungi berbagai jobdesk eee di floor dan didalem sbenernya cuman pembagian tugas yang didalem itu ee langsung bisa dipegang key visual iti, langsung bagi-bagi jobdesk gimana caranya tempat duduk , soalnya Konser tanda Mata itu selalu bukan konser yang festival jadi konser yang</p>	<p>Informan kurang fokus terhadap pertanyaan peneliti  Informan menjawab dengan tempo yang cepat  Informan menjawab pertanyaan dengan terbata-bata  informan menjawab pertanyaan tidak sesuai dengan pertanyaan peneliti</p>	<p>Penjelasan mengenai: Tanda Mata  Latar belakang jabatan di Tanda Mata 2020</p>	<p>Latar belakang jabatan informan</p>

		<p>selalu duduk disana jadi kita ngitung, menghitung tempat duduk itu sesuai dengan yang kita nomorin kalo orang yang itu dibeli, terus bagian ee flooring depan aku langsung megang ticketing terus art juga ee iya aku megang properti, flooring ticketing social media juga aku yang maintain juga belum sebanyak ini juga, branding digital juga untuk kampanyanya</p> <p>Peneliti : Itu kalo yang 2020 kayak ee divisi sebagai apa dan boleh dijelasin job desknya apa</p> <p><b>Informan</b> : eh sorry kalo yang tadi 2019, 2020 itu saya jadi program director lagi ee liupa maaf dong eventnya banyak , disitu aku langsung naungin marketing program terus kreatif setelah konser pastinya, ticketing juga saya ngurus , streamingan flooring kr hari H aku langsung megang turun langsung ke lapangan untuk ngamanin semua konten konten ee bukan konten kita menyebutnya scene-sceneynya adalah footage output-output yang akan keluar di video akan seperti apa gitu</p> <p>Peneliti :Pentingnya Tanda Mata apa sih kak? Ada maksud tersendiri ga sih kak dibalik konser ini?</p> <p>Informan : ya ini sebagai bentuk amanah yang harus diteruskan ya dengan pembuatan konsep yang berbeda, konser ini tuh ee berbeda dari konser-konser yang lainnya gitu sih kir, dan maksud dari konser ini yang aku bilang tadi sebagai wadah dan bentuk apresiasi terhadap karya</p>			
3.	Peneliti memastikan kembali informasi tentang postponed Konser Virtual tanda Mata 2020	<p><b>Peneliti</b> : terus hmm selama konser Tanda Mata 2020 kalo telah terjadi postponed selama satu bulan nah kan udah pasti konser Tanda Mata melakukan perencanaan terlebih dahulu, nah kalo boleh tau apa perubahan spesifik gak sih yang harusnya dilaksanakan yang harusnya 30 September jadi 28 November</p> <p>Informan : ada ada banget ya, sebenarnya kita diuntungkan promosi kita jauh lebih panjang kan, juga dalam produksian ada yang dirugikan kita udah booking tempat segala macam itu berpengaruh sama banyak produksi sih kalo itu, karna banyak banget yang harus kita jadikan jauh lebih besar lagi gitu, tapi kalo untuk ke promosi segala macam, kita jauh</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan terbata-bata Informan sesekali menoleh ke atas saat menjawab pertanyaan	Penjelasan mengenai : Postponed Konser Virtual tanda Mata 2020 Perubahan perencanaan pada metode konser	Perubahan Perencanaan

		<p>lebih enak sih kita bisa matengin konsepnya, matengin promosinya matengin segala-galanya lah untuk concert panggungnya itu sendiri jauh lebih rapi</p> <p><b>Peneliti</b> : terus kalo misalnya itu kan untuk perubahan untuk tanggalnya, mungkin disini untuk metode pelaksanaannya yang biasanya dilakukan secara offline terus tiba-tiba harus online itu juga terjadi perubahan yang spesifik banget ga sih kak vico?</p> <p><b>Informan</b> : ee iya ada ada sangat spesifik saat itu, jadi emang ee apa jauh lebih spesifik disini kita bicaranya lebih kaya ke internal sih karna waktu itu kita mengkomunikasikan gimana caranya ee sudah ter sounding acaranya udah terbeli juga tiketnya, ampe akhirnya kita harus mengkomunikasikan ke seluruh orang yang telah membeli tiket untuk kita ee memberikan informasi bahwa kita mengundurkan acara konser itu teknisnya sih, lebih ke teknis sih kalo kita omongin itu, jadi lebih mengkomunikasikan ke temen-temen yang udah beli tiketnya itu agak tricky dan agak sulit membuat orang-orangnya paham bahwa apa kenapa dimundurkan karna isu PSBB dan segala macam</p>			
4.	<p>Peneliti mengulik tentang perencanaan yang berubah akibat postponed dan juga perubahan metode berlangsungnya konser</p>	<p><b>Peneliti</b> : Nah PT Musik Bagus Indonesia ini melakukan perencanaan ee sebelum melakukan perencanaan itu melakukan riset terlebih dulu gak sih kak? Untuk misalnya target marketing atau masalah internal gitu. Mungkin dari kebijakan pemerintah</p> <p><b>Informan</b> : oh ada ada risetnya ajang kalo waktu kan, ritemenya berganti ya tahun ini dengan tahun lalu gitu di jaman covid-19 dimana kita yang ngga itu risetnya cukup lama juga karna biar orang nonton untuk virtual bisa jadi tertarik itu kenapa, kita harus ngelucutin tuh secara teorinya kan emang kan ada tahapannya kan ada awareness, gimana caranya orang bisa jadi top mainnya mereka. Seenggaknya taulah ada acara ini, sampe akhirnya ada tahapan interest, mereka tertarik sampe ingin tahu. Sebenarnya ada apa sih di konser ini sampe akhirnya mereka desire mereka harus kayaknya gue harus beli nih gitu, karna konten-kontennya ada artis-artis ini dan artis yang dibawa ada ini-ini sampe akhirnya action mau beli tiket, kita tahapannya banyak sampe</p>	<p>Saat menjawab informan sambil menatap sesuatu di laptopnya Terjadi penekanan pada jawaban “oh ada ada risetnya anjanga kalo waktu kan”</p>	<p>Penjelasan mengenai : Perencanaan Perubahan perencanaan</p>	<p>Perubahan perencanaan</p>

		<p>analisis SWOT nya dulu seperti apa seperti apa. Apakah memungkinkan kita menjalankan konser ini apa ngga itu kita ngobrolnya sm BOD juga, di era ini, karna dari kita sendiri un kita gapernah bikin Tanda Mata secara virtual ya itu juga menjadi salah satu faktor untuk menjalankan konser ini, sampe akhirnya kita ricet segala dan sampe akhirnya ya terlaksana juga sih, akhirnya si konser ini meskipun ya pasti vibenya beda ya pas virtual dan offline sih pasti offline lebih enak kalo virtual kan harus secara detail gitu</p>			
5.	<p>Peneliti menanyakan terkait fase pertama, riset</p>	<p>Peneliti : oke mungkin itu dari pihak eksternalnya ya ka Vico, kalo misalnya dari Internal aspek-aspek apa yang harus diperhatikan pada ee melakukan fase riset sebelum mengadakan konser Tanda Mata?  <b>Informan</b> : Yang pertama itu publishing ya, lagu-lagu itu penting ee lag-lagu yang akan kita bawakan itu udah sesuai dengan apa ee dengan regulasinya apa ee apakah ini lagu yang merupakan ciptaan almarhum atau ngga, itu juga menjadi faktor internal. Kedua, biaya produksinya berapa sih untuk bisa menjalankan virtual ini apakah kita bisa bekerja sama dengan sponsor, apakah ada sponsor yang tertarik, itu juga jadi salah satu faktor untuk dijalankan atau ngga, karna ternyata biaya budget virtual ternyata besar juga kir, jadi hmm kenapa ya kita tau biaya besar karna kita ada biaya publishing gitu, jadi ini kan shooting ya tapi kita balut menjadi konser virtual jadinya nah itu ticky juga, antara scene 1 dengan scene 2 ketika postpronya pakah ini enak secara ee secara perpindahan footagenya, audio itu salah satu faktor penting juga, visual yang kita kasih resolusinya udah bagus apa ngga, streamingnya, apakah di Indonesia sudah siap untuk melakukan streaming atau ngga. Nah itu , itu faktornya jadinya banyak sih gitu sih</p>	<p>Informan menjawab dengan notasi nada dengan logat yang khas  Informan menjawab dengan kata yang mengulang  Informan menjawab sambil menolehkan mata ke atas</p>	<p>Penjelasan mengenai ;  Riset  Ridet eksternal</p>	<p><i>Formative Research</i></p>
6.	<p>Peneliti menanyakan tentang hal yang harus dilakukan sebelum terjadi resiko tertentu atau krisis</p>	<p><b>Peneliti</b> : setelah melakukan riset secara internal dan eksternal, mungkin disini kak Vico ee melakukan riset terlebih dulu gak sih kak? Kendala-kendala yang akan terjadi streaming ketika hari H atau pas streamingnya resiko ketika ee si audiens gabisa mengakses apakah itu ada riset terlebih dulu ga sih kak?  Informan : ee untuk yang mana nih?</p>	<p>Terjadi penekanan nada pada jawaban “oiyaa.. Kita melakukan riset dulu”  Informan sempat tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti  Informan sesekali</p>	<p>Penjelasan mengenai :  Riset  Resiko  Krisis  antisipasi</p>	<p><i>Formative Research</i></p>

		<p><b>Peneliti</b> : mungkin ketika shooting atau ketika hari H</p> <p><b>Informan</b> : oiyaa.. Kita melakukan riset dulu, floornya floor tim ee in out orang terus apalagi masa pSBB kita harus atur banget orang-orang yang ada di dalem kita harus membuat ee semuanya dalam sesuatu aoa ya prokes sesuai prokes yang ada bahwa shooting ini layak untuk kita jalankan. Nah itu tuh terus cara apa secara properti kita kerja smaa langsung, lightoing itu juga menjadi salah satu, karna lighting konser secara langsung dan shooting berbeda kan , itu yang harus diperhatikan juga sama temen-temen. Lampu ketika shooting dan lampu ketika langsung tuh berbeda ee jadi gabisa disamaratakan karna output yang kita keluarkan berbeda video, nah video ibaratnya berbeda secara konser virtual dengan langsung. jadi , harus diketahui juga faktor ketika risetnya itu sejauh mana kita urutan lagu, urutan band keluarnya masuk keluar keluar masuk segala maven untuk barang itu kita atur juga karna in out in out barang di waktu shooting apalagi di di tempat konsernya itu sendiri membutuhkan waktu berapa lama sih? Set up lighting akan berubah atau tidak kalau berubah kita membutuhkan waktu lagi untuk 20 menit 30 menit gitu</p>	memperlihatkan wajah bingung		
7.	Peneliti menanyakan secara detail tentang tujuan dalam jangka waktu pendek maupun panjang dan juga goals apa yang diharapkan dari Tanda Mata itu sendiri	<p><b>Peneliti</b> : untuk konser Tanda mata 2020 sendiri kan memiliki tujuan ya, jangka pendek maupun jangka panjang untuk tujuan jangka pendeknya tuh apa dan tujuan jangka panjangnya tuh apa sih kak?</p> <p><b>Informan</b> : tujuan jangka pendeknya pastinya ingin terus menghidupkan ekosistem ya, institut ekosistem disini lebih ke musiknya. Jadi jangka pendeknya itu kita menyebutnya kayak apa ya kita nstit untuk musisi itu bukan bukan ketika orang itu udah gaada, tapi ketika orang itu masih ada kita merayakan karyanya, jadi merayakan karyanya ketika mereka masih hidup ketika mereka masih ada. Persepsi-persepsi seperti ini kan ketika di kita ee wujudnya ketika orang itu gaada, jadi malah buat buat bung Glenn sebagai pendukung Tanda Mata, ini kita rayakan ketika orang itu masih ada, jadi mereka kayak merayakan mereka tau gitu dihargai seberapa besar karya mereka dihargai. Jangka panjangnya pastinya Tanda Mata ini kita buat akan seperti nstitute jadi nstitute</p>	Informan sesekali memperlihatkan wajah berpikir Informan sesekali juga merapikan rambutnya saat menjawab pertanyaan Informan saat menjawab agak sedikit bingung	Penjelasan mengenai : Tujuan Tanda Mata Goals dan Objective	<i>Strategy</i>

	<p>seperti apa sih? Jadi hasil rekaman jejak di musisi itu tuh ada yang menaungi kalo di kita ini kan belum ada, sebenarnya udah ada tapi sevcara jejak digital riset secara mendalam tuh gaada, jadi kita ingin membuat sebuah perpustakaan musik atau sebuah tempat riset untuk para musisi yang ingin mengetahui para musisi-musisi Indonesia itu bisa di tanda Mata, artinya kita akan membuat dari skala yang lebih besar lagi ya, ada sila-sila program yang nantinya juga ada di dunia pendidikan sih gak Cuma di ee kita sebagai istilahnya perpustakaan tapi kita ada delegasi secara langsung secara lapangan kita buat programnya kita create jai sebuah ee satu tempat edukasi musik yang mereka ambil musiknya bisa langsung di sana juga.itu ga hanya para musisinya, tapi industrinya, ekosistemnya yang akan kita bangun</p> <p><b>Peneliti</b> : terus untuk mencapai tujuannya baik itu jangka panjang maupun jangka pendek tuh apa sih yang dilakukan oleh PT Musik Bagus Indonesia kalau boleh tau? Aspek-aspek penting apa yang harus dilakukan PT Musik Bagus Indonesia untuk mencapai tujuan itu?</p> <p><b>Informan</b> : okey kalo jangka pendeknya terus meneruskan ya kalo untuk ee meneruskan bagaimana Tanda Mata itu sebagai sebuah brand akan terus menjadi ee apa ya ibaratnya pionir gimana caranya mengangkat musisi-musisi yang masih hidup dan mereka mengikuti itu dan itu harus kita teruskan terus gitu. Kalo jangka panjangnya untuk mencapai itu ya berkaitan sih jangka pendek ini akan terus terkait, gimana caranya kita bisa terus bekerja sama dengan para ee pendidik kita bekerja sama dengan beberapa nstitute membantu kita atau beberapa guru-guru besar gimana sih cara membuat pendidikan yang benar itu tuh seperti apa ya itu sih jangka panjangnya kita bisa bekerja sama dengan pemerintah mengusung program ini akan terus gagasan proyek ini akan bisa menjadi terselenggara dalam jangka yang panjang 5 tahun kedepan 10 tahun kedepan, pada nantinya ya menjadi institute dan menjadi institute gitu. Mestinya jangka panjang goalsnya Tanda Mata bagaimana caranya untuk mencapai ya kita merencanakan itu memplanningkan itu secara visi misi memang harus kuat. Orang-orang yang terkait pun memang</p>			
--	---	--	--	--

		harus bisa memberikan dampak institute Tanda Mata ini sih sebenarnya goalsnya			
8.	Peneliti menanyakan tentang aktivisasi yang dilakukan oleh pihak PT Musik Bagus Indonesia untuk mencapai tujuannya	<p><b>Peneliti</b> : oke kalo diliat tadi beberapa tujuan dan beberapa aspeknya, terus kalo misalnya dalam melaksanakan konser virtual Tanda Mata 2020 kemarin iru dari Musik Bagus Indonesia mengadakan beberapa aktivasi gak sih kak? Misalnya dari segi CSR atau mungkin ada yang dilakukan Musik Bagus Indonesia gitu?</p> <p><b>Informan</b> : ya, Musik Bagus Indonesia pastinya ee sebenarnya banyak ya aktivasi-aktivasi yang kita jalankan, ya kita mengajak beberapa musisi itu juga sebagai aktivasi sebagai perkenalan apa sih itu tanda Mata nah itu uga, nah CSR, pastinya kita bekerja sama langsung dengan Ruma Beta sebagai ee salah satu yayasan resmi yang dari almarhum Glenn Fredly yang juga memberikan langsung dampak ee visi kita ke orang-orang timur untuk keseragaman dan keberagaman disana untuk ee kesenjangan disana, tidak ada lagi kesenjangan disana itu juga yang kita kejar, dengan adanya Tanda Mata tidak hanya sekedar konser musik tapi ee kita bawa visi misi nya ga cuma disitu, karna gagasan-gagasan juga yang kita suarkan harus disertai tanda Mata gimana caranya musisi-musisi yang sudah lalu apa kita juga mengajak teman-teman untuk peduli atau kerabat kerabat di Timur itu yang terus kita suarkan terus menerus hingga eee disetiap konser musik tanda Mata kita mempunyai apa ya istilah identity itu sih yang ingin kita bangun</p>	Informan menjawab dengan intonasi yang stabil Namun informan menjawab dengan jawaban dan perkataan yang mengulang Informan sesekali tersenyum saat menjawab pertanyaan	Penjelasan mengenai: Aktivasi pada Konser Virtual tanda Mata 2020	<i>Strategy</i>
9.	Peneliti menanyakan tentang Owned Media yang dimiliki oleh PT Musik Bagus Indonesia sebagai media promosi	<p><b>Peneliti</b> : okay, itu ada beberapa aktivasi,kalo misalnya untuk konser Tanda mata 2020 sendiri itu kalo dari Musik Bagus Indonesia sendiri mempromosikan dari media apa aja sih?</p> <p><b>Informan</b> : dari media apa aja... oh oke yang official yng kita punya kan emang ada website, aplikasi dan social media gitu. Itu juga untuk ajang media kita untuk bisa mempromosikan sih untuk akun sosialnya kita gimana caranya bisa mendeliver apa yang kita ingin sampaikan di tanda Mata salah satunya konten digital kita ee orang bisa lebih paham bisa lebih tau Tanda Mata itu seperti apa sih konsernya seperti apa sih, kita kan ee apa email blast juga itu ya kita mengikuti peranan-peranan digital sekarang yang</p>	Informan menjawab tentang media yang dimiliki oleh PT Musik Bagus Indoneisa sebagai media promosi Informan tidak menjelaskan secara detail media apa saja yang digunakan	Penjelasan mengenai : Meida Media promosi	<i>Strategy</i>

		sedang maju-majunya banget, kita gunakan gimana caranya apa yang kita sampaikan terdeliver oleh market			
10.	Peneliti mengulik tentang penyampaian pesan jika terjadi kendala Peneliti menanyakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi jika terjadi resiko tertentu	<b>Peneliti</b> : okeh,, Terus ee ngeliat dari media yang tadi digunakan Musik Bagus respon untuk pihak luarnya itu seperti apa ? dan tanggapan apa yang bisa kasih tuh apa? <b>Informan</b> : maksudnya kendala seperti apa tuh? <b>Peneliti</b> : Mungkin kendala kesalahan sistem atau mungkin ee waktu yang hyang harusnya tayang, biasanya respon yang digunakan PT Musik Bagus Indonesia yih melalui lewat apa? <b>Informan</b> : iya, kita tetap melalui social media ya karna gaada piranha lain ya, karna lagi covid juga jadi kita memanfaatkan apa yang bisa kita informasikan, melalui digital jadi menag keterbatasan itu kita memaksimalkan disitu aja sih. Kalo kita ngomongin teknis stream segala macam ee customer servicenya dimana itu kita infokan secara baik dan secara bagaimana caranya audiens ga bingung harus kemana itu udah jadi catatan penting untuk kita, gimana caranya ee market diluar bisa, followers ya segala macam audiens bisa langsung direct ee ketika ada masalah atau ketika mereka ingin menyampaikan keluh kesahnya, pesan nya atau testimoninya mereka setelah menonton konser Tanda Mata itu direct sih kita	Informan kurang paham dengan pertanyaan peneliti Informan memperlihatkan wajah yang berpikir	Penjelasan mengenai: Media untuk menyampaikan informasi	Strategy
11.	Peneliti kurang menanyakan secara mendalam tentang narasi secara verbal	<b>Peneliri</b> : terus kalo misalnya untuk promosi lagi kak Vico, dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan dari promosi dan juga editan video itu pesan yang dikemas secara apa sih kak Vico? Mungkin bisa dijelasin <b>Informan</b> : kita mix dari komponen-komponen itu kita mix semua satu ada bentukan informasi kalau kita gambar sebuah kotak persegi, kita tarik gambarnya ke samping secara horizontal dan vertikal itu ada kotak, itu yang ditarik ada informasi, edukasi, entertainment dan sampe akhirnya ya bentuk kartunya ini ya bentuk konten yang memang eee salah satu persuasif engagement ya informasi, edukasi, ada informasinya ada edukasinya ada konten yang terkait entertainment juga ada satu konten yang persuasif engagement konten ini yang kita mix bagaimana caranya mengkomunikasikan ee konten-konten yang kita akan sebar ke audiens	Informan menjawab dengan terbata0bata Informan terjadi penekanan nada pada jawaban “: kita mix dari komponen-komponen itu kita mix semua”	Penejelasan mengenai : Narasi verbal	Strategy



12.	<p>Peneliti menanyakan secara detail dan rinci tentang komunikasi visual pada konser tanda Mata 2020</p>	<p><b>Peneliti</b> : itu kan kalo dari sisi verbalnya, kalo untuk ee sisi non verbalnya disini kak Vico, mungkin disini pengambilan footage dari masing-masing talent itu ada gimik-gimik tertentu ga sih yang diambil?</p> <p><b>Informan</b> : ada ada banget pasti salah satunya kan emang ada talent disini kan sebagai media juga media untuk bagaimana caranya mengkomunikasikan itu ga Cuma dari talent kita yang pasti si artisnya itu mempunyai dampak mempunyai market sendiri-sendiri untuk bagaimana caranya juga memanfaatkan ketika kita di link kita udah mengkomunikasikan di sebuah kontrak agar mereka bisa bantu mempromosikan konten-konten acara kita, itu hal penting juga sih untuk media promosi</p> <p><b>Peneliti</b> : terus untuk logo tanda Mata sendiri, itu ada maksud sendiri gak sih kak? Logonya itu selalu sama ya dari tahun ke tahun</p> <p><b>Informan</b> : kalo logo aku gak bisa jawab, karna intinya aku masuk di tengah perjalanan tanda mata intinya identitynya udah kebentuk dari awal seperti itu, intinya kalo aku bisa simpulkan logo tanda Mata itu ada lingkarang, lingkaran kan ga pernah putus infinit aja, terus disitu ada selalu ada Glenn Fredly di tengah nya gitu menurut aku itu bentukan apa yang ingin disuarakan Glenn Fredly juga, disitu ada api juga ee itu ibaratnya semangatnya Glenn Fredly ketika ee sekarang ketika sudah agak ada pun dari logo aja bisa sangat sangat mewakili, bentukan semangat yang emang di taro di logo itu tuh bisa ee mungkin meaning reasonya yang dibuat untuk tanda Mata, karna Glenn Fredly gak Cuma untuk dia tapi kan dia ingin ada yang meneruskan</p> <p>Peneliti : terus itu kan dari logo ya, terus kalo kita masuk ke desain dari mood visual dari warnanya mungkin bisa dilihat warnanya dari oren jingga ke pink ada maksud tersendiri gak sih kak?</p> <p><b>Informan</b> : itu kita ambil dari turunan Romansa Ke Masa Depan sebenarnya ee warna-warna itu kita sesuaikan dengan konsep album Romansa Ke Masa Depan, kalo konsep yang kita bawa itu kan Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan, jadi memang brand identity yang kita bawa memang</p>	<p>informan menjawab dengan tempo yang stabil namun informan menjawab dengan pengulangan kata informan tidak dapat menjelaskan secara detail tentang sejarah logo informan menjawab tentang logo sesuai analisisnya</p>	<p>Penjelasan mengenai : komunikasi visual key visual logo warna</p>	<p><i>Strategy</i></p>
-----	--	---	---	--	------------------------

		brand identity dari album gitu			
13.	Peneliti menggali pertanyaan secara mendalam tentang pemilihan lagu pada Konser Virtual Tanda Mata 2020 Peneliti kurang memahami jawaban informan	<p><b>Peneliti</b> : hmm okay...terus untuk eehmm lagu yang dipilih dari aspek apa? Dan apa yang ingin disampaikan dari pemilihan lagu dari konser Tanda Mata kemarin</p> <p><b>Informan</b> : okay kalo pemilihan lagu itu kita sesuaikan dengan ee talentnya ya saat itu ada Ifa Fachir, ada Irwan Simanjuntak ada Yura ada Gilbert Pohan ada Ruth Sahanaya itu orang-orang yang memang terlibat langsung ee ada Aminoto Kosin disitu ada banyak lagi ya ada siapa lagi ada Likumahuwa bandnya itu kita sesuaikan cerita di masa lalu yang dengan terkait terikat oleh mereka ceritanya, makanya kita bahas Berry Likumahuwa waktu itu bandnya ketika itu My Everything adalah salah satu logo yang terbentuk di era mereka, terus Ruth Sahanaya lagu Tanda MAta itu terbentuk dari Ruth Sahanaya pertama kan karna terbentuk lagu itu, Yura dibawakan Sedih Tak Berujung itu salah satu lagu yang memang punya cerita dari Yura Yunita dan Gilbert Pohan pada saat itu. Ifa fachir itu salah satu produser musik Glenn Fredly pada saat itu, Iwan Simanjuntak tuh, jadi kita ambil historical cerita dari setiap lagunya itu yang terkait dari si talent-talent yang mengisi dari Tanda Mata</p> <p><b>Peneliti</b> : untuk ke fase taktikanya, pada konser Tanda Mata kemarin ee untuk pemilihan talent-talentnya ada aspek gak sih kak? Kalo diliat dari lagunya sekarang untuk talent-talentnya? Adakah keterkaitan ee bung Glenn dengan talent-talentnya atau dilihat dari apa?</p> <p><b>Informan</b> : either sih, jadi sama jawabanya historical itu yang kita bawa untuk menjadi konsep cerita konser di tanda Mata eee untuk sekitar memberikan cerita singkat kita menyebutnya singkat karna waktu yang kita pake disananya ga banyak cuma seenggaknya kita bisa mendeliver Glenn Fredly selama hidup itu seperti apa sih perjalanan karirnya ketika itu, itu bisa mewakili dari beberapa talen-talen yang memang mengisi disitu ketika itu</p>	Informan menjawab seacar detail tentang pemilihan lagu dan juga talent Informan menjawab dengan kata yang mengulang	Penjelasan mengenai : Pemeilihan lagu Pemilihan talent	<i>Strategy</i>
14.	Peneliti tidak menanyakan secara mendalam tentang pihak	<p><b>Peneliti</b> : hmm oke apakah konser Tanda Mata kemarin melibatkan orang-orang tertentu atau komunitas tertentu gak untuk konser Tanda Mata 2020 kemarin?</p> <p><b>Informan</b> : ehh komunitas, komunitas mungkin fansnya aja</p>	Informan terjadi penekanan nada pada jawaban “ <i>Rame-Rame People untuk bisa membantu dan bisa apa</i> ”	Penjelasan mengenai : Pihak luar yang terkait komunitas	<i>Formative Research</i>

	luar/komunitas yang terlibat pada konser virtual tanda Mata 2020	kali ya waktu itu ketika itu kita masih melibatkan Rame-Rame People untuk bisa membantu dan bisa apa ya ibaratnya ee mempunyai perannya di konser, jadi kita terus melibatkan orang terdekatnya di konser komunitas Glenn Fredly pastinya ya kita maintain kita ajak partisipasi disitu ya itu sih kita berpartisipasi dengan orang-orang yang memang peringkat karna kan disitu intim matenya Glenn Fredly yang memang ada di perjalanan karirnya nya dia selama itu kan jadi kita mengajak beberapa komunitas yang memang gak banyak disitu tapi mengajak yang ada di historical ceritanya itu karena konsep sih			
15.	Peneliti menanyakan tentang meida partner Peneliti juga menanyakan secara detail partnership yang membantu pada media promosi	<b>Peneliti</b> : okey terus ini tentang beberapa media, mungkin dari eksternalnya kan juga sempat bekerja sama dengan beberapa media dan juga sponsorship dan partnership, apakah Musik Bagus Indonesia itu dalam eksternalnya media selain yang dipunya yang tadi kak Vico udah sebutin, itu juga dibantu gak sih untuk penyebaran informasinya? <b>Informan</b> : kita ada media alhamdulillah, disitu ee ya alhamdulillah banyak juga media besar yang ikut berpartisipasi dan ikut acara kita, mungkin ada 15 gitu aku agak lupa <b>Peneliti</b> : oh okey, mungkin dari sisi sponsorship atau sisi partnership juga kan kebetulan bekerja sama dengan BCA dan juga BookMyShow ya <b>Informan</b> : Hmmm Peneliti : apakah mereka ngebantu juga gak sih kak dalam media promosinya? <b>Informan</b> : membantu dong itu ee salah satu bentuk mereka mau mensupport mereka harus total juga bagaimana caranya mempromosikan acara kita ya, pasti mereka kan mempunyai ee ibaratnya target kan, berapa KPI yang harus mereka kejar segala macem , itu juga saling salinglah saling bagaimana caranya konten yang kita punya, konsep yang kita punya, konser dapat ditonton oleh lebih banyak buat lebih berdampak banyak orang dan semua senang gitu, dari sisi sponsor senang media partner senang dapat eksposurenya sponsor dapat exposure untuk produknya, kita gimana caranya membuat partner itu semuanya senang lah	Informan menjawab pertanyaan sambil tertawa kecil Informan menjawab dengan notasi suara yang sedikit tertawa Informan kurang detail saat menjelaskan jawaban	Penjelasan tentang Promosi partnership	<i>Tactics</i>

16.	Informan kembali menanyakan hal secara mendalam tentang pengemasan narasi informasi untuk promosi	<p><b>Peneliti</b> : terus ehmm setelah media, terus Musik bagus dalam pengemasan berita informasi yang dikemas oleh Musik Bagus itu ada gak sih hmm aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pembuatan informasinya</p> <p><b>Informan</b> : Oiya ada, kita bagi beberapa segmen waktu itu, ada segmen yang benar-bener awal perjalanannya Glenn ada segmen eee segmen Glenn dikehidupan Glenn di masyarakat ketika itu dia di lingkungannya dia gitu, ketika segmen dimana Glenn di industri musik selma 25 tahun dan ditutup sama segmen ketika ee mengenai keberagaman timur gitu sih, gimana segmen dan gimana caranya orang lebih mengenal Glenn sih, dari sisi ga harus musik tapi diluar musik</p>	informan menjawab kurang detail informan terlihat tidak focus informan sesekali menengok ke sebelah kanan	Penjelasan mengenai: komunikasi untuk promo	<i>Tactics</i>
17.	Informan kembali menanyakan tentang media promosi	<p><b>Peneliti</b> : balik lagi untuk media internal, musik bagus dalam penyebaran informasi menggunakan media yang berbayar gak sih?</p> <p><b>Informan</b> : ee berbayar kita pake ee kebetulan kita bekerja sama beberapa megatron di beberapa titik-titik di Jakarta terus kita juga ee ads juga di digital di sosial media kita menggunakan instagram, facebook dan semacamnya. Yang pasti media-media elektronik ya entah itu stasiun TV yang emang mensupport di media partnernya kita bagi value disana</p>	informan menjawab dengan terbata-bata saat menjawab informan juga terlihat menunjukkan wajah bingung	Penjelasan tentang : Paid Meida	<i>Strategy</i>
18.	Peneliti memastikan kembali tentang informasi yang membedakan konser virtual tanda Mata 2020	<p><b>Peneliti</b> : oke tadi emang udah ngomongin riset dan juga strategi disini ada teknik tertentu gak untuk membuat konser Tanda Mata 2020 berbeda dengan konser virtual lainnya?</p> <p><b>Informan</b> : sudah sangat berbeda dari awal kita membawa sangat berbeda kalo virtual. Nah tugas berat kita bagaimana caranya buat cerita itu sebagai ya konser tapi dibalut dengan interview yang cukup detail disitu kita bawa tidak sekaku itu, gimana kita buatnya seringan mungkin gimana kita buatnya orang lagi nongkrong tapi ngomongin orang gitu , nah ini ngomongin orangnya memang punya jasa yang luar biasa di industri musik yang mereka merasa upnya gitu yang merasa kehilangan ee sosok Glenn Fredly disitu tapi kita buat konten yang ringan tapi gak berat gitu agar orang-orang miskin mengenalinya gitu</p>	Informan terjadi penekanan nada pada jawaban “sudah sangat berbeda” Informan menjawab kurang terlalu detail	Penjelasan mengenai: Perbedaan dengan konser virtual lain	<i>Strategy</i>

19.	Peneliti menanyakan tentang fase taktik tentang timeline	<p><b>Peneliti</b> : terus penting juga dalam pembuatan timeline nah disini kalo boleh tau, pembuatan timeline tuh gimana sih caranya ka Vico ee menjadi konser yang efektif dalam pembuatan konser virtual yang efektif</p> <p><b>Informan</b> : oh oke, mengenai timeline sih ini sebenarnya ga ada rumusnya seperti apa dasarnya secara sukses atau ngga gaada teorinya menurut aku ya, tapi secara secara preparation ketika konser segala macam itu yang pasti semakin lama preparation gitu semakin rapih, jadi ee jika kalian punya apa ya ibaratnya waktu untuk bisa membuat konser ee atau sebuah event gitu, itu gak minimal menurut aku 6 bulan minimal ya sebenarnya. Tapi kalo 3 bulan tuh kita merasa beban pasti dibuat ga terlalu maksimal apa yang kita buat, makanya beberapa konser, event atau festival, pasti persiapan dari mungkin 1 tahun atau lebih dari setahun dan itu jauh lebih berdampak dan jauh lebih bagus untuk eventnya itu sendiri karna menghitung productionnya secara utuh secara lengkap secara evaluasinya juga kita lebih punya aa apaa riset yang mendalam. Jadi semakin banyak waktu makin efisien sih semakin bagus pengemasan si packaging eventnya itu sendiri</p>	Informan sesekali memperlihatkan wajah berpikir Informan menjawab dengan perkataan yang bertele-tele	Penjelasan mengenai: Taktik Timeline	<i>Tactics</i>
20.	Peneliti menanyakan secara detail pada tahap penyusunan budgeting Peneliti juga mengulik perbedaan antara anggaran konser online dan juga konser offline	<p><b>Peneliti</b> : selain pembuatan timeline, kalo bisa diliat ya kak budgeting apa sih yang perlukan konser virtual Tanda Mata 2020 kemarin yang harus diperhatikan</p> <p><b>Informan</b> : aspeknya gimana production tidak melebihi revenue yang potensial, potensial revenue yang kita dapet, itu aja sih production apa yang kita itung budgetingnya bagaimana caranya, production itu melebihi angka revenue yang akan kita dapet. Revenuennya itu kan kita bisa menjual merchandise, ini potensial revenue, itukan income yang bisa diambil melalui beberapa merchandise di konser tanda mata, konten digital jadi gabisa pake tenant-tenant segala macam, jadi mungkin merchandise, sponsorship, tiket nah itu jadi salah satu income yang menjadi pertimbangan kita dalam membuat sebuah konser kalo productionnya lebih di angka itu kan udah gak make sense kalo event itu dilakukan apalagi sekarang di digital jauh lebih besar karena ada publishing kan, publishing yang bisa kita bahas dari setiap musisi itu</p>	Informan sering menjawab dengan kata-kata yang diulang Informan menjawab dengan kata yang terbata-bata	Penjelasan mengenai : Budgeting	<i>Tactics</i>

		<p>lagunya di era sekarang kita ngomongin VOD, video on demand itu harus concern yang menjadi pertimbangan juga untuk gimana caranya kita membuat konser virtual, karna publishing kan hak si musisinya itu sendiri kan karna ada yang menjaga, ya hak ciptanya merekalah itu menyehatkan di industri itu sendiri karna kita ngomongin digital di taro di youtube kapan aja dan asetnya bisa mereka pake gitu disalah pergunakan kan. Itu hak-hak yang memang harusnya didapatkan oleh musisi, jadi kita kaga gimana caranya hak-hak itu bisa terjaga, tapi event ini bisa dapet dilaksanakan juga jadi makanya itung-itungannya jauh lebih mendetail lah</p> <p><b>Peneliti</b> : kalo bisa diliat kak budgeting antara ee konser virtual dengan konser yang offline berbanding jauh gak ya ka Vico?</p> <p><b>Informan</b> :ahh hmm gak juga sih sebenarnya mungkin kalo kita budgetnya konser kita lebih ke stage desainnya production songnya pasti lebih proper ya, kalo konser virtual itu banyaknya kita udah gak pake sound system, tetep pake sound system tapi bukan output si suaranya keluar, disini kita menggunakan ear menggunakan ear mungkin costnya akan lebih kecil. Tapi yang membengkaknya itu adalah di biaya publishing, sebenarnya plus minus aja sih, tapi kalo ditanya beratnya lebih enak konser offline ya , mungkin jauh bisa lebih murah sebenarnya, vuma ya kita bisa membandingkan sih dengan beberapa konser kita gatau bisa disebut tergantung konsep konser itu sendiri kan, kalo online, online kalian seerti apa konsepnya itu tuh tinggal diitung-itung biaya produksi dan publishingnya itu sendiri. Jadi kalo ngomongin enak mana sebenarnya tetap konser offline cuma kalo ngomongin budget, mungkin budgetnya bisa lebih besar dari konser virtual, itu kan balik lagi si promotor itu atau si EO itu berangkatnya dari konser yang seperti apa</p> <p><b>Peneliti</b> : oh oke, terus mungkin kan ini kan baru dilaksanakan oleh Musik Bagus ya karna ee tadi ka vico semet bilang juga da perbedaan antara konser virtual dengan konser offline, nah saat konser virtual ini ada gak sih ee perubahan yang signifikan banget dengan konser offline jadi mungkin beberapa aspek penting banget yang harus</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>diperhatikan oleh konser virtual, karan aini ada perbedaan nih yang harusnya offline jadinya online</p> <p><b>Informan</b> : konser virtual ya konsernya di audio dan visual ya kita menbyiapakan konsep juga sih konsep , konsep yang ga begitu megah tapi dibaliknya konsepnya bagus gitu ya jadi bagus aja gitu kalo konser tapi ya ada audio dan visual yang emang proper gitu, tapi selain kalo itu ceplok visual dimasukin jadi konser virtual kan orang-orang yang beli tiket, gimananya kita orang yang menonton itu bisa se offline mungkin orang bisa senyaman mungkin, ya tapi kalo ngomongin konser offline ya, trickynya konser online lebih detail post-promnya lebih segala macam kalo konser online kan kita ada masalah di lapangan segala macam cuma kalo soundnya ini memang harusnya tiba-tiba ada masalah terdengar kelas, tapi kalo konser virtual keuntungannya itu kita bisa cut take ulang ya gitu-gitu</p>			
21.	<p>Peneliti menanyakan secara detail pada fase evaluasi Sempat terjadi gangguan jaringan</p>	<p><b>Peneliti</b> : okey terus eh selain eh tadi kan kita udah ngomongin beberapa fase dan ini mungkin fase terakhir ya ka Vico, dalam konser virtual Tanda Mata 2020 kemarin itu dalam evaluasinya mengadakan setiap berapa kali sih kak ?</p> <p><b>Informan</b> : periode evaluasinya beres event dan sebelum event biasanya sih, itu bisa sampe 2 sampe 4 kali , jadi evaluasi event itu berlangsung sebelum-sebelum berlangsung itu kan dievaluasi yang tidak worth terus ketika event berlangsung, terus yang ketika setelah event berlangsung dan ketika kita memulai event itu berlangsung lagi kita kan ada sesuatu yang di recap</p> <p><b>Peneliti</b> : terus biasanya hal-hal penting apa yang dijadikan untuk materi evaluasi sih kak Vico?</p> <p><b>Informan</b> : apa?</p> <p><b>Peneliti</b> : eh materi aspek-aspek penting apa yang dijadikan materi untuk evaluasi</p> <p><b>Informan</b> : oh banyak, banyak banget kir itu semua hampir semua komponen ee akan dievaluasi ya maksudnya dari setiap departemen maksudnya jika itu departemen ticketing, streaming misalnya tiba-tiba ada buffering kita cari yang lain, ticketing tiba-tiba ada ga nyampe email kita langsung ngomel-ngomel kan itu ke vendornya terus ketika</p>	<p>Informan sempat tidak focus dengan pertanyaan peneliti</p> <p>Informan menanyakan ulang pertanyaan peneliti</p> <p>Informan menjawab dengan pengucapan yang bertele-tele</p>	<p>Penjelasan mengenai : Evaluasi Frekuensi evaluasi</p>	<p><i>Evaluative</i></p>

	<p>pengambilan gambar visual, audio nah kita belajar dari semua komponen disitu terbahas, konten marketing, campaign jelek nih yang dibuat sama anak-anak ya itu kita evaluasi juga karna ya semuanya saling apa ya ee berkesinambungan lah ada yang ga maksimal ya pastinya akan mengurangi value itu sendiri sih jadi ga ada yang boleh terlewat sih setiap komponen-komponen yang sedang berjalan saat produsian hari H flow artis dateng, LO itu juga kita bahas, semakin banyak materi yang kita bahas semakin rapi juga konsernya</p> <p>Peneliti : oke ka vico, ini pertanyaan terakhir mungkin ya seberapa penting ee fase evaluasi pada sebuah konser, terutama konser Tanda Mata kemarin?</p> <p><b>Informan</b> : ya penting banget dong pastinya, ini evaluasi yang merupakan bentukan salah satu bentukan yang e apa ya jadi bahan apalagi tanda Mata ini kan salah satu event yang memang memerlukan watcher ya, jangka panjang dan diteruskan . jadi salah satu bahan evaluasi direkap semua data dan dokumen yang kita pegang untuk menjadi ee bahan data ee acuan untuk kita ketika kita membuat konser itu lagi jadi sangat penting sih, proses evaluasi, kalo ga ada evaluasi apa yang mau kita bahas apa yang kita jadikan pelajaran disaat itu, kan seperti hidupkan ada evaluasinya jadi ya emang seperti itu lah kir</p>			
--	---	--	--	--



Lampiran 12

AXIAL CODING

No.	Konsep	Dimensi	Indikator	Keterangan/Tempuan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
1.	Latar belakang Informan			Keempatnya merupakan pegawai tetap PT Musik Bagus Indonesia dan terlibat dalam Konser Virtual Tanda Mata 2020	Perempuan yang berusia 30 tahun bernama Kinasih Saraswati atau yang disapa Angkin. Saat ini ia bekerja sebagai <i>Project Manager</i> PT Musik Bagus Indonesia. Pada proyek Konser Virtual Tanda Mata 2020 bertugas menjadi <i>Project Leader</i> , bertugas untuk <i>lead</i> yaitu <i>manage</i> semua kebutuhan Konser Virtual Tanda Mata 2020. selain itu, Ia juga bertugas menjadi <i>creative director</i> untuk kebutuhan-kebutuhan pada konser virtual Tanda Mata 2020. Namun, ia juga turun tangan untuk <i>mbcak-up</i> pada divisi <i>partnership</i> maupun <i>liaison Officer</i> pada acara berlangsung. Angkin juga memastikan acara	Ismi Puspita merupakan perempuan yang berusia 25 tahun, memiliki latar belakang di bidang event organizer. Saat ini ia menjabat sebagai Produser di PT Musik Bagus Indonesia selama 7 bulan. Namun saat berkontribusi pada proyek Konser Virtual Tanda Mata 2020 ia menjabat di divisi <i>sponsor dan partnership</i> . Job desknya adalah sebagai membuat dan menjaga relasi dengan pihak eksternal guna untuk mendukung Konser Virtual Tanda Mata 2020. Ia juga memastikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pihak eksternal, guna untuk memberikan keuntungan untuk pihak internal dan juga eksternal.	Lelaki dengan usia 22 tahun dengan nama lengkap Imam Syafiih. Ia memiliki latar belakang sebagai penulis. Jabatannya di PT Musik Bagus Indonesia adalah sebagai <i>copywriter</i> dan juga berkontribusi Konser Virtual Tanda Mata 2020 sebagai <i>copywriter</i> . Ia bertugas untuk menulis narasi baik untuk kebutuhan promosi dan juga kebutuhan untuk narasi dalam penjahitan video Konser Virtual Tanda Mata 2020. Ia bertugas untuk memastikan alur video sesuai dengan narasi. Karena Konser Virtual Tanda Mata 2020 dijahit berdasarkan narasi.	Vico Bagaskara merupakan laki-laki dengan usia 27 tahun dan telah menjadi pegawai PT Musik Bagus Indonesia selama 3 tahun, ia memiliki jabatan sebagai <i>project manager</i> . Namun pada Konser Virtual Tanda Mata 2020, ia menjabat sebagai <i>program director</i> yang memiliki job desk untuk mengatur jalannya acara agar sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Ia juga mengatur flow pada pengambilan aset-aset pada saat shooting. hal ini membuatnya harus bekerja dari kegiatan <i>production</i> hingga <i>post production</i> . Ia harus memastikan bahwa output dari video Konser Virtual Tanda Mata 2020 memiliki alur cerita dan sesuai

					berlangsung sesuai perencanaan dan juga memastikan acara berlangsung dengan baik.			dengan story board yang telah disusun sebelumnya.
2.	Latar Belakang PT Musik Bagus Indonesia			Gambaran umum tentang Musik Bagus Indonesia	Okey.. jadi Musik Bagus tuh sebenarnya label indie dan disebut social lebal ya. Dibilang social label itu karena emang berbasis lebih ke sosial dan tidak terlalu komersil. Karena bung disini mempercayai bahwa karyua itu bukan hanya milik satu entity aja gitu, hm bung dari visi misinya bung selalu bilang bahwa kalau kita apa merilis suatu karya yang bekerja dibelakang tuh orangnya banyak banget jadi bukan cuma musisinya itu sendiri tapi banyak pihak yang terkait kayak apa eh.. Yang membuat lagunya gitu, yang mengisi aransemen, produsernya, yang men apa yang memarketingsnya juga, orang-orang kreatifnya juga, jadi kayak social label itu dimana sebenarnya persentase terbesar mungkin memang milik si		PT Musik bagus Indonesia itu indie label eee seperti social label gitu loh, pertama kali kak Glenn Musik Bagus Indonesia itu karna ingin mensejahterakan musisi Indonesia dan maknanya dulu pembagian antar musisi dan label kan lebih cenderung ke label. Nah dengan adanya PT Musik Bagus Indonesia ini di balik sama ka Glenn lebih banyak musisinya dibanding label untuk mensejahterakan musisi dari sisi ekosistemnya	gagasan awalnya tuh sebnernya Musik Bagus itu kan label ya, jadi tapi seiring berjalannya waktu sampe akhirnya kita membuat platform segala macam dan aplikasi jadi ada juga yang namanya musik bagus digital. Ee itu pernanya seperti apasih, kalo pengen tahu kita oengembangannya aplikasi yang emang sudah berjalan tapi masih basisnya android dan belum IOS, jadi kalo temen-temen dj android bisa langsung ke download ada fitur nya apa aja sih disitu ada video, ada news juga ee ada merchandise juga ada ticketing juga perannya ada disitu tapi besarnya akan dibawah lebih jauh lagu sih sebenarnya, untuk Musik Bagus labelnya masih terus berjalan, karna sebagai label yang menanungi

					pencipta akan menjadi sharing juga untuk orang-orang yang berkepentingan.			karya0karyanya ka Glenn sekarang dan beberapa artisnya yang masih terkait PT Bumi entertainment itu sendiri.
3.	Latar Belakang Konser Virtual Tanda Mata 2020			Tanda Mata merupakan konser annual yang setiap tahun dilaksanakan, telah terjadi postponed dan juga perubahan metode dalam pelaksanaan konser Tanda mata	iya nah konser Tanda Mata itu sebenarnya itu adalah satu-satunya konser anualnya Musik Bagus dan Bumi Entertainment as a EO disitu, untuk menyelenggarakan dimana konsepnya itu apresiasi dari musisi untuk musisi. Yang dimana sebenarnya sepanjang konser iu si musisinya itu sendiri yang diberikan apresiasi tidak disuruh naik panggung dan perform tapi mereka disuruh duduk dan melihat lagu-lagu ciptaanya, lagu-lagu hasil karyanya itu diapresiasi dengan diaransemen baru oleh musisi baru sampai musisi-musisi yang sudah senior. Dan sepanjang konser itu diisi konsepnya oleh ehh.. Pengetahuan dan edukasi dari profiling si musisi itu sendiri dari tahun ke tahun	Nah postponed itu terjadi kan memang karna kebijakan pemerintah juga ya karna waktu itu pertama ee pandemi nah itu perubahan yang terjadi adalah sebenarnya untuk memperpanjang relasi sih kalo dari sisi strategis dan sponsorship atau partnership ini jadi aku punya waktu panjang untuk kerja sama dengan sponsor untuk approaching proposal untuk mendapatkan sponsor itu jauh lebih panjang gitu dibandingkan waktu yang singkat jadi ee dengan adanya ee pemunduran untuk tanggal acaranya gitu jadi aku bisa itu waktu yang cukup banyak ya untuk kerjasama dengan sponsorship apalagi di masa pandemi. Dan itu kita dapet sponsorship	untuk perubahan yang paling kontras itu kan selain dari offline ke online itu dari segi struktur perencanaanya ya, kalo offline kita kan riset terus panggung tempatnya terus jalanlah konsernya. Tapi kalo online kita lebih spesifik kita jual official gitu ke masyarakat, yang paling ditekankan sih SDM itu udah pasti karna timnya betul ditanya di online itu dan maintenance ada yang bikin timeline negjaga flownya gitu jadi lebih kompleks dari struktur perencanaan	sebenarnya kita diuntungkan promosi kita jauh lebih panjang kan, juga dalam produksian ada yang dirugikan kita udah booking tempat segala macam itu berpengaruh sama banyak produksi sih kalo itu, karna banyak banget yang harus kita jadikan jauh lebih besar lagi gitu, tapi kalo untuk ke promosi segala macam, kita jauh lebih enak sih kita bisa matengin konsepnya, matengin promosinya matengin segala-galanya lah untuk concert panggungnya itu sendiri jauh lebih rapi

					perjalanannya seperti apa gitu..	di masa pandemi dan itu juga menurut kita tim sesuatu apa ya achievement sih di kala pandemi dengan bawa Tanda Mata kita mendapat sponsorship dan dukungan juga partnership.		
4.	<b>Perencanaan Strategis Public Relations</b>	<i>Formative Research</i>	<b>Analisis Situasi,</b>		Okey ya, pas waktu itu kita bikin riset benerbener sih karena ee.. dari situ kan sebenarnya untuk Tanda Mata untuk 2020 itu kebetulan lagi kena perbedaan kondisi banget karena pandemi, jadi yang kita riset itu adalah wheeling to nya orang - orang untuk bisa nonton entertainment di kala lagi pandemi gitu, sebesar apa mereka ee.. Ada keinginan untuk do payment dan melakukan komersil dari sisi nge-entertain diri mereka sendiri gitu itu yang pertama. Nah terus yang kedua ee jadi dari habit orang-orang yang ada kita tau dimenya itu ada kemudian yaudah kita ngerisetnya itu dari sisi konsep gitu, konsep dari ee Tanda Mata ini sendiri. Karena	acara Tanda Mata ini kan acara Tanda Mata untuk musik, jadi itu kita gaboleh nyerahin namanya sponsor untuk minuman keras, atau juga untuk rokok karna memang target kita itu mulai dari ee apa namanya semua usia gitu semua kalangan gitu dan juga ini kan banyak ke edukasi gitu ya kita ngobrolin about edukasi jadi kenapa kita gak nerima atau akupungak memberikan proposal sponsorship itu ke sponsor atau partner ee rokok dan minuman gitu atau yang berbau 18 tahun ke atas gitu ya brand-brandnya jadi kenapa semua di riset dari brand brand yang ee bisa memberikan case value juga dengan barter promonya juga di kita gitu sih	selain dari offline ke online itu dari segi struktur perencanaanya ya, kalo offline kita kan riset terus panggung tempatnya terus jalanlah konsernya. Tapi kalo online kita lebih spesifik kita jual official gitu ke masyarakat, yang paling ditekankan sih SDM itu udah pasti karna timnya betul ditanya di online itu dan maintenance ada yang bikin timeline negjaga flownya gitu jadi lebih kompleks dari struktur perencanaan.	ritemenya berganti ya tahun ini dengan tahun lalu gitu di jaman covid-19 dimana kita yang ngga itu risetnya cukup lama juga karna biar orang nonton untuk virtual bisa jadi tertarik itu kenapa , kita harus ngelucutin tuh secara teorinya kan emang kan ada tahapannya kan ada awareness, gimana caranya orang bisa jadi top mainnya mereka.

					<p>biasanya Tanda Mata itu offline yang kita kira di November 2020 itu pandemi udah mulai turun dan jadi itu sempet ganti pivot ke konsep di dua bulan sebelumnya dan yaudah kita memutuskan untuk online gitu. Dan kita memutuskan untuk online otomatis semuanya berubah gaada penonton itu artinya gaada orang-orang yang mengapresiasi langsung gitu secara panggung pertunjukan jadi gimana caranya supaya konsepnya itu tetap menarik dan orang-orangnya tetep talkative antara satu pemain dengan ee talent, guest starnya gitu sih</p>			
			<b>Analisis Orhanisasi</b>	<p>Sebenarnya balik lagi sih kalo internal ee kita ngeliatnya karena ini konser annual jadi sebenarnya kita udah punya market sejak 4 tahun yang lalu. Jadi, orang-orang itu selalu tau hmm minimal kita udah punya dimen khusus</p>	<p>latar belakang konsepnya juga nanti untuk ee emang kalo dari sisi value lebih besar mungkin dari sisi rokok cuma kalo tujuan kita adalah latar belakang acara ini tidak sama dan tidak sesuai jadi kita untuk sponsorship pilih-pilih</p>	<p>aspek penting ya selain SDM yang harus mencukupi kita kan ada banyak turunan tim, dari PR gitu kan dari timeline dari narasi semua itu kan harus satu flow gitu ya dari SDMnya, sama budgeting kan apalagi kita kan dari pandemi</p>	<p>Yang pertama itu publishing ya, lagu-lagu itu penting ee lag-lagu yang akan kita bawakan itu udah sesuai dengan apa ee dengan regulasinya apa ee apakah ini lagu yang merupakan ciptaan almarhum atau ngga, itu juga menjadi faktor</p>	

				<p>market khusus gitu bahwa tanggal 30 September itu pasti akan ada cara yang dikelola oleh kita gitu yang keluar dari kita itu sih itu maksudnya kita lebih pede untuk membuat konser itu karena landasan udah riset, karena kalo dibilang udah riset kita udah riset dari 4 tahun sebelumnya gitu. Nah cuman yang detail research kita lebih dari sisi yang konsep sekarang ini nih. Dari offline tuh online, berbedanya apa, tentu kita ngeliat dari kapasitas dari tim sendiri sih, karena waktu itu tim juga ada leverage dari sisi SDMnya gitu yang kemudian kita trial projek ini untuk bisa keterlibatan secara keseluruhan gitu jadi masing-masing punya tanggung jawabnya gitu</p>	<p>gitu jadi kita gak semuanya</p>	<p>jadi kita harus bener-bener menyesuaikan budgeting dan tim dan musisinya sendiri, paling itu sih yang perlu ditekankan aspek selain keuntungan</p>	<p>internal. Kedua, biaya produksinya berapa sih untuk bisa menjalankan virtual ini apakah kita bisa bekerja sama dengan sponsor, apakah ada sponsor yang tertarik, itu juga jadi salah satu faktor untuk dijalankan atau ngga, karna ternyata biaya budget virtual ternyata besar juga kir, jadi hmm kenapa ya kita tau biaya besar karna kita ada biaya publishing gitu, jadi ini kan shooting ya tapi kita balut menjadi konser virtual jadinya nah itu ticky juga, antara scene 1 dengan scene 2 ketika postpronya pakah ini enak secara ee secara perpindahan footagenya, audio itu salah satu faktor penting juga, visual yang kita kasih resolusinya udah bagus apa ngga, streamingnya, apakah di Indonesia sudah siap untuk melakukan streaming atau ngga. Nah itu , itu faktornya jadinya banyak sih gitu sih</p>
			<b>Analisis</b>	risetnya pasti kita	follow up lagi pihak	untuk target audiens sih	gimana caranya orang

			<b>Publik</b>	<p>ngeliat ee track record dari trial apa virtual concert pertama yang kita lakukan gitu, hasilnya seperti apa, traffiknya seperti apa, dimenya seperti apa nah dari situ kita dapet data nih oh masih nih ada dimen orang-orang cukup besar karena disaat itu pandemi cukup membuat orang-orang ee stressfull jadi mereka itu diluar dugaan entertain dunia entertainment yang disangka-sangka adalah industri yang paling runtuh ternyata emang di satu sisi dinanti orang gitu, nah diluar itu risetnya juga adalah dengan membandingkan virtual konser yang lainnya jadi diluar ee perusahaan kita gitu kan karena di periode kuartal 3 ke 4 tahun 2020 itu banyak banget virtual konser dan ternyata orang-orang masih cenderung tuh bikin virtual dan dimennya masih pada ada terus, bahkan ada yang dapet juga buat virtual konser. Dan kita</p>	<p>ketiga partnership partner kita itu bahwa acara kita itu akan diundur gitu tapi kalo secara teknisnya ee emang kita mundur itu ee baik juga untuk sponsor kasih peluang-peluang untuk promo mereka lebih panjang dibandingkan dengan waktu yang singkat gitu sih</p>	<p>sama ya karna kita kan annual ya setahun sekali dari jaman nya Ruth Sahanaya sampe terakhir itu kak Glenn. Orang-orang yang udah tau tanda Mata tau pasti beli tiketnya. Nah tapi karna ini online, yang memungkinkan ada customer baru gitu ya, audiens baru maksudnya sorry ya masuk ke Tanda Mata karna kan kita online dan sempet pasang ads jadi cakupanya jauh lebih besar, jadi gak Cuma markniss jadi ga Cuma itu-itu aja, jauh lebih luas</p>	<p>bisa jadi top mainnya mereka. Seenggaknya taulah ada acara ini, sampe akhirnya ada tahapan interest, mereka tertarik sampe ingin tahu. Sebenarnya ada apa sih di konser ini sampe akhirnya mereka desire mereka harus kayaknya gue harus beli nih gitu, karna konten-kontennya ada artis-artis ini dan artis yang dibawa ada ini-ini sampe akhirnya action mau beli tiket, kita tahapannya banyak sampe analisis SWOT nya dulu seperti apa seperti apa. Apakah memungkinkan kita menjalankan konser ini apa ngga itu kita ngobrolnya sm BOD juga, di era ini, karna dari kita sendiri un kita gapernah bikin Tanda Mata secara virtual ya itu juga menjadi salah satu faktor untuk menjalankan konser ini, sampe akhirnya kita ricet segala dan sampe akhirnya ya terlaksana juga sih, akhirnya si konser ini meskipun ya</p>
--	--	--	---------------	---	---	---	--

					liat dari situ juga kita, okeh jadi bisa memutuskan untuk konsep yang kita jual sekarang adalah bung Glenn gitu			pasti vibenya beda ya pas virtual dan offline sih pasti offline lebih enak kalo virtual kan harus secara detail gitu
	<b>Perencanaan Strategis Public Relations</b>	<i>Strategy</i>	<i>Establishing Goals and Objective</i>		<p>Nah jadi kalo tujuan jangka pendeknya itu sih sebenarnya sesimple udah gaada sosoknya nih yang memberikan apresiasi, tujuan pendeknya gimana kita apresiasi ke orang yang selalu kasih apresiasi gitu sih, dan ternyata disitu kita menemukan responnya sangat baik. Dan kalo untuk ditanya tujuan jangka panjangnya balik lagi itu ke visi misi Tanda Mata itu sendiri. Tanda Mata itu sendiri kan sebenarnya visinya pengen jadi sebuah apa ya selebrasi dari prototipe untuk bikin bank data dari musisi. Bank data tuh maksudnya adalah profiling dari musisi itu sendiri yang diberi apresiasi. Jadi contoh, tahun sebelumnya ee Tanda Mata untuk Koes Plus kita tuh mengkaji</p>		<p>Tanda Mata kak glenn ini bikin untuk mengapresiasi musisi-musisi yang memang mendedikasikan dirinya berkarya di industri ini ya, ee salah satunya Ruth Sahanaya yang pertama bikin, sebenarnya tujuannya sih untuk tidak menghilangkan apa-apa yang sudah dibuat kak Glenn selama hidupnya, kita mencoba untuk ehem mengapresiasi segenap musisi yang layak kita apresiasi dan sejauh ini kan kak Glenn sendiri mengapresiasi terus tuh musisi-musisi yang dekat dengan dia, tapi kita sendiri belum ada kesempatan untuk mengapresiasi ka Glenn sendiri. Dan akhirnya di tahun 2020 kemarin kita dapat kesempatan itu dan itu tujuannya sih untuk melestarikan itu</p>	<p>tujuan jangka pendeknya pastinya ingin terus menghidupkan ekosistem ya, nstit ekosistem disini lebih ke musiknya. Jadi jangka pendeknya itu kita menyebutnya kayak apa ya kita nstit untuk musisi itu bukan bukan ketika orang itu udah gaada, tapi ketika orang itu masih ada kita merayakan karyanya, jadi merayakan karyanya ketika mereka masih hidup ketika mereka masih ada. Persepsi-persepsi seperti ini kan ketika di kita ee wujudnya ketika orang itu gaada, jadi malah buat buat bung Glenn sebagai pengusung Tanda Mata, ini kita rayakan ketika orang itu masih ada, jadi mereka kayak merayakan mereka tau gitu dihargai seberapa</p>



				<p>dari dulu sejarahnya Koes Plus tuh seperti apa perjalanannya mereka gimana. Karena mengingat kembali bahwa di industri musik di Indonesia ini kita tuh gak ada bank data sama sekali sama musisi. Yang kita cari dimana pun tuh gak ada, jadi betapa konser ini mengingatkan bahwa ee kita harus menghargai seniman gak lewat karyanya doang rapi sejauh mana mereka ee melakukan perjalanan dan sejarahnya juga sih. Karena itu akan menjadi sebuah apa ya ee rekam jejak ke generasi musisi yang berikutnya gitu yang memiliki minat di industri yang sama.</p>		<p>sih dan karan untuk bank data , karna kan yang kita tahu sendiri musisi kalo kita bicara musisi lama gitu. Kalo kita cari musik-musiknya itu kan rada susah gitu ya, dari poster kalo kita cari video klipnya dari akun-akun yang asal post aja gak dari satu sumber yang pasti. Nah selain untuk melestarikan itu, yang mengapresiasi kmusisi, kita juga ingin mengumpulkan bank data yang mana musisi-musisi tersebut nanti akan kita compile dari karya-karyanya masternya dari karya awal sampai akhir, entah itu dari bentuk MP3 atau benar-bener ada visualnya gitu jadi kita mengumpulkan bank data gitu yang benar-bener bank datanya daintara musisinya gitu yang nanti dinikmati banyak orang</p>	<p>besar karya mereka dihargai. Jangka panjangnya pastinya Tanda Mata ini kita buat akan seperti nstitute jadi nstitute seperti apa sih? Jadi hasil rekaman jejak di musisi itu tuh ada yang menaungi kalo di kita ini kan belum ada, sebenarnya udah ada tapi sevcara jejak digital riset secara mendalam tuh gaada, jadi kita ingin membuat sebuah perpustakaan musik atau sebuah tempat riset untuk para musisi yang ingin mengetahui para musisi-musisi Indonesia itu bisa di tanda Mata, artinya kita akan membuat dari skala yang lebih besar lagi ya, ada sila-sila program yang nantinya juga ada di dunia pendidikan sih gak Cuma di ee kita sebagai istilahnya perpustakaan tapi kita ada delegasi secara langsung secara lapangan kita buat programnya kita create jai sebuah ee satu tempat edukasi musik yang mereka ambil</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

								musiknya bisa langsung di sana juga
		<b>Strategy</b>	<b>Formulating Action and Response Strategies</b>		<p>Karena kebetulan waktu itu online kita gak sempet beberapa kali untuk melakukan aktivasi offline yang harusnya kita buat sih jadi memang karena mengingat untuk kali ini memang temanya lagu-lagunya bung Glenn mungkin kita waktu itu melewati aktivasi seputar online aja sih, jadi dengan memberikan gimik-gimik dengan apa.. Membuat orang interest dengan konten-konten kita dan keterlibatan banyak media. Oh waktu itu sempet aktivasi si onlinenya kita buat kaya kuis sih, kira-kira siapasih yang bakal ngisi sebagai guess starnya Tanda Mata kali ini gitu. Terus kita juga bikin gimik tentang ticketing sih, jadi kita bikin kaya tiket ee presale pertama terus presale kedua terus abis itu tiket yang ee dan normal tiketnya gitu, jadi ada beberapa tahapan tiket itu sendiri</p>	<p>strategi untuk mencari sponsor sih pertama adalah ,menjual konsep. Konsep di dalamnya itu ada narasi, dan juga ada konten acara. Nah di konten acara itu ada berhubungan sama talent artis dimana sekarang tuh, emang bukan sekarang sih, kebanyakan sponsor itu atau partnership itu yang mementingkan dari segi branding mereka kalo ada banyak talent ee didalamnya acara itu yang lagi hits memang lagi booming gitu di masa sekarang atau memiliki cerita yang khusus di diri mereka seperti publik figur sebagai influencer atau sebagai artis sendiri gitu ya yang punya value tinggi secara promo atau secara branding itu pasti semua partner atau brand itu mau untuk kerjasama gitu sih, emang strateginya dari situ kedua juga karna Tanda Mata untuk Glenn Fredly dimana ee</p>	<p>Karna aktivasinya online, untuk target audiens sih sama ya karna kita kan annual ya setahun sekali dari jaman nya Ruth Sahanaya sampe terakhir itu kak Glenn.</p>	<p>Musik Bagus Indonesia pastinya ee sebenarnya banyak ya aktivasi-aktivasi yang kita jalankan, ya kita mengajak beberapa musisi itu juga sebagai aktivasi sebagai perkenalan apa sih itu Tanda Mata nah itu juga, nah CSR, pastinya kita bekerja sama langsung dengan Ruma Beta sebagai ee salah satu yayasan resmi yang dari almarhum Glenn Fredly yang juga memberikan langsung dampak ee visi kita ke orang-orang timur untuk keseragaman dan keberagaman disana untuk ee kesenjangan disana, tidak ada lagi kesenjangan disana itu juga yang kita kejar, dengan adanya Tanda Mata tidak hanya sekedar konser musik tapi ee kita bawa visi misinya ga cuma disitu, karna gagasan-gagasan juga yang kita suarakan harus disertai tanda Mata gimana caranya musisi-musisi yang</p>

					<p>juga sebagai gimik. Selain itu ada merchandise bundling juga sama tiket yang lumayan yang ternyata dapat respon yang positif juga. Oiya iya kita juga sempat melakukan itu sih jadi untuk me recall memoriesnya orang kita kan cukup panjang tuh dari konser virtual ee yang pertama sampai ke Tanda Mata lebih tepatnya bulan November.</p>	<p>kak Glenn juga ee gak ada jadi semua temen-temen cerita tentang Glenn Fredly itu ee seperti apa itu yang menarik dari segi sponsor gitu sih</p>		<p>sudah lalu apa kita juga mengajak teman-teman untuk peduli atau kerabat kerabat di Timur itu yang terus kita suarakan terus menerus hingga eee disetiap konser musik tanda Mata kita mempunyai apa ya istilah identity itu sih yang ingin kita bangun</p>
					<p>kendala teknis yang possible ada gitu dari mulai ben with kapasitas orang yang menonton secara berbarengan itu terutama itu yang kedua jaringan internet mereka sendiri gitu, terus kualitas ee internet yang mereka punya dan device yang mereka punya soalnya itu menentukan kelancaran dari acara ini dan kualitas yang kita berikan dari sisi audio maupun visual dan ternyata disitu emang banyak kendalanya. Ya kendalanya ya itu tadi</p>			<p>kita tetap melalui social media ya karna gaada piranha lain ya, karna lagi covid juga jadi kita memanfaatkan apa yang bisa kita informasikan, melalui digital jadi menag keterbatasan itu kita memaksimalkan disitu aja sih. Kalo kita ngomongin teknis stream segala macem ee customer servicenya dimana itu kita infokan secara baik dan secara bagaimana caranya audiens ga bingung harus kemana itu udah jadi catatan penting untuk kita, gimana caranya ee</p>

					<p>jadi 2 poin itu benar-bener jadi boomerang di hari H yang cukup banyak juga kita mengalami beberapa kali looping ee penayanganya juga tapi satu hal yang kita belajar dari sini sih. Selama ada kendala teknis yang mungkin kita dapet apa ya komplain dari eksternal sana yang mereka butuhkan adalah pengertian dan penjelasan sih ada apa ini dan ketika kita bisa menyampaikan itu secara langsung kita kayakCa buat grup cs itu kita ngehandle semua komplain dari segala penjuru</p>			<p>market diluar bisa, followers ya segala macem audiens bisa langsung direct ee ketika ada masalah atau ketika mereka ingin menyampaikan keluhan kesahnya, pesannya atau testimoninya mereka setelah menonton konser Tanda Mata itu direct sih kita</p>
	<p><b>Perencanaan Strategis Public Relations</b></p>		<p><b>Developing The Message Strategy</b></p>	<p>apresiasi langsung dari penonton nah gimana caranya supaya tetap interaksi gitu, si panggung dibuat semenarik mungkin ya itu kita bikin alur komunikasinya itu tetep jalan satu sama lain jadi kaya apa orang ada yang ngobrol disitu jadi Bakuucakar nge present si guess starnya juga gitu, dari sisi ee pengisi</p>	<p>strategi untuk mencari sponsor sih pertama adalah ,menjual konsep. Konsep di dalamnya itu ada narasi, dan juga ada konten acara. Nah di konten acara itu ada berhubungan sama talent artis dimana sekarang tuh, emang bukan sekarang sih, kebanyakan sponsor itu atau partnership itu yang mementingkan</p>	<p>Pertama Tanda Mata untuk Glenn Fredly untuk tahun lalu itu kita mencoba mengemas sosok kak Glenn, riset pertama kali dia memulai karir, terus dari sosoknya dia yang merangkul orang-orang disekelilingnya untuk berkarya bareng terus ee sosoknya beliau juga yang selalu ikut bersosial gitu, baik itu</p>	<p>kita mix dari komponen-komponen itu kita mix semua satu ada bentukan informasi kalau kita gambar sebuah kotak persegi, kita tarik gambarnya ke samping secara horizontal dan vertikal itu ada kotak, itu yang ditarik ada informasi, edukasi, entertainment dan sampe akhirnya ya bentuk kartunya ini ya</p>	

					<p>konten nya kita juga melakukan beberapa interview dengan guess starnya yang kemudian abis itu kita dari sisi komunikasi ke audiensnya nanti kita kayak bikin persuasif dari talent-talent untuk ee menonton acara ini dengan mengeluarkan visi misinya Tanda Mata itu sendiri gitu sih</p>	<p>dari segi branding mereka kalo ada banyak talent ee didalamnya acara itu yang lagi hits memang lagi booming gitu di masa sekarang atau memiliki cerita yang khusus di diri mereka seperti publik figur sebagai influencer atau sebagai artis sendiri gitu ya yang punya value tinggi secara promo atau secara branding itu pasti semua partner atau brand itu mau untuk kerjasama gitu sih, emang strateginya dari situ kedua juga karna Tanda Mata untuk Glenn Fredly dimana ee kak Glenn juga ee gak ada jadi semua temen-temen cerita tentang Glenn Fredly itu ee seperti apa itu yang menarik dari segi sponsor gitu sih  Peneliti : jadi konsep dari acara tersebut tuh jadi ee daya tarik sponsor sendiri ya  Informan : iya untuk menjual ke sponsor</p>	<p>mal atau ada bencana pasti kak Glenn ikut turun tangan yang pertama kali.  Kebiasaan-kebiasaan kak Glenn bener-bener yang menginspirasi kita semua.  peneliti : jadi pengemasan pesannya itu perjalanan kak Glenn selama hidup ya?</p>	<p>bentuk konten yang memang eee salah satu persuasif engagement ya informasi, edukasi, ada informasinya ada edukasinya ada konten yang terkait entertainment juga ada satu konten yang persuasif engagement konten ini yang kita mix bagaimana caranya mengkomunikasikan ee konten-konten yang kita akan sebar ke audiens</p>
					<p>key visual itu Tanda Mata kuncinya hanya</p>	<p>kalo pesannya itu kan dibangun dari konsep</p>	<p>Ruth Sahanaya gitu, kita angkatlah Ruth</p>	<p>logo aku gak bisa jawab, karna intinya</p>

				<p>dari logonya aja sih, logonya itu sejak dari awal seperti itu terus dimana ada logo Glenn Fredly did alem logo Tanda Mata tersebut, paling yang berubah sejauh ini sih perkembangan si identity itu sendiri cuma dari tulisan Glenn Fredly dan jadi logo dan untuk siapanya itu memang ee menyesuaikan dengan musisinya yang ditujukan gitu dan untuk ee untuk daris sisi pemilihan warna belum ada pattern nya dari sisi apa main poster gitu karena cenderung gaada karena kita menyesuaikan tema dari musisi itu sendiri. Yang kemudian di Tanda Mata 2020 kali ini memilih patternnya lebih ke pink ke orange karena ada pesan implisit berupa ee ini satu rangkaian loh dengan album romansanya bung Glenn dimana yang warnanya juga sama.</p>	<p>Tanda Mata Glenn Fredly untuk masa depan gitu, otomatis yang dibawa adalah dari visi misi Glenn Fredly sendiri untuk masa depan gitu. Jadi, pandangan secara ee secara kita nih sebagai ee kerabat Glenn Fredly atau orang yang mengenal Glenn Fredly yang futuristic yang tau visinya mereka dia tuh jelas gitu dimana mereka bisa membangun ee promo itu dari situ sih. Bukan dari sisi promonya tapi dari sisi figurnya Glenn Fredly sendiri</p>	<p>Sahanaya itu ada hubungan dekat apa sih dengan kak Glenn ada apa yang bisa diceritakan di masyarakat, selain itu juga ee kita juga membangun narasinya dari perjalanan-perjalanan kak Glenn yang bisa kita rekam, biar masyarakat juga tahu dibalik musisinya kak Glenn itu adalah sosok yang bedanya gitu, masyarakat ya itu waktu tanda kemarin juga da Lukman Sardi diluar musisi itu karena kak Glenn selama hidupnya selalu excited kalau bekerja sama di lintas kreatif, kalo kita bicara Lukman sardi dia akan aktif di bidang perfilman Indonesia, yang mana film dan musik kan menjadi satu kalo dikombinasikan dalam bentuk visual, nah itu bentuk lintas kreatif yang kita terapkan di tanda Mata tahun kemarin gitu, bersama Lukamn Sardi itu contoh aja sih. Ada banyak sih musisi yang bisa kita angkat</p>	<p>aku masuk di tengah perjalanan tanda mata intinya identitynya udah kebentuk dari awal seperti itu, intinya kalo aku bisa simpulkan logo tanda Mata itu ada lingkarang, lingkaran kan ga pernah putus infinit aja, terus disitu ada selalu ada Glenn Fredly di tengah nya gitu menurut aku itu bentuk apa yang ingin disuarakan Glenn Fredly juga, disitu ada api juga ee itu ibaratnya semangatnya Glenn Fredly ketika ee sekarang ketika sudah agak ada pun dari logo aja bisa sangat sangat mewakili, bentuk semangat yang emang di taro di logo itu tuh bisa ee mungkin meaning reasanya yang dibuat untuk tanda Mata, karna Glenn Fredly gak Cuma untuk dia tapi kan dia ingin ada yang meneruskan. Untuk warna kita ambil dari turunan Romansa Ke Masa Depan sebenarnya ee warna-warna itu kita sesuaikan dengan konsep album</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

								Romansa Ke Masa Depan, kalo konsep yang kita bawa itu kan Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan, jadi memang brand identity yang kita bawa memang brand identity dari album gitu
	<b>Perencanaan Strategis Public Relations</b>	<b>Tactics</b>	<b>Selewing Communication tactics</b>		melibatkan guest star itu untuk media promosi kan ya tadi udah disinggung, karena kita juga membuat kesepakatan dengan guest starnya ini atau pengisi acaranya ini untuk melakukan promosi pada acara kita ini, baik saat lebih ke saat sedang melakukan tapping atau shooting dan ketika hari H atau gak h min mendekati tayang gitu, jadi ada beberapa kali announcement yang membantu untuk promosi. sebenarnya taktik untuk pemilihan talent ini ee menarik untuk media sehingga sponsorship atau partner akhirnya join sama	karna udah ada sponsor kan yang pernah kita ajuin sebelumnya kita harus bilang dulu nih konfirmasi ke mereka bahwa kita akan pindah .pindah untuk jadwal acaranya karna kita menentukan jadwal acara pindah gitu nah mereka itu punya waktu kita atur juga timeline dimana mereka bisa promosi sesuai dengan komplementasi yang kita berikan. misalkan , 5x untuk posting. Nah itu bisa kita atur lebih jauh lebih dekat ke acaranya dibandingkan dengan jadwal yang sebelumnya nah taktik - taktik itu yang kita udah di link dengan sponsor yang memang udah ee sudah tau acara kita tanggal 28 gitu sih.	yap betul, kita riset perorangan nya dulu karna kita gabisa sembarangan kasih narasi kan, kita harus riset, kita harus mengenal orangnya dulu dan ada kedekatan apa dengan kak glenn yang bisa diceritakan gitu	segmen yang benar-bener awal perjalanannya Glenn ada segmen eee segmen Glenn di kehidupan Glenn di masyarakat ketika itu dia di lingkungannya dia gitu, ketika segmen dimana Glenn di industri musik selma 25 tahun dan ditutup sama segmen ketika ee mengenai keberagaman timur gitu sih, gimana segmen dan gimana caranya orang lebih mengenal Glenn sih, dari sisi ga harus musik tapi diluar musik

	<p><b>Perencanaan Strategis Public Relations</b></p>				<p>karna akhirnya kita bisa berpartner dengan perbankan kita jadi dapat spot juga untuk media promosi lain nih kayak misalkan baliho di titik-titik yang traffiknya tinggi dan itu kita gak cuma dapat yang di Jakarta kita dapat di lima kota besar di Indonesia, termasuk di bandara Bali itu sendiri kita dapat beberapa kali announcement promosi disana sih.</p>	<p>BCA itu membantu dari segi promosi, otomatis mereka banyak banget nasabahnya tau sendiri untuk BCA sendiri kan paling banyak nasabahnya, itu mereka bantuin dari SMS blast , ke para pelanggan. Terus yang kedua dari instagramnya mereka, terus yang ketiga notifikasi email terus juga ada waktu itu mereka dari instagram gak cuma posting tapi juga ada instagram instagram story eh sorry instagram streaming live bareng dengan Yura dan Gilbert Pohan. Jadi itu menjual dari mereka juga dimana mereka bisa promo untuk programnya mereka dengan kolaborasi dengan Tanda Mata bersama dengan Yura dan Gilbert Pohan gitu sih. Kalo dari segi BCA di luar dari mereka pembelian tiket gitu ya karna mereka membeli lebih dari 400 tiket untuk Tanda Mata. media –media lain kita</p>	<p>salah satu bentuk mereka mau mensupport mereka harus total juga bagaimana caranya mempromosikan acara kita ya, pasti mereka kan mempunyai ee ibaratnya target kan, berapa KPI yang harus mereka kejar segala macem , itu juga saling salinglah saling bagaimana caranya konten yang kita punya, konsep yang kita punya, konser dapat ditonton oleh lebih banyak buat lebih berdampak banyak orang dan semua senang gitu, dari sisi sponsor senang media partner senang dapat eksposurennya sponsor dapat exposure untuk produknya, kita gimana caranya membuat partner itu semuanya senang lah</p>
--	--	--	--	--	---	---	---



						<p>dibantu emang udah bekerja sama media partner yang sudah bekerja sama dengan kita. Selain media partner dari ee dari kita terus abis itu dari sponsor juga mereka juga punya media value masing-masing ya dari website dari instagram ario SMS dari email misalkan itu juga bekerja sama dengan media media partner. Media partner itu bisa dalam bentuk website, instagram radio gitu sih <b>selain itu</b>, Nah untuk asset itu kan inventory ya, kalo untuk promosi secara internal itu otomatis kita free. Free dalam hal ya kita punya asset inventory yang kaya instagram atau website gitu y. Nah itu semuanya free, karna emang kita yang handle semuanya. Tapi selain itu kita punya materi yang berbayar. Contohnya misalkan kita menggunakan ads di Instagram, bersponsor itu kan berbayar gitu ya.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>Memang berbayar nya tidak membutuhkan value yang value luar biasa mahal gitu. Dibandingkan kita berbayar dengan media yang valuenya lebih banyak gitu, lebih banyak, kenapa dibidang lebih banyak, karna di beberapa media yang kita kerja sama itu semua kita harus berbayar. Tujuannya adalah kita mendapatkan eksposur yang lebih banyak dibandingkan kita hanya barter secara partnership gitu. Terus yang kedua juga kita eee kita gak berbayar karna kita punya relasi dengan talent dan juga dengan kerabat-kerabat ee dari Glenn Fredly sendiri gitu dimana kita bisa minta tolong untuk promo. Karna oromo itu kan udah di kontrak gitu ya, untuk bantu promosi Tanda mata sendiri. Jadi mereka untuk bantu secara followers mereka ee apa namanya target market mereka. Mereka dapat secara personal perorangan. Terus</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>nextnya dapet dari kerabat-kerabat kak Glenn sendiri yang membantu secara sukarela itu sih dari mulai komunitas dari mulai ee yang beda gak di Jakarta doing yang di Ambon kita punya eksposur yang lebih disitu sih</p>	
	<p><b>Perencanaan Strategis Public Relat0069ons</b></p>		<p><b>Implementing The Strategic Plan</b></p>	<p>musik bagus lebih tricky ya dalam memilih dan memilah guess starnya itu adalah selain orang-orang yang berpartisipasi sepanjang karirnya bung Glenn, kita juga melihat orang-orang yang terdampak oleh inisiasi dan semangatnya bung Glenn selama ini berkarya. Makanya kita masukin ada Lukman sardi. Ada Arie Kriting padahal dari sisi musik gaada berkesinambungan tapi pose ceritanya itu kita juga pasang taktik bahwa oh ini lagi cerita nih berdampak apa aja sih dan seluas apa jadi kita pengen bawa narasi selain dari sisi musik juga berdampak pada industri film gitu sih</p>	<p>beda disini tuh yang dibangun dari sisi narasi yang karna talent-talent gak hanya sebagai penyanyi atau atau pengiring tapi merekadibangun juga sebgai narasi cerita didalemnya. Cerita entah tentang ee kehidupan mereka atau tentang masalah musik dan juga tentang ee tentunya tentang Glenn Fredly karna waktu itu Tanda Mata Glenn Fredly untuk Masa Depan . Jadi itu yang dibangun gitu jadi konsepnya itu bukan konser virtual tapi juga dibangun dari konsep ee kayak film gitu short movie tentang musik gitu</p>	<p>kalo pemilihan lagu itu kita sesuaikan dengan ee talentnya ya saat itu ada Ifa Fachir, ada Irwan Simanjuntak ada Yura ada Gilbert Pohan ada Ruth Sahanaya itu orang-orang yang memang terlibat langsung ee ada Aminoto Kosin disitu ada banyak lagi ya ada siapa lagi ada Likumahuwa bandnya itu kita sesuaikan cerita di masa lalu yang dengan terkait terikat oleh mereka ceritanya, makanya kita bahas Berry Likumahuwa waktu itu bandnya ketika itu My Everything adalah salah satu logo yang terbentuk di era mereka, terus Ruth Sahanaya lagu Tanda MAta itu</p>	

					<p>dan terus besar perannya di industri entertainment, makanya ada Desta juga gitu sih</p>			<p>terbentuk dari Ruth Sahanaya pertama kan karna terbentuk lagu itu, Yura dibawakan Sedih Tak Berujung itu salah satu lagu yang memang punya cerita dari Yura Yunita dan Gilbert Pohan pada saat itu. Ifa fachir itu salah satu produser musik Glenn Fredly pada saat itu, Iwan Simanjuntak tuh, jadi kita ambil historical cerita dari setiap lagunya itu yang terkait dari si talent-talent yang mengisi dari Tanda Mata. historical itu yang kita bawa untuk menjadi konsep cerita konser di tanda Mata eee untuk sekitar memberikan cerita singkat kita menyebutnya singkat karna waktu yang kita pake disananya ga banyak cuma seenggaknya kita bisa mendeliver Glenn Fredly selama hidup itu seperti apa sih perjalanannya ketika itu, itu bisa mewakili dari beberapa talen-talen yang memang mengisi disitu</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>minimal itu kita untuk preparing 30 September konser Tanda Mata sebelumnya minimal kita butuh 6 bulan sebelumnya udah bergerak gitu. Entah dari, yang pasti kita izin dulu sih izin terutama ke musisi yang terkait dan ee setelah itu izin keremain dan udah gitu kita mencari kemungkinan sebanyak mungkin partisipasi dari partnership dan sponsor jadi dari 6 bulan sebelumnya kita udah mempersiapkan itu semua gitu</p>	<p>karna udah ada sponsor kan yang pernah kita ajuin sebelumnya kita harus bilang dulu nih konfirmasi ke mereka bahwa kita akan pindah .pindah untuk jadwal acaranya karna kita menentukan jadwal acara pindah gitu nah mereka itu punya waktu kita atur juga timeline dimana mereka bisa promosi sesuai dengan komplementasi yang kita berikan. misalkan , 5x untuk posting. Nah itu bisa kita atur lebih jauh lebih dekat ke acaranya dibandingkan dengan jadwal yang sebelumnya nah taktik - taktik itu yang kita udah di link dengan sponsor yang memang udah ee sudah tau acara kita tanggal 28 gitu sih. Untuk sponsor yang barunya timelinenya adalah misalnya sponsor valuenya lebih murah lebih rendah karna kita cari sponsor di last minute gitu ya dengan jadwal acara</p>	<p>ketika itu mengenai timeline sih ini sebenarnya ga ada rumusnya seperti apa dasarnya secara sukses atau ngga gaada teorinya menurut aku ya, tapi secara secara preparation ketika konser segala macem itu yang pasti semakin lama preparation gitu semakin rapih, jadi ee jika kalian punya apa ya ibaratnya waktu untuk bisa membuat konser ee atau sebuah event gitu, itu gak minimal menurut aku 6 bulan minimal ya sebenarnya. Tapi kalo 3 bulan tuh kita merasa beban pasti dibuat ga terlalu maksimal aoa yang kita buat, makanya beberapa konser, event atau festival, pasti persiapan dari mungkin 1 tahun atau lebih dari setahun dan itu jauh lebih berdampak dan jauh lebih bagus untuk eventnya itu sendiri karna menghitung productionnya secara utuh secara lengkap secara evaluasinya juga kita lebih punya aa apaa</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

						<p>yang yang tanggal 28. Dengan adanya jangka waktu yang panjang yang berubah juga bisa dari sisi timeline dan dari sisi value. Semakin panjang acaranya ee untuk apa untuk mundur semakin banyak pertimbangan yang bisa kita naikan value mereka gitu. jadi value bisa lebih besar dengan promosi dengan harga jauh yang lebih banyak dan lebih panjang untuk promosinya gitu sih.</p>		<p>riset yang mendalam. Jadi semakin banyak waktu makin efisien sih semakin bagus pengemasan si packaging eventnya itu sendiri</p>
					<p>dari sisi budget diitung sama karna kalo offline itu kalo yang bisa kita kembangkan kan udah pasti kalo offline itu kita ada ada produksi tempat, terus Show D untuk kreatifnya terus ee apa giring orang traffic ticketing ya EO pada hari H itu pasti dari sisi musik. Paling kalo offline yang berkembang itu dari sisi konsepnya jadi misalnya konsepnya itu akan jadi acoustic version nah atau ngga konsep akustiknya ini akan melibatkan</p>	<p>kebutuhan budget yang kita butuhkan itu pertama stepnya adalah konten, dari sisi konten sesuaikan dulu dari konsep. misal , konsep kita itu bertemakan yang tadi itu ya agak short movie tapi emang lebih simple otomatis dari sisi dekorasi itutuh gak membutuhkan banyak value untuk dimana kita harus mengeluarkan untuk LED atau lighting dan full lighting seperti di panggung. Yang kita butuhkan dekorasi misal tirai dan lain-lain itu dihitng. Nah kedua</p>		<p>aspeknya gimana production tidak melebihi revenue yang potensial, potensial revenue yang kita dapat, itu aja sih production apa yang kita itung budgetingnya bagaimana caranya, production itu melebihi angka revenue yang akan kita dapat. Revenuena itu kan kita bisa menjual merchandise, ini potential revenue, itukan income yang bisa diambil melalui beberapa merchandise di konser tanda mata, konten digital jadi</p>

				<p>sebanyak apa musisi untuk kontribusi atau ngga sejauh apa elemen-elemen mendatangkan equire kah apa backsound kah orang-orang yang berpartisipasi musisinya juga kaya lapisannya ada berapa banyak mungkin lebih dari sisi itu sih yang lebih memekan dari sisi budget. Nah apa bedanya dengan virtual ini ee fokusnya memakan budget itu lebih dari sisi produksi shooting, gear dan equipment yang menunjang itu dan pastinya untuk kerja sama dengan live streamingnya sih itu jadi karena ini statusnya bukan bikin sebuah event jatuhnya membuat program TV yang harusnya kita shooting, shooting ini yang bener-bener kita membutuhkan skema baru dan ya banyak effort disana entah sisi produksinya terus gimana caranya supaya maksimal satu hari kita bisa shooting semuanya,</p>	<p>juga dari sisi talen, artis gitu itu yang paling penting karna mereka SDM , selain itu juga crew, selain itu juga aa namanya orang-orang dibalik layar semua butuh value yang eee apa namanya penting banget dimasukan dalam RAB gitu ya perhitungan dan juga untuk publishing musik lagu itu sendiri gitu ya musik itu banyak yang banyaknya penyanyi banyaknya lagu itu publishing itu juga penting apalagi di Musik Bagus Indonesia gitu ya gitu sih. anggaranya berubah banget pasti. Tapi emang berubah bangetnya krana gini kalo untuk online itu kan harus ada ticketing dan penjualan tiket ya. Nah itu tuh tiketnya itu otomatis ga semahal offline, gitu ya dan untuk karna secara ambience nya juga beda ya nline dengan offline gitu terus juga ada masalah biaya nih tadi yang tadi yang dibilang sebelumnya, publishing.</p>	<p>gabisa pake tenant-tenant segala macem, jadi mungkin merchandise, sponsorship, tiket nah itu jadi salah satu income yang menjadi pertimbangan kita dalam membuat sebuah konser kalo productionnya lebih di angka itu kan udah gak make sense kalo event itu dilakukan apalagi sekarang di digital jauh lebih besar karena ada publishing kan, publishing yang bisa kita bahas dari setiap musisi itu lagunya di era sekarang kita ngomongin VOD, video on demand itu harus concern yang menjadi pertimbangan juga untuk gimana caranya kita membuat konser virtual, karna publishing kan hak si musisinya itu sendiri kan karna ada yang menjaga, ya hak ciptanya merekalah itu menyehatkan di industri itu sendiri karna kita ngomongin digital di taro di youtube kapan aja dan asetnya bisa mereka pake gitu</p>
--	--	--	--	---	---	--

				<p> mungkin dari sisi apa ya ee SDMnya juga kerjanya 2 kali lipat daripada offline biasanya gitu sih.iya nah sebenarnya menyambung dari yang tadi antar perbandingan budget ee sebenarnya kalo dibilang lebih hemat yang mana sebenarnya lebih hemat online untuk saat ini ya di Tanda Mata 2020, karena kalo di kita liat lagi ee spending terbesar offline itu adalah tempat, tempat dan izin. Sedangkan kalo misalkan kita online itu ibaratnya sepetak tempat dan bisa dikerjasamakan dengan orang gitu, sama venue tersebut gitu jadi kolaborasi. Terus kemudian dari penjualan ticketing dan penayangan kita juga bisa kolaborasi sama mereka jadi statusnya juga lebih hemat dan karna mengingat ini adalah entity sendiri atau ngga intelektual properti sendiri yang kita kelola yaitu lagu-lagunya Bung di</p>	<p> Untuk oneline itu kan pasti ada pembiayaan tapi itu kan kita bukan VOD ya bukan video on demand. Jadi untuk video itu 0 memang secara publishing itu lagu-lagunya kak Glenn aja gitu yang dibawa. nah , itu yang untuk biaya lagi bedanya online dengan offline. Kalo Offline itu kan kita harus memfasilitasi, memfasilitasi pengunjung disini kita gak memfasilitasi pengunjung secara offline. Jadi memang kita memfasilitasi secara acaranya doang nih, acara program ee produksian doang yang memang kita fasilitasiin gitu dari mulai pemain , kru sampai dengan talent. Tapi untuk, kita offline kan otomatis kita harus memfasilitasi dari segi pendatang. Sorry penonton gitu ya, dari segi itu semua untuk secara, secara budgeting sih lebih murah daripada kita offline gitu ya</p>	<p> disalah menggunakan kan. Itu hak-hak yang memang harusnya didapatkan oleh musisi, jadi kita kaga gimana caranya hak-hak itu bisa terjaga, tapi event ini bisa dapet dilaksanakan juga jadi makanya itung-itungan nya jauh lebih mende. sebenarnya mungkin kalo kita budgetnya konser kita lebih ke stage desainya production songnya pasti lebih proper ya, kalo konser virtual itu banyaknya kita udah gak pake sound system, tetep pake sound system tapi bukan output si suaranya keluar, disini kita menggunakan ear menggunakan ear mungkin costnya akan lebih kecil. Tapi yang membengkaknya itu adalah di biaya publishing, sebenarnya plus minus aja sih, tapi kalo ditanya beratnya lebih enak konser offline ya , mungkin jauh bisa lebih murah sebenrnnya, vuma ya kita bisa membandingkan sih dengan beberapa</p>
--	--	--	--	--	---	---



					<p>dalamnya yang dimana itu kita gak kena biaya untuk publishing hak cipta dan sebagainya mungkin akan beda ceritanya ketika virtual konser ini gak bicara tentang bung Glenn, misalkan virtual konser ini bicara tentang Gigi gitu mungkin ya kita harus minta izin Gigi yang satunya bisa makan biaya jutaan mungkin puluhan juta karena ada terkait apa ya hak untuk tayang secara offline dan online berbeda dan di era pandemi ini membuat semua orang melek bahwa ee asset karya apalagi musik itu semuanya ada di digital jadi publishing itu sangat apa jadi concern di 2020 ini menjadi value gitu sih</p>		<p>konser kita gatau bisa disebut tergantung konsep konser itu sendiri kan, kalo online, online kalian seerti apa konsepnya itu tuh tinggal diitung-itung biaya produksi dan publishingnya itu sendiri. Jadi kalo ngomongin enak mana sebenarnya tetap konser offline cuma kalo ngomongin budget, mungkin budgetnya bisa lebih besar dari konser virtual, itu kan balik lagi si promotor itu atau si EO itu berangkatnya dari konser yang seperti apa tail lah</p>	
	<p><b>Perencanaan Strategis Public Relations</b></p>	<p><i>Evaluative Research</i></p>	<p><i>Evaluative The Strategic Plan</i></p>		<p>evaluasi secara keseluruhan itu pasti di akhir acara, cuman untuk kayak evaluasi yang minor-minor ataupun bukan evaluasi ya tapi mengkaji ulang apa yang brainstorm bareng itu pasti setiap strategi yang udah kita</p>	<p>evaluasi banyak aspek yang dibahas. Pertama, dari segi untuk konser virtual sendiri pertama dari segi konten, yang paling banyak di evaluasi karna kita kan perlu banyak inisiasi baru di next projek Tanda Mata gitu, untuk</p>	<p>Evaluasi 4 kali dalam sebulan ya karna kita kan intens juga bikin sesuatu jadi kita harus lebih banyak evaluasi doing better kedepannya.</p>	<p>periode evaluasinya beres event dan sebelum event biasanya sih, itu bisa sampe 2 sampe 4 kali , jadi evaluasi event itu berlangsung sebelum-sebelum berlangsung itu kan dievaluasi yang tidak worth terus ketika</p>

					<p>susun pasti ada yang berkembang ada yang terminimalisir gitu jadi kita melakukan semua evaluasi bukan dalam skala besar, utuh gitu dengan brainstorm ulang karna itu bagian dari proses kreatif itu sendiri.</p>	<p>kontennya. Kedua dari sisi, konten itu kan harus ada nisiasi baru inovasi baru dimana gak sama dengan konten-konten sebelumnya jadi,, nah pada evaluasi setiap bulan nya, apa perkembangan yang terjadi nih setiap bulan nya gitu ya. Terus yang kedua adalah SDM gitu, dimana caranya memperkuat SDM dan juga memperkuat skill yang ada didalamnya gitu ya dari segi SDM promo dari SD masalah sales gitu untuk terkait dengan talent itu harus semuanya dipastikan dengan baik, tujuannya adalah untuk next kedepannya, kita punya perencanaan yang matang gitu untuk apa yang direncanakan untuk masalah promosi untuk direncanakan masalah sales, marketing an juga talenta siapa yang masuk ke dalamnya untuk next projek itu ya, itu yang harus dievaluasi gitu. Mulai dari narasi itu penting gitu termasuk konten ,</p>	<p>event berlangsung, terus yang ketika setelah event berlangsung dan ketika kita memulai event itu berlangsung lagi kita kan ada sesuatu yang di recap. ini evaluasi yang merupakan bentukan salah satu bentukan yang e apa ya jadi bahan apalagi tanda Mata ini kan salah satu event yang memang memerlukan watcher ya, jangka panjang dan diteruskan . jadi salah satu bahan evaluasi direkap semua data dan dokumen yang kita pegang untuk menjadi ee bahan data ee acuan untuk kita ketika kita membuat konser itu lagi jadi sangat penting sih,,proses evaluasi, kalo ga ada evaluasi apa yang mau kita bahas apa yang kita jadikan pelajaran disaat itu</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

						si narasi penting dimana kita membangun suatu konsep , yang beda dengan suatu konsep konser virtual lainnya gitu sih. Evaluasi sekitar 4 kali selama sebulan sih		
					aspek pentingnya itu adalah kalo aku ngeliat dari sisi virtual konser selama berjalan sebelum tayang itu yang paling penting dievaluasi adalah promosi sih itu aspek paling penting karena ee sekali lagi kita pelurunya ada di digital gitu jadi kalo penyampaian secara visualnya itu kurang tepat yang dimana penyampaian secara visual itu kan melibatkan tata bahasa apa, wording dari visualnya itu sendiri jadi membuat advertising yang baik penyampaian yang baik itu harus dikaji terus tuh kalo misalkan kita ngeliat dari satu minggu ternyata di mainan gak bergerak kita bisa mengkaji orang-orang	secara general, untuk di akhir tuh karna lebih dominan setelah evaluasi tuh pasti ada ee satu projek Tanda Mata yang nextnya tuh udah dibuat secara garis besarnya, makanya kenapa ada final evaluasi. Tujuannya kita liat nextnya jadi apa nih secara evaluasi-evaluasi kecil. Di akhirnya kita bisa liat nih secara garis besarnya tuh apa untuk ke next projek Tanda mata yang selanjutnya.	aspek yang paling penting itu flow kerja ya udah pasti ya,table timeline karna kan sejauh ini kan narasi dan timeline menjadi fondasi kita untuk memulai karya kan, kalo kita gak ada timeline kita kerja juga gak terstruktur kerjanya, sama ee promosi kita harus adaptasilah setiap tahunnya, gimana kita ngembangin apa yang kita bikin terus apa yang kita promosiin dengan output-output yang udah kita bikin di timeline gitu	semua komponen ee akan dievaluasi ya maksudnya dari setiap departemen maksudnya jika itu departemen ticketing, streaming misalnya tiba-tiba ada buffering kita cari yang lain, ticketing tiba-tiba ada ga nyampe email kita langsung ngomel-ngomel kan itu ke vendornya terus ketika pengambilan gambar visual, audio nah kita belajar dari semua komponen disitu terbahas, konten marketing, campaign jelek nih yang dibuat sama anak-anak ya itu kita evaluasi juga karna ya semuanya saling apa ya ee berkesinambungan lah ada yang ga maksimal ya pastinya akan mengurangi value itu sendiri sih jadi ga ada

					<p>gak interest traffic di online otomatis harus ada yang kita ubah misalkan kita membuat konten yang lebih atraktif lagi misalnya membuat orang yang merespon si apa sebuah konten tersebut yang tadi sempat disinggung kaya kuis dari sisi apapun lah, kita membuat orang-orang engage terus adanya konser Tanda mata ini</p>			<p>yang boleh terlewat sih setiap komponen-komponen yang sedang berjalan saat produksi hari H flow artis dateng, LO itu juga kita bahas, semakin banyak materi yang kita bahas semakin rapi juga konsernya</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	--

## Lampiran 13

### SELECTIVE CODING

#### Latar Belakang Informan

##### Informan 1

Perempuan yang berusia 30 tahun bernama Kinasih Saraswati atau yang disapa Angkin. Saat ini ia bekerja sebagai Project Manager PT Musik Bagus Indonesia. Pada proyek Konser Virtual Tanda Mata 2020 bertugas menjadi Project Leader, bertugas untuk lead yaitu me-manage semua kebutuhan Konser Virtual Tanda Mata 2020. selain itu, Ia juga bertugas menjadi creative director untuk kebutuhan-kebutuhan pada konser virtual Tanda Mata 2020. Namun, ia juga turun tangan untuk membca-up pada divisi partnership maupun liaison Officer pada acara berlangsung. Angkin juga memastikan acara berlangsung sesuai perencanaan dan juga memastikan acara berlangsung dengan baik. Alasan memilih Kinasih Saraswati sebagai informan adalah karena kontribusi langsung dan memiliki tanggung jawab penuh pada Konser Virtual Tanda Mata 2020. Ia memimpin dan juga mengarahkan tim untuk menyelenggarakan Konser Virtual Tanda Mata 2020.

##### Informan 2

Ismi Puspita merupakan perempuan yang berusia 25 tahun, memiliki latar belakang di bidang event organizer. Saat ini ia menjabat sebagai Produser di PT Musik Bagus Indonesia selama 7 bulan. Namun saat berkontribusi pada proyek Konser Virtual Tanda Mata 2020 ia menjabat di divisi sponsor dan partnership. Job desknya adalah sebagai membuat dan menjaga relasi dengan pihak eksternal guna untuk mendukung Konser Virtual Tanda Mata 2020. Ia juga memastikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pihak eksternal, guna untuk memberikan keuntungan untuk pihak internal dan juga eksternal. Alasan memilih beliau sebagai informan kedua karena ia berkontribusi penuh untuk operasional dan juga menjadikan kesatuan pihak internal dan eksternal.

##### Informan 3

Lelaki dengan usia 22 tahun dengan nama lengkap Imam Syafiih. Ia memiliki latar belakang sebagai penulis. Jabatannya di PT Musik Bagus Indonesia adalah sebagai copywriter dan juga berkontribusi Konser Virtual Tanda Mata 2020 sebagai copywriter. Ia bertugas untuk menulis narasi baik untuk kebutuhan promosi dan juga kebutuhan untuk narasi dalam penjahitan video Konser Virtual Tanda Mata 2020. Ia bertugas untuk memastikan alur video sesuai dengan narasi. Karena Konser Virtual Tanda Mata 2020 dijahit berdasarkan narasi. Alasan memilih beliau menjadi informan ketiga adalah karena ia memiliki tanggung jawab penuh dalam bentuk kreatif, Ia juga menjadi guide untuk kreatif fi konser Tanda Mata 2020.

#### **Informan 4**

Vico Bagaskara merupakan laki-laki dengan usia 27 tahun dan telah menjadi pegawai PT Musik Bagus Indonesia selama 3 tahun, ia memiliki jabatan sebagai project manager. Namun pada Konser Virtual Tanda Mata 2020, ia menjabat sebagai program director yang memiliki job desk untuk mengatur jalannya acara agar sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Ia juga mengatur flow pada pengambilan aset-aset pada saat shooting. hal ini membuatnya harus bekerja dari kegiatan po production, production hingga post production. Ia harus memastikan bahwa output dari video Konser Virtual Tanda Mata 2020 memiliki alur cerita dan sesuai dengan story board yang telah disusun sebelumnya. Alasan memilih beliau pada konser virtual Tanda Mata 2020 karena ia memahami teknis Konser Virtual tanda Mata 2020 dari awal hingga akhir acara.

#### **Public Relations**

Berdasarkan pernyataan keempat informan di atas, Musik Bagus menggunakan fungsi Public Relations untuk memberikan informasi yang dikemas dalam bentuk konser dengan maksud dan tujuan untuk memberikan apresiasi terhadap karya untuk musisi di Tanah Air. Bagi Musik Bagus, pesan dapat disampaikan lewat metode dan mediator apa saja salah satunya adalah melalui konser. Selain itu,, berdasarkan pernyataan informan di atas, penyampaian pesan dapat disampaikan melalui media event salah satunya adalah Tanda Mata. Karena ini merupakan cita-cita dan misi Glenn Fredly selaku pendiri PT Musik Bagus Indonesia untuk memperbaiki ekosistem musik di Indonesia lewat sebuah konser. Dapat disimpulkan bahwa Musik Bagus Indonesia menerapkan konsep Public Relations dalam melaksanakan konser Tanda Mata 2020 sesuai dengan konsep peran Public Relations.

### **3. Perencanaan Strategis Public Relations**

Dalam kegiatan Public Relations, perencanaan strategis menjadi kekuatan utama untuk membuat sebuah program atau acara, Hal ini seperti yang diterapkan oleh pihak Musik Bagus dalam menyelenggarakan konser Tanda Mata 2020. Pada konser Tanda Mata 2020 yang merupakan konser kelima dari Tanda Mata. Pada konser Tanda Mata 2020 telah terjadi perubahan perencanaan karena terjadinya postponed akibat kebijakan pemerintah dan juga terjadinya perubahan metode pelaksanaan konser Tanda Mata 2020.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh keempat informan, dapat disimpulkan bahwa Musik Bagus Indonesia telah menjalankan konsep Perencanaan Strategis Public Relations. Dan telah terjadi perubahan perencanaan akibat kebijakan pemerintah dan juga perubahan terhadap metode pelaksanaan konser.

### **Fase Pertama : Formative Research (Riset Formatif)**

Pada fase pertama terdapat 3 tahapan yaitu Analisis Situasi, Analisis Organisasi dan Analisis Publik. Berdasarkan keempat uraian informan dapat dilihat bahwa Musik Bagus Indonesia telah menjalankan ketiga langkah tersebut.

Pada langkah pertama pada analisis situasi, Musik Bagus Indonesia telah melakukan analisis situasi terdahulu, hal ini berdasarkan uraian dari keempat informan yang menyebutkan bahwa analisis situasi yang terjadi saat itu adalah situasi di tengah pandemic Covid-19 dan juga situasi pada pelaksanaan konser Tanda Mata 2020.

Selanjutnya pada langkah kedua yaitu analisis organisasi. Musik Bagus telah memikirkan mengenai sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan konser Tanda Mata 2020, jika sumber daya manusia sudah mencukupi sehingga layak untuk diselenggarakan. Selain itu, Musik Bagus Indonesia juga konsep terhadap aspek budgeting dan juga konsep.

Pada langkah ketiga, yaitu Analisis Publik. Berdasarkan hasil wawancara Musik Bagus menganalisa publiknya dari track record konser yang diadakan sebelumnya. Selain itu, analisis target marketnya adalah berdasarkan aktivasi online yang diterapkan oleh Tanda Mata 2020.

#### **b. Fase Kedua : Strategi (Strategy)**

Pada fase kedua terdapat beberapa langkah yaitu tujuan dan sasaran, tindakan dan respon strategi dan komunikasi efektif. Langkah-langkah tersebut menjadi

Berdasarkan wawancara informan menyatakan bahwa tujuan Musik Bagus dalam menyelenggarakan konser Tanda Mata 2020 adalah untuk mengumpulkan bank data. Sedangkan sasarannya adalah untuk mengapresiasi karya-karya musisi.

Pada langkah tindakan dan respons strategi, hal yang dilakukan oleh Musik Bagus dalam menyelenggarakan Tanda Mata adalah dengan melakukan aktivasi online seperti melakukan pre-event yaitu Road To Tanda Mata dan melakukan kegiatan peduli dengan Timur yang merupakan salah satu visi misi dari Musik Bagus Indonesia. Dan juga Musik Bagus Indonesia sudah mempersiapkan Customer Service agar mempermudah interaksi antara penyelenggara dengan audiens.

Penggunaan logo dan juga key visual menjadi konsen bagi Tanda Mata 2020. Logo yang digunakan Tanda Mata 2020 merupakan simbol sebagai identity untuk Tanda Mata itu sendiri. Dan menjadi logo yang digunakan Tanda Mata dari tahun ke tahun. Sedangkan warna yang digunakan Tanda Mata 2020 adalah menggunakan warna yang digunakan oleh album terakhir yang dirilis oleh Glenn Fredly.

#### **c. Fase Ketiga : Taktik (Tactics)**

Pada fase ketiga terdapat beberapa langkah yaitu taktik dalam komunikasi, Implementasi Rencana Strategi, dan implementasi dalam perencanaan strategi

Pada taktik dalam komunikasi Musik Bagus menggunakan talent untuk dijadikan salah satu media promosi, selain itu Musik Bagus juga menggunakan media official yang mereka miliki seperti instagram dan website. Selain itu, Musik Bagus juga bekerja sama dengan rekan media seperti radio, portal berita, televisi hingga Musik Bagus juga menggunakan media yang berbayar,


Cara yang dilakukan oleh Musik Bagus dalam mengimplementasikan perencanaan strateginya adalah dengan pengemasan informasi dengan narasi yang dibangun berdasarkan perjalanan hidup Glenn Fredly, selain itu dalam mengimplementasikan perencanaan strategi, anggaran terjadi perubahan karena perbedaan pada konsep offline ke online. Sedangkan penyusunan timeline dirakit dari 6 bulan sebelum acara dilaksanakan,

#### **Fase Keempat: Evaluasi (Evaluative Research)**






Evaluasi pada perencanaan strategi, Musik Bagus melakukan evaluasi dari sisi promosi, konsep, konten hingga hampir seluruh divisi. Evaluasi dilakukan setiap empat kali dalam sebulan. Berdasarkan uraian informan evaluasi menjadi hal penting dan harus dilakukan rutin dari awal hingga acara telah selesai.






## Lampiran 14. Formulir Pengajuan Sidang Skripsi/TA


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

Nama Mahasiswa : Kirana Pitaloka  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2017041094  
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : PERENCANAAN STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* PADA PELAKSANAAN KONSER VIRTUAL (Studi Kasus Konser Virtual "Tanda Mata" oleh PT Musik Bagus Indonesia)











No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	3 Maret 2021	Persiapan untuk menyusun BAB 1 dan BAB 2 a. Bagaimana cara menentukan fenomena atau objek penelitian b. Persiapan untuk penulisan bab 1-bab 2		
2	5 Maret 2021	Review penulisan BAB 1 dan BAB 2 a. Mereview hasil kerangka penelitian dari bab 1 – bab 2 b. Mereview hal penting yang kurang di bab 1 hingga bab 2		
3	18 Maret 2021	Review hasil revisi dari bimbingan sebelumnya a. Penyusunan kerangka berpikir b. Penulisan format atau pengambilan kutipan		
4	23 Maret 2021	Pembahasan tentang perubahan konsep di BAB 2 a. Menentukan konsep bab 2 menggunakan konsep Smith b. Menyusun kerangka untuk penyusunan bab 2		
5	24 Maret 2021	Mereview hasil pergantian konsep a. Mereview bab 1 yang disesuaikan dengan konsep baru b. Kerangka penulisan untuk bab 2		
6	8 April 2021	Mereview hasil sidang BAB 1 – BAB 3 a. Membenarkan hasil revisi bab 1 hingga bab 3 setelah sidang b. Membuat kerangka untuk penyusunan bab 4		
7	12 April 2021	Persiapan untuk wawancara a. Mempersiapkan pedoman wawancara untuk wawancara keinforman b. Membedakan pedoman wawancara sesuai dengan kriteriainforman		
8	25 Mei 2021	Review progress penulisan BAB 4 a. Mereview hasil dan pembahasan penelitian b. Mereview format penulisan		
9	2 Juni 2021	Review Final laporan skripsi a. Mengkaji ulang naskah bab1 hingga bab 5 b. Format penulisan laporan skripsi		


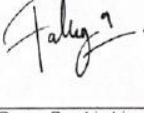
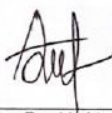
		
Mahasiswa ( Kirana Pitaloka )	Dosen Pembimbing 1 ( Fathy Nur Rahmi, M I Kom )	Dosen Pembimbing 2 ( Fasya Syifa Mutma M.I Kom )

## Lampiran 15. Formulir Pembimbingan Skripsi/TA

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

Nama Mahasiswa : Kirana Pitaloka  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2017041094  
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : PERENCANAAN STRATEGIS *PUBLIC RELATIONS* PADA  
 PELAKSANAAN KONSER VIRTUAL (Studi Kasus Konser Virtual  
 "Tanda Mata" oleh PT Musik Bagus Indonesia)

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1.	3 Maret 2021	Mereview pembuatan BAB 1 hingga BAB 3 a. Melihat keselarasan objek penelitian dengan latar belakang masalah b. Mereview konsep yang digunakan peneliti untuk diaplikasikan di BAB 2		
2.	20 Maret 2021	Mereview progress pengerjaan BAB 1 dan BAB 2 a. Menambahkan komponen penting pada latar belakang masalah. Mengapa penelitian penting dilakukan b. Merevisi penggunaan konsep pada Bab 2 yang digunakan oleh peneliti		
3.	24 Maret 2021	Review hasil revisi BAB 2 a. Mengorelasi konsep penelitian dengan objek penelitian b. Mereview metode yang digunakan oleh peneliti pada bab 3		
4.	27 Mei 2021	Review proposal BAB 4 a. Cara penyusunan Bab 4 b. Cara menentukan kesimpulan dan saran c. Revisi terkait pembahasan pada bab 4 d. Mereview hasil revisi bab 1 hingga bab 3		
5.	2 Juni 2021	Review Final proposal Skripsi a. Mengkaji ulang dari bab 1 hingga bab 5 b. Format penulisan c. Kelengkapan administrasi		

		
Mahasiswa ( Kirana Pitaloka )	Dosen Pembimbing 1 ( Fathiyah Nur Rahmi, M.I.Kom )	Dosen Pembimbing 2 ( Fasya Syifa Mutma M.I.Kom )

## Lampiran 16. Curriculum Vitae



# KIRANA PITALOKA

PEMBANGUNAN JAYA  
UNIVERSITY  
UNDERGRADUATE STUDENT

*I am a student at Pembangunan  
Jaya University. I am able to work  
as individual or as team worker.*

## EDUCATION

### 4 TANGERANG SELATAN HIGH SCHOOL

2014 - 2017

### PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY


2017-now | Public Relations of  
Communication Science

## SKILLS

- Communication and Marketing Skill
- Public Speaking
- Copywriter
- Content Strategy

## EXPERIENCE

- 2020
- Marketing at Pembangunan Jaya as Student Ambassador
  - Volunteer Invitational Tournament Asian Para Games 2018, Sport Division
  - Volunteer Main Event Indonesia 2018 Asian Para Games as Liaison Officer
- 2019
- Promotion Staff for Kumparan Campaign's "My Mom, My Inspiration"
  - Master of Ceremony for Collaboration Festival 2019
  - Winner for Instagram Photo Competition Sunsilk x Raisa
- 2020
- Barista at Good Ride Bike Cafe
  - Content Planner and Copywriter at Bumi Entertainment

 @kiranaptlk

0858 8832 8696

pitaloka.kirana99@gmail.com

Lampiran 17 Sertifikat LDK



## Lampiran 18 : Plagiarism Scan Report

---

Detailed document body analysis:

[?](#) Relation chart:

