

LAMPIRAN

Lampiran 1

Riwayat Hidup

Identitas Diri

Nama : Zaidan Ilham Ramadhan
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung 16 Desember 2000
Status : Belum menikah
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Bukit Cimanggu City O1-16 Kota Bogor
No.Hp : 0895340384131
E-mail : zaidanilham911@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD : SDN Sukadamai 3 Kota Bogor
2. SMP : SMP Negeri 12 Kota Bogor
3. SMA : SMA Bina Bangsa Sejahtera Kota Bogor

Bandung, Desember 2023

Hormat Saya,

Zaidan Ilham Ramadhan

Lampiran 2

Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci 1



Nama : Aldilla Karina
Pekerjaan : Director Communication Synchronize Festival
Tanggal : 6 Juni 2023
Tempat : Kantor *Demajors Records*

1. Bagaimana Public Relation yang dilakukan Synchronize Festival?

Yang terjadi di Synchronize Festival itu kita memaksimalkan semua corong publikasi atau public relations untuk menjadi salah satu aspek dari Marketing Communication kita. Yang pertama adalah kita berhubungan erat dengan media, lalu selain media kita juga berhubungan dengan Artis atau Talent karna kita dengan mereka pun ada sense of belonging yang cukup tinggi, dan mereka pun kita jadikan agent of change yang berarti termasuk corong publikasi nya Synchronize. Selain media dan artis ada juga beberapa komunitas yang

menjadi corong publikasi Synchronize Fest yaitu Komunitas Musik, lingkungan dan Komunitas sepeda untuk mendukung gerakan bike to synchronize, dan ga lupa juga Warga-Wargi sebutan dari penonton Synchronize yang ikut andil dalam publikasi ini, ya dengan memposting di media sosial pribadi mereka, yang mana media sosial juga jadi salah satu corong publikasi yang paling *direct* dan paling *impactful* untuk Synchronize ini.

2. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan Synchronize Festival?

Untuk *Advertising above the line* yang contohnya seperti baliho, spanduk dan yang lainnya kita sih jarang melakukan itu dengan dana kita, dalam arti kita melakukan itu kalau ada *partnership* saja misalkan sponsor akan barter dengan men-sponsori kita membuat baliho di 14 titik misalkan. Untuk ads di media sosial facebook atau Instagram itu kita seasonal aja ga semata-mata kita harus wajib melakukan itu, semisalkan objektif kita atau tiket sepertinya butuh di boost deh untuk penjualan nya, nah baru kita pakai ads Instagram atau Facebook itu tadi, jadi kalau ditanya kita melakukan *advertising* atau tidak kita jawab iya, tapi kita tidak selalu dan harus melakukan nya.

3. Bagaimana *Word of Mouth* yang dilakukan Synchronize Festival?

Ya untuk *Word Of Mouth* ini menurut aku emang jadi salah satu tonggak nya si Synchronize ya, karna aku dan tim melihat banyak pengunjung kita tuh berasal atau tau dari omongan kawan nya atau

malah keluarga nya yang sudah datang ke Synchronize di tahun-tahun sebelumnya, jadi mereka tuh penasaran untuk mencoba datang ke Synchronize, juga selain dari omongan kawan dan keluarga juga mereka sudah pernah datang ke pra-event nya Synchronize yang nanti nyambung ke Event and Experiences.

4. Bagaimana *Event and Experiences* yang dilakukan Synchronize Festival?

Kita cukup sering ya mengadakan Event and Experiences ini, karena kan Synchronize atau Demajors ini punya IP nya jadi kita melakukan Event and Experiences lewat itu, contohnya kita bikin Gigs Stage yang diambil dari salah satu nama stage di Synchronize itu kita lakuin seminggu sekali untuk memperkenalkan atau memberi panggung kepada band-band baru. Kita juga melakukan keliling gitu yah ke kampus atau komunitas, kita juga pernah kolaborasi dengan Lawless Burger yang dimana ada event nya juga dalam kolaborasi itu, dan yang terakhir kita melakukan Event and Experiences di radio kita sendiri yaitu Synchronize Radio”.

Lampiran 3

Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci 2



Nama : Saleh Husein
Pekerjaan : Art Director Synchronize Festival
Tanggal : 22 Juli 2023
Tempat : Hall Basket Senayan

1. Bagaimana Public Relation yang dilakukan Synchronize Festival?

Buat si Word of Mouth ini gua kira sangat berpengaruh ya untuk penjualan dari segi gua sebagai Art Director, karena yaitu anak-anak sekarang kan mostly banyak yang fomo ya dalam tanda kutip, jadi mereka tuh dengerin cerita dari teman-teman atau sahabatnya yang dateng taun lalu, nah jadi mereka akan penasaran untuk dateng di Synchronize taun ini gitu misalkan, nah itu kan berpengaruh besar yah buat Synchronize dalam penjualan tiket misalkan. Word of Mouth ini juga membuat orang-orang jadi percaya untuk membeli tiket sebelum line-up nya keluar sih menurut gua.

2. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan Synchronize Festival?

Menurut gua tergantung ya, masing-masing festival kan udah ada penonton atau loyalis nya sendiri, nah Synchronize juga termasuk punya kan ya dalam hal loyalis itu, gua melihat di tahun ini atau dua tahun ke belakang Synchronize sudah tidak pakai lagi untuk seperti baliho atau spanduk yang dibikin pribadi oleh Demajors ya, kecuali mungkin dari sponsor dan sebagai nya. Tapi balik lagi kalua memang dibutuhkan untuk promosi sih ya menurut gua oke aja untuk hal itu dilakukan. Kalo yang gua tangkep sih demajors atau synchronize lebih memasarkan si produk dalam cara Advertising ini lewat artis atau talent yang kita undang, semisalkan mereka post di instagram nya flyer si Synchronize ini, itukan sangat membantu yah dalam hal Advertising.

3. Bagaimana *Word of Mouth* yang dilakukan Synchronize Festival?

Buat si Word of Mouth ini gua kira sangat berpengaruh ya untuk penjualan dari segi gua sebagai Art Director, karena yaitu anak-anak sekarang kan mostly banyak yang fomo ya dalam tanda kutip, jadi mereka tuh dengerin cerita dari teman-teman atau sahabatnya yang dateng taun lalu, nah jadi mereka akan penasaran untuk dateng di Synchronize taun ini gitu misalkan, nah itu kan berpengaruh besar yah buat Synchronize dalam penjualan tiket misalkan. Word of Mouth ini juga membuat orang-orang jadi percaya untuk membeli tiket sebelum line-up nya keluar sih menurut gua.

4. Bagaimana *Event and Experiences* yang dilakukan Synchronize Festival?

Synchronize lewat demajors melakukan itu yah dan menurut gua itu sangat bagus karena yang datang mendapatkan suasana yang nantinya mereka akan dapat apabila datang ke Synchronize, jadi secara ga langsung pre-event atau gisgs stage yang diadakan Demajors ini memberikan pengalaman atau suasana kecil untuk menjadi bayangan mereka para penonton dan juga ini berpengaruh ya untuk marketing walaupun Synchronize tidak menjual tiket di pra-event tersebut, tapi pengunjung yang datang dan belum mempunyai tiket jadi tertarik untuk membeli tiket Synchronize karena dalam tanda kutip pra-event nya aja udah keren gini apalagi nanti pas hari-h yakan.

Lampiran 4

Transkrip Hasil Wawancara Informan Akademis



Nama : Vikry Abdullah Rahiem
Pekerjaan : Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan
Tanggal : 7 Oktober 2023
Tempat : Kampus Lengkong Universitas Pasundan

1. Bagaimana Public Relation yang dilakukan Synchronize Festival?

Ya kalau ngomong soal public relations di pemasaran festival sih sebenarnya Art ini ga terlalu banyak andil ya, Cuma memang ada beberapa part dari public relations yang ada andil Art nya juga yang dimana gua pun ikut sebagai Art Director disana. Menurut gua yang awam Public Relations si Synchronize ini berjalan cukup baik ya banyak pesan-pesan yang tersampaikan oleh Public Relation ini juga, contohnya ya mungkin Synchronize bisa menarik banyak penonton untuk dating ke Synchronize melalui public relation ini gitu. Misalkan dari beberapa postingan di media sosial atau beberapa campaign yang

menjadi daya tarik Synchronize Fest di tahun ini atau beberapa tahun sebelumnya. Itu menurut saya sangat berpengaruh terhadap persentase marketing nya Synchronize ya.

2. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan Synchronize Festival?

Menurut saya yang paling optimal sih di hari ini masih social media ads ya, contohnya Instagram dan tiktok, karena kan ya target si festival musik ini rata-rata anak zaman sekarang yang notabene memakai social media itu sehari-hari. Mengapa saya katakan paling efektif beriklan di media social karena yang pertama kita minim biaya, kalau kita pakai konvensional seperti baligho, spanduk ataupun televisi itu kan biaya yang dibutuhkan sangat banyak dan lebih daripada kita beriklan di media social, selain lebih mahal juga beriklan di baligho atau televisi menurut saya kurang efektif karena jangkauan atau cakupannya tidak seluas di media sosial.

3. Bagaimana *Word of Mouth* yang dilakukan Synchronize Festival?

Sebenarnya Word of Mouth ini kan metode yang sudah cukup using ya tetapi masih work juga di zaman sekarang, Word of Mouth ini terjadi kan kalo ada di media sosialnya juga ada, nah menurut saya Word of Mouth sekarang tuh harus berdampingan dengan Media Sosial karena tanpa adanya aktivitas di medsos si event tersebut juga Word of Mouth bakal susah terjadi. Jadi tidak hanya omongan mulut

ke mulut saja tapi mereka juga bisa melihat apa informasi yang ada di medsos untuk menjadi pendukung nya.

4. Bagaimana *Event and Experiences* yang dilakukan Synchronize Festival?

Ya menurut saya mah melakukan roadshow gitu yah ke kampus atau ke sekolah gitu standar lah kaya event-event lain, mengadakan panggung-panggung kecil atau booth gitu ya, kalau kata saya sih works yah untuk mendukung marketing si Synchronize ini, karena biasanya banyak juga mahasiswa yang tertarik untuk membeli karena melihat pra-event ini.

Lampiran 5

Transkrip Hasil Wawancara Informan Pendukung 1



Nama : Ahmad Daelami Nasution
Pekerjaan : Freelance Event Crew
Tanggal : 11 November 2023
Tempat : Kediaman Daelami

1. Bagaimana Public Relation yang dilakukan Synchronize Festival?

Menurut gua sebagai awam sih ya Synchronize sudah melakukan public relation dengan cukup baik, bisa diliat dari gimana Synchronize bekerja sama dengan banyak brand atau sponsor mungkin itu juga kan salah satu bagian dari public relation ya, lalu selain dengan brand yang saya tau Demajors juga banyak kolaborasi dengan komunitas-komunitas dan campus relation juga sebagai pendukung untuk public relations nya Synchronize.

2. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan Synchronize Festival?

Kalo sepenglihatan gua sih agak jarang liat ya Advertising nya Synchronize di jalanan kaya baligho atau spanduk gitu, mungkin memang Demajors tidak melakukan itu sebagai salah satu teknik marketing nya, tapi kalua untuk Advertising di medsos sih gua cukup sering liat ya, seperti iklan-iklan kolaborasi dengan band yang berbentuk flyer misalkan atau bahkan sesekali gua liat ada di social media ads.

3. Bagaimana *Word of Mouth* yang dilakukan Synchronize Festival?

Menurut gua Word of Mouth ini sangat berpengaruh ya dalam suatu acara termasuk Synchronize Festival, karena ya mau bagaimana pun kan di jaman sekarang bagus atau ngga nya festival kan diliat dari opini orang yah, jadi semakin bagus opini nya menurut gua makin bagus juga pasar nya, kaya Synchronize ini gua liat minim banget opini buruk yang beredar buat tahun 2022, jadi di taun 2023 ini works banget Word of mouth buat marketing nya Synchronize.

4. Bagaimana *Event and Experiences* yang dilakukan Synchronize Festival?

Oke buat soal ini sih gua banyak melihat ya *Event and Experiences* nya demajors untuk mendukung marketing, mulai dari Gigs stage yang ada setiap minggu nya untuk memberikan panggung kepada musisi lokal yang baru berkembang, terus ada pre-event Synchronize yang bagus buat pengunjung yang ingin merasakan

**suasana Synchronize, dan yang terakhir mungkin ada Synchronize
radio juga yah yang sering mengadakan event-event dadakan.**

Lampiran 6

Transkrip Hasil Wawancara Informan Pendukung 2

Nama : Dion Sulistyio
Pekerjaan : Mahasiswa
Tanggal : 9 Oktober 2023
Tempat : Coffee Shop 1994

1. Bagaimana Public Relation yang dilakukan Synchronize Festival?

Ya demajors atau synchronize menurut gua melakukan *Public Relations* nya dengan cukup cermat ya, maksudnya memang tidak se-massive festival lain namun mereka punya cara berbeda gitu loh dari yang lainnya. Mulai dari membuat banyak campaign collab dengan komunitas salah satu nya dengan komunitas sepeda dengan campaign bike to synchronize yang menurut gua itu sangat baik untuk marketing dari si synchronize ini juga, lalu ada juga tahun lalu collab dengan salah satu brand burger yaitu lawless Jakarta yang menurut gua unpredictable lah ya festival membuat menu di outlet burger nya lawless untuk jadi salah satu corong marketing nya mereka, dan yang terakhir mungkin sama dengan yang lain melakukan *Public Relations* dengan media sosial yang mereka punya.

2. Bagaimana Advertising yang dilakukan Synchronize Festival?

Menurut saya Advertising yang dilakukan demajors ini hamper sama ya dengan promotor lain, mulai dari Advertising di media sosial dengan membuat flyer yang di post di medsos Synchronize dan medsos para talent yang main. Juga demajors melakukan dengan kolaborasi Advertising dengan sponsor untuk membuat iklan-iklan di baligho yang tersebar di jalanan sekitar jabodetabek mungkin.

3. Bagaimana *Word of Mouth* yang dilakukan Synchronize Festival?

Menurut gua yang paling works dari beberapa strategi marketing demajors adalah ini ya, karena banyak banget yang dateng ke Synchronize gara-gara Word of Mouth ini termasuk gua dan teman-teman yang tahun ini datang ke Synchronize karena penasaran seperti apa tiga hari di Synchronize dari mendengar cerita dari teman-teman dan beberapa keluarga.

4. Bagaimana *Event and Experiences* yang dilakukan Synchronize Festival?

Ya buat *Event and Experiences* nya demajors sih cukup banyak dan menarik ya menurut gua, beberapa kali gua dateng sih ke gigs stage buat nonton band lokal yang baru berkembang seru sih itu, terus gua juga pernah dateng ke pre-event nya Synchronize yang di lucy kalo gasalah itu juga seru yah kita bisa rasain experience nya synchronize dalam skala kecil, jadi menurut gua buat *Event and Experiences* nya demajors udah oke sih.

