

## 1. Transkrip wawancara Informan Inti I, *Head of Marketing Bober Café, Pak Diaz – 08 Oktober 2019*

**(P): Pewawancara; (N): Narasumber**

(P): Apa aja *sih* Mas masalah yang dialami Bober sebelum memutuskan untuk fokus *branding* sebagai Ruang Komunitas?

(N): Kadang-kadang ada beberapa komunitas yang *content activity*-nya dia di hari di mana jadwal kita *tuh* penuh sama tamu biasanya. Kan si Bober nih ada masa-masa yang kita penuh banget, tapi kita udah kerja sama dengan komunitas. Jadi si komunitas ada acara di hari Sabtu ceritanya. Tapi kan udah penuh. Kadang-kadang kalau udah penuh gitu kita kan *ga* bisa ya. Itu aja *sih*, kadang-kadang suka bentrok sama *peak traffic customer* kita.

(P): Apa yang dilakukan Bober untuk *ngatesin* masalah itu?

(N): Okey. Biasanya kita kalau ada aktivitas dia ke depannya lagi, kita *cocok-in* dulu ‘*loe* mau tanggal berapa nih?’. Sesuai-*in* tanggalnya. Kita pake aturan, kita *ngga* bisa di hari Sabtu dan Minggu biasanya. Tapi kadang-kadang kalau ‘*engga* kok, Minggu-nya bukan di jadwal rame, bukan di malem’. Oh, jadu bisa kalau gitu. Jadi *diusahain* tidak bentrok dengan *traffic peak*-nya si *customer* kita.

(P): Itu biasanya sebelum mereka *ngadain* acara, mereka *ngubungin* Bober berapa lama sebelum?

(N): Ada yang dua hari sebelum, ada yang dua minggu sebelum, ada yang sebulan.

(P): Kenapa memilih fokus *branding* sebagai ruang komunitas, Pak?

(N): Bandung itu adalah kota kreatif di mana orang-orangnya pasti kreatif, ya. Kalau di Bandung *tuh* ngumpul, nongkrong, udah berapa bulan, terus *kepikiran* ‘eh bikin sesuatu, yuk!’, atau ‘eh *lu* suka ini ternyata? Gabung, yuk!’. Jadi di situ *tuh* pasti banyak komunitas kreatif. Komunitas kreatif butuh tempat. Dari butuh tempat, beberapa tempat di Bandung kadang-kadang kalau komunitas butuh tempat di kafe atau apa kadang-kadang *kek* ‘oke, berapa *pax*? Minimal di kita segini *pax* baru bisa’. Komunitas kan *ngga* selalu punya uang kas, ya. Apalagi kalau komunitas baru. Misalnya komunitas kolektor Bonsai lah, atau apapun misalnya gitu. ‘Kita pengen acara kumpul-kumpul, nih. Mau edukasi gimana memelihara Bonsai’. Di sini ada tempat. Kenapa gak ke sini aja? Kita *sih* pengennya mereka kenal kita sebagai ruangnya mereka, rumah mereka untuk kumpul, *nampilin* kreasi. Kita ada *nih* untuk *ngemudahin* mereka. Jadi di kita aja, *ngga* ada minimum pembelian. Yang penting adalah *gua* ngerangkul *elu*. Kalau ditanya lagi ‘kok ngerangkul *doang*? Mereka kan *ngga* pasti jajan. Omset *gimana* dong? Omsetnya justru dari kemudian-kemudian harinya.

Dengan mereka senang ke sini, dengan mereka suka dan nyaman. Jadi bukan di hari itu kita nyari uangnya. Tapi buat jangka panjang.

(P): Kalau komunitas spesifik yang ditargetkan Bober itu kriterianya gimana, Pak?

(N): Kalau konsumen, sekarang *sih* lebih ke mahasiswa, ya. Mahasiswa yang tengah-tengah, lah. Yang *udah* dua-tiga tahun kuliah. Tapi bukan orang-orang yang ngerjain tugas aja, *sih*. *Nongkrong*, *nongkrong*-nya di sini aja. Kalau soal komunitas, kafe kita terbuka untuk komunitas kreatif dan positif aja.

(P): Alasan milih konsumen dengan kriteria gitu kenapa, pak?

(N): Pertama, karna orang kreatif itu pasti *nongkrong*. Dari *nongkrong* pasti belanja. *Spend money*-nya pasti lebih cepet aja gitu daripada orang yang cuma makan. Kalau cuma makan, belanja-nya cuma satu, paling. Kalau *nongkrong*, biasanya pesan minum akan berulang-ulang.

(P): Sekarang kan targetnya orang-orang yang kreatif. Itu dari awal emang begitu atau ada perubahan?

(N): Dari awal banget *sih* engga. Awalnya Cuma kafe biasa, terus semakin ke sini bergeser ya.

(P): Dengan target market yang seperti itu, kalau dari Bober, apa perubahan perilaku yang ingin dialami konsumen?

(N): Kita *sih* pengennya dengan ngajak komunitas, dengan gabung dengan komunitas, akan ada kreasi dari mereka. *Udah* gitu ngga usah repot lagi nyari tempat untuk aktivitasnya karena di sini ada tempat. Mereka di sini, ujungnya juga omzet lagi. Dari situ ngumpul banyak orang, ngumpul banyak ide, bikin aktivitas. Ya *udah*, *spend*-nya lebih banyak, tuh.

(P): Berarti, tujuan utama fokus sebagai Ruang Komunitas itu apa, Pak?

(N): Awalnya *market* kita kan *teenager* banget, ya. Dari SMP, SMA, tiba-tiba sekarang yang banyak ngadain aktifitas tuh anak-anak kuliah. Dari situ, siapa *sih* yang sering berkomunitas? Biasanya anak-anak kampus atau yang baru lulus. Ya *udah*, mereka *habbit*-nya *ngapain*? Berkomunitas. Kita pengen mereka tahu kita ini kafe yang nyaman, yang bisa jadi rumah mereka untuk berkumpul dan berkreasi. *Se-simple* itu *doang*.

(P): Ada target mau dicapai dalam berapa jangka waktu berapa tahun?

(N): Engga, *sih*. Karna kalau mau nge-jangkau komunitas se-Bandung ngga mungkin, *sih*. Kita *sih* cukup komunitas motor ada satu, komunitas olahraga ada satu, komunitas *gamer*.

(P): Waktu merencanakan penggunaan media, apa aja media yang masuk *list* Bober, Pak?

(N): Awalnya mau Instagram aja, sih. Awalnya mau pake semua. Instagram, Facebook, Twitter. Tapi lama-lama kita Cuma aktif di IG.

(P): Kenapa milihnya paling banyak sosial media, Pak?

(N): Kamu pernah lihat iklan di TV? *Inget, ngga?* Enggak, kan? Lewat. Keren, kan? Lewat, kan tapi? Kalau di Instagram, lewat tapi ada terus. Kalau radio atau TV, lewat ngga bisa lu balik. 10 tahun kemudian *lu* cari lagi masih ada. Bisa interaksi juga, itu enakny sosial media.

(P): Kalau untuk memperkenalkan Bober sebagai Ruang Komunitas, tim-nya siapa aja?

(N): Gilang yang nge-*handle sosmed*. Kalau mau kerjasama, *hubungin*-nya dari situ. Jadi kordinasinya di situ. Nanti kalua mau tanya-tanya soal sosmed langsung ke Gilang aja.

(P): Tadi Bapak bilang kalau media Bober itu media sosial. Waktu masih tahap perencanaan, pesan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada audiens?

(N): Bagaimana pesan utama yang dikomunikasikan sama ngga?

(N): Di *sosmed* kita *ngga* mau dengan sengaja buat konten mislnya “*Open for community*”. *Activity*-nya tapi akan di-*share* di *sosial media*. Kita kan mau mengadakan aktivitas komunitas yang kerjasama dengan kita. Jadi kita *share event*-nya. Biar apa? Biar komunitas lain nanti mikir ‘oh ternyata bisa ya bikin acara komunitas di Bober’. Kadang kalau kita buka “*Open for community space*”, orang akan menanyakan beberapa pertanyaan ‘*Emang* di situ berapa, Kak?’, ngga langsung mengajukan diri. Kalau kita langsung bikin iklannya berisi *event* komunitas, mereka akan langsung berpikir “*Oh, bisa nih*”. Jadi nanti mereka langsung bikin *event*.

(P): Pesan utama yang Bober ingin sampaikan ke audiens supaya *branding* Bober tercapai apa, Pak?

(N): *Simple*. ‘Ruang Komunitas’. Itu yang pada akhirnya akan kita sampaikan lewat kegiatan-kegiatan tadi.

(P): Biasanya kalau acara komunitas gini, orang yang bukan komunitas ikut, ngga?

(N): Banyak. Jadi itu salah satu strategi menarik orang yang reguler juga.

(P): Ini kan salah satu program, kalau misalnya ada *event*, ada evaluasi dari Bober?

(N): Paling *eval* acaranya. Kadang-kadang ada yang buat acara, dia mikirnya ‘gimana *gua*, dong rangkaian acaranya’. *Cuman* kan kita harus *mikirn* juga jangan ganggu tamu *regular*. Itu kita jadi-*in* evaluasi. Jadi *ngga* bisa seenaknya juga. Untuk menghindari itu, sebelum acara kita ada *tek-tok-an* dulu. ‘Lu konsepnya gimana? Oh, ini *ngga* boleh gini. Nanti jadinya nge-ganggu, nih’. Kalau di luar itu, kita *eval* sejalannya aja sesuai gimana respon si target-nya kita.

(P): Menurut bapak, apa sih kebutuhan paling penting komunitas yang berkolaborasi dengan Bober?

(N): *Space* untuk dia mengekspresikan diri. *Even* komunitas motor, mereka juga butuh tempat untuk mempersentasikan diri. Ngga sekedar ngumpul. Walaupun dia ngga mungkin bawa motornya ke panggung, cuman dia pasti punya misi atau agenda. Misalnya komunitas Stand Up, mereka butuh tempat diskusi dan *mangung*. Mereka mulai dan terkenal dari sini. Komunitas N Max, dia *pengen* edukasi, *ngasitau* cara *ngerawat* N Max. Pasti mereka butuh *space* untuk mengekspresikan itu.

(P): Selain itu?

(N): Komunitas di sini kan udah banyak ya. Nah dari situ ternyata mereka bisa dapat orang baru, komunitas lain atau yang orang lain. Contohnya Stand Up Comedy. Di saat mereka latihan dan *perform*-nya bagus, tamu kita *nonton*, tamu kita ternyata EO. Mereka dapat *benefit* yang lebih *gede*. Komunitas *indie*, mereka lagi *mangung*, tamu ternyata EO, mereka dapat *benefit* kerjasama juga.

(P): Gimana caranya Bober memenuhi kebutuhan komunitas itu, Pak? Tapi dengan cara yang beda dari pesaing.

(N): Di sini ada ruang khusus untuk mereka diskusi. Tinggal bilang aja. *Gua* ngga pernah mau mempersulit komunitas. Tapi *booking* dulu aja. Syaratnya ngga ada. *Gini*, deh. Tiap orang dari kita pasti punya kesadaran. Kalau udah digratis-in, *ngga* mungkin *ngga* belanja. Minimal teh manis. Jadi yang gitu-gitunya *ngga* perlu Gue jelasin. Gue selalu berusaha dekat sama komunitas-komunitas ini, karna udah kenal, gue selalu percaya sama mereka. Sebelum kolaborasi, gue juga selalu ngajak ketemu buat *ngobrol* dulu. Biar Gue tau ini orangnya gimana. Gue selalu ukur dari cara *ngomong* dia untuk mempersentasikan komunitasnya. Kalau menurut Gue ini ngga *works*, *sorry* ya engga.

(P): Oh, jadi Bober sama komunitas-komunitas ini dekat?

(N): *Deket*, dong. Kalau mereka kumpul, *sometimes* Gue ikut. *Ngobrol*, *ngenalin* mereka, sekalian ngasih masukan kalau mereka mau buat acara juga, sih.

(P): Oh, kalau komunitas buat acara, dari Bober juga bantuin?

(N): Iya. Soalnya ternyata mereka butuh *insight* dari luar. Karena pengen bantuin mereka juga, kemaren pas *podcast* bikin *meet up* di sini, Gue ikut ngasih masukan konsep acara dan ngasih ide. Tapi yang pasti Gue gak mau sampe mereka merasa risih, sih. Gue akan pastikan gue *ngomong*, *ngasih* masukan sesuai porsinya aja.

(P): Oh iya, iya. Dibandingkan kompetitor (Up Normal Roaster), apa yang menjadi keunggulan Bober?

(N): *Brandingnya nggak* melibatkan komunitas. Itu penting sih buat Gue.

(P): Apa sih Mas sesuatu yang Bober *banget* makanya komunitas lebih milih ke Bober daripada ke Upnormal?

(N): Karena kita ruang, banyak komunitas yang datang ke sini untuk kumpul. Dari situ kita lihat kita cocok jadi *base camp*-nya mereka. Main *doang* atau diskusi apa, mereka di sini.

(P): Kalau itu Bober *banget*, menurut Mas kalau Up Normal mau *ngikutin branding* kayak Bober, gampang gak ya buat mereka?

(N): Enggak. Susah banget. Itu yang sampai saat ini bedain kita dari mereka. Karena menjalin kerjasama sama komunitas juga kan cocok-cocokan sama konsep yang mereka bawa. Apakah cocok dengan konsep kafe kita? Kalaupun cocok, apakah kerjasama antar personalnya enak? Hubungan itu yang penting.

(P): Kan tadi pas ngerencanain media, media yang dipake itu sosmed. Saat strateginya udah dijalankan, selain media sosial, apa ada cara lain yang dilakukan Bober untuk mengkomunikasikan *branding* dirinya sebagai Ruang Komunitas?

(N): Oh, ada. *Gua* pernah *support* aktivitas komunitas yang diadakan di *dalem* sini (Bober) atau di luar.

(P): Di luar?

(N): Iya. Itu karena saking *deketnya*, di luar pun kita *support*. Itung-itung di poster mereka ada logo kita lah hehe. Kalau di luar kita *support* dengan produk. Misalnya acara, kan ada *talent*. *Talent* butuh konsumsi, ya *gua provide*. Kita pernah *support* acara komunitas di Telkom, UPI, ITB, dan Unikom.

(P): Komunitas kan mendapatkan fasilitas dan ruang yang *make* '-nya nggak *ribet*. Menurut Bapak apa satu hal yang disediakan Bober, yang unik, yang pokoknya pengennya komunitas ini tuh taunya Bober sebagai apa, gitu.

(N): Bisa dibbilang, ruang kita jadi rumah untuk mereka entah itu sekedar kumpul, diskusi, *sampe* mengekspresikan kreasinya dengan bikin acara atau *show* apalah. Itu yang kita *kasih* untuk mereka.

(P): Dari tadi kan Bapak ceritanya bahwa komunitas yang datangin Bober. Kalau Bober yang datangin komunitas ada ngga?

(N): Ada. *Gua* ajak kerjasama. *Kayak* komunitas *lettering*, komunitas Podcast, komunitas Anak Radio Bandung juga.

(P): Biasanya yang Bapak ajak itu pada mau, Pak?

(N): Iya. Soalnya gak merugikan mereka. Malah *benefit*-nya banyak kan. Udah dapat tempat gratis, yang nonton pasti ada, kita promosiin lagi.

(P): Kalau disimpulkan, berarti tadi strateginya ada apa aja, Pak?

(N): Ya kita pendekatan ke komunitas, publikasi kegiatan mereka biar orang pada tahu di Bober banyak komunitas, pakai *hashtag* Ruang Komunitas, ngasih fasilitas. Kita *support* komunitas dan acaranya.

(P): Oke, Pak. Sekarang saya mu bertanya gimana evaluasi Bober setelah rencana-rencananya dijalankan. Yang pertama, sejauh ini apakah ada orang dari internal Bober yang secara sengaja atau tidak sengaja mengubah konsep dan strategi Branding?

(N): Internal *ngga* ada.

(P): Kalau eksternal?

(N): *Ngga* ada. Dari komunitas juga *ngga* ada sih.

(P): Oh *nggak* ada juga, ya. Um.. kalau ini, Pak, tadi kan Bapak tadi kalau komunitas butuh rempat dan butuh ketemu orang baru. Sejauh ini, apa yang dilakukan Bober untuk menilai apakah itu memang sesuai dan tetap sesuai sama yang komunitas perlu?

(N): Itu kita selalu coba *update* dengan ngeliatin gimana nih komunitas kalau kumpul. Butuhnya apa? Awalnya kan kita pikir mereka cuma butuh tempat untuk kumpul, buat *event* atau apalah. Pernah pas pas *ngobrol* sama Stand Up, mereka sempat bingung nyari ide materi. Terus dipikir-pikir, kenapa gak coba *ngobrol* sama komunitas lain. Dari situ mereka jadi kenalan dan *collab*. Kita pengen *liatin* di Bober juga bisa.

(N): Oh, ada yang kolaborasi? Banyak, Pak?

(P): Ada. Jadi mereka ketemu sama yang saling berhubungan. Misal kayak anak Podcast kemaren bikin acara ngundang anak Radio. Anak Radio bikin acara ngundang anak Stand Up. Acara mereka makin menarik, kenalan mereka juga tambah banyak. Tapi Gue rasa masih kurang banyak sih yang *collab*. *Next* kita pengen mendorong mereka untuk banyakin kolaborasi. Mungkin anak puisi sama anak Radio cocok tuh.

(P): Tadi kan Bapak bilang kalau yang menurut Bapak penting *banget* buat komunitas itu tempat berkreasi, ya. Kalau ukuran Bober berhasil jadi tempat yang tepat untuk komunitas, Pak?

(N): Mereka gak pernah nuntut apa-apa yang berlebihan sampe kita harus pusing. Paling ya mereka kadang mereka butuh *meals*, kita kasih. Banyak di sini haha.

(N): Indikatornya semua bidang, ada di kita komunitasnya. Di Gue tuh baru ada *games, entertainment, sosmed, youtuber, dan* lain-lain. Pokoknya sebanyak mungkin kalau Gua sih. Kalau bisa Senin, Selasa, Rabu, Kamis *ke-isi* komunitas. Kalau sekarang biasanya masih *random*. Ada yang sebulan sekali, seminggu sekali, belum penuh banget.

(P): Terus supaya *weekday* ada acara terus, dari Bobernya ngelakuin apa, Pak?

(N): Sebenarnya ketua komunitas yang Gua ajak nampil oke-oke aja. Tapi kadang bentrok sama anggotanya. Senin kuliah, nongkrong atau nampil agak jarang. Jadi untuk yang ini, kita coba kontak mereka dari jauh-jauh hari. Walaupun ya kalau memang bentrok sama jadwal mereka, jadinya yang nampil gak *full team*.

(P): Kalau supaya bidang komunitasnya makin banyak, Pak?

(N): Gua tuh belum *dapet* yang kayak komunitas pencinta hewan. Masih gue cari-cari. Gua ngga tahu itu *works* atau enggak, tapi belum dapet aja.

(P): Selain itu ada lagi, Pak? Dari luarnya Bober, mungkin?

(N): Oh, iya. Kompetitor *sampe* sekarang juga ngga mengangkat konsep ini. Buat Gua ini yang bikin Bober beda sendiri. Kalau Lu *random* mau nonton Stand Up, Lu ke mana? *Random* mau nonton *band* di hari Rabu, Lu ke mana? Kalau mau sedikit sombong ya, hehe ya Bober. Gua ada. Mau bikin acara, tapi yang ngga banyak syaratnya, ya Bober aja. Tapi ya gua lihat dulu konsepnya cocok *ngga* sama Gua? Ya Gua sedikit obrak-abrik juga biar konsepnya cocok sama Gua.

(P): Tadi kan Bapak juga bilang kalau Bober ini dijadiin *base camp* komunitas, kan. Sejauh ini berapa banyak komunitas yang menjadikan Bober *base camp*?

(N): Sejauh ini semua yang gabung ke kita ya sering ke sini. Artinya kan ini tempat *tongkorngan* dia, *base camp*-nya dia. Ada sih beberapa yang udah enggak lagi. Tapi kayak Stand Up, mereka kumpul di sini tiap minggu. Komunitas ngaji mereka juga rutin ngadain acara dan kumpul di sini juga.

(P): Kalau yang gak ke sini lagi itu biasanya tindakan dari Bober gimana, Pak?

(N): Kita kan gak bisa maksain, ya. Bisa aja ada alasan tersendiri. Masa iya Gue paksa-paksa harus ke sini? Jadi kita pastiin aja kalau yang *stay* di sini tetap di sini. Caranya adalah dengan menjaga supaya Bober tetap sebagaimana di awal yang Gue bilang tadi. Gak ada regulasi-regulasi yang ribet supaya mereka pun nyaman sama kita.

## 2. Transkrip wawancara Informan Inti II, *Member of Marketing Bober Café, Kak Gilang* – 12 Oktober 2019

**(P): Pewawancara; (N): Narasumber**

(P): Yang pertama, kak. Apa aja sih masalah yang dialami Bober sebelum menerapkan *branding* sebagai Ruang Komunitas?

(N): Sebenarnya kalau kita ngomongin halangan untuk jadi *brand* sebagai tempat komunitas pasti ada. Salah satunya misalkan, aku pernah bilang kalau kita kan ngga hanya nunggu komunitas datang, tapi kita nyari komunitas juga. Kan komunitas beda-beda nih. Kita ngomongin dari segi banyaknya komunitas ini. Jadi ngga semua komunitas itu bisa kita tampung. Contohnya, waktu itu sempat mau ada komunitas Moto GP yang orang-orangnya banyak. Sempat waktu itu hampir ngadain acara di sini. Tapi permintaan mereka salah satunya mau naruh motor di dalam. Terus di parkirannya mereka juga butuh banyak, berarti moge dan motor balap semua. Kita akhirnya nerima, tapi kita lihat lagi ini komunitas punya apa, anggotanya seperti apa. Karena kafe, kita kan punya tamu biasa juga. Paling itu sih. Jadi ngga semua komunitas pasti kita undang. Kita lihat lagi. Kayak misalnya kemarin ada edukasi vape, itu kan ada kerjasama dengan yang nyediain vape di sini. Jadi kita ngobrol kira-kira komunitasnya seperti apa, pas dilihat ‘oh, masuk nih’, ya udah ngga apa-apa.

(P): Biasanya kalau ada acara komunitas, tamu umum di mana?

(N): Selama komunitas ngga ngajuin reservasi, tamu dipersilahkan masuk.

(P): Kalau masalah sebelum menerapkan *branding* sebagai Ruang Komunitas?

(N): Yang punya ini kan mas Jodi dan mas Theo. Jadi mereka berdua itu dulu termasuk golongan orang yang suka *banget* nongkrong, akhirnya dibuatlah Bober Café ini. Jadi mereka *tuh* mikir *gimana* caranya biar orang *nongkrong* lebih lama. Misalnya *nongkrong* di kafe A yang cuma buka sampai jam 10. Mereka masih pengen ngongkrong, lalu baru lah dibuat Bober Café yang buka 24 jam. Dari situ barulah, daripada kita hanya buat tempat-tempat *nongkrong*, *gimana* kalau kita buat juga tempat komunitas karena komunitas kan kalau sekali ngumpul lama, kan. Nah kita manfaatkan waktu 24 jam itu.

(P): Berarti memilih *branding* sebagai ruang komunitas itu gara-gara?

(N): Jadi awalnya sih dari nongkrong, akhirnya *nge-liat* Bandung makin lama makin banyak komunitas. Mereka butuh tempat *ngumpul* yang enak, bisa lama. Pasti ada yang bingung *tuh* mau di mana. *Nge-liat* peluang itu, sih.

(P): Kalau ngomongin kriteria komunitas, komunitas gimana aja sih yang boleh diterima di Bober?

(N): Mulai dari mahasiswa, ya. Dari usia 17 tahun sampai 28, *update, creative, playful*, kerja keras, sama *idealis*. Kalau komunitas, kita pilih yang sesuai sama kriteria itu tadi. Pokoknya yang punya kreasi. Selama itu bagus dan punya dampak positif ya silahkan, gitu. Contohnya komunitas vape, kan vape sempat *kena* berita bahwa vape berbahaya atau segala *macam*. Padahal *mah* enggak. Kemaren mereka baru buat *education* tentang Vape. Sebelumnya waktu itu pernah ada komunitas penulis novel juga.

(P): Berarti tadi milih itu supaya menarik tamu regular juga?

(N): Iya, supaya menarik tamu juga.

(P): Kalau sejak awal terbentuknya Bober, sebelum menggunakan konsep ruang komunitas kan target marketnya orang yang suka nongkrong aja. Kalau setelah pakai konsep ruang komunitas, ada perubahan kriteria ngga?

(N): Kalau kriteria nongkrong ngga ada perubahan sih. Paling kita meng-*upgrade* tempat. Pelan-pelan sediain tambahan fasilitas.

(P): Tujuan utama nge-*branding* sebagai Ruang Komunitas itu apa, kak?

(N): Inginnya mereka merasa kalau Bober ini rumah. Jadi biar komunitas ke sini, ada nilai tambahnya, 'Oh, di Bober enak ngumpul. Ada ini, ada ini, ada ini'. Kita ada fasilitas *manggung, sound*. Kita berusaha si komunitas itu bertahan di sini sampai akhirnya berkembang.

(P): Kalau mereka ngga manggung atau ngumpul komunitas, ada yang tetap datang ke sini?

(N): Ada sih. Terutama komunitas vape pasti ada. Komunitas bola juga ada. Misal kita buat nobar yang tanpa mengundang mereka, mereka ada juga yang datang.

(P): Kalau perubahan pada komunitas yang diharapkan Bober melalui *branding* yang melibatkan komunitas ini apa ya, ka?

(N): Dengan *ngerangkul* banyak komunitas yang sedang berkembang atau yang *udah* jadi, peluang untuk mendapatkan ide-ide baru akan semakin besar peluang nya. Misal, mereka ingin buat acara di bober yang di mana mereka juga minta bantuan Bober, selain itu mereka memberikan beberapa konsep acara yg menarik biar pengunjung akan semakin betah di Bober dan pengunjung juga semakin kenal sama komunitas yang ada di Bober. Dengan begitu, Bober pun jadi tempat yang seru buat para komunitas yang mau *ngadain event*. Karena sebelumnya ada keberhasilan acara di Bober.

(P): Target konsep *branding* sebagai ruang komunitas ini ingin dicapai dalam jangka waktu berapa tahun?

(N): Kalau itu engga, sih. *Ngga* ada jangka waktu spesifik.

(P): Waktu merencanakan penggunaan media, media yang pengen dipakai Bober apa aja, Kak?

(N): Jadi dari awal, sejujurnya kita mau manfaatin Instagram aja. Soalnya selain sangat-sangat murah, bahkan bisa gratis, kan itu yang paling sering dipake, ya. Kayanya mau sampai kapanpun juga Instagram masih bakal dipake.

(P): Kalau media yang saat ini dipakai Bober untuk *branding* itu apa aja, kak?

(N): Kalau media sejauh ini kita lebih fokus ke Instagram. *Ngga* lama ini masuk lagi di Twitter, Facebook. Tapi lebih ke Instagram. Pastinya kalau *branding* kita lebih ke *sosmed* dan mengusahakannya secara *soft selling* biar *ngga* terlalu jualan. Pelan-pelan aja.

(N): Kalau isi Instagram Bober apa aja tuh, kak?

(P): Bisa Agnes lihat di IG, biasanya kita ngepost acara komunitas. Misal mau ada apa di hari apa, kita *post* di situ.

(N): Kalau dari awal memang rencananya begitu, Kak?

(P): Iya. Yang aku bilang tadi, sih. Kita maunya *soft selling*. Biar orang tau kita tuh tempatnya komunitas ya dari postingan acara-acara itu.

(P) Selain Instagram ada lagi, kak?

(N): Selain *medsos* sih *banner* juga ada, tapi *ngga* selalu dipasang. Eh, sebenarnya pemasangan *banner* itu kalau ada promo gede aja, sih.

(P): Oh, berarti bukan untuk *branding* sebagai Ruang Komunitas ya, kak?

(N): Hmm... iya bukan, sih.

(P): Pernah *ngga* kak ngajakin anggota komunitas yang lain atau komunitas jenis lain?

(N): Itu selalu. Misalnya Vape nyambungnya sama apa, nih? Kita *ngeliat* peluang itu. Kalau nyambung sama Bober, ya udah kita minta mereka undang. Terus kalau motor nyambung sama apa? Bola sama apa? Kita lihat peluang itu.

(P): Iklan di *banner* biasanya ada di *sosmed* juga?

(N): Kalau *show case* kadang *ngga* bikin iklan. Misalnya artis mau *show case*, itu artisnya yang milih sendiri. Jadi kalau *show case* yang artisnya minta sendiri biasanya *engga*.

(P): Tim *branding* ini siapa aja?

(N): Di *branding* ada aku sama Diaz.

(P): Kalau kordinasinya biasanya gimana, kak?

(N): Diaz yang utama konsepin, aku bantuin. Aku lebih ke bagian Instagram untuk *bikin* dan upload *konten*. Kalau komunitas biasanya mulai *nge-DM* Instagram. Ke aku dulu. Nanti aku *forward* ke Diaz. Atau ada juga yang langsung ke Bober minta kontak markom.

(P): Kalau poster acara itu dari komunitas atau dari kakak?

(N): Tergantung, sih. Sosmed kan punya standar sendiri. Jadi sekiranya desainnya kurang masuk, ya udah kita buatin lagi sendiri. Biasanya gitu. Kalau udah oke, ya udah.

(P): Pesan utama yang ingin dikomunikasikan Bober untuk merealisasikan *branding*-nya apa, Kak?

(N): “Ruang Komunitas”. Tiap minggu pasti ada kegiatan komunitas. Jadi *pengen* mengkomunikasikan kalau Bober adalah tempat yang nyaman untuk komunitas. Kita buat di *hashtag*, sama melalui *posting-an* tentang *event* si komunitas tadi.

(P): Kalau upaya yang dilakukan Bober supaya si komunitas ini ngerasa Bober adalah rumahnya komunitas gimana, kak?

(N): Fasilitas udah pasti. Misalkan ada komunitas Novel ngadain acara ini, dari sosmed bisa diipush. Soalnya novel sekarang kan lagi zamannya di *Web Pad*. Novel sekarang udah mulai bangkit lagi. Jadi selain mereka ngadain acara, Bober ngasih *feedback*. Bahasanya ‘lu ngadain acara di sini, gua bisa ngundang orang yang suka sama novel’. Ke komunitas Bola juga gitu. Tapi ya kita lihat dulu acaranya apa nih? Ada pasarnya ngga di Bober gitu.

(P): Setelah ada acara komunitas, biasanya ada evaluasi? Ukurannya apa aja?

(N): Itu Diaz, sih. Setau aku paling acara komunitas yang kondusif. Selain itu kita lihat pelayanan. Kalau ada acara, kita biasanya jumlah pelayannya lebih. Lihat ada yang rusuh atau engga juga. Nah baru, kalau kedepannya ada acara komunitas itu lagi, *gimana* kalau dibatesin orangnya.

(P): Kalau menurut kakak, komunitas yang nampil di sini tuh kebutuhan utamanya apa?

(N): Kepentingan utama pastinya tempat, sih. Fasilitas kayak *sound*, layar, dan publikasi juga. Biasanya juga kalau komunitas udah selesai acara, mereka *ngobrol* sama Diaz. Diaz suka ngasih masukan juga. Bahasanya Bober tuh bisa jadi batu loncatan mereka. Dengan latihan dan *ngadain* acara di sini, terus jadi dikenal.

(P): Kalau komunitas kumpul, biasanya dari Bober ada yang ikut *ngga*, kak?

(N): Diaz sih, itu biasanya. Aku kan lebih ke *sosmed*, ya. Aku cukup dekat, tapi kalau Diaz memang lebih *deket* sama komunitas.

(P): Oh, okey... Kalau dibandingkan kompetitor (Upnormal Roastery), yang mengusung konsep komunitas ada ngga, kak?

(N): *Nggak*. Karena kan kalau Roastery 24 jam dan tempatnya oke. Tapi ya orang ke sana kebanyakan ke nugas, kalau di sini berkomunitas, nampil, ngongkrong segala macem.

(P): Oh, jadi itu sesuatu yang bedain Bober sama Upnormal?

(N): Iya. Jadi bisa dibilang Bober yang tempatnya pas untuk komunitas kumpul-kumpul kapan aja.

(P): Berarti komunitas memang sering ke sini?

(N): Iya. Ada komunitas yang memang rutin ada kegiatan mingguan juga.

(P): Menurut Kakak, fasilitas yang diberikan buat mereka ini penting dan mendukung mereka?

(N): Iya. Kita *support* komunitas. Kalau *ngomongin* fasilitas, *mic*, *sound*, *layar*, *proyektor*, *listrik*, udah pasti kita kasih. Di sini juga ada ada ruang khusus untuk komunitas yang bisa direservasi.

(P): Selain media sosial tadi, ada ngga sih kak hal lain yang dilakukan Bober untuk mengkomunikasikan *branding* dirinya sebagai Ruang Komunitas?

(N): Hum... Pernah ada sponsor ke kampus. Belakangan ini ada juga yang *ngadain* Talk Show, *ngundang* mas Jodi jadi narasumber. Biasanya kalau diminta jadi sponsor, kita ngga akan jauh dari *ngasih* tempat atau *voucher* makan.

(P): Kalau menurut kakak, apa nih satu hal yang paling penting buat komunitas yang udah disediakan sama Bober?

(N): Hum... di Bober nih kan bisa *ngadain* acara, bisa *ngumpul* rame-rame. Jadi *nggak* cuma tempat kumpul aja, tapi Bober terbuka untuk komunitas supaya mereka bisa mengeksplor kreatifitasnya.

(P): Menurut kakak konsep ruang komunitas ini mudah ditiru, ngga?

(N): Menurut aku tidak semudah itu, sih. Misal komunitas ke Bober nih, mau *ngadain* acara di Bober. Yang dilihat dari fasilitas kemudian *support*, mereka bisa aja kalau fasilitas dan *support* kurang ke tempat lain. Tapi kayak Stand Up, sampai sekarang masih di sini.

(P): Komunitas yang udah berkolaborasi dengan Bober kan udah banyak. Itu caranya gimana, kak?

(N): Misalnya anak-anak Stand Up. Diaz menjamin kalau di Bober, mereka bisa ini-itu. Ya meyakinkan

mereka untuk *stay* di sini, nampil di sini. Berlaku juga buat komunitas lainnya. Karena Diaz sebagai Marcomm, ya pasti harus meyakinkan. Tahun lalu pas ulang tahun Bober, kita ngundang komunitas yang punya grup vokal gitu. Sekalian ngasih tau kalau mereka mau nampil ya di sini aja. Tamu Bober itu suka nyanyi. Jadi ya meyakinkan lagi kalau di sini aja.

(P): Kalau strategi yang spesifik berarti apa aja kak? Publikasi udah, ngajak kolaborasi juga. Minta tolong mereka minta promosiin ke komunitas lain juga. Selain itu?

(N): Hm... Ya tadi di Instagram, *ngajak* kolaborasi, *support* mereka, juga. Bocoran sedikit, ulang tahun Bober kan 21 November. Ada pra-acara. Salah satunya kita mau ngundang komunitas K-Pop. Dance K-Pop. Kita mau bikin *dance competition*, soalnya sekarang *dance competition* masih sering diadakan. Jadi kita mau *manfaatin* itu. Dari anak-anak *dance* ini kita mau *narik* yang suka K-Pop. BTS, EXO, atau apa lah. Jadi pengen nyoba bisa ngga ya *narik* anak-anak yang bener-bener zaman sekarang. Tapi ini masih konsep, sih. Sama mau ngundang komunitas juga di hari H acara. Mau mengusahakan ada komunitas-komunitas yang benar-benar zaman sekarang.

(P): Kalau dari Marcomm sudah mengkonsep, biasanya ada masukan dari pihak lain? Dari kakak atau Owner, atau gimana?

(N): Kalau konsepnya sebenarnya Diaz. Eksekusinya di aku. Jadi lebih ke Diaz, sih. Paling aku kasih masukan-masukan. Kalau *owner*, dia lebih ke operasional. *Owner* lebih ke mempermudah jalan, sih. Misalnya Diaz pengen ngadain acara, *owner* yang *moles* sedikit biar lancar.

(P): Itu kan dari internal. Kalau dari komunitasnya?

(N): Engga sih, soalnya itu udah kita siapin.

(P): Kalau gak salah tadi Kakak bilang Bober itu bisa jadi tempat komunitas mengeksplor diri kan, Kak?

(N): Iya, betul.

(P): Apa yang jadi ukuran Bober berhasil jadi tempat yang seperti itu, Kak?

(N): Komunitas yang loyal, sih. Maksudnya tuh loyal karena mereka senang di sini. Misalnya kan pernah *ngadain* acara komunitas Anak Radio Bandung di sini. Jadi karena Anak Radio Bandung ini udah hafal medannya, mereka ke Bober lagi. Kompetitor yang sampai sekarang ngga ada yang pakai konsep ini juga pastinya keberhasilan. Karena bisa dibilang Bober hampir selalu ada acara komunitas, dan di sana hanya nongkrong, ya ini pencapaian terbesar kami di Bober.

(P): Kalau *handle* sosmed, itu kan bagian Kakak. Biasanya gimana cara Kakak ngeliat postingan-postingan Bober untuk *branding* ini udah oke atau belum, Kak?

(N): Aku cuma lihat *likes*, sih. Kalau banyak yang *like*, berarti kan orang makin *interest* dan *ngeh* kalau Bober tuh emang tempatnya komunitas.

(P): Kalau yang share gitu, kak?

(N): Instagram tuh setau aku *gak detect share* kalau IG-nya *private*. Jadi itu *gak terlalu real*.

(P): Kalau dibandingkan *postingan* yang lain, misalnya yang menu-menu gitu, *like* sama *save*-nya banyakan mana, Kak?

(N): Sebenarnya *likes* postingan Bober tuh *gak banyak-banyak banget*. Tapi kalau antara dua jenis konten itu, biasanya memang lebih banyak yang *like* aktivitasnya si komunitas ini.

(P): Oh, iya? Terus supaya yang *like* makin banyak gimana dong, Kak?

(N): Kita pernah mau *nge-boost*, sih. Tapi kalau IG Sponsored kan *nggak bisa spesifik* menjangkau kategori 'komunitas'.

(P): Jadi, menurut kakak promosi lewat Instagram sejauh ini sudah efektif atau belum?

(N): Sejujurnya, aku rasa belum, sih. Soalnya *followers* Bober juga *gak meningkat* terlalu signifikan. Ada aja yang *follow*, tapi ada juga yang *unfollow*. Walaupun biasanya yang *follow* lebih banyak sedikit.

(P): Oh, kalau gitu, tindakan Bober gimana tuh, Kak?

(N): Yang aku lakuin sih, aku coba bikin *caption* pake kata-kata yang agak *nyeleneh* gitu. Soalnya kayanya orang sekarang suka, kan. Baru-baru ini kita *hire graphic designer*. Semoga setelah ini postingan kita makin menarik.

(P): Tadi kan Kakak ada bilang selain Instagram, Bober ada *sponsor*-in komunitas. Menurut Kakak untuk ngasitau Bober itu Ruang Komunitas, lebih efektif dari Instagram atau sponsor?

(N): Sejauh ini aku rasa sponsor, sih. Soalnya itu kita kan udah jelas yang kita jangkau tuh komunitas. Kalau kita sponsorin acara mereka, misal kalau mereka di sini kita makin banyak acaranya. Pun kalau di luar misalnya kayak kampus yang aku bilang tadi, paling enggak logo kita tuh ada di poster mereka. Jadi orang pun tahu kalau Bober *care* dan *support* komunitas.

(P): Oh... jadi akhirnya gimana tuh, Kak? Apakah sponsornya dibanyakin dan Instagramnya distop?

(N): Sejauh ini sih asalkan komunitas cocok sama kita, *ngobrol* ke Diaz cocok juga, kita akan sponsorin. Karena itu bentuk dukungan kita ke mereka, kan. Tapi itu nggak jadi bikin kita stop Instagram. Soalnya itu saling nyambung, kan. Kalau ada acara, gak mungkin dong kita gak publikasi apapun. Karena itulah, yang aku bilang tadi kita ada perbaikan-perbaikan di Instagram.

(P): Oh iya, kalau soal Bober yang jadi *base camp* tadi, itu menurut kakak dirasakan sama komunitas?

(N): Menurut aku sih iya. Karena mereka sering ke sini kan, berarti mereka nyaman di sini.

(P): Nyaman ya, kak. Berarti kalau nyaman, menurut Kakak mereka sudah puas dengan apa yang dikasih Bober?

(N): Mungkin bisa dibilang begitu.

(P): Jadi komunitas gak pernah minta apa gitu kak dari Bober?

(N): Ada sih, tapi itu bagian dari proposal mereka sih. Biasanya paling *pax*. Jadi kita kasih opsi menu dari sini atau *pransmanan*. Potongan harga karena apresiasi kita kalau mereka *udah* ngadain acara di sini.

(P): Setelah melakukan evaluasi untuk internal atau komunitas, biasanya ada perubahan apa saja?

(N): Pasti ada. Misalkan waktu nobar. Ada yang di bawah, ada yang di atas. Jadi contohnya tamu di atas ada yang mesan Sisha. Kan rame tuh di bawah, *pantry* di bawah. Karena rame, *pantry* ngga bisa ngeluarin Sisha karena terlalu beresiko takut kesenggol jatuh. Konsumen ngga terima karena Sisha-nya ngga bisa dipesen. Mereka kukuh pengen. Setelah itu dievaluasi lah, kalau apapun itu acaranya yang mungkin bisa menghalang *order* makanan atau minuman, ada beberapa yang kita stop dulu aja untuk beberapa jam ke depan.

### **3. Transkrip wawancara Informan Inti III, Owner Bober Café, Bu Sarah) – 13 Oktober 2019**

**(P): Pewawancara; (N): Narasumber**

(P): Dari awal berdirinya Bober kan ngga langsung nge-*branding* sebagai Ruang Komunitas, kan? Tadinya tuh cuma tempat nongkrong biasa, kan?

(N): Kalau awalnya sih sebenarnya Bober itu toko kue JnC. Terus suami saya iseng-iseng buka sama saudaranya. Kalau dulu kan *trend* nya kafe pinggir jalan gitu, ya. Jadi dulu bukanya masih di halaman parker situ. Jualnya juga masih cuma Indomie, *spagethi*, yang ringan-ringan gitu. Nah, terus akhirnya ngeberaniin diri buka di dalem. Buka di dalem juga ah, masih sepetak, lah. Masih segaris gitu. Menyunya

juga masih dikit, yang kasirin juga masih suami saya sama sepupunya. Karyawannya juga awalnya masih tiga orang.

(P): Terus mba, setelah akhirnya memutuskan untuk *branding* sebagai Ruang Komunitas, itu ngeliat masalah apa?

(N): Itu *tuh* karena memang anak muda *tuh* seneng *nongkrong*, dan kita juga *seneng nongkrong*. Karena uangnya dulu masih terbatas untuk *nongkrong* pindah kafe gitu akhirnya kita *kepengen* ya buka tempat sendiri aja ngajak temen-temen, gitu. Terus, pasti kan karena udah ada modal yang keluar, kita juga kan harus *mikir gimana* caranya biar *ngga* rugi, biar modalnya bisa balik, dan tentunya biar bisa lebih untung juga, kan. Nah, kita *mikir*-nya karena dulu belum ada kafe yang murah, karena masih mahal-mahal semua, akhirnya kita bikin segmen tempat *nongkrong* aja yang murah. Biar lebih ngegampang menjaring komunitas di Bandung yang tidak sedikit, gitu. Karena memang dengan adanya komunitas juga kita punya konsumen yang loyal, ya. Kayak Stand Up, mereka *tuh* udah di sini sejak awal. Dimulai di sini sampai seterkenal sekarang. Kita rangkul mereka dengan bikin mereka *nyaman* di sini, *ambience*-nya enak, makanannya pun murah, gitu.”

(P): Kalau melihat dari budaya kota Bandung yang jumlah komunitas di Bandung itu selalu nambah, apa lihat dari situ juga?

(N): Iya, kita *nge*-lihat dari jumlah komunitas Bandung yang selalu nambah juga. Karena memang dengan adanya komunitas juga kita punya konsumen yang loyal, ya. Dengan bikin mereka *nyaman* di sini, *ambience*-nya enak, makanannya murah, gitu.

(P): Berarti sebelumnya konsumen Bober itu kebanyakan kayak ada, terus kadang-kadang mau *ngga* ke sini lagi, jadi ganti-ganti terus. Jadi karena pengen ada yang loyal itu salah satunya?

(N): He'emh.

(P): Kalau alasan spesifik kenapa memilih menggunakan strategi ini kenapa, mba?

(N): Spesifiknya sebenarnya sih ya itu. Karena dengan komunitas, punya konsumen yang loyal. Jadi kan kalau kafe-kafe yang harganya menengah ke atas, si merekanya *tuh* bisa milih. Bisa di sini, di sini, di sini. Kalau dengan komunitas kan ya udah aja, kalau mereka cocok di sini mereka akan balik lagi. Tinggal kita kasih aja benefitnya *tuh* seperti apa, gitu. Biar merekanya juga tetep mau stay di sini.

(P): Mba, kalau ngomongin konsumen (komunitas), kriteria spesifik yang ditargetkan Bober ini *tuh* gimana?

(N): Dulu pada awalnya sih anak muda. Cuma makin ke sini, karena komunitas kita juga makin banyak, bukan hanya komunitas anak muda aja. Ada komunitas kajian. Ibu-ibu juga ada, terus ada Stand Up juga.

Jadi sekarang sih macem-macem *customer*-nya. Ngga selalu anak muda. *Range*-nya bisa dari anak SMA sampai umur 40an juga masih ada.

(P): Kalau kriteria spesifiknya, mba?

(N): Yang pasti sih harus positif dan kreatif, ya. Sekarang ini kita lagi *nge-gaet* komunitas baca puisi dan lukisan.

(P): Jadi komunitasnya rata-rata yang punya karya juga, ya?

(N): He'emh. Punya karya, tapi *ngga* harus selalu karya yang dipajang, ya.

(P): Kalau alasan kenapa milih harus yang positif dan kreatif itu kenapa, mba?

(N): Mm... ya kan kita juga pengen punya *image* yang bagus ya tentang kafe-nya hehe. *Gimana* caranya biar kalau anak muda, orangtua-nya percaya mereka datang ke sini.

(P): Oh, jadi karena kolaborasinya dengan komunitas yang positif, jadi Bober *image*-nya juga bagus?

(N): He'emh.

(P): Tadi awalnya konsumennya anak muda, dan sekarang udah berubah, ya?

(N): Iya, beralih.

(P): Kalau tujuan utama yang pengen dicapai Bober dengan strategi ini tuh apa, mba?

(N): Ya pokoknya mah tempat nongkrong segala usia, ngga harus selalu anak muda. Mau kakek-kakek juga kalau jiwanya muda, ya nongkrong aja di sini. Sama ya itu tadi, dapat konsumen loyal gara-gara komunitas.

(P): Ada ngga sih Bober pengen si komunitas ini tuh ada perubahan perilaku?

(N): Ya pengen, lah. Sebenarnya kita *ngundang* komunitas juga termasuk salah satu cara biar kita, ya *ending*-nya sih biar pada belanja juga, kan. Cuma kita ngga memaksakan. Karena kita mikirnya, kita *ngundang* komunitas ngga harus pas di acara si komunitas itu mereka belanja. Kita ngga *nargetin* kayak gitu. Karena dengan mereka pernah ke sini, tahu Bober, ya nanti jadi mau ke sini lagi.

(P): Jadi selain waktu mereka ngga nampil pun mereka ada yang ke sini juga?

(N): He'emh.

(P): Ada target jangka waktu menyelesaikan *branding* ini ngga sih, mba?

(N): Target sih mah kita pengennya semua komunitas ngumpul di sini. Tapi karena *space*-nya masih terbatas, sekarang sih belum kegaet semua.

(P): Kalau jangka waktu yang spesifik, mba?

(N): Kita mah baru banget target ke marketing dalam sebulan ini harus ada tiga komunitas baru.

(P): Kalau jangka waktu untuk mencapai perubahan yang diinginkan tadi, mba?

(N): Belum ada.

(P): Oh... Bober ini kan beriklan kan mba, ya? Kalau media yang dipakai untuk menyampaikan pesan tuh apa aja?

(N): Kalau sekarang sih lebih ke medsos, ya. Karena kalau di majalah misalnya sekarang *udah* jarang baca, ya. Jadi lebih ke Instagram dan *ads* gitu.

(P): Selain Instagram apa aja, mba?

(N): Radio dulu pernah. Misal, ya bikin iklan lah gitu. Tapi lebih ke Instagram, sih. Pakai Twitter juga, tapi semua orang lebih ke Instagram, sih.

(P): Dari awal apakah memang sudah direncanakan akan make Instagram, mba? Atau awalnya ada rencana pakai media lain?

(N): Malah, sejak awal kita mau pakai medsos kayak Instagram, Facebook, sama Twitter. Soalnya kita sesuaikan dengan usia target market kita.

(P): Kalau untuk ngasih tau Bober itu tempatnya komunitas, biasanya kontennya jenis apa, mba?

(N): Di Instagram biasanya kalau kita ada acara komunitas ya kita bikin di *feeds* dan *story* tentang acara tersebut.

(P): Itu biasanya poster, mba?

(N): Poster, sama video juga.

(P): Itu biasanya dari komunitasnya, atau...?

(N): Ada sebagian yang komunitasnya bikin, ada sebagian juga kita yang bikin. Kadang kalau misalnya ngga cocok dengan *image*-nya Bober, kita coba bantuin dikit. Misalnya kalau acara kajian, kajian suka bikin poster. Kita kan pengen kajiannya bisa ngerangkul anak muda juga, kan. Jadi kita bikin posternya yang bisa masuk juga ke anak muda. Yang versi Bober-nya lah.

(P): Kan tadi promosinya lewat media sosial dan radio. Itu isi pesannya saling integrasi ngga, mba?

(N): Enggak, sih. Kalau di radio lebih ke promosi menu baru. Kalau komunitas sih kita lebih ke Instagram.

(P): Di Bober ini mba yang bertugas untuk *nge-branding*, di tim-nya siapa aja?

(N): Diaz sama Gilang.

(P): Itu mereka kan pasti saling koordinasi, itu pembagian tugasnya gimana?

(N): Itu mereka yang ngaturin sih, hehe

(P): Sebelum akhirnya *posting* konten di Instagram kan pasti ada rencana mau isi kontennya gimana tuh, Mba. Pas di awal tuh rencananya pengen Instagram Bober Café ini isinya apa?

(N): Kita maunya isi *feeds* kita lebih ke ajakan ‘ayo nih, mau ada acara ini. Ditunggu ya, kedatangannya. Ada ini, ini, ini. Gitu.

(P): Oh, jadi dengan nunjukin kalau di Bober ada aktivitas komunitas?

(N): He’emh.

(P): Kalau cara yang dipakai Bober untuk menarik orang lain, baik itu komunitas lain atau tamu umum itu bagaimana?

(N): Kalau untuk tamu sih biasanya kalau di Bober bikin acara, mereka akan lebih tertarik untuk datang, sih. Makanya kita juga harus berkesinambungan dengan komunitas karena komunitas kan yang suka bikin acara. Jadi publikasi event yang akan ada.

(P): Oh... kalau publikasi event yang udah lewat mau juga ngga, mba?

(N): Biasanya kita publish konten sebelum acara dan pas acara. *Live report* gitu.

(P): Setiap acaranya itu kan ada evaluasi ya, mba. Itu gimana sih poin-poinnya?

(N): Itu biasanya Diaz, sih.

(P): Oh... tadi kan target komunitasnya yang positif dan kreatif. Menurut Mba, apa aja sih yang paling jadi kebutuhan komunitas yang positif dan kreatif ini?

(N): *Sound*-nya, ruangan yang enak, tim di sini yang enak supaya bisa ngebantu mereka juga. Kita *nge-bantu* mereka publikasi juga di *sosial media*, sih.

(P): Kalau untuk memenuhi kebutuhan mereka itu, apa aja yang sudah dilakukan Bober yang berbeda dari kompetitor, mba?

(N): Kita menyediakan yang mereka minta selama masih dalam batas wajar. *Sound system*, kebersihan area, publikasi, tim yang siap. Ruang ini juga bisa dipakai untuk tempat ngumpul komunitas Stand Up atau komunitas lain. Kita *mah* terbuka.

(P): Kalau dibandingkan kompetitor (Up Normal Roaster), apa sih yang dilakukan Bober untuk memenuhi kebutuhan konsumennya? Tapi yang berbeda dengan Up Normal Roaster.

(N): Justru kalau Up Normal Roaster tuh ngga ada komunitas ya kalau dari yang saya lihat. Jadi memang kalau saya pribadi mah lihatnya yang banyak komunitasnya masih Bober, sih. Karena ngga ada komunitas, ya setau saya Up Normal juga ngga ada panggung-panggung kayak gini.

(P): Kalau menurut Mba, dengan Bober nge-*branding* sebagai ruang komunitas, ini penting ngga sih buat komunitasnya?

(N): Oh, ya penting. Selama tujuannya positif sih akan selalu kita terima. Biar kita jadi tempat mereka berkembang juga.

(P): Oh, iya iya. Jadi itu yang buat Bober bisa dibilang unik dibandingkan Upnormal?

(N): Bisa dibilang begitu. Kita buat mereka *ngerasa dihargain*. Mereka jadi *ngerasa* ada yang *welcome*, bahwa di sini *tuh* mereka selalu diterima. Kita juga selalu jaga hubungan dengan mereka. Ngobrol, datang kalau mereka *nampil*, terus kalau eval acara sama Diaz dikasih masukan.

(P): Oh.. Kalau selain media sosial, ada lagi ngga sih mba cara Bober ngasih tau kalau dia adalah Ruang Komunitas?

(N): *Sponsor-in event* kita ada. Acara-acara kampus sih biasanya. *Partner* juga. Kemarin ada acara komunitas lari yang *start* dari sini dan *finish* di sini. Buat mereka kita kasih ya kayak minum dan buah-buahan. Jadi nanti kan ada posternya, ada logo komunitas larinya, ada logo Bobernya juga.

(P): Oh iya tadi Mba bilang kan komunitas butuh fasilitas yang mendukung supaya mereka *ngerasa* nyaman. Berdasarkan yang udah disediakan Bober, menurut Mba apa sih satu hal yang mungkin akan selalu diingat sama komunitas?

(N): Dari yang kita kasih, sih... Tempat yang memudahkan mereka untuk bisa kumpul. Dengan tempat yang memadai begini, kita *nggak* mahal dan *nggak* ribet juga.

(P): Menurut mba konsep ini mudah ditiru pesaing? Stand Up Comedy kan udah dari dulu ya ada di sini. Apa yang buat mereka sampai sekarang masih di sini?

(N): Karena mereka udah nyaman, dan ini *teh* memang sebelum terkenal udah di sini. Jadi kayak ada sejarahnya Stand Up Bandung memang di sini. Ya itu karena kita kasih *benefit* apa, kita permudah mereka, kita kasih ruang juga, mempertemukan mereka dengan komunitas lain, dan menjalin hubungan sama mereka juga. Ya membuat bertahan selama itu bukan hal yang mudah juga.

(P): Kalau keunikan yang dimiliki Bober sebagai ruang komunitas kalau dibandingkan pesaing apa aja, mba?

(N): Kita mah kasih fasilitas gratis. Selama yang ada di sini bisa dipakai mereka aja. Kalau mereka mau bikin acara tinggal bilang, ngga ada regulasi apapun.

(P): Kan mba komunitas datang ke sini. Kalau Bober yang datengin komunitas ada, ngga?

(N): Oh iya, Bober yang datengin komunitas banyak. Kalau yang lari itu Bober yang ngajak. Itu bagiannya Diaz sih.

(P): Kalau mau memilih komunitas apa yang mau diajak kolaborasi gimana, mba?

(N): Yang pasti itu kita lihat yang lagi *trend* apa biar si Bober teh tetap *kekinian*. 'Oh yang lagi *nge-trend* lari, nih'. 'Oke, cari komunitasnya', gitu.

(P): Kalau minta tolong ke satu komunitas untuk promosiin Bober di Instagramnya atau minta rekomendasi komunitas lain untuk gabung ke Bober juga?

(N): Itu sih ada. Tergantung hubungan dengan si komunitasnya, sih. Kalau deket bakal dibantuin.

(P): Kan ini yang ngerancang konsepnya pak Diaz. Itu dari mba atau owner yang lain mau ngerubah-ubah gitu?

(N): Paling kalau ada acara komunitas ini, ternyata segmennya ngga pas, kita tanya 'ada yang lain, ngga?' tetep sih, semua ide yang dibawa Pak Diaz akan dibawa ke meeting. Ditanya juga dengan *part management* yang lain.

(P): Oh, jadi untuk *controlling* gitu aja?

(N): He'emh. Detailnya bagian Diaz sama Gilang, sih. Kita paling masukan-masukan aja.

(P): Kalau perubahan dari komunitas gitu ada ngga sih, mba? Misalnya Bober mau nyadiain apa, terus komunitas minta yang lain?

(N): Selama masih wajar mah, *insya Allah* kita bantu aja. Ada sih beberapa komunitas yang minta kita kasih *free meal*. Asalkan masih dalam batas wajar.

(P): Ada kriteria misalnya harus bawa massa berapa, mba?

(N): Ngga ada.

(P): Oh iya, Mba. Tadi kan Mba bilang kalau bober jadi sponsor kegiatan komunitas, komunitas bakal nyantumin logo Bober di posternya. Itu kewajiban ya, Mba?

(N): Oh iya, dong. Soalnya kan pasti di poster mereka buat "*sponsored by*" atau paling enggak diadakan di mana.

(P): Sejauh ini, apakah setiap acara komunitas selalu pakai itu?

(N): Iya, selalu.

(P): Ada yang pernah nggak nyantumin, Mba?

(N): Sejauh ini gak ada, sih. Soalnya itu kan udah bantuin ke mereka. Masa iya mereka nggak buat hehe.

(P): Kalau sejauh ini, itu efektif nggak, Mba?

(N): Menurut saya sih itu perlu. Soalnya kalau orang lihat poster itu kan jadi mikir kalau di Bober bisa ngadain acara komunitas. Misal nih ada komunitas puisi, mereka ternyata tahu di Bober tuh bisa ngadain acara dari poster yang mereka lihat di IG, gitu.

(P): Kalau indikator spesifik Bober berhasil menjadi Ruang Komunitas apa aja, mba?

(N): Dengan adanya konsumen loyal dari komunitas, ya hampir tiap hari juga datang ke Bober. Sama baru kita coba bulan ini, paling engga satu bulan ada tiga komunitas yang *join*. Belum ada *reportnya*, cuman kita pengennya.

#### **4. Transkrip wawancara Informan Pendukung I, Ketua Komunitas Stand Up Comedy Bandung, Pak Yulianto – 18 Oktober 2019**

(P): Jadi Stand Up ini udah mulai gabung sama Bober sejak tahun berapa, kak?

(N): Dari Agustus 2011 sampai sekarang. Dan di awalnya Stand Up Indo, bukan Stand Up Bandung. Setelah Stand Up Indo, Stand Up Bandung itu komunitas regional pertama. Jadi cikal bakal Stand Up Jakarta, Jakarta Timur, dan sebagainya.

(P): Kalau kakak gabung sama Stand Up Bandung dari tahun berapa?

(N): Saya dari 2014. Jadi bukan generasi awal, sih.

(P): Kalau generasi awalnya?

(N): Generasi awalnya sekarang udah pada ke Jakarta. Bisa dibilang generasi awal sudah lebih dulu sukses. Pada akhirnya mereka hijrah ke Jakarta kebanyakan. Sudah masuk TV. Ada Uus, Boris Bokir, Ge Pamungkas, Gilang Baskara, termasuk Ernest. Pokoknya termasuk *founder*, dulu nampil di Bober juga. Ini tempat awalnya nongkrong mereka. Sebelum Stand Up dibentuk mereka *udah* lebih dulu *nongkrong* di sini. Sebelum Stand Up seterkenal sekarang, STUN (Stand Up Night) dulu pertama kali di Bober. STUN itu sekarang adalah gelaran acara terbesar komunitas.

(P): Jadi sebelum Bober punya program acara rutin, si komunitas ini emang sering nongkrong di sini?

(N): Iya, dari awal kita sering *nongkrong* di sini. Pada akhirnya tanpa tertulis dan teks, kita eksklusif dengan Bober.

(P): Kenapa tertarik untuk kolaborasi dengan Bober?

(N): Saya sebenarnya nerusin karena awalnya udah di sini hahaha. Terus kita juga dapat fasilitas buat tampil dan latihan. Seperti halnya malam ini kita *sharing*, kita eksklusif satu ruangan ini milik kita. Itu adalah fasilitas yang mereka kasih. Buat kita, komunitas, ini cukup luar biasa dapat fasilitas seperti ini.

(P): Kalau kriteria orang untuk bergabung dengan komunitas ini?

(N): Menurut kita ketika ada orang yang datang untuk bergabung, ya itu *udah* memenuhi kriteria buat kita. Mereka sudah mau bergabung, berarti mereka sudah siap untuk belajar, untuk tampil, dan sebagainya. Yang pasti personalnya kreatif. Kita memang ada *sharing* untuk belajar sama-sama dalam sesi latihan. Bagaimana cara *tampil*, meng-*create* materi. Selebihnya, bagaimana si personalnya untuk memutuskan.

(P): Kalau secara keseluruhan, apakah komunitas Stand Up ini adalah komunitas yang kreatif dan positif?

(N): Menurut saya pribadi iya. Dilihat dari pertama, gelaran-gelaran *event* internal yang kita buat. Entah di Bober atau di tempat lain kalau skalanya lebih gede. Kalau *stand up comedy* kan kalau dari segi materi kan berawal dari keresahan masing-masing. Jadi guru ada keresahan dari guru, kalau dokter ada keresahan dari dokter. Nah itu mereka sendiri yang buat. Jadi *create* materi dari dia sendiri. Tapi kalau kalau *pingin ngebonding* nih untuk ke mana ya, baru *sharing*.

(P): Kalau menurut kakak, Bober ini bisa jadi tempat untuk menuangkan kreatifitas?

(N): Sangat. Sejauh ini sangat menjadi wadah. Sangat-sangat membantu. Karena hampir semua aktivitas kita dimulai dari sini. Kita *sharing* di sini, diskusi di sini, belajar naik panggung di sini, mau bikin *event* yang skala-nya besar sekalipun, kita merumuskannya di sini.

(P): Selain Stand Up, di Bober kan ada komunitas lain. Pernah interaksi dengan mereka ngga, kak?

(N): Pernah. Kita pernah interaksi, bahkan kolaborasi pun pernah. Misalkan komunitas radio. Ada dari kita anak-anak *stand up* yang juga anak Radio. Misalnya ada anak radio yang bikin *event* di sini, mereka mengundang kita untuk jadi pengisi acaranya, ngebantu acaranya. Ada sekali waktu seperti ini juga. Di waktu kita *sharing*, kita butuh pemateri misalnya tentang *public speaking*, dan di situ kita mengundang anak radio.

(P): Biasanya nampil di Bober tiap hari Jumat jam berapa, ka?

(N): Sekarang dari jam 9. Bisa sampe jam 12 atau jam 1. Kalau *sharing* mulai jam 8.

(P): Biasanya sambil makan juga?

(N): Bebas, ada yang makan atau minum aja.

(P): Sepengetahuan Kakak, Bober ini kalau ngasih info-info itu dari mana?

(N): Setau saya sosmed. Instagramnya aktif, dan mereka saling dukung dengan sosmed kita. Jadi ketika mislanya kita ada acara, mereka juga *share* di sosmed mereka. Misalnya kita ada acara di tempat lain, kita akan bilang ‘untuk teman-teman yang mau bergabung dengan komunitas kita, besok boleh datang di Bober Café.

(P): Jadi kalau Stand Up bikin poster, *nyantumin* logo, Pak?

(N): Iya, kita *nyantumin*.

(P): Selain media sosial ada tau yang lain lagi ngga kak?

(N): Ya, paling Bober kadang jadi *ticket box* untuk *event* kita. Otomatis logo juga ada di kafe.

(P): Kalau kakak paling sering pakai media sosial apa, kak?

(N): Instagram.

(P): Kalau setahu kakak, Bober kalau nge-*upload*, jenis kontennya apa?

(N): Poster. Foto.

(P): Menurut kakak, poster-poster yang di-*upload* Bober itu cukup informatif, ngga?

(N): Cukup informatif, sih. Sejauh ini saya menilai sudah cukup bagus sih, ya. Karena beberapa kali juga ketika kita mau membuat misalkan desain poster, kita juga minta bantuan dari pihak Bober hehe.

(P): Kalau menurut kaka, Bober ini kafe yang gimana, sih?

(N): Sejauh ini mah dilihat dari awal kita terbentuk sampai sekarang, kita masih tetep jalan bareng, berarti enak. Mereka kafe yang *support*, dan kita juga jadi siap *support*.

(P): Kalau Bober ingin menjadi ruang-nya komunitas, kakak setuju?

(N): Kalau saya setuju. Dengan alasan begini. Kalau semakin banyak komunitas, otomatis akan semakin rame. Contoh saya, saya suka di dunia Stand Up Comedy, tapi saya tertarik dengan misalnya komunitas Radio. Ketika saya ngga tau itu harus nemuin ke mana tapi di Bober ada komunitas radio juga, berarti kan saya akan dengan mudah mendapatkan itu. Ketika di sini ada komunitas film mau bergabung di sini, mau tempat ini jadi tempat mereka juga, saya akan sangat setuju karena dengan mudahnya saya akan menemukan komunitas film di sini.

(P): biasanya kalau untuk aktivitas regular dan di luar aktivitas regular Stand Up mau ngadain *event* atau butuh hal lain, biasanya Stand Up ngomongnya ke siapa?

(N): Ke Pak Diaz. Misalnya sekali waktu ada yang seharusnya jadwal kita *sharing* tapi tempatnya mau dipake karena *urgent* banget. Jadi otomatis kita ngga bisa pake tempat. Otomatis Diaz akan menginformasikannya dari siang. Begitu juga sebaliknya, misalnya anak-anak Stand Up ada *event* di luar berbarengan dengan jadwal Open Mic. Saya yang akan menginformasikan ke Pak Diaz.

(P): Biasanya kalau nampil, orangnya cukup rame ngga sih, Ka?

(N): Fluktuatif juga sih. Dirata-ratain dari komunitasnya 15 orang sekali nampil. Tapi kalau banyak banget bisa sampai 30. Itu lama banget hahaha. Misalnya kalau ada kompetisi di TV berarti lagi *hype* itu kan. Mungkin mereka ada ketertarikan untuk berkompetisi di TV, mereka ingin menjadikan ini sarana belajar. Jadinya banyak.

(P): Apa sih kak yang paling jadi kebutuhan komunitas kakak?

(N): Kita sangat butuh tempat. Karena supaya komunitas kita tumbuh, maksudnya *ngga* cuma kumpul-kumpul aja, tapi ada yang dilakukan, gitu. Di sini kita temukan itu. Kita pun bisa nampil tanpa harus bayar, penontonnya juga pasti ada hehe.

(P): Sejauh ini fasilitas yang diberikan Bober sesuai kebutuhan, kak?

(N): Iya sudah sesuai kalau menurut saya. Di sini ada *sound* pastinya, panggung, mic, publikasi. *Meals* juga. Jadi kita gak usah repot-repot nyari tempat terus tiap kali mau *show*.

(P): Kalau dari Stand Up, ada keinginan agar Bober menyediakan hal lain?

(N): Kalau saya belum. Saya merasa udah cukup sih apa yang dikasih Bober buat kita.

(P): Kalau boleh tahu, buat komunitas kakak Bober ini tuh apa?

(N): Um... Kita ke sini bukan sekedar makan lalu pulang. Lebih dari itu, kita di sini senang sekali karena apa yang Bober kasih untuk kita. Bahas apa-apa di sini, tiap minggu nampil di sini, orang mau nonton Stand Up, ya udah ke sini. Mungkin bisa dibilang ini 'markas'-nya kita, lah.

(P): Oh, begitu... markas, berarti bisa dibilang *base camp* juga, ya.

(N): Iya, bahasa kerennya gitu, lah hehe.

(P): Jadi Kak, menurut Bober, pesaingnya mereka itu Up Normal Roaster. Menurut Kakak, di sana ada komunitas yang suka ngumpul di sana?

(N): Kalo yang kumpul kayak kita, yang menjadikan tempat tersebut sebagai markas, *base camp* menurut saya sih enggak. Paling *ngongkrong* atau *nugas* aja.

(P): Oh, bedanya di situ, ya?

(N): Iya. Meskipun ada komunitas *ngumpul* di sana, paling sekedar *ngumpul* lalu bubar. Bukan jadi *base camp* kayak kita. *Nggak* nyediain fasilitas juga, kan di sana.

(P): Menurut kakak, dibandingkan dengan Up Normal Roaster, yang buat Bober ini unggul apa?

(N): Menurut saya adalah itu tadi. Di sana kan ya cuma kafe gitu aja. Di sini kita *seneng banget*. Kita nyaman dan diperlakukan dengan baik. Misalnya kayak tempat. Dulu kan kita tempat buat kumpul ngga terlalu besar. Cuma beberapa meja. Sekarang kita dikasih satu ruangan *reserved* buat kita. Kalau Minggu *sharing*, *reserved* di sini. Kalau Jumat *Open Mic*, *reserved* di sana yang lesehan.

(P): Kakak sadar ngga kalau Bober ini sedang mengupayakan diri jadi ruang komunitas?

(N): Oh, iya. Soalnya di sini kita mulai semua sampai bisa seperti sekarang. Selain kita, di Bobernya juga ada *gathering* komunitas lain. Ada komunitas Podcast, Radio, Ngaji, Vape juga.

(P): Sekarang kan kalau anggota Stand Up bisa paling banyak 30. Kalau dulu?

(N): Sama sih. Karena tergantung juga, kadang naik kadang turun. Kalau ada kompetisi TV, di sini *sharing* pun penuh. Lebih dari 100 juga pernah. Tapi kalau *Open Mic* paling banyak 30.

(P): Berarti fasilitas udah oke, publikasi udah oke. Kalau *support*?

(N): *Support* juga oke. Jadi gini. Ada masanya di mana kita bikin *event* di luar, kita ngga akan kesulitan untuk misalnya mencari konsumsi. Itu salah satu bentuk *support* yang dikasi sama Bober. Kita cukup kasih proposal ke Bober dan Bober biasanya udah pasti kasih. Itu *support* yang luar biasa sih menurut saya. Walaupun bikin *event*-nya ngga di Bober.

(P): Kalau selama 8 tahun terbentuknya komunitas ini, ada perubahan kebutuhan dari komunitas yang ingin dipenuhi oleh Bober ngga, kak?

(N): Menurut saya ngga ada, sih. Sejauh ini cukup. Bobernya cukup mengimbangi, sih. Jadi ketika dulu kebutuhannya apa Bober kasih segitu, sekarang kebutuhannya meningkat Bober pun kasih.

(P): Oh, jadi tanpa diminta?

(N): Iya, jadi tanpa diminta udah mengikuti, gitu.

(P): Kalau yang Kakak tahu, jenis komunitas yang sekarang gabung di Bober nambah, ngga?

(N): Iya. Sekarang ada Podcast, Radio, Vape, Musik. Gaming juga ada. Viva, PubG. *Sampe* mereka ngadain kompetisi juga.

(P): Kalau lagi ngga ngumpul komunitas atau ngga nampil, Kakak sering ke sini juga ngga? Misal buat sekedar makan.

(N): Iya. Karena udah saking *deket*-nya sama pak Diaz ya terutama. Jadi mereka juga sering *ngundang* 'hei, anak-anak lagi pada di mana? Ke Bober, yuk kumpul'. Di luar jadwal kita malam Senin dan malam Sabtu. Ya karena nyaman di sini juga, hampir setiap hari malah jadinya suka ke sini.

(P): Kalau selama ini manggung di sini, keuntungan yang dirasakan komunitas apa aja sih?

(N): Keuntungannya belajarnya, karena emang *stand up comedy* itu kan harus praktik gitu kan. Karena ada fasilitasnya, kita belajar di sini. Yang tadi, kita juga jadi kenal sama komunitas lain juga. Jalin relasi, kolaborasi. Sama makin *famous* juga sih, hehe.

(P): Biasanya kalau dari Pak Diaz eval, itu akan jadi perbaikan untuk Stand Up?

(N): Pasti. Karena bagaimanapun juga ini adalah tempat umum, di mana yang tampil kan personal kadang-kadang ada yang salah, terlalu, kelewatan menyampaikan materi. Dan itu akan langsung dievaluasi sama Pak Diaz.

(P): Evaluasi itu Cuma pas setelah acara atau pas komunitas kumpul, Pak?

(N): Bisa pas lagi acara, bisa juga pas lagi *ngobrol* santai. Buat kita itu bukan masalah, malah kita sangat-sangat berterima kasih gitu buat perbaikan komunitas.

(P): Terakhir nih, Kak. Ada harapan buat Bober?

(N): Harapannya adalah Bober bisa terus *support* kita gitu. Sejauh ini saya pribadi sudah sangat berterima kasih dengan Bober atas *supportnya* yang udah dikasih selama ini gitu. Banyak banget. Harapannya Bober semakin maju, semakin jadi wadah untuk teman-teman komunitas lain gitu ya. Biar kita sesama komunitas bisa saling kenal, saling membutuhkan, pada akhirnya kita saling mengisi. Semoga juga Bober semakin memfasilitasi *event* kita. Bober punya agenda acara Bober Cup. Bober Cup itu kompetisi internalnya Stand Up Indo Bandung. Maksudnya mudah-mudahan Bober akan lebih banyak yang begitu-begitunya hehe. Banyak kompetisi yang dibuat sama Bober gitu.

## 5. Transkrip wawancara Informan Ahli (Pak Alby) – 21 Oktober 2019

**(P): Pewawancara; (N): Narasumber**

(P): Menurut Bapak, konsep sebuah kafe memilih *branding* sebagai ruang komunitas itu tepat ngga, pak?

(N): Pendekatan sama lensanya ada beberapa poin, *sih*. Yang pertama kalau secara teoritikal, di Bandung itu memang harus memiliki komunitas yang memang hidup atau beraktifitas di ruang komersial kita. Memang sepatutnya bisa lebih bertahan daripada kafe yang tidak memiliki. Nah, tapi pertanyaannya, komunitas yang mana. Nah ini Bober juga sebenarnya perlu menentukan apakah komunitas musik, komunitas foto, atau seperti apa. Karena, memang si ruang-ruang ini, kalau misalkan balik ke konteks masalah *nge-branding* sebagai ruang komunitas, si komunitas ini *tuh* memang butuh tempat untuk bisa berkegiatan, *sih*. Jadi misalnya pertanyaan tepat atau tidak, menurut saya tepat. Tapi pertanyaan berikutnya adalah bagaimana mempertajam dan bisa mengundang atau meng-*engage* komunitas yang lebih spesifik.

(P): Menurut Bapak kenapa penting untuk harus spesifik?

(N): Ya karena akhirnya lebih dalam lagi kita berbicara tentang budaya komunitas yang berbeda-beda, *gitu*. Jadi misalnya di sebuah ruang komunitas itu ada komunitas seni, foto, sport, dan *let's say* penggemar

sejarah, penulis, ini ngga bisa nyatu, *nih*. Karena ya itu, mungkin komunitas penulis butuh ruang yang tenang untuk bisa berfikir. Kalau yang foto-video mungkin membutuhkan fasilitas berupa *screen* dan proyekturnya gitu *let's say*. *Sport* juga mungkin butuh tempat untuk sepeda, *eco-friendly*, dan lain-lain. Jadi budaya di masing-masing komunitas itu berbeda yang khawatirnya kalau kita mem-*branding* diri sebagai ruang komunitas yang bisa dipakai siapa saja, isu sensitifnya, dan dari segi budaya komunitas tersebut bisa jadi kontras, gitu *lho*.

(P): Kemarin pak saya tanya sama marketingnya tentang kategori komunitas spesifiknya. Dia bilangnya yang penting positif dan kreatif. Karena menurut dia kalau orang kreatif suka kumpul, suka nongkrong, jadi ujung-ujungnya belanja. Sejauh ini tuh komunitas mereka musik ada, olahraga ada, stand up comedy ada. Sejauh ini si Bober memang memfasilitasi secara general aja. Kalau begitu, sebaiknya dispesifikkan?

(N): Kalau definisi dia itu adalah 'oke, kita punya ruang, bisa bebas dipakai oleh komunitas siapa aja dengan adanya transaksional'. Itu mungkin bisa. Dan misalnya, kita lihat sisi positifnya, ya. Saat branding sebagai ruang komunitas ini berjalan dan banyak komunitas yang masuk, Bober juga tidak bisa membatasi dan meregulasi kapan. Misal hari senin komunitas A, selasa komunitas B. ngga bisa. Nah itu sih yang akhirnya saya rasa, seandainya pun ruang komunitas ini berjalan, ya ada *challenge-challenge* yang akhirnya tidak bisa diantisipasi secara organik.

(P): Masih ngomongin konsumen tadi nih, pak. Jadi si Bober itu katanya awalnya target konsumennya hanya anak muda. Terus karena berkembang, jadinya mereka memilih komunitas yang kreatif dan positif. Kalau menurut bapak untuk sebuah bisnis mengalami target konsumen yang berubah itu biasa atau gimana?

(N): Um, akan mengikuti era sih ya, sebenarnya. Dulu saya termasuk yang senang ngumpul di Bober, sih. karena ada temen saya band dulu, kalau pernah dengar namanya Juciy Lucy. Juicy Lucy dulu di Bober. Komunitas tuh selalu akrab sama Bober sebenarnya. Dulu Bober tuh lebih cepet nangkap tren. Jadi bahkan bisa dibilang Bober tuh kayak filter yang 'bisa nampil di Bober bakal lancer gitu lah jalannya'. Jadi misalkan pas masa Juicy Lucy, tren Stand Up Comedy juga, nah itu tuh difasilitasi betul. Sebenarnya kalau positif sama kreatif ini kan luas, ya. Tinggal strategi berikutnya mungkin apa nih yang bisa dikolaborasi, co-create antara komunitas sama si Bobernya gitu, *lho*.

(P): Terus pak, kemarin saya nanya apa tujuan dilakukan *branding* ini. Kalau dari pernyataan pihak Bober, tujuannya itu untuk *engagement* supaya komunitas bisa terus nyaman datang ke Bober. Menurut Bapak bagaimana?

(N): Kalau saya pribadi, memang sebenarnya *branding* Bober untuk ruang komunitas itu saya setuju. Yang penting adalah setelah berkumpul, bisa di-manufer seperti apa, bisa di-*engage* seperti apa. Soalnya

*engagement* itu kan memang penting, ya. Kalau pada akhirnya *engagement*-nya berhasil dalam jangka panjang, komunitas ini akan loyal dan dari situ Bober diuntungkan.

(P): Oh, iya-iya. Selain itu, marketingnya bilang mereka pengen komunitas ini lebih memunculkan ide-ide kreatifnya setelah bergabung di Bober, kemudian ujung-ujungnya makin loyal dan konsumtif. Menurut bapak bagaimana?

(N): Ya, sebenarnya ujungnya pasti merupakan program yang diarahkan ke *sales*, kan bagaimanapun. *Ngga* mungkin si ruang komunitas ini *tuh* bebas gunakan tanpa ada jajan-jajannya lah. Cuman, menurut saya dari sisi *marketing* tersebut juga harus bisa... mungkin *community package*. Kalau misal ada komunitas apa, dengan barter dia jatah atau mengeluarkan produk seperti apa, atau *price rate*-nya seperti apa. Hal-hal seperti itu, ya. Karena, kalau misalkan ujungnya *sales* dan mengharapkannya hanya aktifitas organik tanpa di-*trigger* sama program-program yang *friendly* lah ya misalnya untuk komunitas itu, *sales*-nya akan sulit terjadi.

(P): Kalau sejauh ini yang mereka lakukan adalah memberikan fasilitas dan ruang yang gratis. *Ngga* ada minimum pembelian juga. Bober juga ngasih publikasi dan bantuan seperti konten. Saya udah wawancara ke komunitas juga. Ke Stand Up. Mereka bilang udah cukup puas dengan yang disediakan Bober. Karena kalau mereka butuh bantuan, biasanya Bober menyanggupi, jadi mereka nyaman di Bober. Bahkan katanya Bober bisa memenuhi kebutuhan komunitas sebelum komunitasnya minta.

(N): Ya syukurlah, *atuh* kalau *kayak* gitu hehe. Nah yang menjadi tantangan selanjutnya adalah bagaimana itu bisa dipertahankan. Sebenarnya sih mungkin aja ada komunitas lain misalnya yang masih kecil dan baru, sebenarnya butuh sesuatu tapi tidak bilang karena enggan, atau mungkin juga karena *nggak* sadar. Karena mereka ini *branding*-nya mau jadi Ruang Komunitas, Bober harus punya orang yang memperhatikan itu. Pokoknya jangan sampai ‘menganaktirikan’ komunitas tertentu, gitu.

(P): Oh, iya Pak. Selanjutnya... si Bober ini kan kalau karakter target komunitasnya itu positif dan kreatif. Nah target konsumen umumnya itu perempuan dan laki-laki; usia 19-35 tahun, dan karakternya *udated*, *playful*, *idealist*, *creative*, dan *hardworker*. Komunitas yang udah collab sama bober ini antara lain ada stand up, podcasters, radio, komunitas PUBG, komunitas musik indie, dan sebagainya. Mengenai ini, menurut bapak gimana?

(N): Sebenarnya *nggak* ada masalah Nes, kalau menurut saya. Paling poinnya perlu sinergis aja antara market persona yang dituju dengan actual komunitas *existing* yang saat ini ada. Misalnya perlu disidik saat market persona-nya *hardworker*, apakah cocok dengan komunitas yang ada? Kalau sudah, ya berarti oke.

(P): Hehe. Nah, terus pak, si Bober ini tuh udah mulai fokus ke komunitas sejak tahun 2015. Tapi ngga ada jangka waktu pencapaian spesifik. Kalau menurut bapak itu penting ngga sih, pak?

(N): Hmm... menurut saya perlu sih untuk sebagai KPI yah. Ini narik jauh lagi ke infrastruktur bisnis dia apakah tanah yang ditempati Bober di Riau itu sifatnya nyewa, kerjasama tanah, atau bagaimana. Karena, kalau saya, *business wise* melihatnya kalau hanya bergantung pada itu *aja, udah* banyak kafe-kafe yang dari luar Bandung masuk. Kalau tataran persaingannya hanya di antara Bandung, mungkin itu bisa bertahan. Tapi kita harus lihat dari segi geografis juga sih, Nes. Kan kalau dari segi geografis itu Riau, Anggrek, segala *macem* kan banyak *banget* tempat komersial. Nah itu Bober perlu *aware* dengan strategi ini udah cukup belum ya untuk bisa bersaing di tataran geografis ini. Kalau misalkan dia ternyata tidak terbatas biaya sewa, di Riau *kan* cukup mahal, berarti strategi yang sekarang cukup. Karena dia tidak *ngga ngejar revenue strips* tertentu untuk biaya operasional dan lain-lain.

(P): Kalau ternyata ada tuh pak, kira-kira jangka waktu yang tepat untuk sebuah kafe ngebranding diri kira-kira berapa tahun?

(N): Hm... siklus yang baik *tuh* kita biasanya *nge*-evaluasi per kuartal. Kalau kembali lagi ke argumen saya yang biaya sewa, batas bayar biaya sewa *tuh* ada jangka waktu, kan. *Let's say* sewa itu untuk tiga tahun. Kafe biasanya dua sampai tiga tahun sih untuk sewa di awal. Berarti itu sekitar 1,5 sampai 2 tahun *tuh* jadi validasi yang cukup efektif, sih.

(P): Terus, pak... si Bober ini kan juga beriklan, ya. Lewat media sosial Instagram, Facebook, Twitter. Memilih di media sosial karena *direct* dan ada terus. Ini kan harus disesuaikan ke target market komunitas tadi. Memilih media ini udah tepat atau belum, pak?

(N): Kalau dari distribusi informasi harusnya *udah* cukup, tinggal dipilah lagi. Perlu dikategorikan lagi ini komunitas kelas A, B, atau C. Kalau misalkan kelas C, itu akan lebih efektif di yang *offline* kayak radio dan baliho, karena mereka mungkin tidak *se-advance* itu untuk melihat sosial media. Tapi saat di B atau A, mungkin di sosial media lebih tepat. Bahkan melalui IG TV atau Youtube mungkin akan lebih kena.

(P): Nah media yang awalnya direncanakan akan dipakai Bober kan cuma media sosial, Pak. Menurut bapak, branding hanya menggunakan media sosial sudah cukup atau sebenarnya harus melibatkan media lainnya juga?

(N): *Teoritically* harus ada yang lain. Tapi kembali lagi ke kebutuhan bisnis di mana kalau terlalu *gembori* juga, dan terlalu banyak komunitas di situ, khawatirnya kewalahan ngga tuh Bobernya? Ini kan kembali lagi ke manajemen *marketing*-nya. Misal kalau di radio, radio itu kan biasanya dipakai pada saat momentu tertentu, misalkan buka puasa bareng, Natal-Tahun Baru, atau apapun. *Eventually*. Nah, kalau

misalkan *social media* dirasa *udah* cukup untuk bisa *nge-grab* target komunitas yang dibutuhkan, aku rasa *udah* aman sih. Karena kalau ngomongin soal media lain, *let's say* yang *offline* seperti radio, hitungan *budget*-nya *udah* beda lagi.

(P): Oh, iya iya. Waktu itu saya tanya juga isi pesannya gimana. Apakah mereka jelas-jelas bikin *Open* buat komunitas. Marketingnya bilang ngga ada. Cuma kalau ada aktifitas komunitas mereka publish supaya kalau ada komunitas lain yang mau nampil, mereka mikir oh di Bober bisa buat acara komunitas, terus mereka ngubungin. Jadi sekalian ngefilter supaya langsung komunitas yang emang pengen aja yang mau gabung. Selain itu mereka bikin hashtag ruang komunitas. Menurut bapak itu sudah cukup?

(N): *Hashtag* ini sebenarnya bisa menggambarkan *branding*-nya tadi. Tapi yang perlu diperhatikan adalah, pada saat penyampaian *audience* harus bisa menerima itu dengan jelas. Yang aku lihat sih distribusi informasi tentang ruang komunitasnya harus diperkuat lagi. Mungkin sebaiknya buat aja langsung di gambarnya. Pakai *frame* atau apa, gitu.

(P): Oh iya, Pak. Si Bober ini bilang kalau salah satu indikator promosi lewat IGnya berhasil itu dilihat dari *likes*. Tapi, *likes* Bober ini kan cukup sedikit ya, Pak. Menurut Bapak itu gimana?

(N): Kalau ngomongin promosi lewat Instagram, sebenarnya *reach* itu perlu juga. Karena yang melihat belum tentu *nge-like*. Tapi memang kita tidak tahu apakah yang kita *reach* itu sesuai target atau tidak. Kalau ini, mungkin Bober bisa coba *endorse* tokoh-tokoh komunitas yang punya nama. Misalnya anggota Stand Up yang terkenal, atau anggota komunitas lain yang terkenal. Nah di situ tapi harus jelas disampaikan kalau Bober ini tuh Ruang Komunitas, gitu.

(P): Kemarin saya juga nanya kalau misalnya ada event, Bober biasanya melakukan evaluasi aktifitas komunitasnya. Apakah mengganggu tamu yang umum, evaluasi service tim bober juga. Menurut Bapak, selain itu ada hal lain yang perlu mereka lakukan juga?

(N): Evaluasi, ya? Saya rasa memang untuk mengisi panggung dan lain-lain itu bisa dialihfungsikan untuk komunitas. Tapi ngga bisa juga kalau pengunjung dan meja-meja umum itu diisi juga sama teman-teman mereka yang ngga beli. Mereka tetap harus ngebentuk *regular customer* yang memang menikmati produknya gitu lho, Nes. Kan kalau ada acara Stand Up Comedy, orang yang datang memang untuk nonton itu. Tapi masalah jajan-nya kita masih bisa *nebak* lah di situ minum aja atau *nyemil* aja yang mana secara *pricing* lebih murah daripada makanan pokoknya. *Regular customer* kan juga dibutuhkan sebagai *revenue* dia.

(P): Nah kalau ada acara komunitas, si Bober memang terbuka untuk umum sih, Pak. misal kalau ada komunitas radio nampil, mereka terbuka untuk umum juga sih.

(N): Ya paling itu aja sih konteks evaluasinya. Kalau ada acara komunitas, si regular customernya jangan jadi ngga nyaman atau bahkan tidak hadir lagi, gitu.

(P): Terus pak, menurut mereka hal yang paling penting untuk komunitas itu space, fasilitas, publikasi, sama kesempatan untuk ktemu dengan komunitas lain. Kalau menurut bapak bagaimana?

(N): Kalau skala 'ruang' udah cukup, sih. Karena kan kebutuhan komunitas untuk bertahan itu banyak. Tapi yang bisa kita sediakan sebagai 'ruang' ya itu aja. Karena tidak baik juga kalau Bober punya kekuatan untuk intervensi. Karena jadinya malah ngga sehat juga.

(P): Pak, dari Bober-nya bilang kalau pas komunitas diskusi kadang mereka ada yang ikut. Tapi kata mereka itu buat jalin hubungan biar makin dekat. Menurut Bapak itu gimana? Intervensi?

(N): Kalau komunitasnya tidak terganggu sih tidak apa-apa. Soalnya hubungan dengan konsumen itu kan penting, ya. Kalau makin dekat, keduanya saling untung. *Brand*-nya Bober makin kuat, komunitas pun makin nyaman untuk tetap di sana.

(P): Nah Bober ini secara garis besar pengen jadi kafe yang *homey*, dan merasa kompetitornya Up Normal Roaster. Mereka merasa, Up Normal Roaster itu bukan tempat komunitas. Menurut bapak, perbedaan sebagai 'kafe ruang komunitas' ini sudah kuat? Dengan komunitas Stand Up yang sudah bertahun-tahun tapi masih tetap di Bober, dan setiap tahun jumlah komunitas bertambah.

(N): Dulu Up Normal kita di zaman sekarang *teh* memang Bober. Mahasiswa, *freelancer*, segala macam ke Bober buat *meeting* dan lain-lain. Sekarang Up Normal *tuh* buat aku udah *nyalip* sih kalau *ngomongin* kompetitor. Up Normal *tuh ngga* harus membranding diri sebagai ruang komunitas karena dia mengantisipasi itu dengan titik yang sangat banyak dan fasilitas yang seperti wifi, colok laptop dengan mudah. Bober mem-branding diri sebagai ruang komunitas, dengan menginvite komunitas untuk datang. Kalau Up Normal memperkuat titik dan fasilitas tadi.

(P): Kemarin si Bober juga bilang kalau selain publikasi di media, mereka juga ada support aktivitas. Katanya ini jadi satu pembeda juga dengan kompetitornya. Misalnya, mereka ada kolaborasi dengan komunitas lari yang di-*support*. Jadi start di Bober, Bober kasih konsumsi, dan finishnya juga di Bober. Terus, di poster acara itu ada logonya Bober Menurut bapak itu bagaimana?

(N): Baik-baik aja sih. Nah misalkan ada aktivitas yang didukung Bober, walaupun ngga *direct* yang dipromokan adalah Bober, tapi aktivitas si komunitasnya, tapi kan Bober *kebawa* tuh karena ada di dalam situ. Sebenarnya Up Normal *tuh* tidak memiliki itu karena mereka gak ada suatu program *community* secara khusus, kan. Jadi ini bisa jadi diferensiasi dan keunggulannya lah.

(P): Oh iya, Pak. Kan tadi Saya bilang Instagramnya Bober itu bisa dibilang masih kurang berhasil. Nah dari mereka, *support* ini dianggap lebih cocok karena langsung spesifik jangkau komunitas. Yang Bapak bilang tadi juga sih, itu jadi promosi tidak langsung juga untuk Bober. Menurut Bapak, sebaiknya mereka fokus di sponsor terus aja atau tetap usahain Instagram?

(N): Lebih baik kalau dua-duanya tetap diupayakan sama mereka. Lewat aktivitas itu kan mencerminkan kalau Bober ini mendukung komunitas. Asalkan Bober bisa memilah komunitas yang mana yang acaranya perlu didukung dan mana yang tidak. Kalau tidak pakai Instagram, lalu mereka mau publikasi di mana? Kecuali mereka mau buat anggaran untuk publikasi di media yang lain. Tapi ya itu tadi, perlu dihitung-hitung lagi bagaimana *cost* dan dampaknya.

(P): Nah, ngomongin Up Normal yang nggak memiliki ini, dari pihak Bobernya bilang kalau konsep Ruang Komunitas ini nggak dimudah ditiru pesaing, mengingat udah ada komunitas Stand Up Comedy yang udah ada di Bober selama sampai delapan tahun. Menurut Bapak mengenai ini bagaimana?

(N): Tidak mudah ditiru iya. Namun Bober perlu tetap relevan dan *update* dengan komunitas. Misalnya iklim industri Stand Up apakah masih *trend*? Perlu dipastikan apakah komunitas ini perlu dipertahankan atau perlu *update* dengan industri dan mengundang komunitas lain.

(P): Oh, okei... Oh iya, dari perbedaan itu tadi, dari Bobernya bilang kalau *unique selling point* mereka itu mereka jadi *base camp* komunitas. Menurut Bapak gimana?

(N): Kalau dibandingkan sama Upnormal yang mereka anggap kompetitor, ya itu memang unik. Nah ini perlu Kamu lihat dari sisi komunitasnya sih, Nes. Kalau komunitasnya merasa begitu, berarti oke. Tapi ya harus dilihat lagi, apakah ini memang pada akhirnya berdampak positif untuk *sales* mereka.

(P): Kalau argument bapak tadi kan sebaiknya spesifik. Si Bober nih bilang, di dia ada komunitas stand up comedy dan radio. Di sini tuh kedua komunitas itu bisa saling bertemu walaupun jenisnya beda, terus jadi kolaborasi juga pada akhirnya. Misalnya waktu si radio ini mau ngadain acara di Bober, terus mereka butuh bintang tamu, mereka ngubungin si Stand up comedy ini. Menurut bapak bagus ngga sih Bober sebagai kafe yang mempertemukan komunitas seperti ini?

(N): Bagus, bagus. Karena ya itu tadi, kalau yang di awal aku bilang tadi kan cukup *extreme* karena perbedaan budaya komunitas ini sendiri. Tapi kalau misalkan Bober nih mampu merancang atau mendesain kira-kira komunitas yang saling membutuhkan apa ya, itu bakal sangat *powerful*, sih. Walaupun berbeda ada Stand Up Comedy, komunitas radio, mereka butuh komunitas televisi *let's say* kalau ada. Atau yang saling berhubungan lah. Itu mungkin akan lebih baik.

(P): Oh, jadi baiknya memang yang saling berhubungan, ya?

(N): Iya, soalnya misal nih. Ada komunitas yang akrab dengan rokok, sementara komunitas olahraga sebagian tidak melakukan *life-style* seperti itu. Nah ini yang khawatir kalau mereka kolaborasi. Gak bisa nyambung. Jadi ya Bober harus pintar-pintar merancang komunitas mana cocok ke mana.

(P): Nah, dari situ Pak Bober ini pengen punya *positioning* di benak konsumennya kalau mereka adalah ruang, rumah yang nyaman bagi komunitas supaya mereka bisa kumpul, berkreasi, bikin acara. Kalau pendapat Bapak bagaimana?

(N): Oke sih, menurut aku. Asalkan apa yang mereka janjikan itu sama dengan apa yang si komunitasnya dapatkan. Apakah ruangnya mereka cukup untuk komunitas berkumpul? Apakah mereka memang bisa berkreasi di sana? Itu yang penting.

(P): Oh, iya-iya. Kalau pas wawancara komunitas, mereka jawab itu memang begitu sih, Pak.

(N): Oh, bagus kalau gitu.

(P): Nah ini kan strategi mereka tuh pendekatan ke komunitas, publikasi, terus pakai hashtag juga. Kalau ngebranding, menurut bapak apa sih yang paling perlu selain itu?

(N): Udah oke, sih. Aktivasi yang khusus komunitas itu sih yang aku lihat belum diselenggarakan Bobernya. Community Gathering Day setahun sekali misalkan. Kalau setahun sekali mungkin harus agak gebyar, ya. Tapi kalau misalkan *dibikin* tiga bulan atau enam bulan sekali yang bisa mempertemukan seluruh komunitas yang sudah aktif di situ ya itu yang mungkin akan menjadi ruang pasti untuk kolaborasinya, sih.

(P): Nah Bober tuh emang pernah ngadain gathering, tapi masih gathering khusus untuk Stand Up misalnya.

(N): Nah mungkin titik berikutnya itu saat si Bobernya bisa jadi *agregator* yang *nge-trigger* komunitas-komunitas ini *ngumpul*, sih. *Ngga* hanya membiarkan komunitas ini yang me-utilasi Bobernya. Tapi Bobernya sebagai tuan rumah punya hak banget bikin sesuatu dan ngumpulin semuanya.

(P): si Bober ini tuh kan ada tim *branding*. Hanya dua orang dari marketing komunikasi. Terus yang ngonsep ini tuh pak Diaz namanya. Dia yang ngonsepin segala-galanya, terus dibawa ke rapat dengan owner dan manajerial lainnya terus mereka hanya ngasih masukan dan *controlling*. Cuma sebatas itu. Menurut bapak, peran atasan memang sebatas itu saja atau bagaimana?

(N): Cukup sih, soalnya kalau atasan itu kepala dan ranah yang dihadapinya beda lagi. Jadi kayaknya cukup di tataran situ aja untuk *ngejaga*. Pokoknya secara umum, *owner* dari sebuah kafe dan lain-lain itu tugasnya pertama secara operasional ya pasti hubungan dengan investor. Tapi yang paling penting kalau untuk rumahnya sendiri, kafanya sendiri tuh tentang frekuensi sama taste si kafe ini sendiri sih. Dia harus bisa

*me-manage* itu dengan memfilter orang-orang yang datang. Tapi itu pun cukup dalam peranan approval dan arahan aja, sih.

(P): Kalau tim brandingnya Cuma dua orang nggapapa ngga sih, pak? Atau sebaiknya mereka nambahin?

(N): Kalau menurut aku sih apa-apa. Karena Diaz tuh cukup di tataran strategi sama *networking* dan lain-lain. Tapi eksekusi tuh harusnya ada satu lagi. Terus kalau ngomongin *branding*, branding itu *look and feel*, kan. Apalagi kalau milih medium radio, baliho, sosial media, itu perlu rasa yang sama gitu, lho. Misalnya, radio kan ngga ada visual tapi ada pemilihan kata-kata yang Bober banget. Nah itu ngga mungkin di-*handle* semua sama tim marketing aja. Saran dari aku, harus ada seorang *brand manager*, *let's say*. Yang memang *background*-nya bisa jadi grafis, bisa juga jadi Fikom.

(P): saya juga nanya kalau ada acara komunitas, itu biasa yang desain dari komunitas atau Bober. Si Bobernya bilang dari komunitas, paling kalau ada yang minta bantuan, atau kalau ada yang desainnya terlalu old, didesain ulang sama Bober.

(N): Atau saran *technical*, udah ngasih *template* aja sih. Misalkan template bober dalam format yang raw seperti Adobe Illustrator atau Corel, itu dikasih ke komunitasnya untuk ngedesainnya dari template itu. Ngga usah jauh-jauh.

(P): Kalau dari komunitasnya waktu saya wawancara, mereka bilang udah cukup puas dengan yang udah dilakukan Bober. Berarti yang dilakukan Bober sudah cukup baik?

(N): Ya kalau dari sisi komunitas berarti begitu.

(P): Nah waktu saya tanya indikator keberhasilan Bober itu apa, Pak Diaznya bilang dia pengen sebisa mungkin semua jenis komunitas di Bandung ada di Bober. Ownernya bilang juga di bulan ini mereka baru mulai, paling tidak ada tiga komunitas yang gabung di Bober setiap bulan, dan komunitasnya loyal. Menurut bapak, indikator ini sudah cukup atau baiknya ada yang lain yang perlu ditambahkan?

(N): Ya itu ke poin terkait merancang dan *nge*-desain. Kalau semua jenis komunitas di Bandung kolaborasi sama Bober, *space* mereka cukup nggak kalau mereka semua dikumpulin? Kalau enggak, mereka harus merancang gimana nanti. Selain itu, kalau sejauh ini kan polanya tentang *entertainment*, berarti di situ *diputer* aja kira-kira si *entertainment* itu membutuhkan sektor-sektor komunitas seperti apa. Tapi kalau ada indikator lain... karena kita ngga bisa *ngasih* regulasi ya, tapi sebaiknya, misalnya dari komunitas Stand Up itu ada bikin berapa acara. Misal poin di mana panggung, *sound system* dan segala *macem* dikasih secara gratis, berarti harus ada barternya, dong. Bukan sebatas komunitas *ngeramein* kafe aja. Paling engga ada *sustainability*-nya, lah. Di mana komunitas Stand Up itu agenda yang bisa di'kawin'in di sini ada berapa,

radio berapa, podcast berapa. Jadi paling enggak memudahkan Bober dan tim marketingnya juga buat *weekend* ini jadwalnya apa nih.

(P): Saya mau balik lagi ke topik yang Bober sebagai *base camp*, Pak. Tadi kan kalau dari Bapak itu memang unik. Pas saya tanya ke Bober apakah komunitas-komunitas yang gabung memang menjadikan Bober *base camp*, mereka bilang iya, tapi ada yang udah ngilang. Sama Bobernya, itu dijadikan evaluasi untuk menjaga masih di Bober. Kalau menurut Bapak, seharusnya yang sudah nggak di Bober lagi itu sama Bobernya diapain?

(N): Mungkin bisa di-*follow up*. Harusnya kan komunitas ini tuh bisa dibilang aset mereka, ya. Gak mungkin aset kita hilang, kita biarin gitu aja.

(P): Oh, iya-iyaa. Soalnya Bobernya bilang mereka gak bisa maksain.

(N): Kalau itu benar, tapi sebaiknya ada upaya dari mereka untuk mencegah itu terjadi. Kalau sudah terjadi, harusnya ada cara-cara mereka untuk *follow-up* lebih lanjut.

(P): Kalau ngomongin waktu untuk evaluasi, kira-kira kalau udah gimana sih baru sebuah kafe bisa mengevaluasi?

(N): Ya itu berhubungan sama perencanaannya. Maksudnya, kan kamarnya beda-beda, nih. Kalau kita *ngomongin* bisnis, itu pasti ada empat sektor yang dilihat. *Marketing managemen, operation managemen*, inovasi, sama *financial management*. Hubungannya ke *branding*, si *brand* manajemennya tuh bagaimana caranya bisa selaras dan tidak membunuh. Misalkan *brand*-nya secara *branding* pengen melakukan aktivitas apa, tapi mencederai financial manajemen *let's say. Brandingnya* mau apa, tapi ternyata mencederai marketing manajemen karena terlalu berat eksekusinya. Jadi yang pertama banget, dari rapat kerjanya harus ditentukan dulu nih kira-kira dalam tahun ini tuh messagenya apa yang mau disampaikan. Kemudian, untuk bisa mencapai *positioning* si ruang komunitas ini tuh pilar-pilarnya apa aja nih dari segi marketing misalnya 'oh harus networking ke komunitas', dan harus ada KPI sendiri terkait *sustainability* komunitasnya seperti apa. Nah ini juga perlu dibungkus lagi *budget* yang dialokasikan ke sini seperti apa. Setelah perencanaan itu dimulai, misalnya selama setahun udah dicoba, mungkin evaluasinya itu bisa sebulan sekali atau tiga bulan sekali.

(P): Oh, jadi ngga harus beres dulu baru evaluasi?

(N): He'emh. Karena justru feedback yang didapatkan tiap setelah aktivitas tersebut perlu disidik. Misalnya pertanyaan se-*simple* 'komunitas Stand Up Comedy udah tepat sasaran belum, ya?' gitu. Itu mungkin kejawab di bulan ke-tiga, ternyata animo regulatornya turun misalnya. Ya ganti yang lain. Atau tetap Stand Up Comedy tapi pengisi acaranya diganti. Jadi *ngga* bisa terus eksekusi karena itu program tanpa melihat

atau menampik kira-kira ini ngasih benefit ngga ya ke area lain? Ngga bisa egois lah gitu, ngga bisa yang penting kelaksana aja. Kalau setahun baru ngobrol, itu kelamaan banget. Kalau misalkan ternyata di bulan ketiga finansialnya *damaging* karena si Stand Up tidak bisa ngasih 'benefit apa-apa', ya perlu dievaluasi sesegera mungkin. Terus kalau *ngadepin* momentum, misalnya menghadapi puasa bersama atau lebaran. Itu seharusnya jadi panen buat kafe, kan. Perlu dievaluasi juga yang kemaren komunitas yang udah berjalan apa aja, ini kita bisa bikin kolaborasi khusus kali ya di sini. Jadi, rasanya terlalu buang waktu sih kalau harus nunggu semua beres dulu.