

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara

Pewawancara: Pertama mungkin ibu bisa jelasin dulu kalau *public kampanye* itu kiranya apa si dan bisa di kasi beberapa contohnya.

Narasumber: *Public kampanye* itu ya seperti namanya *public kampanye* berarti itu *kampanye* yang ditujukan untuk *public*. karena *kampanye* ada juga yang lebih *segmented* kayak *kampanye* yang ditujukan kepada *corporate*, *corporate kampanye* misalnya. Tapi memang pada umumnya kampanye itu ditujukan untuk *public*, dan kampanye sendiri itu sebuah upaya yang terdiri dari sejumlah elemen yang ter-orkestrasi yang dilakukan untuk menggalang dukungan/untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan bisa dibilang untuk menggalang opini tertentu, jadi misalnya kayak kampanye pilpres. Kampanye pilpres itu adalah kampanye yang menggabungkan banyak elemen, ada elemen media, elemen komunikasi publik, elemen iklan dan berbagai macam bentuk komunikasi di berbagai kanal oleh berbagai orang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yaitu memenangkan si calon pasangan presiden, jadi itu ditujukannya ke *public*, ya itu kampanye publik.

Pewawancara: berarti untuk kampanye ini dia memang ada beberapa ini ya bukan hanya satu kegiatan gitu

Narasumber: *yes*, iya pasti.

Pewawancara: berarti dia dari berbagai media terus kerja sama dengan orang lain juga mungkin.

Narasumber: dan satu kampanye publik, kampanye juga punya periode waktu tertentu, kayak pilpres kan dia waktu tertentu, kemarin dia dari bulan November sampai bulan Februari nanti. Ada kampanye yang dilakukan agak long term tetapi itu sebenarnya kampanye yang sudah lebih mengarah ke edukasi karena dia periodenya apa namanya panjang atau kita perpanjang tapi ada momen-momen yang dimanfaatkan gitu, tapi pada umumnya kampanye itu periodenya terbatas.

Pewawancara: Tapi kalau untuk yang edukasi ini yang periode panjang itu ada maksimal waktunya nggak kira-kira berapa lama si ?

Narasumber: Tergantung tujuannya, tergantung tujuan apa yang mau dicapai. Misalnya kalau tujuannya itu besar atau cukup luas biasanya periodenya lebih panjang apalagi kalau sifatnya edukasi, butuh waktu lama kan kalau edukasi orang, meng-*establish* pemahaman pengertian bisa lebih lama, tapi kalau kampanye yang dilakukan kayak misalnya kampanye pilpres atau *brand* itu biasanya paling 6 bulanan rata-rata, 4 atau 6 bulan, 6 bulan lah biasanya.

Pewawancara: Kalau yang jangka panjang itu ada kira-kira berapa lama ngga normalnya ?

Narasumber: bisa setahun lebih tapi dengan *adjustment-adjustment*, jadi kayak pengembangan, penyesuaian kayak gitu-gitu bisa lebih dari setahun,

Pewawancara: Terus kalau berdasarkan pengalaman ibu ni selama ibu mengelola kampanye-kampanye itu di Indonesia sendiri itu kampanye itu cukup berdampak ga si atau seberapa besar si dampak dari kampanye itu untuk menarik minat dari masyarakat gitu ?

Narasumber: emm cukup, cukup berdampak karena orang Indonesia itu pada umumnya senang diajak berkampanye, justru orang Indonesia lebih senang diajak berkampanye dibanding melakukan *the actual change actually*. Jadi ya waktu aku ngawal kampanye di WWF kita pernah meneliti bikin survei gitu dan salah satu hasilnya itu bahwa orang Indonesia itu kalau diajak *join* kampanye ikut ya ikut, misal kampanyenya 'beli yang baik' gitu kan, kita ikut ya ikut tapi melakukan *actual* perubahan *lifestyle* itu lebih susah. Tapi melakukan kampanye itu udah dianggap ya kan gw udah dukung kampanyenya jadi sudah dianggap satu hal yang dilakukan, nah untuk nanti mereka perubahannya mereka nanti ya pelan pelan, orang Indonesia senang karena kampanye itu kan suatu yang melibatkan apa ya kegiatan rame la, apakah rame di *socmed*, rame di media, rame di TV, rame di apa, ya orang Indonesia suka keramaian, senang sesuatu yang kampanye kan dekat dengan sesuatu yang viral makanya saya ee kampanye itu juga tujuannya untuk viral, kesini-sini setelah kita sudah mengenal istilah viral ya, jadi orang Indonesia suka sesuatu yang viral jadi pengen terlibat apa si yang lagi keren kayak kampanye *tiger* itu dulu, itukan viral orang senang itu untuk ikutan tapi apakah mereka melakukan pesan utamanya gitu misalnya mengurangi pemakaian kertas atau mengganti penggunaan sawitnya jadi yang lebih ramah lingkungan itu butuh ee apa

nggak *necessary* dilakukan ketika kampanye itu tapi kalau senang terlibat ya senang. Kalau dampak harus membutuhkan waktu lagi makanya perlu ada edukasi makanya kampanye itu juga harus ada didampingi dengan apa namanya follow up lain atau upaya lain untuk memastikan bahwa si apa yang dipesankan apa pesan yang disampaikan dalam kampanye itu terealisasi.

Pewawancara: Tapi di awal ini kan pasti banyak yang belum tau soal informasi itu, nah itu bagaimana caranya sampai ke orang-orang itu biar tau dan mau ikut gitu ?

Narasumber: Sekarang jauh lebih mudah kan dengan berbagai macam social media, sekarang ada berbagai macam social media. Kalau dulu zaman belum ada social media paling orang pake surat kabar ada pake majalah jadi kita harus bermitra media sama radio. Tapi kalau sekarang social semua, you named it semua channel komunikasi bisa digunakan tetapi yang paling accessible kan social media. Ya berarti bisa menjangkau orang banyak. Social media mainstreamnya dia tetap bisa either kita undang media liputan atau kita media visit atau kita partneran sama media bikin agreement gitu ntar begini ya bikin kegiatan bareng sama media gitu, sama radio itu juga bisa. Ya gitu lewat channel-channel itu, youtube gitu, jadi kita produksi banyak materi konten segalanya untuk masuk di social media sampe itu ter-sirkulasi. Kalau sekarang mungkin ee kalau dulu awal-awalnya social media organik saja cukup tapi kalau sekarang harus pake adds biasanya.

Pewawancara: kalau kerjasama-kerjasama dengan public figure itu cukup membantu ngga si bu ? kayak dampaknya itu lumayan ?

Narasumber: Bisa, lumayan. Kalau public figure nya lumayan attractions nya tinggi engagement nya gede itu bisa, setidaknya untuk mendapatkan perhatian fans fansnya, sama tergantung callnya juga apa tergantung tujuannya apa. Kalau call nya terlalu sulit mau sekeren apapun influencer nya public figure nya ya mungkin nggak terlalu signifikan, tapi kalau call nya sederhana sangat relevan dengan public figure nya terus si public figure itu punya fanbase yang tinggi engagement nya bagus dengan followersnya sangat bisa, sangat bisa berdampak.

Pewawancara: kemudian berdasarkan pengalaman ibu juga nih yang selama ini bikin kampanye itu, kalau untuk Indonesia itu kendalanya apa aja si mungkin dari masyarakatnya ?

Narasumber: kendala apa ?

Pewawancara: Kendala untuk melakukan kampanye di Indonesia itu sendiri

Narasumber: kendala melakukan kampanye di Indonesia

Pewawancara: mungkin untuk masyarakatnya mungkin banyak yang kurang responsif dengan kampanyenya susah diajak

Narasumber: kendala, relatively menurutku ya hampir ngga ada. Ada kendala kalau kita mengangkat isu yang sensitif. Misalnya ngomongin gender, kampanye gender itu banyak isu gender di Indonesia agak susah naik karena pemahaman orang terbatas, pemahaman gender di kita belum sempurna. Kampanye lain, kampanye paling sulit jelas LGBT.

Pewawancara: O ibu juga pernah untuk membuat kampanye itu ?

Narasumber: Pernah, pernah dan ya kan sekarang isunya memang naik udah lebih di permukaan ya dibanding sebelum-sebelumnya, tapi jelas kampanye LGBT di Indonesia pasti akan sangat-sangat sulit karena lebih banyak pihak yang menentang dibanding yang pro dengan berbagai macam alasan, jadi kampanye LGBT itu tetap ada maksudnya kampanye LGBT dari berbagai angle ya, ada yang untuk misalnya, kan macem-macem kampanye LGBT ada yang ngomong soal penerimaan, ada yang ngomong soal hak-hak, ada yang ngomong soal anti persekusi blablablabla. Secara umum kampanye LGBT pasti akan susah tapi untuk beberapa kampanye dia tetap jalan tapi dengan jadi kayak under the radar, jadi pelan pelan, nah itu kendalanya, jadi isu-isu sensitif kayak itu dia harus istilahnya manuvernya tu harus pesannya siapa yang dia target itu banyak tantangannya banyak banget challengenya, banyak hambatannya karena salah omong sendiri bisa kena back pass. Iya karena nggak semua orang, isu itu ngga semua orang bisa setuju, kita ngga bisa mengharapkin semua orang setuju dengan isu kita kan, ada aja orang yang nggak suka tapi masalah mayoritas apa minoritas aja.

Pewawancara: Tapi kalau kayak gitu yang soal pendidikan atau kebudayaan itu sebenarnya lebih mudah dibanding itu ?

Narasumber: sangat, sangat mudah, justru itu si, itu apa ya istilahnya, orang dengan senang hati kan udah kayak secara moral aja udah benar gitu loh jadi, justru yang harus diantisipasi adalah bagaimana kita menghadapi kritisi kalau misalnya ada yang mengkritik kampanye kita, bisa jadi kritik itu membangun dimana kritik itu

bisa diterima diolah terus dijadikan atau disesuaikan dengan message kita ketika cocok. Kalau ada yang kritik, nah kritiknya nggak relevan juga kita harus bisa merespon dengan baik, nggak semena-mena lu salah gitu.

Pewawancara: Berarti nggak sesusah itu ya bu mengajak masyarakat Indonesia untuk ikut dengan kampanye soal edukasi dan kebudayaan, meskipun kebudayaan itu kurang dikenal gitu sama mereka.

Narasumber: nggak, nggak susah, budaya lumayan mudah.

Pewawancara: Tapi untuk mereka tetap menjalankan itu setelah kampanye itu nggak ada itu yang masih ini ya ?

Narasumber: ya tergantung kita ngomongin pendidikan atau kebudayaannya topiknya apa nih kan topiknya luas kalau pendidikan kebudayaan. Misalnya kita ngomongin batik, kan sebelum sekarang ada hari batik nasional kan orang juga ada kampanye batik segala macam. Batik itu nggak asing untuk orang Indonesia jadi ketika dikampanyekan dikasikan fakta-fakta batik tu begini batik tu begitu trus dibikin kita tiap hari Kamis pakai batik itu lama-lama orang terbiasa dan itu gampang. Batik gampang ditemukan batik mudah dibeli sekarang harganya ada yang lebih murah ada yang mahal ada yang ini dan kampanye-kampanye yang dibikin tentang batik atau narasi-narasi yang dikembangkan tentang batik itu berhasil membangun kebanggaan orang Indonesia terhadap batik. Ketika kampanye nya sudah tidak ada kan sekarang orang dengan sendirinya kan pakai batik. Iya jadi karena sudah pada pake jadi batik itu Indonesia jadi orang mau acara resmi formal batik is you go to outfit.

Pewawancara: kalau untuk yang pengenalan batik ini nih kampanyenya itu termasuk kampanye yang jangka pendek atau jangka panjang ?

Narasumber: aku rasa jangka pendek ya karena aku belum pernah terlibat di kampanye khusus ngomongin batik tapi aku pikir itu pasti itu pendek bukan jangka panjang, bahwa dilakukan beberapa kali mungkin ada beberapa pihak yang melakukan kampanye batik di periode waktu yang berbeda-beda iya, tapi nggak ada satu long stretch gitu aku rasa ngga.

Pewawancara: Kalau untuk di WWF sendiri itu kampanyenya itu berarti rata-rata kampanye jangka pendek atau jangka panjang ?

Narasumber: Pendek, rata-rata pendek.

Pewawancara: tapi dilakukannya beberapa kali mungkin ?

Narasumber: WWF jarang melakukan kampanye yang sama berkali-kali. Biasanya kampanye-kampanyenya WWF itu 6 bulan 6 bulan 6 bulan periode waktunya beda-beda, kampanye yang reguler dilakukan itu So-sharks kampanye perlindungan hiu, itu digaungkan setiap menjelang imlek. Setiap menjelang imlek, jadi waktu kita mulai pertama kali dulu kampanyenya lumayan long stretch nah untuk merefresh messagenya atau mengingatkan orang lain tiap menjelang imlek pasti diangkat lagi dibikin materi-materi, dicari gitu kan dibikin rangkaian kontennya terus dikeluarkan nya pas menjelang imlek sampai imlek. Untuk mengingatkan orang bahwa supaya ngga makan lagi sirip daging hiu karena biasanya imlek identik dengan masakan sirip ikan hiu. Kalau itu yang reguler. Kalau kampanye WWF yang jangka panjang itu cuma beli yang baik sama earth hour si, earth hour itu dilakukan reguler setiap tahun. tapi earth hour itu kan luas banget scopenya sebenarnya, dia pokoknya tiap maret pasti bikin acara pasti ada materi earth hour yang dikeluarkan tapi dibawah earth hour itu temanya bisa dimain-mainin macem-macem bisa dipakai tema yang berbeda-beda. Beli yang baik itu yang panjang yang untuk kapanpun relevan dia, dia tidak ada momen khususnya, ada momen hari konsumen nasional yang biasa dipake tiap tanggal 28 april kalau nggak salah, tapi si beli yang baik ini dari waktu ke waktu dia selalu dicoba karena maksudnya mengedukasi konsumen gitu. Emang judul skripsinya apa jessica ?

Pewawancara: Punyaku perancangan produk untuk pengenalan flora endemik tengkawang tungkul.

Narasumber: itu nama spesies ?

Pewawancara: iya Tengkawang Tungkul nama tanamannya.

Narasumber: Jadi kamu mau bikin produk yang bisa digunakan untuk pengenalan tanaman itu ?

Pewawancara: iya, sebenarnya aku lebih fokus ke perancangan produknya cuma memang karena ada tujuan untuk mengenalkan jadi perlu untuk dibahas juga cara pengenalan nya. Terus untuk targetnya itu aku rencanya kan muda gitu jadi produknya mungkin ke yang lebih bisa digunakan sehari-hari seperti produk aksesoris fesyen gitu.

Narasumber: Tengkawang Tungkul itu bisa dibuat jadi apa aja ?

Pewawancara: sebenarnya kalau untuk ke produk di akurang ini si karena dia masuk ke spesies terancam tapi dia itu ada bunganya itu tu kalau di kalimantan barat itu dia masuk ke tanaman maskot jadi untuk perancangannya itu paling saya mengambil unsur dari tanaman ini terus dicampur dengan unsur kebudayaan karena tanaman ini memiliki keterkaitan yang cukup erat juga dengan suku dayak dari kalimantan untuk di produknya nah untuk pengenalannya ini yang mungkin direncanakan dari kampanye untuk pengenalan produknya.

Narasumber: jadi produknya ini dikenalkan bukan untuk dipakai ?

Pewawancara: untuk dipakai bisa.

Narasumber: jadi untuk produknya apa ? produk makanan kah

Pewawancara: nggak jadi kalau saya lebih ke aksesoris fesyen kayak tas ikat pinggang.

Narasumber: tapi karena dia langka apa nggak kontra ?

Pewawancara: karena saya bikinnya nggak pakai tanamannya bu,

Narasumber: oo bukan tanaman aslinya

Pewawancara: iya bu jadi saya cuma ambil unsur dari tanamannya tidak pakai material dari tanamannya langsung.

Narasumber: jadi kayak meniru bentuknya gitu ya?

Pewawancara: iya jadi bisa dari bentuknya, warna, atau mungkin arti-artinya nilai-nilainya.

Narasumber: Untuk mengingatkan orang bahwa ada ni apa kita punya aset alami namanya tengkawang tungkul jadi coba dikomunikasikan lewat produknya.

Pewawancara: iya, jadi memang ada upaya konservasinya cuma memang yang lebih dikembangkan itu dari nilai ekonomisnya karena dia bisa bikin minyak, cuma memang itu baru mulai coba dikembangkan lagi tapi memang orang sana termasuk saya bahkan sebelum saya melakukan tugas ini itu kurang tahu dengan adanya tanaman ini, padahal sebenarnya di sekitar kita itu dulu gampang banget dicari nya cuma karena kit angga tau dan nggak peduli jadi ya lewat aja.

Narasumber: Dulu aku bikin kampanye tentang, aku ngawal kampanye di WWF yang topiknya gini menyentuh soal endemik-endemik spesies-spesies yang hilang karena kita nggak tahu. Jadi kampanye nya waktu itu namanya nature X youth, nature youth collaboration (NXY) slogannya unity in biodiversity. Itu kampanye

yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran anak muda mengenai keanekaragaman hayati gimana caranya ngomong ke anak tentang keanekaragaman hayati kita pakai 2 entry point lewat topik makanan sama lewat topik pride kebanggaan yang ini erat soal pride dan kebanggaan yang kita banyak yang kita maksud sebagai pride itu ketika unsur-unsur keanekaragaman hayati dijadikan simbol, dijadikan bagian dari budaya kayak gitu-gitu. Nah pas ngomongin pride ini eh dua-duanya si pokoknya salah satu isu yang kita angkat adalah karena keanekaragaman kita kan menurun sekarang ada salah satu sebabnya karena ada yang dieksploitasi atau karena ada eksploitasi komunitas lain yang menyingkirkan ini tapi ada juga yang kare dia ditelantarkan karena kita nggak tahu ya kayak si tengkawang tungkul ini, dulu orang tua kita kakek nenek kita tahu mereka sering pakai dan segala macam tapi seiring berjalannya waktu zaman berubah mungkin ada bahan penggantinya atau dia jadi nggak keren lagi ya segala macam lama-lama generasi berikutnya jadi nggak tahu lupa akhirnya udah deh hilang, banyak. Nah di kampanye itu kita coba memperkenalkan, tahu nggak misalnya tengkawang tungkul, aku lupa dulu ada nggak tengkawang tungkul itu, tahu nggak di kalimantan itu ada tengkawang tungkul begini begini bahkan biasanya bahan-bahan itu dulu punya banyak kegunaan orang pakai buat nyuci misalnya buat masak, punya banyak kegunaan tapi terus karena berganti dengan teknologi orang pakai material yang lebih kokoh misalnya atau apalah murah segala macam jadi itu *knowledge-knowledge* seperti itu kita angkat tapi kita pakai pesan pakai narasi menyampaikannya masukin konten dan segala macam habis itu kita pakainya strategi yang kita pakai adalah bukan cuma hanya WWF yang ngomong justru kita tu kayak ngasih konten induknya jadi nanti kita rekrut kita sebutnya digital aktivis bukan *influencer* karena kalau *influencer* kan dia udah punya *threshold followers*, kalau digital aktivis itu kita patok minimal lu punya 1000 *follower*, lu gabung daftar trus mereka kita supply dengan konten induk itu, pokoknya lu banyak-banyakin sebarin konten kuta nah mereka kita kasi apresiasi di akhir kita kasi sertifikat dapat *merchandise limited*.

Pewawancara: Tapi bu untuk yang kaya gitu untuk mengetahui kalau itu memang sampai ke *audiencenya* itu tolak ukur untuk pengecekannya itu gimana ?

Narasumber: Biasanya si kita survei harus riset, makanya biasanya kalau kaya kampanye gini ada survei nya kan, cuma memang paling efektifnya dengan melihat melalui survei secara berkala. Kalau modalnya gede tiap habis kegiatan bisa bikin survei liat jadi bisa kelihatan jadi kegiatan ini dukungannya gimana, bikin survei jadi kan persepsinya di cek tapi kalau WWF dulu kita nggak gitu karena kita nggak punya modal sebanyak itu jadi kita lakukannya di awal dan diakhir. Jadi awal sebelum kampanye dilihat dulu base linenya berapa oo posisinya sebelum kampanye segini kita mau punya target sekian jadi nanti di akhir di cek nyampe nggak targetnya.

Pewawancara: biasanya nyampe nggak ?

Narasumber: kita nggak set target tinggi-tinggi si, waktu itu yang NXY itu nyampe bahkan lebih untuk yang NXY ya melebihi target, kalau beli yang baik itu agak panjang itu tapi secara knowledgenya dapat secara knowledge di tingkat masyarakat tentang topiknya dapet tapi perubahan life style itu memang harus dilihat lebih jauh lagi.

Pewawancara: kalau semasa itu di WWF itu pernah nggak si melakukan kerjasama dengan desainer lokal untuk perkenalin flora atau fauna tertentu ?

Narasumber: pernah, kerjasama sama desainer tapi waktu itu isu nya bukan produk lokal, aku lupa topiknya apa tapi ada kita kerjasama sama desainer, kebetulan desainernya juga temen aku.

Pewawancara: Berarti itu kayak melalui produk juga dong bu atau hanya yang sampai simbol motif tadi ?

Narasumber: iya, waktu itu dia bikin produk, bikin scarf atau apa ya waktu itu kalau nggak salah tema nya satwa, lupa satwa nya apaan aja tapi dia bikin desainnya terus dia jualan, jadi kita kayak bagi hasil gitu.

Pewawancara: Kalau yang untuk bikin pameran gitu pernah nggak ?

Narasumber: pernah, tapi bukan pameran produk jadi kampanye bikin pameran pernah, kampanye badak waktu itu.

Pewawancara: itu pameran nya bagaimana bu ? kayak di satu tempat disediakan banyak informasi-informasinya ?

Narasumber: foto, pameran foto, dulu di central park bikinnya, udah lama. Yang tiger itu kan juga pameran, tapi sebenarnya bukan pameran lebih kayak diorama

tapi menarik gitu karena sebenarnya kalau pameran juga cuma isinya si patung-patung harimau kecil itu kan.

Pewawancara: saya lihat yang di instagram itu ada yang dilelang ya bu kalau nggak salah ?

Narasumber: iya sekarang dilelang itu orang bisa beli.

Pewawancara: itu waktu bikin yang si *tiger* itu kalau nggak salah *collab* juga ya sama pengrajin Indonesia gitu ?

Narasumber: iya pengrajin patungnya itu.

Pewawancara: kalau nggak salah itu materialnya dari kertas ya ?

Narasumber: iya kertas bekas.

Pewawancara: yang itu lumayan ya reaksi dari ininya waktu itu

Narasumber: iya, karena lucukan

Pewawancara: iya

Narasumber: dan kan kita bikinnya di senayan *city* itu dan menarik kan bentuknya di tengah-tengah atrium ada kayak gitu, menarik perhatian orang makanya jadi viral.

Pewawancara: Kalau ini bu, misalnya target *kampanye* itu anak muda kira-kira *kampanye* kayak gimana yang lebih cocok gitu untuk nyampai ke mereka kayak yang dari social media tau gimana ?

Narasumber: Tentunya harus relate dengan apa yang mereka sukai ya, ya kalau misalnya mau *kampanye* untuk anak muda, misalnya pesannya apa, harus menyentuh isu yang dekat dengan kehidupan mereka kalau nggak deket ya buat apa mereka peduli, kalau nggak ada relevansinya buat mereka, itu satu dari idu, kedua caranya harus cara yang anak muda bisa masuk, anak muda sekarang ya apalagi ya socmed la tiktok atau apa gitu, kampanye nya harus pakai media-media gitu yang dekat dengan anak muda jadi sedekat mungkin dengan anak muda.

Pewawancara: Jadi kalau kayak saya mungkin dari produk itu bisa lihat dari trend misalnya pa yang sehari-hari yang banyak lagi hype orang-orang koleksi sepatu gitu-gitu.

Narasumber: kalau sekarang kan lokal lagi naik ya, tren anak muda sekarang lebih *preshape* lokal itu juga bentuk kampanye, itu juga hasil kampanye tuh, kan banyak kampanye produk-produk lokal sebenarnya, tapi baru sekarang ini lupa tepatnya yang bikin *tipping point* siapa lupa tapi anak muda zaman sekarang lebih

menghargai bisnis lokal, mungkin karena semakin banyak juga anak muda anak muda yang berbisnis ya, dan *knowledge* mereka juga lebih bagus ya hasil didikan di sekolah jadi mereka banyak yang memberdayakan materi dari dalam negeri trus mereka bagus kan ngebungkus nya, ya ngebungkus dengan sangat *appealing* la *instagramable* or apalah itu jadi anak muda sekarang punya apresiasi lebih terhadap produk lokal, itu saja sudah cukup sebenarnya bahwa bilang ini produk *local* saja mereka udh ih apanih, ada tu istilahnya *go local* atau *local pride* kan adakan pakai *hashtag local pride* atau Indonesia *pride* gitu-gitu, itu aja udh wah barang lokal ni apa sih ini, terus kalau ke *pride, fashion*, anak muda kan seneng kalau *fashion*, anak muda kan seneng kalau yang kelihatan *its either fashion skin care*, pokoknya yang kelihatan lah, anak muda kan kalau dibanding *age group* yang lain kan lebih bisa dibilang lebih *superficial* lah ya gitu, *can be positive can be negative* tapi ini kita ambil positifnya. *Superficial* dalam arti *everything they wear everything that show them* karena anak muda itu berkepentingan menunjukkan identitas kan jadi itu yang dicari, jadi kalau mau masuk ke mereka masuk dari sisi itu nya, apa sih *interest* nya anak muda nah masuknya dari situ yang jadi *interest* mereka *from every aspect*, medianya, trennya.

Pewawancara: kalau pembuatan *hashtag* gitu tu cukup menarik juga ga si ?

Narasumber: iya sangat menarik karena itu termasuk identitas, karena itu *something unique* ya *hashtag* itu, gini *hashtag is bought something unique but also part of a movement* atau *community* misalnya *local pride, local pride* kan bukan *brand* itu buka nike atau apa tapi ada komunitasnya ada komunitasnya yang sama-sam menggunakan *local pride*, kita kan senang kalau misalnya kita ketik *hashtag* apa trus ternyata eh ada nih *hashtag* gini jdi ternyata tidak hanya kita yang menyuarakan ini, jadi ya kita senang karena di satu sisi *unique* disisi lain *part of something bigger*.

Lampiran 2. Surat Izin Wawancara

SURAT PERMOHONAN

Nomor : 007.1/UAP/PDP/SKU/XII/2023
Perihal : Permohonan Izin Wawancara Mahasiswa

Kepada Yth: Ibu Margareth Meutia
Praktisi Kampanye Publik

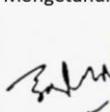
Universitas Agung Podomoro merupakan Institusi Pendidikan Tinggi yang bertujuan untuk menciptakan lulusan profesional dan terampil di bidangnya, serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka kami mewajibkan setiap mahasiswa untuk melakukan penelitian atau observasi setiap tugas yang diberikan oleh dosen. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengajukan surat permohonan izin kunjungan kepada **Ibu Margareth Meutia** untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa/i kami untuk melakukan wawancara untuk keperluan salah satu tugas mata kuliah Prodi Desain Produk Universitas Agung Podomoro yang bernama Tugas Akhir/Skripsi yang nantinya akan dituangkan dalam bentuk laporan. Adapun Tanggal kunjungan rencananya akan dilakukan pada hari Selasa, 19 Desember 2023. Berikut data mahasiswa/i kami yang akan melakukan observasi:

| No | Nama | NIM |
|----|----------------|----------|
| 1 | Jessica Agatha | 23200024 |

| No | Tugas Yang Ditugaskan Oleh Dosen |
|----|--|
| 1 | Membuat hasil observasi mengenai campaign seperti public campaign yang pernah dilakukan di Indonesia untuk mengetahui campaign seperti apa yang lebih efektif jika target campaign merupakan masyarakat Indonesia terutama kaum mudanya. |

Demikian surat ini kami sampaikan, atas izin yang diberikan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 13 Desember 2023
Mengetahui



Aloysius Baskoro Junianto, S.Sn, MID
Kaprodin Desain Produk

PRESENSI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK

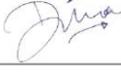
| | |
|---------------------------|---|
| Nama | : Jessica Agatha |
| NIM | : 23200024 |
| Judul Tugas Akhir/Skripsi | : PERANCANGAN PRODUK UNTUK PENGENALAN FLORA ENDEMIK BUNGA TENKAWANG TUNGKUL |
| Nama Dosen Pembimbing | : I. Aloysius Baskoro Junianto S.Sn., M.I.D. |

| No | Hari, Tanggal | Topik Bahasan | Paraf Mahasiswa | Paraf Dosen |
|----|--------------------------|---|---|---|
| 1 | Senin, 05 Februari 2024 | Pengumpulan data melalui wawancara. |  |  |
| 2 | Selasa, 13 Februari 2024 | Struktur & pertanyaan wawancara. |  |  |
| 3 | Senin, 19 Februari 2024 | Mencari sample untuk studi kasus mengenai campaign |  |  |
| 4 | Selasa, 05 Maret 2024 | Analisis data dan menyiapkan komponen-komponen pendukung yang diperlukan. |  |  |
| 5 | Rabu, 13 Maret 2024 | Hasil analisis data |  |  |
| 6 | Rabu, 19 Maret 2024 | Hasil analisis data wawancara, data internet dan kuesioner. |  |  |
| 7 | Rabu, 27 Maret 2024 | Konsep desain |  |  |
| 8 | Rabu, 03 April 2024 | Revisi Konsep desain dan Moodboard |  |  |
| 9 | Selasa, 16 April 2024 | Moodboard, sketsa dan Teknik pembuatan |  |  |
| 10 | Selasa, 07 Mei 2024 | Prototyping |  |  |

**PRESENSI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK**

| | |
|---------------------------|---|
| Nama | : Jessica Agatha |
| NIM | : 23200024 |
| Judul Tugas Akhir/Skripsi | : PERANCANGAN PRODUK UNTUK PENGENALAN FLORA ENDEMIK BUNGA TENKAWANG TUNGKUL |
| Nama Dosen Pembimbing | : 2. Dina Lestari S.Pd., M.Sn. |

| No | Hari, Tanggal | Topik Bahasan | Paraf Mahasiswa | Paraf Dosen |
|----|--------------------------|---|---|---|
| 1 | Selasa, 06 Februari 2024 | Pengumpulan ide untuk desain produk. |  |  |
| 2 | Sabtu, 17 Februari 2024 | Konsep dasar pembuatan produk. |  |  |
| 3 | Sabtu, 02 Maret 2024 | Membahas mengenai informasi yang sudah terkumpul mengenai campaign dan sample yang dijadikan studi kasus. |  |  |
| 4 | Sabtu, 09 Maret 2024 | Membahas mengenai hasil analisis data dan proses ideation |  |  |
| 5 | Jumat, 22 Maret 2024 | Asistensi mengenai konsep dan moodboard |  |  |
| 6 | Sabtu, 30 Maret 2024 | Perubahan konsep desain |  |  |

| | | | | |
|----|----------------------|---|--|---|
| 7 | Jumat, 05 April 2024 | Moodboard dan eksplorasi motif |  |  |
| 8 | Kamis, 18 April 2024 | Motif pada anyaman & perencanaan proses testing |  |  |
| 9 | Sabtu, 20 April 2024 | Revisi Motif |  |  |
| 10 | Sabtu, 20 April 2024 | Prototyping |  |  |

Catatan: Form ini adalah resume presensi bimbingan TA/Skripsi