

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan utama dari penelitian ini secara umum akan melihat fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak melalui FIB, bagaimana orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya, bagaimana orientasi pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak. Serta melihat bagaimana gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya terhadap isu-isu dalam FIB dilihat dari analisa *coorientation* theory.

Bab ini mengetengahkan analisa dari temuan lapangan dan telaah kritis terhadap data-data yang didapat dari lapangan. Secara umum, sistematika analisa ini dibagi menjadi beberapa bagian, seperti terlihat di bawa ini

4.1. Fenomena Crowdsourcing FIB

Bagian ini merupakan analisis untuk menjawab pertanyaan nomor satu, yaitu bagaimana fenomena crowdsourcing yang dilakukan Bukalapak melalui FIB, baik dari sudut pandang Bukalapak maupun publiknya.

4.1.1. Dari Sudut Pandang Bukalapak

Berdasarkan wawancara terbuka dan mendalam yang dilakukan terhadap *management* level manager hingga Vice Presiden Bukalapak, yaitu : Vice Presiden Marketing, Senior Brand and Communication Manager, Creative Marketing Manager, dan Content Marketing Manager. Serta berdasarkan observasi terhadap materi-materi promosi FIB, dan dokumentasi pemberitaan mengenai FIB, maka peneliti bisa mengetahui bagaimana fenomena *crowdsourcing* FIB dari sudut pandang Manajemen (publik internal) Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu *start-up* di Indonesia yang awalnya didirikan oleh Achmad Zaky bersama Nugroho Herucahyo dan Fajrin Rasyid, di garasi rumah. Mereka memang memiliki pengalaman membuat dan memasarkan website di Suitmedia. Kesadaran bahwa seller dan buyer menginginkan sebuah situs online *e-marketplace* secara aman, lalu merekapun mendirikan Bukalapak.

Kreatifitas serta keberanian tim Bukalapak dalam membuat kampanye iklan yang berbeda, membuat *start-up* ini memiliki tempat tersendiri di hati para pelanggannya. Disamping itu semangat Bukalapak untuk terus memajukan UKM di Indonesia, juga menjadi nilai tambah dan keunikan tersendiri yang membedakan Bukalapak dengan kompetitornya. Tak heran bila Bukalapak kerap memborong penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri.

Dari pengalaman membuat beberapa iklan, akhirnya Bukalapak ingin mengeksplorasi pencarian ide-ide kreatif secara lebih luas lagi dengan menggandeng masyarakat awam maupun profesional untuk turut berpartisipasi mengerjakan tugas yang biasa dikerjakan oleh karyawan in-house atau *outsourcing (advertising agency)*

Salah satu program menarik untuk menarik dan mendapatkan loyalitas pelanggan adalah *crowdsourcing* Festival Iklan Bukalapak (FIB), yaitu sebuah kegiatan lomba iklan dari Bukalapak yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan tema pahlawan untuk memperingati hari Pahlawan. Diselenggarakan mulai 17 Agustus sampai akhir Oktober 2016, memperebutkan hadiah ratusan juta rupiah. Pemegang diumumkan bertepatan dengan hari Pahlawan 10 November, dan hasil karya para pemenang ditayangkan di TV.

FIB ini diadakan Bukalapak untuk untuk mendapatkan informasi seberapa kuat *brand* diingat oleh publik. Faizal Rachmat - Creative Marketing Bukalapak mengatakan :

“E.. jadi oke... e FIB itu kita melihatnya kalau dari sisi *brand* Bukalapak itu punya persepsi dimana agak *witty*, agak e.. dibilang aneh mungkin aneh sesuatu yang memang janggal, kayak yang orang lihat.. wah ini pasti bukhalapak ini kalau ada yang beda gitu kan. Kita pengen lihat, pengen tau juga sih kalau dengan festival ini kira-kira persepsi

itu nyampai nggak sih di benak orang gitu. Mereka melihat, nganggap bukalapak itu seperti apa sih sebenarnya, jadi kurang lebih seperti itu. Selain sebagai pancingan, sama kita pengen lihat juga brand recall kita tuh sejauh mana sih gitu untuk dimata mereka.”

Dalam bisnis *e-commerce*, *Crowdsourcing* menjadi *idea generator* yang sangat penting terutama bagi Bukalapak, karena *crowdsourcing* bisa menimbulkan loyalitas. Seperti yang dalam pernyataan Oci Ambrosis – Senior Brand and Communication Manager Bukalapak:

“Aku nggak tau kalau yang lainnya, tapi kalau di Bukalapak itu penting banget. Dan kita seneng ngelakuin itu sih. Iya. Makanya kita sering ngadain kaya apa kaya ada bukatalak, ada buka musik, karena kita *engage* ke acara-acara yang banyak banget, kaya web dinner dan itu reguler sebulan itu pasti ada sekali. Sedangkan yang lainnya kita masih banyak *event event roadshow* daerah. Entar komunitas kemana, tim sales kemana gitu-gitu dan itu kita senengnya adalah engagement itu yang ngedevelop community basenya bukalapak gitu... Iya karena akhirnya itu yang bikin loyalitas sih”

Proses pencarian ide-de segar tersebut menurut Witla dikenal dengan *crowdsourcing*. Menurut Witla (2009) *crowdsourcing* terjadi ketika perusahaan mengidentifikasi suatu masalah yang biasanya dikerjakan secara inhouse dan outsourcing, kemudian untuk mendapatkan ide-ide baru yang segar dan lebih sesuai keinginan *stakeholdernya*, tugas tersebut disebar luaskan ke masyarakat luas. Melalui situs website, namun terkadang cara yang lebih efektif adalah melalui layanan situs online atau perantara *crowdsourciing* yang menjadi wadah untuk interaksi diantara mereka, terutama bagi orang-orang / komunitas yang memiliki keahlian khusus dalam bentuk kemunitas online. Selanjutnya perusahaan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi melakukan tugas tersebut atas nama perusahaan dengan imbalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Tugas ini terbuka bagi semua orang yang memiliki ketertarikan untuk memberikan ide serta tanggapannya. Individu/kelompok yang mengerjakan tugas bisa jadi tidak terbiasa mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan, namun mereka mau mengerjakan tugas atas nama perusahaan. Ketika tugas telah diselesaikan, mereka akan menyerahkan tugas tersebut ke perusahaan. Selanjutnya perusahaan akan menilai kualitas dari perkerjaan tersebut. Jika perusahaan merasa puas, maka dia akan melakukan pembayaran kepada

masyarakat. Tugas yang diberikan tergantung dengan jenis dan tema pekerjaannya, bisa dilakukan secara perseorangan maupun secara kelompok. (Witla/2009).

Menyadari pentingnya merangkul publik serta komunitas sebagai pendukung, maka Bukalapak sering mengadakan acara kumpul-kumpul atau biasa dikenal dengan Kopdar di berbagai wilayah. Karena keakraban dan loyalitas dengan komunitas ini sudah terjalin erat, seringkali pemrakarsanya justru dari pihak komunitas. Jadi Bukalapak justru yang diundang. Hubungan dengan publik serta komunitas ini menjadi penting untuk memperkuat promo-promo yang diadakan oleh Bukalapak.

Upaya yang dilakukan oleh Bukalapak tersebut menurut Howe adalah *crowdsourcing* yaitu tindakan perusahaan atau institusi untuk mengambil alih pekerjaan yang biasa dikerjakan oleh karyawan yang bekerja (in-house) dan *outsourcing* yang ditunjuk, untuk diberikan kepada sekelompok besar orang awam yang secara umum tidak terkait dalam pengerjaan proyek tersebut, dalam bentuk 'open call'. Ini bisa berbentuk *peer-production* (bila pekerjaan dilakukan secara kolaboratif), tapi juga sering dilakukan oleh individu tunggal. Persyaratan utamanya adalah dilakukan secara terbuka dalam jaringan yang luas kepada seluruh publiknya. (Howe, 2006).

Konsep *crowdsourcing* yang berhubungan erat dengan *brand co-creation*, merupakan perpanjangan gagasan yang dikembangkan para peneliti akademisi, yang tertarik dengan inovasi-inovasi produk yang berorientasi pada konsumen. Jika kita perhatikan, *crowdsourcing* sebenarnya juga sudah dilakukan sebelum munculnya era digital.

Hatch dan Schultz (2010:592) mendefinisikan *brand co-creation* sebagai fenomena yang muncul berdasarkan jaringan dan konfigurasi pemangku kepentingan yang berbeda dan terus berubah. Dalam pandangan mereka, merek perusahaan tidak hanya mewakili organisasi tetapi juga semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan tujuan dan

aktivitasnya, Dengan demikian, *brand* muncul sebagai *co-creation* dari semua pemangku kepentingan, dan didorong oleh identitas yang mereka citrakan bersama dan tentukan untuk diri mereka sendiri. Pemangku kepentingan diberikan kebebasan untuk mengendalikan makna merek dan akhirnya memberi nilai bagi organisasi. Dalam konsep ini, merek korporat menyiratkan bahwa merek tidak lagi dianggap hanya sebagai asset finansial dan alat manajemen, namun merek ditafsirkan serta dinilai oleh semua orang yang menyentuhnya.

Hal ini berkaitan juga dengan kebiasaan publik Bukalapak yang suka membuat parody iklan yang dibuat Bukalapak. Informasi ini didapatkan dari Oci, yang menyatakan :

“... karena kita itu kalau bikin iklan biasanya untuk melakukan amplifikasi selain kita pakai con channel dan paid channel, kita juga suka bikin kuis, trus mereka selalu bikin parodinya. Tapi base nya hanya sosial media. Nah ternyata setiap kita bikin iklan, trus kita bikin kuis parody. Ternyata banyak banget ni submissionnya dan mereka tuk koq kayaknya seneng gitu ngelakuin. Dan pas kita nyortir ternyata kreatif-kreatif banget idenya. Bener-bener *out of the box*. Walaupun emang storynya tetep sama ya. Tapi cara eksekusinya simple dan lucu. Makanya wah kayaknya lucu ni kalau kita bikin Festival iklan.”

Dengan mengadakan FIB ini, Bukalapak bisa memperoleh beberapa manfaat, misalnya bisa mendapatkan animo dari khalayak yang baru dan mendapatkan talent-talent baru yang menjadi sumber ide bagi materi konten Bukalapak. Seperti yang dikatakan Oci :

“Manfaat yang didapat bukalapak. Pertama : Lebih ke positioning bukalapak. Kita mendapatkan animo yang baru di cald yang baru. Trus kedua: Kita bisa kerjasama dan membuka ide... Jadi kita ajak mereka ikut pitching... Ya jadi biasanya kita selalu ada dua agency besar sama 3 itu dari mereka (pemenang FIB) nah itu yang kita pilih yang mana nih yang cocok kita undang. Nah itu jadi banyak apa ya, banyak ngebuka kemungkinan dari kitanya juga bisa ngelihat banyak ide-ide kreatif...”

Sedangkan menurut Veni Duty Inovanty – Content Marketing Manager Bukalapak. FIB sangatlah penting. Dan secara program dia sejalan dengan konten-konten video Bukalapak yang lucu-lucu dan lebih menekankan Bukalapak sebagai sebuah *brand*:

“FIB itu menurut aku penting banget ya. Apa. Program yang lumayan oke lah ya. Karena itu. Kitakan karena Bukalapak kan udah lumayan terkenal bikin dengan video-video kontennya, trus juga iklan-iklannya juga lucu-lucu. Jadi ketika kita bikin video FIB ini, itu harapannya tuh karena orang-orang udah terpapar dengan video-video konten dari Bukalapak yang iklannya lucu-lucu trus mereka tuh jadu semangat nih, trus mereka jadi pengen ikutan juga. Jadi itu bagus buat branding aja sih sebenarnya.

Veni menambahkan bahwa FIB ini untuk memperkuat branding Bukalapak sebagai penyedia video konten yang kreatif dan tidak sekedar jualan :

“Kalau aku sih melihatnya ini untuk memperkuat *branding* Bukalapak sebagai penyedia video kontent yang kreatif, maksudnya creative kontent bukan yang gitu-gitu aja sih. Kalao misalkan kaya Tokopedia, kompetitor kan mereka nggak bikin acara-acara kayak gini kan, mereka bener-bener pure jualan kan, jualan.. jualan.. jualan... gitu. Sementara si Bukalapak ada lah sisi bedanya gitu.”

Selanjutnya ketika disinggung mengenai pemilihan *crowdsourcing* dalam menjangkau animo publik, Bayu Syerli Rachmat – Vice Presiden Bukalapak, menyatakan bahwa dengan *crowdsourcing* sebenarnya bisa semakin banyak materi yang bisa diberikan ke publik. Dia juga menambahkan bahwa ternyata membuat iklan itu tidak selalu ribet dan bisa disederhanakan :

“Jadi kita semakin banyak materi kan sebenarnya yang bisa dikasih ke publik. Ini lho. Siapapun ternyata bisa membuat iklan bukhalapak secara seru gitu, dan nggak kalah seru sebenarnya. Jadi yang kalau kita bikin iklan itu yang ribet gitu ya, butuh ini butuh ini. Tapi ternyata dengan pemikiran yang sederhana dengan tim yang kecil, relatif kecil ya, dengan alat yang seadanya tapi tetep karyanya juga nggak kalah hebat. Oh ternyata luar biasa.”

Hal ini sejalan dengan pendapat Howe (Howe. 2008) yang mengatakan Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan *outsourcing*. Yaitu perusahaan bisa memperoleh akses langsung ke masyarakat luas yang menjadi pekerja potensial dengan beragam ketrampilan dan keahlian, yang bersedia menyelesaikan pekerjaan (berpartisipasi dalam aktivitas tersebut) dalam jangka waktu pendek, dan seringkali dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dilakukan oleh karyawan sendiri secara *in-house*.

Mendengar pendapat Bayu, terlihat bahwa Bukalapak mengapresiasi karya-karya yang masuk dalam FIB. Karena secara tidak langsung Bukalapak bisa mendapatkan materi iklan beragam dari berbagai angle dan sudah siap tayang, tanpa harus melibatkan pihak Bukalapak maupun pihak *outsourcing* (advertising agency dan PH). Sesuai dengan pendapat Gowe (Howe. 2008) *Crowdsourcing* memungkinkan kekuatan masyarakat untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dulunya merupakan tugas dari para spesialis. Atau dengan

kata lain *Crowdsourcing* adalah mengambil prinsip-prinsip yang telah dilakukan pada proyek-proyek opensource software dan menerapkannya di seluruh spectrum bisnis (Howe. 2008).

Ketika disinggung mengenai program FIB sebagai cara pintar Bukalapak dalam mendapatkan materi iklan dengan ide yang beragam, dengan cara murah dan siap tayang seperti pendapat Howe (Howe 2008). Dan ternyata fenomena *crowdsourcing* juga sudah sering dipakai oleh pada bisnis start-up. Mengenai hal ini, Bayu memberikan tanggapan sebagai berikut :

“Jadi ini kan sebenarnya konsep *crowdsourcing* ya. Dimana kita membuka pintu ke semua orang untuk ngasih kontribusi. Nah dari konsep *crowdsourcing* itu kan sebenarnya adalah fenomena yang dipakai oleh kebanyakan *star up* ya. Sekarang dimensi apapun sekarang kayaknya *crowdsourcing crowdsourcing* gitu kan. Nah sebenarnya itu konsep menarik sih sebenarnya. Yang pada akhirnya kita dapat materi yang pada akhirnya jadi hak milik kita. Ketika mereka *submit*, yes. Disitu yes secara bisnis jadinya menjadi *worth it*, kita punya ribuan konten.”

Veni menambahkan :

“Bukalapak tuh content videonya tuh memang nyeleneh, lucu, trus dengan ngadain kompetisi ini kan kita jadi lebih dekat sama apa namanya audiencenya kan. Mereka kan seakan-akan bisa berkontribusi. Karena iklan-iklannya itu kan kita tayangin di TV yang menang-menangnya.”

Saat ditanyakan bahwa dengan *crowdsourcing* nantinya publik banyak mengirimkan pesan, berarti Bukalapak bisa mendapat materi promosi secara gratis. Oci menolak anggapan tersebut dengan mengatakan :

“Sebenenarnya enggak, kan akhirnya kita kasih hadiah ke mereka kan. Dan kita kasih kesempatan kepada mereka juga untuk datang ke press con. Jadi pada saat kita memilih 10 pemenang kita tayangkan kefb juga segala macem. Trus mereka juga ada di press con datang trus habis itu kita tayangkan di TV gitu. Tapi memang pada saat kita ngumumin, kita udah tanya dulu nih sebelumnya nggak apa-apa nggak kalau materi lu itu kita ambil trus kita tayangkan secara digital segala macam trus kita tayangkan juga di TV. Nilai spot segala macamnya mereka juga tahu. Trus akhirnya ya udah nggak apa-apa koq gitu. “

Hal ini dibenarkan oleh Bayu:

“Iya yang lebih bervariasi. Dan waktu kita pilih 10 yang terbaik. Kemudian kita iklan kan tuh di TV, kita putar di TV, dan animonya cukup bagus. Kita juga putar di youtube dan segala macem, bisa kelihatan ya banyak tweet nya juga.”

Sejalan dengan Oci, Faizal pun tidak setuju dengan *crowdsourcing* seperti mendapat materi gratis, karena Bukalapak belum pernah menggunakan materi yang lama. Materi yang dipublikasikan selalu baru terlihat dari pernyataannya sebagai berikut :

“Ee... Nggak juga sih...? Karena untuk free materi. Kan seperti yang kita tahu, dari tahun lalu sampai sekarang kita belum pernah menggunakan yang lama gitu. Dan, sebetulnya itu juga menjadi salah satu juga kan yang juara pertama. E.. kemarin kita juga sempet publish juga sih. E.. tapi kita juga nggak mau yang sifatnya *cheat* juga sih. Karena itu kan propertynya emang sih punya bukalapak, tapi itu kan mereka yang *produce*, mereka yang *create*, tapi dalam satu sisi anglenya kita cuman ngeliat dari sisi brand aja sih. Brandingnya seperti apa.”

Bahkan Faizal pun menambahkan bahwa FIB ini bukan semata-mata cari free materi, malahan Bukalapak tidak berfikir kearah sana :

“Belum sih.. nggak kepikiran kearah sana juga sih. Bener juga sih.. bener juga sih, tapi... Sebenarnya sih, kalau saya pribadi sih e... kepikiran sih kepikiran... tapi e... dan again, e.. mereka kan ketika membuat FIB ini kan ada satu purpuse ya. E.. ketika kita mau menggunakan itu kan kita harus sesuaikan juga dengan campaign-campaign kita apa.. Trus kita sekarang lagi timelinenya apa gitu. “

Keuntungan menggunakan *crowdsourcing* adalah dengan biaya lebih murah, bisa mendapatkan materi yang beragam dalam tempo yang singkat. Apalagi jika materi karya publik tersebut diunggah ke media digital. Akibatnya materi iklan Bukalapak ada dimana-mana, sehingga baik secara traffic maupun mention, Bukalapak pun menjadi *trending topic*. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Bayu :

“Iya paling tidak jadi banyak property bukalapak dimana-mana. Which is itu secara bisnis, sangat-sangat menguntungkan nah itu yang gratis ya. Bisa dibilang gratis. Konten video di youtube itu kan sifatnya lifetime ya. Ada terus timeline Dia akan ada terus. Jadi bisa dibilang untuk jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang itu dapat semua. Secara bisnis itu menarik ya.”

Agar *crowdsourcing* FIB menjadi menarik, maka harus memiliki kelebihan dibanding ajang lomba iklan lain. Selain brief nya yang simple, seperti cara kerja di Bukalapak yang juga simple, ternyata Bukalapak juga mengadakan roadshow di beberapa

daerah untuk memperkenalkan dan mengedukasi bagaimana caranya membuat sebuah karya iklan, seperti yang dikatakan Bayu :

“Kalau brand lain itu terlalu banyak mandatory. Harus ini harus itu Nah kalau kita simple aja briefnya. Kamu bikin iklan soal Bukalapak terserah temanya pahlawan. Kenapa? Karena kita juga terbiasa dengan cara kerja yang seperti itu gitu. Kalau orang kreatif terlalu banyak dibatesin akan runyam itu. Nah pasti ribet. Nah trus yang kedua mungkin dibandingkan kompetisi yang lain adalah. Kita bener-bener tujuannya itu bukan hanya sekedar ngadain kampanyanya gitu. Tapi kita juga mengedukasi gitu kan dengan cara kita road show ke kampus-kampus. Ke Surabaya, ke Bandung, ke Jogja, Jakarta. Kita ngadain workshop cara bikin iklan.”

Ketika disinggung mengenai *crowdsourcing* yang akhirnya membuka kesempatan bagi publik untuk melakukan *brand co-creation* dalam FIB, Bayu sangat setuju dengan hal tersebut dengan mengatakan :

“Iya itu *co-creation* banget. *Crowdsourcing* tadi itu. Jadi kita ngebuka ke semua orang untuk berpartisipasi. Ternyata *it's work*. Banyak *unexpected thing* yang kita terima. Ternyata bisa gila juga. Ya mempertimbangkan juga brand nya kali ya. Brand yang asik bisa diapa-apain. nggak kaku, nggak jaim, ini malah dibuka lebar. Brand kita kan nggak pengen di persepsikan sebagai brand yang jaim yang kaku. Justru brand yang *friendly*. Manusiawi lah.”

Sebagai *brand*, Bukalapak memenuhi semua kriteria dari Hatch dan Schultz, yang menyatakan bahwa merek tidak hanya diciptakan melalui hubungan yang terisolasi antara perusahaan dengan pelanggan individual, tetapi juga diciptakan bersama melalui hubungan jaringan dan interaksi sosial diantara ekosistem dan lingkungan dari semua pemangku kepentingan. *Branding* juga diakui karena memiliki kemampuan untuk menciptakan dialog dalam organisasi dan antara organisasi dan pemangku kepentingan; ini berfungsi sebagai titik akses ke anggota organisasi; membuat organisasi lebih terlihat oleh pemangku kepentingannya, dan pada saat yang bersamaan perusahaan membuka resiko untuk melalui peningkatan transparansi. (Hatch dan Schultz, 2010: 595-596).

Hal ini bisa terjadi karena Bukalapak adalah merek yang memberikan kebebasan kepada publiknya untuk mengintretasikan sefleksibel mungkin, sebagai merek yang dekat dengan publik dan tidak jaim serta kaku dan memiliki dua elemen penting *brand co-*

creation yang perlu dipertimbangkan dan dievaluasi, yaitu tingkat berbagi informasi organisasi dan tingkat keterlibatan perusahaan (Nicholas. 2012). Sebagai sebuah perusahaan, Bukalapak membuka peluang selebar-lebarnya dengan memberikan transparansi informasi yang semua bisa diakses secara online melalui website dan sosial medianya, serta memiliki kecenderungan untuk melibatkan publiknya yang menekankan pada *co-creation*.

Menurut Faizal, memang selama tahun 2016 tema besarnya adalah Pahlawan Pelapak, namun di FIB ini tema pahlawannya dibuka lebar sampai ke sub pahlawan, Dari situlah akan terlihat angle-angle kreatif akan terlihat. Karena menurut Faizal, persepsi Bukalapak terhadap Publik, (coorientation) dan persepsi publik terhadap Bukalapak sangatlah penting.

“Apa namanya pembelajaran bagi kita juga. Jadi kita juga nggak mau sesuatu yang kita nggak tahu e market kita lagi kenapa dan mereka melihat kita seperti apa gitu. Jadi ketika, e.. ini kalau dari aku dari sisi kreatif ni, kita melihatnya kita pengen lihatnya, kira-kira mereka melihat kita seperti apa sih, kayak apa sih, sejanggal apa sih, seaneh apa sih, se witty apa sih... secara iklannya selalu kaya gini, beda sama tetangga sebelah mungkin, atau dengan e-commerce yang lain, ya kita pengen melihat ke arah sana aja sih. Trus se kreatif apa sih sebenarnya Bukalapak bisa dibawanya . Dan itupun kita pengennya emang buat ilustrasi kita juga gitu. Jadi... o... ternyata yang ditampilkan pun dari sisi *audience* pun kayak gini gitu. Ketika nanti ngelihat youtubanya Bukalapak atau sosmed bukhalapak... ooo nggak aneh, nggak berbeda jauh apa yang.. pandangannya gitu. Kurang lebih seperti itu.”

Hal ini sesuai dengan pendapat Pongsakornrungsilp & Schroeder. Yang menyatakan *co-creation* muncul sebagai salah satu paradigma pemasaran yang paling penting, mengalihkan konsumen dari ujung rantai nilai ke pusat penciptaan nilai (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011).

Sebelumnya Bukalapak memang sering mengadakan kuis parody iklan yang melibatkan publiknya, seperti yang dikatakan Bayu :

“Belum. Paling yang kecil-kecil kaya parody iklan bukhalapak yang dibuat masyarakat dan di upload di youtube. Seperti parody nego cincai. Meskipun bukan *co creation* banget tapi seperti kontes biasa. Kalau FIB sih *co creation* banget sih.”

Menurut Oci kelebihan FIB dibandingkan dengan kompetisi iklan yang lain adalah karya pemenang ditayangkan ke TV.

“Kelebihannya, karena memang bentuknya iklan dan ditayangkan di TV gitu aja sih. Karena kalau yang lainnya, biasanya kalau kita dari market insight, kebanyakan ditayangkan di pakem digital. Kalau ini benar-bener kita angkat dan tayangkan di TV sama efeknya setelah itu. Karena kita memposisikan diri sebagai content creator dan kuat di konten, mereka sering kita libatkan dalam segala macam proses pembuatan konten kita.”

Melalui *crowdsourcing* FIB yang melibatkan *brand co-creation* ini, terlihat jelas bahwa terjadi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan antara perusahaan dengan publiknya. Pertukaran yang saling menguntungkan ini dihasilkan dari ide-ide yang diolah dan terus berlangsung, dimana hubungan antara pihak-pihak menjadi sangat dekat. Hal ini menjadi dasar bagi struktur manajemen merek yang baru.

Selanjutnya, publik pun tahu bahwa pendapat mereka pun dihargai dan menjadi sumber pengaruh yang penting dalam manajemen merek dan pengelolaan organisasi, yang bisa mempengaruhi cara organisasi bertindak, apa yang mereka katakan dan bagaimana mereka akan berkembang.

Serta kehadiran teknologi web.3.0 memungkinkan konsumen menjadi lebih aktif dalam menciptakan citra merek. Sehingga praktisi komunikasi pemasaran pun mulai menaruh perhatian untuk mengintegrasikan mereknya dengan merek yang diciptakan serta dimodifikasi oleh konsumen.

Peneliti menginventarisir penjelasan manajemen Bukalapak terhadap *crowdsourcing* FIB seperti pada bagan ini

Bagan 4.1 Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap *Crowdsourcing* FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak

Pemikiran Terhadap *Crowdsourcing* FIB

<p>Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fenomena <i>crowdsourcing</i> biasa digunakan pada bisnis startup - Membuka pintu kesemua orang untuk member ide - Bisa mendapatkan banyak ide dan materi yang bisa di share ke publik - Banyak nya materi menjadi <i>worth it</i> jika dilihat secara bisnis - Pembuatan iklan tv bisa disederhanakan dengan crowdsourcing - Biaya lebih murah bisa dapat banyak materi - Briefnya simple seperti cara kerja di Bukalapak yang juga simple - Crowdsourcing itu brand co-creation banget - Karena brand nya nggak jaim, Bukalapak bisa dibawa kemana saja
<p>Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Idea generator yang sangat penting bagi Bukalapak - Antusiasme public dalam mebuat parody iklan, mendorong Bukalapak untuk mengadakan crowdsourcing FIB - Bisa mendapatkan animo dari khalayak yang baru - Mendapatkan talent-talent baru yang menjadi sumber ide bagi materi konten Bukalapak - <i>Crowdsourcing</i> itu tidak gratis karena Bukalapak memberikan hadiah uang bagi pemenang, dan imbalan-imbalan yang lain - Karya pemenang ditayangkan di TV - Memantapkan posisi Bukalapak sebagai content creator

<p>Faisal Rachmat (Creative Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui seberapa kuat brand Bukalapak di benak Publik - Ingin tahu apakah iklan Bulapak seperti apa nyampai ke publik - Perusahaan yang memberi ruang untuk berkeaktifitas - Bukan ajang mendapatkan materi gratis karena Bukalapak tidak pernah menggunakan materi lama - Penting mengetahui persepsi publik terhadap brand Bukalapak
<p>Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten iklan yang lucu yang dibuat dalam mempromosikan FIB, bias memantapkan positioning Bukalapak - Crowdsourcing juga bisa memperkuat branding Bukalapak yang tidak sekedar jualan - Dengan FIB kita jadi dekat dengan <i>audience</i> - <i>Crowdsourcing - UGC (User generated content)</i>

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pihak Bukalapak meng-claim FIB sebagai *co -creation*. Menurut Hatch dan Schultz (2010:592), *brand co-creation* adalah fenomena yang muncul berdasarkan jaringan dan konfigurasi pemangku kepentingan yang berbeda dan terus berubah. Dalam pandangan mereka, brand perusahaan tidak hanya mewakili organisasi tetapi juga semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan tujuan dan aktivitasnya, dengan demikian, *brand* muncul sebagai *co-creation* dari semua pemangku kepentingan, dan didorong oleh identitas yang mereka citrakan bersama dan tentukan untuk diri mereka sendiri.

Tetapi setelah melalui probing yang lebih mendalam peneliti pada akhirnya menemukan realita yang sebenarnya bahwa pada dasarnya FIB ini adalah sebuah *crowdsourcing*. Hal ini juga akhirnya di dikonfirmasi dan diakui oleh pihak Bukalapak. Dalam arti, secara resmi Bukalapak memandang ini adalah sebagai upaya *marketing communication* melalui strategi *co-creation* dengan mengadopsi pola *crowdsourcing*. Sehingga bisa dikatakan bahwa sejatinya FIB ini adalah *crowdsourcing* untuk mendapatkan materi iklan TVC.

4.1.2. Dari Sudut Pandang Publik

Melalui wawancara mendalam yang disertai dengan probing, maka peneliti mendapatkan beberapa temuan menarik mengenai fenomena *crowdsourcing* FIB dari sisi publiknya. Pada penelitian ini, responden diwakili oleh 5 kategori publik yang diharapkan bisa mewakili stakeholder Bukalapak. Publik tersebut antara lain : Praktisi periklanan, pelapak, Juri FIB, Pemenang FIB, dan pelanggan Bukalapak. Perbedaan profesi dengan latar belakang berlainan, diharapkan bisa menggambarkan karakteristik dari publik Bukalapak.

Ketika peneliti tanyakan mengenai FIB sebagai sebuah upaya *crowdsourcing* mendapatkan materi iklan. Sapto Hendriyanto - Strategic Planning Director Dentsu), memiliki 2 jawaban. Jawaban pertama adalah jawaban normative yang membuka kesempatan untuk publiknya untuk memberikan ide terhadap *brand* kesayangannya dalam konteks *win-win solution* dengan mengatakan :

“Gue punya 2 jawaban ya. Yang pertama adalah jawaban yang normative. Jawaban normative nya adalah gini, adalah baik untuk melibatkan target market mereka untuk involve dalam hal apapun yang berkaitan dengan bisnis mereka. Nah membuat iklan bagi orang awam itu jarang sekali dilakukan atau bahkan tidak pernah dilakukan, dan tiba-tiba... Bukalapak memberikan akses untuk mereka beride, ya tentang brand kesayangan mereka. Nah, kalau istilah umumnya adalah *crowdsourcing*. Jadi.. ee.. mereka mengumpulkan ide-ide dari orang-orang lain, kemudian mereka kurasi kemudian ide yang terbaik akan mereka produksi menjadi iklan commercial atau materi-materi yang lain. Nah dalam konteks itu sebenarnya komunikasi antara *target market* dengan *brand* nya itu terjalin dengan intensitas yang tinggi, jadi interaksinya itu terjalin dengan sempurna. E.. apa namanya.. ada kebanggan dari orang yang menang,

karena iklannya kemudian diproduksi dan ditayangkan. Ada juga keuntungan dari Bukalapak yang dia bisa memberikan kesempatan kepada target marketnya untuk juga terlibat dalam kegiatan dia. Jadi dalam konteks yang normative itu win win. “

Selanjutnya Sapto memberikan jawaban kedua yang mungkin bisa dikatakan *off the record*, karena pada prinsipnya Bukalapak menjadi pihak yang lebih diuntungkan.:

“Nah jawaban ke dua gue, *this is probably of the record*. E.. karena menurut gue sebenarnya e.. *crowdsourcing* itu cuman equal... *equally beneficial* kalau lu kasih benefitnya yang sesuai dengan benefit yang standar. .. standar industry. Tapi kalo sebuah brand itu hanya men *utilized fans* nya, target marketnya, target market dengan degree yang lebih tinggi itu kan kerja di fence, untuk bekerja buat mereka, itu nggak fair gitu menurut saya. Karena dari sisi itu mungkin sebenarnya orangnya nggak sadar ya yang menang, tapi dari sisi Bukalapak dia jauh lebih diuntungkan dengan program itu daripada orang yang menang. “

Sedangkan Dimas Djayadiningrat – Sutradara film yang menjadi juri FIB, mengatakan bahwa *crowdsourcing* itu bukan sesuatu yang jelek, justru merupakan ajang untuk mencoba menunjukkan kemampuan. Seperti yang dikatakan Dimas :

“Kalau menurut aku sih, sebenarnya kalau lomba gitu atau pencarian gitu.. nggak pernah jelek sih. Karena gimana pun juga orang jadi mencoba ... mencoba untuk apa... test jimat kasarnya gitu ya. Jadi apa bisa nggak ni. Gue punya ide ni.. bisa nggak ni. Apakah ide gue bagus apa nggak. Apakah ide gue ini valid atau nggak komunikasi seperti ini. Kayak gitu-gitu kan mereka bisa. Mencoba. Apalagi sekarang segala macam peralatan audio visual itu dengan sangat mudah di.. didapat kan sekarang. Beda sama dulu lah. Dulu kan dari Betacam kan susah bantet. Itu jaman dulu. Trus... e.. yaitu kan seenggak-enggaknya mereka bisa bikim. Bisa trial and error. Intinya gitu.. coba , mencoba kemampuannya mereka gitu.”

Apalagi ajang lomba di bidang pembuatan iklan masih relatif sedikit jumlahnya jika dibandingkan dengan lomba videoclip yang sudah sering diadakan oleh stasiun TV, sehingga industri videoclip bisa ikut maju seperti sekarang ini. Dimas mengatakan :

“Dulu... jamannya dulu, e.. apa ya di scene... scene music video.. e.. video music di apa.. di industri video music dulu.. bisa maju karena apa? E.. karena banyak apresiasi. Dari MTV ada pialanya, Panasonic award ada pialanya, AMI ada pialanya. Jadi semua pengen jadi bagus, karena pengen punya pialanya kan gitu.”

Dimas juga menambahkan penggalan ide dari masyarakat itu tidak ada masalah, karena Bukalapak adalah milik masyarakat. Jadi sebaiknya diupayakan adanya semakin banyak keterlibatan publik dan bukan menjadi perusahaan yang eksklusif:

“Nggak apa-apa sih menurut aku... Karena Bukalapak milik masyarakat juga ya. Hoooh menurut aku, dia bukan perusahaan privat, justru dia jadi, perusahaannya jadi karena kontribusi dari banyak orang. Betul kan, jadi makin banyak yang login, semakin banyak orang yang pelapak-pelapak itu termasuk makin banyak yang belanja disana. Jadi kan semua semesta, jadi ini kan memang apa ya.. semesta itu .. apa mass gitu ya. Iya mass gitu. Semesta.. apa tuh bahasa inggrisnya, ya gitu lah.. Jadi banyak banget orangnya gitu. Jadi e... milik publik lah kasarnya gitu. Ya.. jadi kayaknya menurut aku memang musti dijaga sih justru itunya, jangan tiba-tiba sok eksklusif.” Tegas Dimas

Kemudian Dimas pun menambahkan, itu juga mengapa Bukalapak harus sering menyapa publiknya melalui berbagai activation yang bisa meningkatkan engagement dengan publiknya dan *call to action*nya :

“... Maksudnya, mungkin ini bisa kayak activationnya mereka . Kan kalau mereka mau bikin iklan silahkan kalau ada di agencynya segala. Tapi *activation* yang melibatkan banyak orang itu mustinya tetep perlu, kayak gathering... , kayak ketemu pelapak gitu-gitu. Itu kan penting kan sebetulnya. Termasuk ini (FIB). Ini bagian dari gathering itu sebetulnya. Tampil di TV, bikin iklannya. Menurut aku sebagai aktivasi bagus gitu. Buat buat apa.. *call to action* juga. Kayak gitu-gitu lah. Buat macam-macam gitu lah.” Dimas menambahkan.

Dalam konteks *brand development*, menurut Sapto FIB bisa dibilang menjadi menjadi milestone yang cukup strategis bagi Bukalapak, karena jika dilakukan secara konsisten maka Bukalapak akan memiliki pengalaman untuk berinteraksi dengan publiknya di masa mendatang. Seperti yang diterangkannya :

“Dalam konteks *brand development* menurut gue itu salah satu milestone yang dilakukan Bukalapak. Salah satu *milestone* yang cukup strategis gitu yak arena mereka jadi punya e.. experience dan kalau mereka melakukan ini dengan consistent mereka akan punya *accumulated* experience bagaimana untuk bisa berinteraksi dengan lebih baik e.. kepada target marketnya dimasa depan. Jadi dalam konteks itu bagus, tapi temptationnya e... tadi dari pada gue *dealing* dengan advertising agency gue bayar sekian-sekian jatuhnya gue kena 10 M, kalo enggak gue bikin crowd sourcing... bayar 2 M, 1 M buat produksi.. selesai. “

Salah satu tujuan diadakannya *crowdsourcing* adalah mendapatkan gambaran tentang *brand* di mata publiknya. Ketika ditanyakan apakah *crowdsourcing* merupakan strategi yang efektif, Sapto menjawab *crowdsourcing* hanya efektif ketika dilakukan dalam jangka pendek. Sapto mengatakan :

“Efektif untuk jangka pendek . Tapi tidak bisa dilakukan secara kontinyu. E.. apalagi kalau dia berusaha menggantikan professional yang selama ini bekerja sebagai partnernya mereka itu dengan *crowdsourcing*”

Seperti kita ketahui, Bukalapak memang sering mengadakan kontes parody iklan yang ditujukan bagi publiknya. Menurut Sapto, parody iklan tersebut bukan termasuk *crowdsourcing* karena itu bersifat organik tanpa rekayasa :

“ Nggak, itu beda. Itu (parody iklan) viral aja. Kalau parodinya yang bikin orang-orang itu *organic* aja”

Secara garis besar, Sapto menjelaskan ada 2 hal yang menarik dari *crowdsourcing* yaitu *engagement* dengan publik dan menggali *insight* dari publik. Sapto mengatakan :

“*Crowdsourcing* itu ini sih sebenarnya... e, ada 2 hal yang paling menarik dari *crowdsourcing*. Yang pertama tadi aku udah sebutin bahwa kita melibatkan audience target market. Karena *involving* itu kan intensitasnya paling tinggi ya dari *engagement*. Jadi *engagement* itu kan mulai dari apa namanya ee... mulai dari aware tertarik kemudian action gitu, kemudian lu search dan *share*. Nah kalau *involve* ini levelnya udah tinggi. Kalau di kungfu levelnya udah dewa.. hahaha (tertawa) makanya begitu lu *involved* lu tu .. ee.. kita tu punya kewajiban untuk memberi kan peluang kepada audience kita *which is* dalam berbagai cara kalau kita maintain dengan baik, ini akan menjadi materi komunikasi yang baik juga. Menjadi PR yang baik juga.

Nah.. kekuatan dari *crowdsourcing* yang lain yaitu adalah kemampuannya untuk menggali *inside*. Jadi begitu kita datang dengan satu tema itu sebenarnya kita dapat ideas dari mereka, tetapi in a way kita juga dapet *inside* dari mereka. Misalnya ketika ngomong pahlawan gitu... sebenarnya *implicitly* kenapa orang-orang ini kemudian bisa mengeluarkan ide-ide semacam itu karena mereka pikir ide semacam itu adalah representative dari Bukalapak. *That what they think about* Bukalapak. Kalau Tokopedia yang melakukan, mungkin idea-ideanya akan totally different. Nah komunikasi seperti ini. Kalau dimanage dengan baik gitu ya, itu bisa jadi ya tambang emas buat Bukalapak. *Make sense* bahwa mereka memberikan akses kepada audiencenya pada target marketnya untuk bersuara... dan mereka nggak nangkepin. Langsung aja yang mereka mau ni orang-orang kemana sih mengarahnya gitu kan.”

Ketika disinggung mengenai kelemahan dari *crowdsourcing*. Mas Saptao menjelaskan bahwa variable *crowdsourcing* yang lebih susah susah dikontrol. Sapto menyatakan :

“Dan salah satu dari *crowdsourcing* itu ini apa.. variabelnya tuh sering tidak dikontrol. Kaya yang lu bilang tadi kan hari pahlawan.. temanya bisa macem-macem kan.. nggak karu-karuan. Nah itu sesuatu yang nggak bisa di manage sih.”

Selanjutnya Sapto, menambahkan masalah lain dari *crowdsourcing* adalah sulitnya mengatur output yang dihasilkan oleh publik, karena jika dibiarkan tidak terkontrol justru bisa menjadi backfire bagi perusahaan yang menyelenggarakan *crowdsourcing* itu sendiri:

“Dan itu kalau nggak di manage dengan baik itu mudah sekali *backfire*. Jadi brand will take the blame itu kalau something bad happened. Jadi *not necessary* itu lewat mereka gitu. Misalnya dari 1600 tadi tiba-tiba ada yang publish di media sendiri, ini iklan gue buat Bukalapak... gini gini gini... ternyata itu popular, ternyata itu *weird*, ternyata itu offensif gitu ya.. nah itu yang kena Bukalapak nya.”

Untuk mengatasi hal itu, menurut Sapto idealnya *crowdsourcing* itu hanya terbatas pada tahap pencarian ide-ide kreatif saja. Sedangkan eksekusi pembuatan iklannya sebaiknya harus ditangani langsung oleh Bukalapak. Sapto mengatakan :

“Makanya... *crowdsourcing* itu idealnya di lakukan di tahapan *ideation* itu dilakukan di level itu aja. Karena nanti produksi dan segala macam kontrolnya 100 persen harusnya ada di Bukalapak.”

Ketika disinggung mengenai *crowdsourcing* FIB yang baik ide maupun eksekusi iklannya dibuat oleh publik tanpa melalui supervisi dari Bukalapak, Sapto berpendapat :

“Sejauh... konteksnya mereka bisa memahami 100 % dan responsibilitynya mereka bisa hadapi 100 % nggak masalah. Tapi kalau ternyata ni, ada iklan-iklan yang kelihatan lucu karena pakai bahasa daerah. Tapi mereka tidak tahu bahwa bahasa daerah itu bisa punya dua arti., ternyata artinya bisa sangat offensif. Tiba-tiba gerakan apa gitu... dari suku apa gitu, ujung-ujungnya diprotes, nah itu sesuatu yang nggak bisa diukur.“

Tentu saja hal tersebut sebenarnya mengandung resiko yang harus dipikul oleh Bukalapak sebagai konsekuensi dari pencarian ide-ide kreatif yang dilakukan oleh publik umum yang sangat besar dan luas sehingga agak sulit untuk mengontrolnya, menurut Sapto hal itu merupakan sisi negatif dari *crowdsourcing*. Sapto menyatakan :

“Nah sisi negatifnya adalah karena environment yang susah dikontrol. Beda kalau Bukalapak dengan advertising agency partnernya, mereka bisa kobtrol 100 %. Bahkan mereka berbagi resiko yang akan dipikul, Jika sesuatu terjadi, bisa kena dua-duanya.“

Output yang dihasilkan oleh crowd (publik) akan lebih sulit untuk dikontrol. Keadaan ini tentu berbeda dengan kondisi iklan yang pembuatannya melalui advertising agency dan PH, yang tentu saja di bawah pengawasan ketat dari Bukalapak. Sehingga semuanya menjadi lebih terkontrol dan bisa dipertanggungjawabkan.

Sejalan dengan pemikiran Sapto, Dimas pun berpendapat dalam *crowdsourcing* harus ada pengawasan yang ketat dari pihak Bukalapak, mesipun sebenarnya di youtube juga sudah ada batasan materi yang bisa diupload, seperti yang dikatakannya :

“Pasti.. pasti. Karena di youtube kan lewat youtube. Nomor satu Youtubanya... udah ada saringan di Youtubanya. Kalau sara apa segala.. kan udah nggak bisa ya. Trus apa porno segala kan juga gak bisa. Trus nanti di Bukalapaknya juga pasti kan dia memonitor. Setiap ada entry masuk ya. Kalau nggak bisa masuk pasti dibilangin. Nggak mungkin dia ngambil resiko seperti itu sih. Terlalu beresiko. “

Dimas menegaskan Bukalapak harus memiliki petugas yang menjadi penjaga gawang terakhir dalam menyaring materi yang diupload publik, karena ditakutkan ada materi-materi yang tidak senonoh bisa lolos terupload di Youtube, dan tentu saja sangat berbahaya bagi reputasi Bukalapak sebagai sebuah brand:

“Pasti-pasti... harus. Kalaupun nggak ada, sebaiknya ada. Musti ada. Karena bisa aja kan tiap orang telanjang-telanjang bikin iklan Bukalapak misalnya gitu ya, bikin orgi party tiba-tiba... trust au-tau karena kehabisan celana dalem, dia beli celana dalem di Bukalapak misalnya gitu. Kan pas saat orgi party mereka mau make celana dalem nggak ada, misalnya gitu ya. Misalnya kasusnya gitu. Tapi kan jadinya kan porno. Itu nggak mungkin lah itu lewat kayaknya nggak mungkin deh. Harus.. harus... Maksudnya harus ada guardian dari penyelenggaranya (Bukalapak) ya. Karena itu masuk ke publik. E... ngeri banget itu.”

Saat disinggung dalam *crowdsourcing* akan muncul co-creation. Sapto mengatakan bahwa *crowdsourcing* itu berbeda dengan *co-creation*. Menurut Sapto dalam konteks brand, co-creation agak jarang bisa dilakukan oleh *crowd*, karena level *co-creation* biasanya hanya sampai ke program, activities yang lebih tactical. Seperti yang diungkapkan Sapto :

“Nah kalau dalam konteks *brand co creation* itu sebenarnya menurut gue jarang sih yang bisa ... kalo ngomongnya adalah crowd ya... crowd itu *contribute* untuk *co create ke brand* itu levelnya biasanya nggak sampai brand. Levelnya tuh sampai ke program, activities, gitu-gitu kan. sesuatu yang lebih tactical begitu. “

Hal ini dikarenakan reputasi sebuah brand itu harus dijaga benar-benar oleh perusahaan, jadi agak riskan jika diserahkan kepada publik untuk mengeluarkan brand co-creation dari pandangan publik. Karena investasi untuk membangun reputasi brand sangatlah mahal dan butuh waktu serta upaya promosi yang harus dilakukan secara terus menerus dan terpadu. Apalagi ketika brand tersebut sudah menjadi brand besar dan ternama, yang pasti menjadi sasaran tembak para kompetitor. Maka manajemen harus bisa menjaganya. Seperti penjelasan Sapto :

“... *close environment* nya itu harus dijaga sama sebuah brand, Karena sebuah brand itu ketika lu masih kecil gitu you are nobody. Tapi begitu udah gede, you are somebody. Lu tu sasaran tembak semua orang.”

Sapto selanjutnya menambahkan bahaya yang harus dihadapi brand adalah justru dari creatornya (publik) itu sendiri yang ada kemungkinan merasa tidak puas dengan imbalan yang sudah didapatkan. Sapto mengatakan :

“Tapi sebenarnya bahaya yang terbesarnya adalah dari si co-creatornya sendiri. Bayangin tadi iklan pahlawan... iklan pahlawan ini Bukalapak kan nge *claim* bahwa ini punya gue gitu lho. Begitu udah masuk ke tempat dia ini adalah hak gue. Mau gue tayangin berapa kali ya terserah gue, mungkin elu udah terima apa yang menjadi hak lu. Nah.. e.. yang bahaya gitu ya kalau terjadi dispute.. oke gue kemarin terima karena gue merasa itu cukup buat gue. Tapi ternyata ketika gue compare ke industri secara horizontal ternyata apa yang gue dapet itu under value. Jadi gue nuntut. Ya itu salah satu yang paling gampang seperti itu.”

Selain itu ternyata menurut Sapto masih ada bahaya lain, terutama di level *strategic business*. Karena informasi itu seharusnya bersifat rahasia dan jika memungkinkan jangan sampai ketahuan oleh kompetitor. Tapi dalam *crowdsourcing*, informasi dibuka selebar-lebarnya, sehingga strategi yang dilakukan Bukalapak dengan mudah bisa diketahui Tokopedia, dan akhirnya dalam jangka panjang bisa mengganggu bisnis Bukalapak :

“Tapi ada juga bahaya–bahaya lain kalau misalnya mereka sudah sampai ke level yang sifatnya *strategic business*. Yang namanya informasi itu kan sangat rahasia... sehingga e.. apa yang sekarang sedang digodok dipikirin.. sama Bukalapak, tokopedia dan yang lain-lain kan nggak boleh tau... memang itu bisnis and tip nya kan seperti itu. Tapi begitu lu ngajak crowd untuk bergabung disitu, itu pasti tingkat bocornya pasti tinggi sekali, dan *in the long term* itu bisa mengganggu bisnisnya Bukalapak kan.”

Masih ada bahaya lain dari *crowdsourcing*, yaitu tidak semua materi yang dihasilkan dan diupload di media digital bisa dikontrol oleh Bukalapak. Jika terjadi kesalahan atau materi tersebut menyinggung hal-hal yang sensitif, maka yang akan menanggung kesalahannya adalah Bukalapak.

Terlepas dari keuntungan dan kerugian menggunakan *crowdsourcing* dalam FIB, Rangga si pemenang FIB yang ternyata adalah sutradara film, memiliki dua jawaban terhadap fenomena *crowdsourcing*. Yaitu jawaban sebagai masyarakat awam dan sebagai profesional yang bergerak dalam industri iklan. Menurut Rangga Kusmalendra – Pemenang FIB, FIB merupakan kesempatan untuk dilihat dan berkarya bagi masyarakat awam :

“Ada 2 persepsi dari saya. Kan saya berasal dari industri. Saya mewakili 2. Industri sama komunitas. Kalau dari komunitas atau masyarakat luas yang awam, ini tuh sebuah kesempatan banget buat bisa dilihat dan bisa berkarya gitu. Positif. Jadi kapan lagi bisa bikin iklan, kapan lagi bisa bikin apa... ada lomba yang hadiahnya gede. Trus bisa dilihat orang, bisa kesempatan buat ya kalau pun menang atau pun nggak menang jadi bisa dilihat orang lah. Jadi kesempatan bagi kita untuk bereksperimen dan untuk dilihat orang. Gitu. Kan apalagi dunia digital sekarang kita perlu dilihat orang kan, diketahui sama orang kan.

Sedangkan untuk kaum profesional seperti insan perfileman dan pekerja kreatif di biro iklan FIB adalah terbuka lebarnya kesempatan untuk berkreasi namun tidak menutup kemungkinan bisa mematikan industri, Rangga mengatakan :

“Trus kalau orang-orang yang kerja di industri iklan itu kan karena dia punya kesempatannya kan, nah ini kesempatannya kaya dibuka lebar untuk siapa aja kan. Dan buat-insan-insar diluar sana, ide-ide kreatif bisa keluar. Tapi kalau dari sisi industri. Kayaknya agak sedikit... nggak tau kalau dari sisi iklan apakah ini bisa mematikan industri buat iklan. Anak agency nggak ada kerjaan. PH nggak ada kerjaan.”

Rangga pun menambahkan pada intinya FIB adalah wadah bagi anak-anak kreatif.

Saat disinggung upaya *crowdsourcing* ini apakah merupakan hal yang positif atau negatif, Rangga menjawab :

“ehm... kalau buat saya sendiri ya jangan mikirin secara perusahaan. Karena saya berasal dari.. e bukan berasal dari. Saya dapat kesempatan yang seperti saya sekarang, karena dulunya dari hal yang seperti itu. Nggak punya link, nggak punya ya nggak punya banyak uang juga buat sekolah dan sebagainya, tapi punya *passion*. Punya

kepengenan dan ... kaya itu tu kaya *bush..* apa sih itu kaya bikin *spin up* banget trus langsung ketahuan.”

Aminurrashid Bin Abu Bakar – Pelapak Indodcalz di Bukalapak, masih mengingat program tersebut sebagai program yang menggajak orang untu berpartisipasi membuat video. Bahkan dia pun ingat karya-karya videonya lucu-lucu. Tetapi karena dia mengaku sebagai orang yang nggak kreatif jadi dia pun tidak ikut mengumpulkan karya :

“FIB.. yess. Yess. Yes.. itu malah pelapak pelapak juga di encourage untuk berpartisipasi untuk bikin video, ya.. bisa menang apa gitu... tapi saya orangnya nggak kreatif kan.. jadi walaupun saya denger tapi ya... hasilnya lucu-lucu sih. Soalnya ee.... Yang potential show winnernya itu video-videonya bisa tayang kan, bagus sih menurut saya. Makanya saya bilang Bukalapak semakin *get way* lah... iklan orang lain aja bisa dijadiin 3 iklan kan, karena ada 3 iklan yang menurut mereka bagus. Ya smart sih..”

Peneliti mendesak lebih lanjut apa yang dimaksud dengan *smart way*, pak Amin menjawab lebih ke hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan :

“ya.. kalau nggak kan dia harus ke agency ya.. kalau bikin kan mahal ya.

Data yang ditemukan dari penelitian ini bisa dianalisa menggunakan model komunikasi two step flow. Yaitu ketika Bukalapak menyampaikan pesan FIB melalui media masa, yang kemudian pesan tersebut diterima oleh pemuka pendapat. Selanjutnya pemuka pendapat tersebut akan menyampaikan pesan kepada komunitas sosialnya. Dalam kasus penelitian ini, ternyata yang menjadi *opinion leader* justru bukan si pemenang iklan, tetapi justru anak magang yang bekerja di tempat Rangga bekerja. Si anak magang tersebut lalu menyampaikan pesan kepada komunitas sosialnya (DLSR) termasuk didalamnya ada Rangga, dan akhirnya pun mereka bersama-sama menciptakan iklan Bukalapak, seperti yang dijelaskan Rangga :

“Trus, kalau sebenarnya kemarin juga ceritanya tuh ada anak magang di kantor (PH Cerah Hati) Dia aktif banget anaknya , dia yang sebenarnya niat banget dan dia aktif banget di grup DCI (DLSR Cinematography Indonesia) saya sih nggak aktif banget. Dia pengen banget ikut. Dia minta aku bantuin ya.. udah aku bantuin. Trus... dia nyari-nyari ide... brainstorming, ya udah tulis aja dulu... Trus dia ngumpulin anak-anaknya DCI nya... Trus saya juga lagi ada kerjaan juga kan., nggak bisa bantuin banyak. Trus... tiba-tiba saya ada ide, ya udah saya lihat. Trus habis itu... udah mepet ni waktu. Udah mepet, pas e kerjaan udah beres juga gitu. Trus dia semangat banget. Pak ad aide

nggak, dikasih aja idenya. Oh.. ini bagus pak idenya, yuk kita jadiin. Trus kasih juga ke yang lain, ternyata mereka pada suka juga idenya. Ya udah...”

Ketika ditanya bagaimana proses pembuatan ada berapa orang yang terlibat dan bersama-sama mengerjakan pembuatan (brand co-creation) iklan berjudul “pahlawan Sejati” yang akhirnya menjadi juara 1 FIB, Rangga mengatakan ada banyak orang yang terlibat dari proses *brainstorming* sampai shooting dan editing :

“Berapa ya.. lumayan banyak sih.. rombongan. E... satu.. dua.. tiga.. empat.. sekitar 9 orang lah kalau crew nya. Dan di dalam tim kita nih ada nih satu Youtuber yang udah punya nama goenrock (Mas Gun, @goenrock). Gunrock itu dia adalah youtuber yang sudah punya namayang followernya udah lumayan banyak. Goenrock.. dia udah punya banyak follower, dia suka bikin video-video tutorial gitu , pokoknya videografi dan dia alat-alatnya udah banyak. Jadi secara alat dan equipment itu udah dia.”

Keuntungan Rangga sebagai film director yang memang menggeluti industri iklan adalah memiliki banyak teman yang punya peralatan untuk shooting dan editing yang lengkap. Sehingga dalam pembuatan materi iklan FIB tersebut , Rangga tidak perlu menyewa alat-alat, biaya yang dikeluarkan hanya untuk membeli makan dan sewa lokasi. Rangga mengatakan :

“Nggak nyewa alat, cuma bayar tempat dikit... cuman patungan buat makan aja. Location... Taman cuman berapa ratus ribu gitu. Kan lokasinya ada di taman tuh.”

Sedangkan untuk crew dan model iklannya, karena ini diperuntukkan bagi lomba iklan maka merekapun tidak dibayar. Tak heran jika untuk pembuatan iklan tersebut Rangga hanya mengeluarkan uang kurang dari Rp 3 juta rupiah dan waktu shooting 1 hari dan editing sekitar 3 hari. Para pemainnya dengan suka rela ikut shooting karena mereka tahu ini peruntukannya adalah untuk lomba iklan. Seperti diterangkan Rangga :

“Ya... mereka udah tau juga. Dan mereka bukan dari kalangan artis juga kan. yang modelnya sih dia anak ITB juga, temen saya anak seni lukis. Ya.. bilanganya ini buat lomba, menang nggak menang ya kita bikin karya bareng gitu.”

Ketika disinggung apakah tidak takut nantinya mereka akan nuntut karena ternyata iklannya menang dan masuk ke TV, Rangga menambahi :

“Nggak. Dan saya udah bikin agreement juga sama mereka. Bahaya juga soalnya kan talent gitu. Iya... tiba-tiba mereka ketemu apa management artis gitu, dikasih tau gitu. Ya gitu sih. Ya tapi semua udah sadar bahwa ini buat lomba jadi beli putus.”

Padahal untuk pembuatan iklan sebenarnya, jumlah biaya yang dibutuhkan bisa mencapai Rp 700 juta rupiah, seperti dikatakan Rangga :

“Kalo beneran kayak gitu... Lebih lah.. 700 juta sekarang... Oh iya.. lokasi, talent.. dan sebagainya itu an ketika udah masuk ke industri iklan itu udah beda jauh harganya.”

Namanya juga perlombaan pasti ada yang kalah dan ada yang menang. Yang menang tentu jerih payahnya terbayar dengan hadiahnya yang ratusan juta rupiah, sedangkan bagi yang kalah dia tidak mendapatkan ganti rugi bahkan sudah harus mengeluarkan tenaga, biaya, pikiran dan waktunya untuk membuat iklan. Menanggapi hal tersebut, namun itu adalah jalan yang harus dilalui sebelum bisa masuk dan dikenal dalam indutri, Rangga menjelaskan :

“Gini.. pas jaman kuliah... ikut-ikutan lomba kaya citra pariwisata, pinasthika apapun itu semuanya sebenarnya sama konsepnya kaya gitu. Lu bikin, submit... apalagi yang film director itu ya... submit habis duitnya juga lumayan, ya belum pasti menang gitu. Kalau nggak menang ya udah ilang. Mikirnya dulu ya udah berkarya kalah atau menang. Trus akhirnya Carlow yang Jifest, trus diliatin lah karya-karya yang ini lu lomba ya, iya.. trus duitnya dari mana produksinya, duit sendiri. Huh.. curang banget, menurut pandangan dia kaya gitu. Enak banget dia katanya. Trus lu mau-maunya aja bikin. E.. iya ya.. hehhe. Cuman sebenarnya ya balik lagi, ketika dari sudut pandang kita sebagai yang dari bawah ya itu yang pengen merangkak dan pengen dilihat ibaratnya kayak lu magang.. misalnya magang di perusahaan apa misalnya gak dibayar tapi lu bisa dapat kesempatan buat kerja disitu. Kayak gitu. Ya ibaratnya kayak gitu.”

Saat disinggung apakah masih banyak orang kreatif yang berfikiran seperti dia, Rangga menegaskan bahwa masih banyak yang seperti itu di era digital saat ini. Rangga menyebutkan komunitas DLSR sebagai contohnya:

“Banyak.. banyak banget. Karena balik lagi kalau misalnya dilihat dari DLSR itu, DLSR itu bagus-bagus banget. Karyanya sih bagus, cuman mereka exegerated lah sama kayak gitu. Tapi secara teknis dan secara apa itu menguasai banget, apalagi sekarang dunia digital kan, memang dunia digital itu mengakomodir e.. orang-orang yang bergerak di .. yang pengen belajar di cinematography cuman nggak punya modal, modalnya cuma DLSR, nah disitu di bareng-bareng yuk. Mereka awalnya dari komunitas 50D yang murah 50 D dulu. Nah sekarang berkembang pesat banget. Nah disitu... iya kaya sayalihat sih orang-orang disitu mereka bikin karya aja, kepengen

berkarya, mereka belum mikir duit. Banyak juga masih mahasiswa, masih sekolah. ... Iya.. dan ini ada kesempatan buat dilihat secara nasional”

Lebih lanjut Rangga pun menambahkan :

“Heeh... Ibaratnya gini lah. Kalau misalnya di digital nih misalnya video jadi kayak dapat # gratis dan bisa dilihat orang, itu pun udah cukup buat mereka. Ya kalau kita lihat youtuber deh, fenomenanya kan sebenarnya kaya gitu juga. Mereka bikin konten-content aja, biarlah belum tentu dilihat orang juga. Tapi ya udah bikin. Ada yang sukses ada yang nggak. “

Menurut Rangga, iklan versi Pahlawan Sejati ini dibuat secara mengalir aja. Ketika ad ade sudah jadi langsung diproduksi dan ternyata hasilnya merefleksikan cira khas karyanya. Rangga mengatakan :

“Sebenarnya sih ngalir aja... jadi bikin ide itu diproduksi ya ngalir aja, pengennya ngalir aja kayak gini kayak gini. .. kayak gini. Dan jadinya seperti itu. Nggak bener-bener maksain banget. Nggak juga sih. Ngalir aja. Tapi pas udah jadi... o...iya gue banget.”

Rangga mengirimkan karyanya menjelang akhir penutupan batas pengiriman FIB, bukan jarena takut idenya akan dicuri peserta lain tapi memang karena dia tidak punya banyak waktu meskipun sebenarnya sudah dikerkalan dari awal. Mengenai perolehan ide, Rangga menyatakan :

“Iya... kalau saya sih ngelihatnya selalu... kita diberikan ide itu juga diberikan gratis dari Tuhan. Dan saya dapet itu dari hasil dari banyak merenung.. dan secara tidak sadar ide bakalan keluar gitu. Ya.. jadi (mengumpulkan iklan) di akhir. Yang lain juga pada sibuk anak-anak itu. Sebenarnya ngumpulnya udah lama dari awal-awal.”

Saat disinggung tentang para peserta FIB harus mengeluarkan biaya dan tenaga untuk membuat iklan Video padahal belum tentu menang., Rangga dengan bijak menjawab :

“Heemm.. itu sih.. kebanyakan. Kalo dari sisi kreatif dan kesempatan itu bener-bener bisa ngebuka ide banget. Ya mungkin kalau nggak ada itu ya ide saya... “Pahlawan Sejati” juga gak akan keluar kan. bener-bener kesempatan dan buka jalan“

Penggunaan cara *crowdsourcing* dalam mendapatkan konten untuk materi kreatif dari publik awamnya, menurut pak Amin tidak masalah kerena kalau cuma mengambil ide

dari agensi periklanannya saja pasti idenya nya hampir sama. Tetapi kalau mengambil dari *crowd* bisa dapat *insight* dan idenya pun lebih bervariasi :

“E.. menurut saya nggak masalah sih, karena the end of the day, kan apa namanya dari situ kan mereka dapat idea-idea fresh, kalau mereka ambilnya dari culture itu dari agency nya thok, sangat creative sih.. pasti the *line of thought*nya mereka itu hampir mirip-mirip gitu. Contoh kaya kita lihat iklan rokok, misalnya rokok itu.. iya rokok itu mungkin adventure ya... tapi ya lompatnya dari pesawat, itulah.. itulah... apa yang bikin itunya semua sama gitu, jadi nggak ada yang fresh. Walaupun settingannya berbeda gitu. Jadi ya... kalau misalnya mereka ambil dari crowd... dari orang luar kadang bisa dapet idea yang beda. Makanya sekarang at this point in time juga Bukalapak juga open juga ke kita ke pelapak, nah terkadang mereka juga dapat inside dari pihak ketiga gitu. Bukan dari engineering mereka aja gitu. Mungkin engineer-nya, gue kalau beli kayak gini, stepnya kayak gini yang gue akan lakukan. Hanya kan orang bisa jadi punya pemikiran lain, gak kaya gitu. Yang penting fresh sih.. ya nggak masalah lah.”

Dan ketika Rangga berbicara dengan Zaki, dia mendapatkan info dari pengagas Bukalapak bahwa sebenarnya dia sendiripun sudah bingung konten kreatif Bukalapak mau dibuat seperti apa lagi, karena idenya masih segitu-gitu saja. Makanya dibuatlah FIB, sehingga bisa dapat ide-ide yang fresh. Rangga mengatakan :

“Iya... ketika ngobrol sama Zaki tu... sebenarnya dia udah bingung apa secara ide masih gitu-gitu aja , terus dia.. sebenarnya pengen kaya Thailand gitu. Slapstick Thailand gitu, tapi nggak dapet schedulena. Trus habis itu dengan festival ini mereka mau berharap dapat fresh-fresh idea aja.”

Menurut Hadi, pencarian ide dari publik adalah program yang menarik bagi masyarakat awam, terutama di kalangan mereka yang suka dan memiliki kreatifitas untuk membuat iklan. Terutama dengan imbalan hadiah yang cukup besar bagi pemenangnya. Seperti yang diutarakan Hadi :

“Ya pasti tertarik. Karena hadiahnya menarik kan. Trus orang semua yang ikutan kompetisi itu yang pertama hadiahnya. Pasti hadiahnya lah... trus yang kedua e... kita kalau misalkan yang suka kayak bikin iklan kaya gitu kan lumayan juga kan nge.. ee.. apa ya ngasah kemampuan kreativitas kita, Misalkan kalau kita udah bisa bikin iklan dan itu menang , maksudnya kaya ada promosi kan. Jadinya nanti kita bisa dapat berkarya.”

Dan ketika disinggung karya pemenangnya bisa masuk TV dengan antusias Hadi menjawab :

“Heeh, makanya. Itu insentif banget. Ibaratnya ngesponsorin saya, ngepromoin saya buat dikenal sama orang kan, trus akhirnya bisa jadi agensi-agensi... bisa makai saya gitu. Iya kaya stepping stone.”

Dan ternyata *crowdsourcing*FIB dengan iming-iming hadiah ratusan juta rupiah dan karya pemenangnya ditampilkan di TV, menjadi magnet bagi orang-orang yang berfikiran kreatif untuk ikut ambil bagian dan berpartisipasi membuat iklan seperti yang diminta Bukalapak. Terbukti dengan suksesnya berhasil besar menarik 1664 karya video yang merupakan *brand co creation* dari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti bisa menggambarkan pemikiran publik terhadap *crowdsourcing* FIB seperti terlihat pada bagan di bawah ini :

Bagan 4.1.2 Pemikiran publik terhadap *crowdsourcing* FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap <i>Crowdsourcing</i> FIB
Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> - Jawaban normative : memberikan kesempatan bagi orang awam untuk beride - Jawaban off the record : Bukalapak menjadi pihak yang diuntungkan karena imbalan yang diberikan nilainya dibawah nilai dari industri - Hanya efektif untuk jangka pendek - Memiliki kekuatan untuk menggali insight publik - Co-creator justru menjadi bahaya terbesar bagi brand - Di level strategic business, sangat berbahaya membocorkan informasi seluas-luasnya.

Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi ajang untuk menunjukkan kemampuan - Penggalan ide dari publik tidak menjadi masalah dan membuat perusahaan jadi dekat dengan publiknya - Harus diawasi dengan ketat oleh perusahaan
Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai masyarakat awam, ini merupakan kesempatan untuk dilihat dan tampil - Dari sisi profesional, ini adalah kesempatan mengeluarkan ide kreatif mungkin - Bisa menghasilkan karya dengan biaya lebih murah - Bisa mendapatkan ide yang fresh
Aminurrashid Bin Abu Bakar	<ul style="list-style-type: none"> - Upaya untuk mendapatkan materi kreatif dengan biaya murah - Bisa mendapatkan ide yang lebih bervariasi dan beda - Kesempatan bagi orang-orang kreatif
Muhammad Hadi	<ul style="list-style-type: none"> - Suatu penawaran yang menarik apalagi hadiahnya besar - Karya pemenang ditayangkan di TV membuat FIB beda dengan yang lain

4.2. Orientasi Pandangan Tim Bukalapak Terhadap FIB

Bagian ini merupakan analisis untuk menjawab pertanyaan nomor 2, yaitu bagaimana orientasi pandangan manajemen Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap

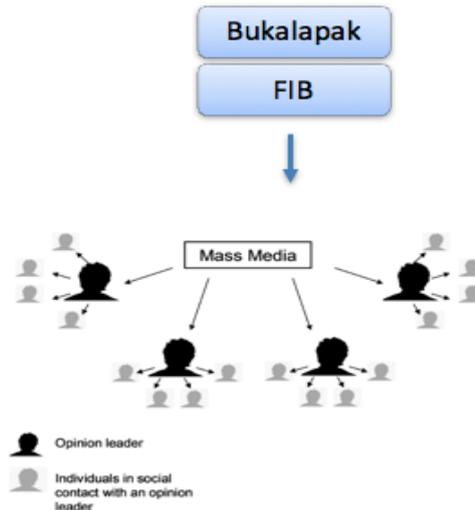
pemikiran publik. Dari data yang didapat di lapangan terlihat bahwa Bukalapak secara umum memandang FIB ini sebagai bagian dari strategi IMC, Dengan tone utama bahwa FIB adalah *brand co-creation*. Meskipun pada prakteknya merupakan *crowdsourcing*.

Menurut Bukalapak, FIB merupakan *brand co-creation* seperti yang ditulis Hatch dan Schultz (2010:592) yang mendefinisikan *brand co-creation* sebagai fenomena yang muncul berdasarkan jaringan dan konfigurasi pemangku kepentingan yang berbeda dan terus berubah. Dalam pandangan mereka, merek perusahaan tidak hanya mewakili organisasi tetapi juga semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan tujuan dan aktivitasnya, Dengan demikian, *brand* muncul sebagai *co-creation* dari semua pemangku kepentingan, dan didorong oleh identitas yang mereka citrakan bersama dan tentukan untuk diri mereka sendiri. Pemangku kepentingan diberikan kebebasan untuk mengendalikan makna merek dan akhirnya memberi nilai bagi organisasi.

Dalam mengkomunikasikan FIB, Bukalapak seolah-olah seperti menerapkan model Two Step Flow Communication. Jadi dalam konteks Bukalapak, dalam pemikiran Top manajemen Bukalapak mereka mengandalkan *opinion leader* yang menerima dan menyaring informasi yang disampaikan Bukalapak melalui media masa. Seperti tergambar dalam bagan di bawah ini:

Bagan 4.2 Model Komunikasi Crowdsourcing FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017



Meskipun teori ini dipruntukkan bagi komunikasi masa, tetapi menurut Bukalapak ini bermanfaat sebagai model *co-creation* mereka. Karena dari situlah mereka berharap para *opinion leader* ini, entah itu pelapak, pembeli, praktisi periklanan, juri, maupun para peserta FIB itu, Bukalapak berharap ini bisa menjadi corong untuk membantu mengeksternalisasi pemahaman tentang siapa itu Bukalapak. Sekaligus disaat yang sama karena ini merupakan upaya dari *marketing communication* mereka berharap bisa menggaet pelanggan-pelanggan baru, pelapak-pelapak baru, atau meningkatkan transaksi penjualan di Bukalapak.

Pada bagian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang menarik yaitu adanya beberapa perbedaan pendapat diantara manajemen Bukalapak sendiri. Untuk memudahkan analisa, peneliti membaginya dalam beberapa isu yang ada pada FIB, antara lain :

4.2.1 Tujuan FIB

Kesuksesan dan animo publik Bukalapak yang cukup besar dalam membuat parodi iklan menjadi inspirasi Bukalapak untuk menyelenggarakan FIB, yang dihubungkan dengan tema besar Bukalapak tahun 2016, yaitu: Pahlawan Pelapak. Seperti yang dikatakan Bayu :

“Dari beberapa iklan yang kita jalankan koq rasanya kita tertarik ya untuk eksplor lebih luas lagi mengenai kreativitas ini. Jadi waktu itu kita kepikiran bagaimana kalau kita ngebuka pintu ke semua komunitas kreatif untuk memberikan ide-idenya gimana sih kalau pahlawan. Tahun 2016 awal, ada campaign Pahlawan Pelapak. Jadi FIB adalah lanjutan – bentuk implifikasinya *campaign* pahlawan pelapak. Nah waktu itu kita buka aja submission, siapa yang dari kalian yang bisa memberikan ide-ide kreatif nya soal bukhalapak, bagaimana mengiklankan bukhalapak dalam *umbrella campaign* pahlawan pelapak.”

Hal itu dibenarkan oleh Oci, dan dia pun menambahkan bahwa Bukalapak ingin memberi ruang bagi pengembangan kreatifitas melalui FIB :

“...Jadi selain kita emang ngasih ruang kita juga pengen jadi wadah kreativitas mereka. Karena kan emang visi yang kita angkat tuh selalu mengenai tentang kreativitas, inovasi gitu-gitu”

Pendapat Oci kemudian diperkuat oleh Bayu, bahkan dia menyatakan bahwa karya para pemenang bisa diakui sebagai karya Bukalapak yang layak dan bagus:

“FIB menjadi ajang proven something. Dan diakui kan itu sebagai karya Bukalapak yang layak dan bagus”

Secara rinci Oci pun menjelaskan tujuan diadakannya crowdsourcing FIB ada tiga tujuan yang ingin dicapai Bukalapak sesuai dengan positioning nya sebagai *marketplace* yang dekat dengan publiknya :

“ Tujuannya sih sebenarnya pengen Pertama : Menjadi wadah bagi anak-anak muda yang kreatif. Kedua : Kita juga pengen diposisikan sebagai sebuah brand yang *humble*, trus deket sama target market kita juga. Ketiga : Mungkin selama ini Bukalapak itu target marketnya kuat di umur 25-35. Jadi kita pengen berusaha meng-attach yang young. Karena kalau kita bikin kuis, kan yang ikut biasanya yang kuliah gitu kan. atau kalau nggak *newbie-newbie* yang mereka baru bikin PH kecil-kecilan kayak gitu-gitu lah. Jadi akhirnya kita berusaha untuk mengakomodir itu. Pengen cari *crowd* yang lain juga.”

Ketika ditanyakan mengenai tujuan diselenggarakan FIB, VP Bukalapak lebih menonjolkan pada asosiasi Bukalapak dengan kreatifitas yang tinggi dan sebagai brand, Bukalapak enak untuk dibuat iklan sekreatif mungkin, sehingga publik awam pun bisa dan diberi kesempatan untuk membuat iklan Bukalapak. :

“Tujuannya sebenarnya untuk membuat brand Bukalapak itu asosianya terhadap kreatifitasnya semakin tinggi. Nah Bukalapak ini sangat kepo, sangat fun, sangat keiko, deket sama kaum kreatif. Dan kaum kreatif pun terlihat sangat antusias karena brand nya ini enak gitu lho. Enak diapa-apain, enak dimain-mainin bener.ya jadi orang atracked kan sampai merasa tertarik. Kayaknya seru deh kalau kita bikin iklan ini. Jadi kita semakin banyak materi kan sebenarnya yang bisa dikasih ke publik. Ini lho. Siapapun ternyata bisa membuat iklan bukalapak secara seru gitu, dan nggak kalah seru sebenarnya. Jadi yang kalau kita bikin iklan itu yang ribet gitu ya, butuh ini butuh ini. Tapi ternyata dengan pemikiran yang sederhana dengan tim yang kecil, relatif kecil ya, dengan alat yang seadanya tapi tetep karyanya juga nggak kalah hebat. Oh ternyata luar biasa” Jelas Oci.

Faizal, menambahkan melalui FIB, Bukalapak bisa mengetahui sejauh apa persepsi

publik tentang bagaimana Bukalapak di mata publiknya, seperti yang dikatakan dalam interview :

“E.. apa ya.. mungkin dari kreatif, kita bisa nggali inside, maksudnya inside-inside yang ada di masyarakat itu, terutama tentang belanja online lah. Apa sih yang mereka biasa lakukan untuk belanja online. trus Apakah interestnya udah belanja online semakin besar trus seperti itu. Trus ya itu tadi angle-angle e... brand nya dari si Bukalapak terhadap si konsumen itu seperti apa sih. Jadi ngeliatin wholenya sejauh mana sih yang bisa tangkap ini. Misalkan yang daftar dari Jawa sampai Sumatera., atau sampai mana gitu. Kita bisa tau.. o. mereka, mereka antusiasmenya lumayan besar ya di seluruh Indonesia. Seperti itu sih.”

Dengan melihat konten kreatif yang dikirimkan oleh Publik, Bukalapak bisa semakin tahu dan yakin bagaimana kehidupan sehari-hari nya publik dapat bersinggungan dengan brand. Faizal mengatakan :

“Yach kalau ngeliat input dari video-video itu, kita ngelihat bahwa pengguna bukalapak itu ternyata *daily*, bisa *daily*, kapan aja, dimanapun ketika *let say* ketika mati lampu bisa isi token listrik gampang, pesen makan beli pakai gosend langsung nyampe gitu. Nah dari situpun kita bisa lihat ternyata tidak hanya ketika dapat gaji, atau lebaran langsung orang belanja, tapi kapan aja di mana aja, anytime orang bisa belanja di bukalapak sih. Kurang lebih seperti itu sih.”

Selanjutnya Faizal juga mengatakan bahwa data yang didapat dari materi iklan yang dikirimkan oleh publik tersebut digunakan sebagai insight yang memperkuat data yang sudah dimiliki oleh Bukalapak, bahkan Bukalapak sekarang sudah berkembang pesat lebih dari sekedar *e-marketplace* biasa :

“E.. sebenarnya memperkuat sih. Karena kita inside udah ada. Kita sering ngadain FGD, riset ke kota-kota, tapi dengan adanya *input-input* seperti itu dan sisi kreatifnya misalkan mereka bisa ngelakuin apa dengan belanja di bukalapak gitu kan. menolong orang tua trus beliin PS, PS bisa buat main-main gitu kan kurang lebih seperti itu. Kita kan tau o.. impact nya ternyata banyak ya besar ya.. dan kita bisa nge twigg benefit dari Bukalapak tuh gede banget. Dan kalau bisa dibilang *its more than e-marketplaces*. Ya maksudnya kan dalam marketplace kan cuma tempat jual beli barang, tapi bisa ke, ya kalau kita istilahnya sekarang lebih ke *engagement*nya bisa sampai ke beli tiket pesawat, e... seperti itu sih.”

Jika dibandingkan dengan lomba iklan yang lain, *crowdsourcing* FIB menurut Faizal bisa digunakan sebagai wadah untuk mengambil esensi dari setiap kultur budaya Indonesiam sehingga bisa mendapatkan angle-angle baru kebiasaan belanja, dan hal-hal lain yang bisa menjadi kekayaan lontan dalam meteri promosi Bukalapak.

“Heem kalau dari saya sih.. ehm.., bedanya dengan yang lain adalah kita indigenious ya.. maksudnya gini dalam artian ngambil esensi dari setiap kultur.. setiap budaya, karena kan itu lumayan. Kita tuh pengennya nge grab Indonesia kan tadinya kan. kalau mohon maaf kalau tentang Gojek kan hanya di kota-kota besar aja. Kalau Bukalapak, kita pengennya lebih pengen tau spreadingnya itu seperti apa sih.. kita pengen pengennya tuh sampai seluas apa sih, nggak cuman sebatas Jawa, Sumatra, atau bali tapi juga sampai kalimantan, papua, Nah.. e.. yang menarik ya itu tadi banyak angle-angle baru, ada yang menggunakan bahasa local, ada yang menggunakan bahasa daerah video-videonya. Jadi pakai subtitle. Itu... menurut kita jadi satu kekayaan ya. Kekayaan konsumen kita, kekayaan audience kita yang emang bisa kita e.. gali lebih dalam lagi. Behavior belanja mereka seperti apa, mereka kesukaannya apa dalam berbelanja gitu kan, e... ya kurang lebih seperti itu sih.”

Dari data tersebut diatas, pemikiran manajemen Bukalapak terhadap tujuan *crowdsourcing*, bisa peneliti gambarkan dalam bagan dibawah ini :

Bagan 4.2.1 Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Tujuan Crowdsourcing

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Karyawan Bukalapak	Pemikiran Terhadap Tujuan FIB
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengsosiasikan Bukalapak dengan kreatifitas yang tinggi dan sebagai brand yang mudah untuk dibuat iklan sekreatif mungkin - Membuka pintu untuk menjadi wadah bagi insane kreatif Indonesia - Ajang <i>proven something</i>, karyanyanya diakui sebagai karya Bukalapak

<p>Oci Amarosa (Senior Brand & Communicationg Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi ruang dan wadah bagi pengembangan kreatifitas - Sesuai dengan visi perusahaan terus kreatif dan mengembangkan Inovasi - Kita juga pengen diposisikan sebagai sebuah brand yang <i>humble</i>, trus deket sama target market. - Kita pengen berusaha meng-<i>attach</i> yang <i>young</i> - Membuka peluang seluas-luasnya bagi publik untuk mengintepre-tasikan Bukalapak sesuai dengan Publik
<p>Faisal Rachmat (Creative Marketing Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan yang memberi ruang untuk berkreatifitas - Untuk mengetahui sejauhmana persepsi publik terhadap brand Bukalapak - Menggali <i>insight</i> yang ada di masyarakat - Wadah untuk mengambil esensi dari setiap kultur dan mendapatkan <i>angle</i> baru
<p>Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand engagement</i> - Mengisi kekosongan konten di Q3

4.2.2. Tema *Crowdsourcing* FIB : Pahlawan

Tema pahlawan digunakan sebagai tema untuk FIB. Tema ini dipilih karena pada tahun 2016, Bukalapak mengusung tema besar Paglawan Pelapak dalam semua materi kampanye promosinya.

Ketika disinggung apakah dari awal tahun sudah dipikirkan untuk mengadakan FIB di hari Pahlawan, ternyata FIB tidak direncanakan sejak awal. FIB muncul seiring berjalannya waktu dan berdasarkan kesadaran Bukalapak adalah *e-commerce* Indonesia

yang dekat dengan para UKM, maka dalam materi promosinya lebih mengukung unsur Indonesia, seperti yang dikatakan Bayu :

“... Nah waktu itu kita melihat nah ini kayaknya karya Indonesia banget yach. Kita juga merangkul karya kreatif Indonesia. Waktu itu kita launchingnya itu pas 17 agustus jadi biar ke Indonesianya semakin kental gitu. Terus Agustus September oktober sampai November. Jadi koq kayaknya pas banget 17 agustus launching trus 10 november grand finalnya pas hari pahlawan, yang kebetulan kita temanya adalah tema pahlawan.”

Oci membenarkan dan menambahi jawaban Bayu mengenai Pahlawan yang bukan sekedar yang ikut perang di medan tempur tetapi pahlawan itu adalah orang-orang yang bisa memberdayakan dan memberi manfaat kepada lingkungan sekitarnya, baik sebagai pelapak, pembeli, maupun penyedia platform nya, seperti apa yang dikatakan Oci :

“Itu di FIB itu temanya adalah pahlawan. Waktu itu bikin FIB karena kita kan sebenarnya pahlawan itu double meaning. Awalnya adalah bahwa si kita as a seller as a pelapak gitu ya, pelapak itu menjadi pahlawan karena dia membesarkan eco sistem di daerahnya. Karena biasanya kaya tukang batik... e pembuat batik di Cirebon tadinya mereka cuma jualan sendiri, yang tau cuma orang sekitar. Begitu mereka platform Bukalapak jualan online akhirnya bisa kemana-mana jualannya, dan akhirnya bisa memberdayakan masyarakat sekitar, ecosistemnya dia. Ya tetangganyalah ikut kerja apa gitu-gitu. Sedangkan kita as a seller eh sorry as a buyer, itu kita jadi pahlawan karena dengan kita beli kita ngasih mereka pemasukan memajukan ekonomi gitu, Trus Bukalapaknya sendiri juga jadi pahlawan karena kita menjadi platform untuk mereka berjualan dan mengamankan transaksi-transaksinya lah. Nah akhirnya karena angle nya tuh banyak akhirnya kita melihat apa lagi ni yang belum di touch gitu. Nah akhirnya keluarlah di Quarter tiga kayaknya anak-anak muda ini belum kita kasih ruang.

Ya udah lah kita bikin kompetisi bikin video gitu atau TVC. Dengan temanya pahlawan. Nah akhirnya kenapa kita keluar dengan 3 video atau 3 TVC itu pake phase, itu pun kita juga pengen ngasih lihat bahwa pahlawan itu anglenya banyak lho. Bukan berarti kayak meraka yang harus terjun ke medan perang. Bukan cuma itu, tapi pahlawannya itu harus bisa macem-macem, dengan kaya kita ngasih referensi ke orang itu bisa jadi pahlawan. Kita ngebantu e.. orang yang kaya gimana segala macem itu bisa jadi pahlawan. Nah macem-macem.”

Dengan brief Pahlawan yang diberikan oleh Bukalapak, selanjutnya publik pun menginterpretasikannya sesuai dengan hal-hal yang menarik minatnya. Begitu terbukanya definisi Pahlawan di mata publik tentu membuka peluang munculnya ide-ide kreatif yang sangat beragam dan terkadang bisa melenceng dari brief maupun harapan Bukalapak.

Namun itulah *crowdsourcing* - membuka peluang seluas-luasnya bagi publik untuk meninterpretasikan Bukalapak sesuai dengan keinginannya. Seperti pernyataan Oci :

“Variasi banget. Mulai dari yang mendayu-dayu. E... menyeramkan, lucu, apa lagi waktu itu. Cuma yang membuat kita khawatir adalah, tadinya kita cuma ngejelasin temanya adalah pahlawan gitu. Di microsite ya. Sampai akhirnya kita terangkan pakai Pahlawan itu yang kaya gimana sih. Tapi kita juga udah punya plan nih untuk ngeluarin 3 versi TVC itu, tapi pahlawannya itu mereka kayak belum dapat. Jadi literally di dua minggu pertama itu hasil karya mereka adalah pahlawan di taman makan pahlawan, mereka ngeshoot nih ada ibu-ibu lagi ngunjungin misalkan makan orang tuanya sambil nangis-nangis, itu kan creepy ya. Padahal maksudnya mau dapat yang kreatif tapi koq malah menyeramkan,”

Pendapat Oci dibenarkan oleh Veni :

“Karena awal-awal kita tuh terima submissionnya tuh yang dapat tuh pahlawannya tuh bener-bener yang apa ya hehhe... bener-bener yang superman, yang gitu-gitu lho... supermen trus pahlawan-pahlawan yang general, yang literal gitu lho. Gitu sih. Sementara kita kan pengennya yang lebih dalam lebih softech lagi. Nah socmed waktu itu tugasnya gimana cara mengkomunikasikan si umbrella campaign paglawannya ini. Karena pahlawannya Bukalapak itu sebenarnya kan kayak pahlawan UKM gitu kan, pahlawan secara ekonomi. Nah dengan belanja di BL kita membantu perekonomian bangsa, ekosistem UKM, gitu-gitu kan. Nah sementara diterjemahinnya bener-bener nyebrangin nenek-nenek, yang kayak gitu-gitu lho, Pokoknya. Jadi akhirnya jadi PR nih, karena kan nggak mungkin kan bikin iklan TV terus-terusan kan. Jadi kayak gimana apa caranya si socmed ini tema pahlawannya di sosial media tuh jadi sesuai sama apa yang diharapin sama branding.”

Faizal menambahkan bahwa dari hasil iklan yang masuk di awal-awal terlihat bahwa para pesertanya amatiran yang agak kurang memahami pengertian dari Pahlawan yang dimaksudkan oleh Bukalapak, namun itulah penggambaran Pahlawan versi dari publik awam. Sehingga saat meeting mingguan yang biasanya diadakan hari Jumat, masalah itupun dibahas. Meskipun pada dasarnya Bukalapak tetap stick on the rule tapi memang ada beberapa bagian yang dirubah, seperti brief mengenai Pahlawan. Faizal mengatakan :

“E... kita stick on the rule sih sebenarnya, karena kita juga apa yang udah kita sounding itu kalau kita berubah-ubah kan orang akan bingung, ini apa sih maunya sebenarnya gitu kan. Kita tetep dengan stick dengan apa yang kita komunikasikan di awal, bahwa ini FIB itu temanya tentang pahlawan, e.. pahlawan yang sesuai dengan interpretasi dari si audience ya, tapi kita juga ada rambu-rambunya juga ya seperti apa sih.. bukan yang cuma nge shoot kuburan, ngeshoot nisan, e.. ngeshoot pigura photo, seperti itu. Nah nanti kalau misalkan ada yang kira-kira musti ditambahkan gitu ya kita tambahkan, sepertinya tadi how to yang dipertajam lagi how to nya kontennya, lebih detail lagi.

Misalkan ini yang seperti apa, trus kita perdalam lagi dengan roadshow, di roadshow yang tadi itu workshop seperti apa sih. Ngenalin cara pengambilan gambar, ceritanya seperti apa, seperti itu sih. “

Melihat hasil karya yang masuk di awal-awal FIB, pihak Bukalapak akhirnya menyadari ada yang salah dengan brief yang diberikan mengenai tema Pahlawan, hingga akhirnya mereka kemudian memutuskan untuk melakukan perombakan brief, bahkan mereka mengadakan FGD singkat agar tidak terjadi salah persepsi, dan mempercepat rencana penayangan phase videonya. Hal ini disetujui oleh Oci yang menyatakan “

“Akhirnya briefnya diketik ulang. Kayaknya ni ada yang salah ni kita briefnya. Salah ni kayaknya. Akhirnya dijelasin. Trus akhirnya coba dites dulu ngerti nggak lho bacanya, jatuhnya kita kayak FGD tapi simple lah ya ke anak-anak kuliah. Eh lu ngerti nggak? Ngerti sih. Ternyata emang tingkat intelektualnya beda-beda kan antara orang-orang daerah sama orang-orang Jakarta gitu. Trus ya udah deh akhirnya kita jelain trus akhirnya kita percepat tuh tvc yang mustinya 4 minggu sekali, akhirnya jadi 3 minggu. Trus kita percepat. Kita musti cepetin nih biar mereka cepet nangek gitu.”

Masih mengenai pentingnya brief, ketika peneliti singgung mengenai hal apa yang harus di improve oleh FIB dalam penyelenggaraan crowdsourcing FIB, Oci mengatakan :

“Karena brief itu.. ya itu orang jadi mislead ketika ngomong tentang pahlawan ternyata mereka nangeknya literal. Bener-bener harus didetailin, temanya apa gitu. Terus yang kedua itu kualitas materinya, karena ada yang kualitasnya low banget sampai kita nggak bisa cek gitu. Mereka bener sih ngirimnya pakai flash disc, tapi ngerekamnya pakai kamera, e... pakai handphone dan kualitas handphonenya itu nggak oke, jadi kita tuh kayak duh sayang ni yang kayak gini-gini.”

Bahkan untuk merubah persepsi dari brief lama, Bukalapak pun mengeluarkan video pancingan yang seolah-olah kiriman dari peserta, supaya publik bisa melihat dan lebih memahami maksud dari Pahlawan versi Bukalapak itu yang seperti itu. Dijelaskan oleh Veni :

“Heem... akhirnya kita bikin, jadi kayak semacam video pancingan gitu. Jadi akhirnya kita bikin. Anak socmed itu bikin video digital yang menjelaskan bahwa.. bukan menjelaskan sih, jadi video itu kayak pahlawan yang kita maksud itu nggak selalu harus secara harafiah. Kita nikin 3 (2) kita bikin seolah-olah submission ya karya orang.”

Menurut Veni, setelah dibuat video pandangan tersebut, akhirnya publik pun bisa lebih memahami interpretasi dari kata pahlawan dengan benar. Sehingga yang awal-awalnya

iklan yang dikirimkan agak asal berangsur mulai terbentuk dan semakin banyak, apalagi anak-anak kreatif dari agency maupun PH mengirimkan karya di detik-detik terakhir :

“Nah akhirnya lumayan tuh. Udah mulai bener. Karena orang udah mulai ngelihat, udah mulai nginti-ngintip. Jadi emang ya nggak tau ya jadi orang-orang kayak di agency gitu, kebanyakan kan dari PH kan. mereka kayak nunggu-nunggu last minute gitu lho. Jadi kayak berapa lama tuh bulan-bulan yang ngirim bener-bener kayak amatir banget gitu. Kayak gita tuh sempet ketar ketir tuh. Aduh submissinnya, iya ada yang bagus sih tapi ibaratnya 1 dibanding seratus. Heem.. itu banyak banget itu sehari bisa 50-100 video yang masuk. Itu kan kita sortir satu-satu ya. Itu kita tontonin satu-satu, trus itu capek banget, capek banget...”

Dari penjelasan diatas, bisa penulis gambarkan pemikiran manajemen Bukalapak terhadap tema pahlawan dari FIB bisa digambarkan seperti bagan di bawah ini :

Bagan 4.2.2 Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Tema Pahlawan dalam FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Terhadap Tema Pahlawan
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	- Tema pahlawan dipilih karena umbrella campaign tahun 2016 adalah Pahlawan Pelapak
Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)	- Tema pahlawan yang dimaksudkan adalah orang yang bisa memajukan dan memberdayakan lingkungan sekitarnya. -Di awal publik salah mengartikan brief, sehingga iklan yang diterima ada yang mendayu-dayu, menjeramkan dan creepy -Dibuat brief baru mengenai tema pahlawan yang dimaksud Bukalapak
Faisal Rachmat (Creative Marketing)	- Diawal banyak peserta amatir yang kurang bisa memahami brief Mengenai apa dan bagaimana pahlawan

Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Publik awalnya mengartikan pahlawan itu secara literal pahlawan, seperti Superman - Padahal yang diinginkan Bukalapak lebih kearah Pahlawan UKM - Akhirnya brief diketik ulang agar lebih jelas - Bahkan sampai dibuat 2 video pancingan agar menjadi <i>benchmark</i>

4.2.3. Strategi IMC FIB Di Q3

Pesatnya perkembangan internet yang merubah publik menjadi lebih aktif dalam menyediakan konten-konten kreatif, telah membuat *crowdsourcing* menjadi bentuk baru dari bisnis maupun produksi. Perusahaan mulai memanfaatkan internet untuk mendapatkan bantuan/masukan dari komunitas maupun masyarakat umum yang menjadi publiknya, untuk mendapatkan ide-ide serta informasi berharga mengenai merek yang biasanya dikerjakan oleh para ahli branding seperti, *advertising agency*, konsultan *branding*, maupun konsultasn PR, dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini menggambarkan potensinya yang semakin besar untuk digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan mereknya.

Untuk mensukseskan *crowdsourcing* FIB, Bukalapak menyiapkan beberapa materi promosi, berupa video *launching*, video tutorial, video pancingan, materi-materi promo melalui digital (website, email, facebook, twitter, youtube dan Instagram) yang sangat aktif untuk menjangkau publiknya. Bahkan Bukalapak juga melakukan roadshow bekerjasama dengan radio lokal di beberapa kota seperti : Jakarta, bandung, Jogja, dan Surabaya, dengan program seminar edukasi tentang pembuatan iklan.

Ketika ditanyakan mengenai strategi yang digunakan dalam *crowdsourcing* FIB, di level strategis Bayu sebagai VP Bukalapak menyatakan ada *recruitment* secara *vertical* dan *horizontal*:

“Strateginya, kita kan jatuhnya *recruitment* peserta ya. Ada tahapannya juga sih total juga, yaitu *vertical* dan *horizontal*. Vertikalnya kita lewat iklan digital di youtube. Kita targetin di facebook kita targetin orang-orang yang film maker kaya gitu, di digital yg gitu-gitu kan bisa ya kita mentargetkan ke orang-orang yang seperti itu. Nah trus horizontalnya kita ngadain *recruitment* ke komunitas-komunitas, ke kampus-kampus, bahkan ke SMK multi media.”

Selanjutnya Oci menambahkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan FIB adalah gabungan dari penggunaan media tradisional dan moderen.

“Itu kita pakai yang *conventional* sama yang digital. Baik yang *paid* maupun yang kita *own*. Kalau untuk yang *conventional* itu kita ada *press con*, trus ada digital content juga, nah digital content itu macem-macem, yang pertama ada social media juga, ada push notif, ada direct email marketing juga. Terus kita bikin iklan juga.” Ungkap Oci

Saat ditanyakan mengenai iklan yang dibuat, Oci menambahkan bahwa materi iklannya berupa video *recruitment*, dan ada 3 versi, disambung dengan *build-in* TV program saat launching, roadshow di beberapa kota (bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta) yang bekerjasama dengan radio local, dengan talk show dan radio ad. Dan *targeted paid channel* seperti Youtube

Bukalapak lebih cenderung memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan publiknya. Disinggung mengenai penggunaan platform digital Youtube dibandingkan facebook, ternyata tingkat *shareable* facebook dan Youtube Bukalapak sangat berbeda. Meskipun kalau kita perhatikan *shareable* di Facebook lebih mudah, namun di Bukalapak *shareable* Youtube lebih tinggi, bahkan 3 kali dari youtube. Terlihat dari pernyataan Oci ketika ditanyakan mengenai *targeting* publik di Facebook dan Youtube:

“Sebenarnya iya, lebih gampang Fecebook. Tapi ternyata begitu sudah jalan trus kita ngelihat animonya kan kita ada data internal, ngomongin soal *shareability* di facebook sama di youtube. Ternyata, *shareable*nya di Youtube lebih tinggi gitu. Jadi akhirnya ya udah deh untuk yang ad kita masukin di youtube aja gitu. *Shareability* Bukalapak antara

facebook compare to Youtube. Kira-kira sekitar 3 kali dibanding facebook. Iya tiga kali lipat. Lumayan banget. Jadi kayaknya emang content video itu lagi tinggi-tingginya minat nya. Makanya kalau kita punya Medok (Tokoh dalam iklan Bukalapak) segala macam gitu, justru kita core nya di youtube. Amplifikasinya lewat facebook. Jadi bukan facebook yang utama. Nah kalau untuk FIB juga gitu, jadi youtube dulu baru ke facebook. Jadi kita emang core nya selalu link yang kita pakai itu youtube dulu”

Dan sebagai perusahaan *start-up* yang harus bersaing di era digital yang sangat cepat pergerakannya, Bukalapak menjalankan strategy AB Test yang menyiapkan strategy plan A dan B. Jika plan A tidak berhasil harus segera merubah ke Plan B. seperti diterangkan Oci :

“AB test itu, kalau misalkan ini nggak work, harus cepat kita coba yang lain. Jadi kaya plan A plan B. Nah kaya chanel TV itu kita sering banget kaya placement gitu ya kita nyobain nya dikit-dikit nih. Misalnya kita nyobain lets say SCTV. Programnya sedetail pemilihan program pemilihan channel sampai pemilihan mau spot nya berapa posisinya dimana gitu, nah lalu pada saat iklannya tayang kita punya dashboard kan. Kita bisa ngelihat, karena sekarang orang udah double layar kan, jadi ketika si TV tayang ini naik nggak traffic gitu. Nah akhirnya kita banyak ngelakuin kaya. O nggak ngefek ni mungkin ganti hari, ganti jam ganti program, sampai akhirnya udah kecoba semuanya, ternyata kita works nya di misalkan Net TV, Trans Tv, Trans 7, net gitu, sedangkan SCTV sama Indosiar sama yang lain itu nggak. Nah akhirnya kita melihat kan demografinya. O... demografinya ternyata penonton tuh kelasnya apa, SES nya apa, umurnya berapa, trus karakternya mereka kaya gimana gitu. Nah itu AB test yang kaya gitu. Akhirnya menentukan kita, ketika akan mengeluarkan FIB channel apa yang harus dipakai gitu.”

Ketika dibandingkan penggunaan iklan di TV dan Youtube, ternyata pada kasus FIB, iklannya hanya sebulan pertama muncul di TV dan selebihnya di Youtube dan platform lainnya. Menurut Oci Iklan FIB juga ditayangkan sebulan di TV, tapi cuma terbatas di Net TV, meskipun jangkauan TV lebih luas namun untuk engagement antara Bukalapak dan publiknya lebih banyak lewat Youtube. Strategi ini dijalankan berdasarkan pengalaman sebelumnya menggunakan AB strategi.

Persiapan pembuatan materi promo FIB dilakukan sebelum launching, tepatnya di bulan Juli sesudah lebaran tahun lalu. Materi promo untuk launching FIB dibuat oleh tim internal Bukalapak bekerjasama dengan agency iklannya : JWT.

Saat disinggung tentang materi iklan, kebanyakan menggunakan materi digital, kecuali saat dilaksanakan press conference ketika launching FIB (17 Agustus) dan di acara

grand launching pembangian hadiah (10 November). Adapun materi yang disiapkan antara lain berupa 3 video recruitmen, 2 video pancingan, dan beberapa materi untuk digital seperti microsite FIB, materi untuk Facebook, twitter dan instagram.

Gambar 4.2.1. Microsite FIB

Sumber : festivaliklanbukalapak.com



Gambar 4.2.2. Materi launching Facebook FIB

Sumber : <https://www.facebook.com/bukalapak/>



Gambar 4.2.3. Materi Twitter

Sumber : <https://twitter.com/bukalapak?lang=en>



Ditanyakan mengenai kehebohan dalam membuat materi iklan, Faizal menjawab bahwa di awal memang agak ribet karena planningnya sangat mepet. Mulai pengerjaannya Juli sehabis Lebaran, dan program harus tayang Agustus. Faizal mengatakan :

“Yak, promosi awal sih lumayan ribet sih karena juga planningnya lumayan cepet . Waktu itu kita startnya agustus sih. Kick off nya kan 17 Agustus. Kita harus *create* materinya. Trus kemana-mana trus bikin GDN kan... banner-banner GDN Google networknya yach... lumayan phase nya cepet sih. Brainstormingn Juli sih, trus langsung produksi. Kurang lebih sebulan lah”

Saat ditanyakan mengenai urutan materi promosinya, Faizal agak kesulitan menerangkan mungkin dikarenakan banyak materi promosi FIB, dan FIB sudah berlangsung setahun lalu. Terlihat dari penjelasannya yang agak kurang yakin dan terkadang tumpang tindih:

“E.. teaser video tuh kan ada 3 teaser. E.. kita tuh eksekusi bulan pertama , o.. nggak itu kita cicil sih. Agustus tuh ada 2 kalau nggak salah. Kalau yang video how to Itu di depan. Karena how to yang harus di create untuk biar orang tau gimana caranya bikin videonya kan. “

Sedangkan Video versi Yoko, ternyata menurut Faizal merupakan teaser dan bukan merupakan video how to. Sedangkan video How to adalah video yang sengaja di create dengan step by stepnya.

Bukalapak juga menggunakan media radio berupa iklan maupun talkshow untuk menjaring peserta FIB di radio lokal yang biasanya dilakukan berdekatan dengan acara roadshow, sekaligus untuk memberi tahu dan mengajak pendengar untuk datang ke acara roadshow FIB di wilayahnya.

Kegiatan talkshow di Radio seperti yang dilakukan di Radio Ardan Bandung masih dilaksanakan karena radio masih memiliki pendengar terutama bagi para commuter.

“... Jadi salah satu bentuk recruitment itu kita iya lewat talk show. Berarti itu termasuk yang recruitmen vertical, talk show radio juga. Tergantung kotanya sih. Kalau kaya Bandung itu sangat radio sih orang-orangnya. Jakarta sebenarnya sih untuk beberapa segmen sih sangat radio ya, terutama commuter. Yang tiap hari pakai mobil. Biasanya mereka lebih menyukai radio kan daripada nyetel sportify atau apa gitu. Tapi ya dia sangat nice (mix). Tapi kalau bandung anak mudanya rata-rata sih masih sangat radio sih. Dan bandung itu radionya bisa dihitung lah, Ardan, Paramuda.”

Activation berupa roadshow memperkenalkan FIB sekaligus edukasi terhadap para peserta yang memiliki minat dalam membuat iklan, diisi oleh para praktisi periklanan, sutradara film iklan, dan pihak Bukalapak. Edukasi tersebut berisi tentang bagaimana proses pembuatan iklan, dimulai dari *thinking*-nya, seperti baca *brief*, pengetahuan terhadap merek, *creative idea*. Serta bagaimana cara mengeksekusi ide iklan kedalam rangkaian cerita yang dishot secara live hingga proses akhirnya, seperti pengisian suara, musik dan *sound effect*.

Pemilihan lokasi roadshow pun tidak dilakukan secara sembarangan. Semua ada perhitungannya, apalagi dalam dunia digital yang semua serba terukur. Seperti yang dikatakan Bayu :

“Ada perhitungan-perhitungannya. Makanya di digital kita juga. Kita targetin orang-orang yang memang film maker, terus kenapa pemilihan roadshownya ada di bandung, jogya, Surabaya, Jakarta. Karena memang para pembuat konten rata-rata adanya disana. Dan komunitasnya juga banyak ternyata di bandung dan di jogya itu. Ya awalnya

pemikiran roadshow itu ya seperti itu. Trus kita juga melihat kenapa harus radio gitu. Radio itu anak muda banget ya. Disitu, biar ini juga jadi pembicaraan banget di anak-anak muda, selain kita ke kampus mereka pakai talkshow di radio. Kenapa sih bukalapak ngadain ini. Jadi mereka jadi tahu, oh karena ini karena itu. Jadi word of mouth.”

Oci menambahkan bahwa roadshow FIB ini diselenggarakan selain membicarakan tentang FIB juga sekaligus untuk banyaknya proposal dari Universitas dan kampus-kampus yang meminta Bukalapak menjadi pembicara dengan topik konten kreatif.

“Kampusnya minta kita untuk menjadi pembicara yang ngomongin tentang konten kreatif. Jadi ya akhirnya kita menggabungkan itu, itu kita gabungkan juga menjadi kendaraan juga untuk promosi gitu. Jadi sebenarnya pemilihan kota yang kami pakai, kampusnya, terus radionya, itu memang kita sesuaikan banget. Terus awalnya kita memang nggak ngomongin fokus ke FIB aja, tapi pada saat jadi pembicara itu kita bawa 1 director, trus ada team bukalapaknya, sama agencynya. Nah itu kita ngomongin gimana sih kerja jadi agency. Gimana caranya mencari ide. As a director, trus nge direct video. Trus sedangkan kalau dari bukalapak gimana sih caranya bisa masuk ke promo tapi tapi nggak terlalu *hard sell* gitu. Nah akhirnya lewat konten. Trus kalau bikin brief yang bagus itu yang kaya gimana, gitu-gitu lah pokoknya, Dan itu fokusnya ke kampus-kampus yang emang ada multi medianya. Yang maksudnya jurusannya itu jurusan sana.”

Jadi *activation* berupa *roadshow* ini dilaksanakan Bukalapak tanpa memungut bayaran dan tanpa dikaitkan dengan penjualan. Karena tujuannya adalah bikin konten, makanya Bukalapak justru berbagi ilmu dengan publik tentang prinsip dan tatacara pembuatan iklan, dengan harapan publik bisa belajar dan semakin kaya ilmunya, sehingga nantinya publik bisa berupaya se kreatif mungkin dalam membuat dan mengirimkan karya iklannya, sekaligus pemberitahuan tentang crowdsourcing FIB. Karena dalam crowdsourcing itu, karya publik adalah merepresentasikan dari brand dan institusi. Dan dalam penelitian ini, karya iklan dari publik adalah representasi dari Bukalapak.

Sejalan dengan Oci, Faizal mengatakan bahwa *activation* roadshow bukan hanya seminar tapi lebih ke mengedukasi peserta sebelum dia mengikuti FIB. Jadi sebelum terlibat dalam crowdsourcing FIB, publik bisa menimba ilmu di acara workshop dengan pembicara dari para sutradara iklan, dari Bukalapak, dan juga dari advertising agency.

Tentu saja activation roadshow juga dipublikasikan di socmed Bukalapak. Radiolah yang lebih menerangkan tentang diadakannya roadsoaw seperti lokasi, tanggal dan jam, serta pembicara yang tampil di roadshow. Dan ketika acara roadshow verlangsung aka nada live report yvia Sosmed dari lokasi, sehingga publik yang berjhalangan hadir, masih bisa mengikutinya dari rumah. Kampus, atau kantor.

Gambar 4.2.4 Contoh materi promo roadshow di Jogja

Sumber : Data di lapangan



Gambar 4.2.5. Contoh Materi Sosmed Roadshow

Sumber : <https://twitter.com/bukalapak?lang=en>



Bukalapak @bukalapak · Oct 1

Workshop #FestivalKlanBukalapak ditutup dg foto bersama pembicara. Terima kasih utk semua peserta yg telah hadir 😊



Bukalapak @bukalapak · Oct 1

Peserta workshop #FestivalKlanBukalapak antusias banget menonton contoh iklan kreatif dari Mas Wahyu 😊



Gayung bersambut, niat baik Bukalapak menggandeng mahasiswa dan komunitas untuk berbagi ilmu mendapatkan animo yang besar dari masyarakat. Terbukti banyaknya peserta yang ikut. Bahkan, banyak murid-murid SMK yang ikut meskipun acaranya diadakan di kampus universitas. Saat roadshow, Bukalapak memberdayakan Radio local

selain sebagai media partner untuk menyebarkan adlips, talkshow, dan siaran live, Radio juga menjadi kepanjangan tangan Bukalapak sebagai tempat untuk pendaftaran peserta FIB.

Seperti penjelasan Oci :

“Animonya sih gede banget. Jadi satu kota itu bisa datang sekitar 400-an orang. Lucunya justru kebanyakan anak-anak SMA – SMK. Jadi kan kita emang pakai kampus. Nah jadi kita kan taruh di kampus nih. Misalkan kaya Jogja gitu ya, ngadainnya di UGM. Tapi memang invitationnya kita bebasin, kalau anak dari SMA atau dari kampus lain boleh masuk. Nah pas kita lihat datanya. Kebanyakan yang datang emang anak SMA. Mungkin karena emang lagi seneng vlogging gitu ya. Jadi lagi seneng bikin gitu-gitu lah. Trus udah 400 orang itu akhirnya submissionnya banyak juga. Karena kita juga ngebuka submission on the spot. Jadi misalnya kita disitu, kerjasamanya sama radio, nah radio itu di setiap kita buka kaya drop box selama seminggu. Nah radio itu jadi tangan panjang kita juga untuk e.. perpanjangan tangan kita untuk masukin submission itu”

Mengenai aktivasi roadshow yang dilakukan di beberapa daerah, Faizal berpendapat

:

“Iya.. karena kita kan bekerjasama dengan ada juga road show juga kan, road show ke beberapa kota. Jadi ketika kita roadshow, kita bekerja sama dengan beberapa local *event organizer*. Nah jadi kan mereka punya keterbatasan juga nih kalau yang daerah, misalkan ketika mereka tidak punya akses untuk upload larena internetnya susah atau lemot segala macem, itu mereka bisa nge down kesini taruh materi ke penyelenggara ini, dropbox ini nanti kirim ke kita. Nah kita tuh memfasilitasi itu karena kita juga tau, bahwa animonya itu sebenarnya besar gitu. Nah karena mereka, wah saya di daerah susah ini, karena internet upload file video yang ratusan mega gitu kan. ya akhirnya kita permudah dengan sesuatu yang seperti itu. Dan kita juga ngasih workshop. Gimana cara mereka bikin iklan, mungkin training singkat kali ya, kalau misalkan *angle angle* trus storynya seperti apa juga.”

Dari sisi sosial media yang selalu membutuhkan banyak konten untuk mengisi timeline, FIB merupakan program *crowdsourcing* yang melibatkan publik. Veni menyatakan :

“Kalau menurut aku di *crowdsourcing* FIB ini *it work* sih, karena seperti yang aku certain tadi. Karena kita sesudah promo Medok. Belum ada konten hero lagi nih. Yang lainnya cuma konten-konten kecil-kecil tentang cara belanja, cara nuker barang, cara payment, gitu-gitu doing. Nah dbegitu ada FIB ini, lumayan ada *hipe* nya lagi untuk youtubnya Bukalapak jadi rame lagi, ada konten-konten yang seru-seru lagi gitu. Sebenarnya sih aku suka banget ya konsep si *crowdsourcing* itu, UGC (user generated content) gitu kan. Ya UGC aku sebenarnya sih suka sih. Emang Peernya adalah yang naik kan harus sesuai sama maunya kita gitu. Ngegiringnya itu yang susah . jadi caranya nih supaya layak tayang di youtubnya kita. Dan maksudnya tuh berguna. Berguna banget sih. karena ibaratnya kalau aku secara pribadi, konten kreatifnya kan jadi gak

susah ya. Maksudnya kita cuma setor, trus orang, trus kita tinggal kurasi, yang ini bagus yang ini nggak usah ditayangin. Gitu oke sih.”

Selama FIB, terjadi hype di sosmed terutama Youtube. Sifat dari youtube yang ramai dikunjungi jika ada konten baru, dimanfaatkan Bukalapak dengan mengupload materi di Youtube, sehingga yang awalnya mulai sepi karena tidak ada promo, jadi ramai lagi dengan adanya materi FIB. Veni menambahkan :

“ Youtube kadi rame. Traffiknya langsung tinggi, trus *page view times* juga naik tambah lama, karena mereka nonton 1, pindah ke sini, pindah ke sini, pindah kesini. Jadi bagus. Kalau Medok kan bagus, sekali satu tapi mereka harus nunggu lagi minggu depan. Ya ini, jadi mereka kayak e... nonton 1, o besuk atau sore nonton lagi yang kedua, yang siang ada lagi.. ada lagi... gitu.”

Menurut Oci, *crowdsourcing* FIB tidak menggunakan media Koran baik yang print maupun online sebagai media promosi, dengan alasan Bukalapak memang jarang menggunakan promosi di Koran print maupun online. Keterlibatan Bukalapak dengan koran print maupun online lebih banyak dilakukan oleh divisi PR seperti dalam penyebaran menyebarkan press release, mengadakan press conference dan menyebarkan konten-konten FIB..

Crowdsourcing FIB dilaksanakan Bukalapak selama 3 bulan. Dalam perjalanan waktu, ternyata ada beberapa perubahan strategi yang dilakukan agar lebih efektif dan tepat sasaran. Seperti penggunaan media TV yang dikurangi dan budget dialihkan ke channel Digital Youtube. Dan terjadi juga perubahan di roadshow ke kampus-kampus yang awalnya tidak melibatkan Radio menjadi dibantu dengan iklan ajakan para penyiar Radio untuk datang ke acara Roadshow, seperti yang dipaparkan Oci :

“...Banyak banget... Itu kaya TV kenapa akhirnya kita cuma pakai sebulan karena pada saat evaluasinya kita ngelihat lho koq itu tadi. Lho... koq sebulan pertama sepi banget, jangan-jangan nggak works ni.. Akhirnya mulai switch channel ke youtube. Coba deh youtube yang targeted banget. Ya udah masukin ke youtube. Oh ternyata lebih oke engagementnya. Ya udah akhirnya kita fokus disana. Trus kaya roadshow pun juga kaya gitu. Dengan konsep yang misalkan pembicaranya ngomongin apa anglenya ternyata pertanyaanya banyak tentang apa, akhirnya kita ubah content, content point pembicaranya. Trus kaya misalkan, tadinya kita radio kita nggak pakai woro-woro

untuk menuju ke acaranya ya, bukan woro-woro submissionnya ya. Tadinya nggak pakai. Ternyata koq dikit ni. Akhirnya perlu dibantu woro-woro gitu-gitu lah. “

Selain itu Bukalapak juga menggunakan email untuk menghubungi publiknya. Email tersebut berisi newsletter, promo-promo, dan greeting dari Bukalapak. Menurut Oci mailing list lebih bersifat data base Bukalapak yang usernya bisa dipilah-pilah. Yang dibawah usia 35 tahun dikirimin materi promo crowdsourcing Bukalapak. Biasanya berupa newsletter yang disebut dengan DEM (direct email marketing). Namun, penggunaan email ini tidak terlalu heavy, karena pada prakteknya konten promo FIB lebih banyak disebarakan lewat sosial media. Misalnya untuk facebook disebarakan ke komunitas-komunitas fotografi, pembuat film, maupun komunitas iklan.

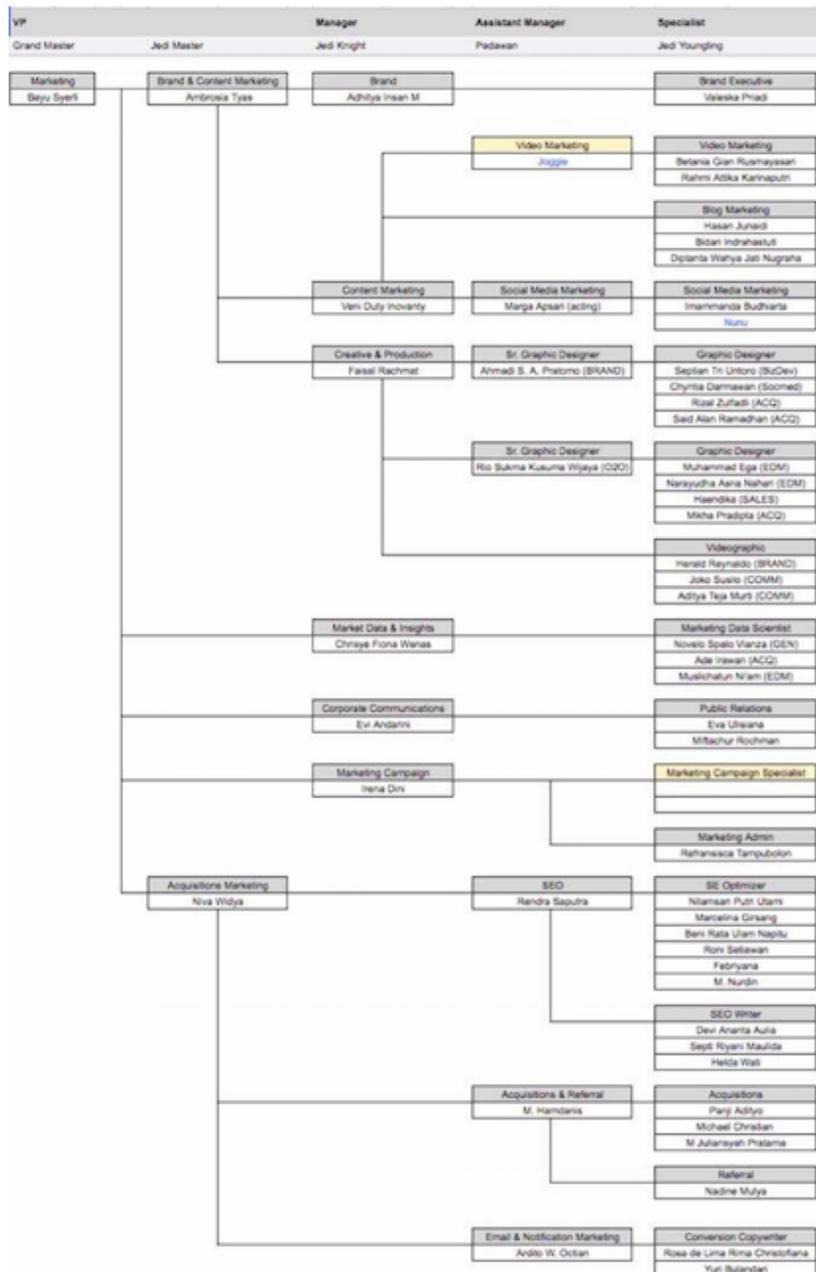
Pembuatan materi promo FIB dikerjakan oleh internal Bukalapak, bekerjasama dengan agensi iklannya (JWT) terutama dalam pembuatan materi iklan TVC-nya. Mulai dari nama program, logo, materi-materi digital serta video recruitmen dan video pancingan. Namun untuk strategi dan direction tetap Bukalapak yang menentukan. Seperti pernyataan Oci :

“Nama FIB itu, Bukalapak bareng sama agency. trus dari situ logo itu internal Bukalapak. Jadi kalau di Bukalapak itu kita biasa godok dulu di dalam. Begitu udah matang. Kita channelnya mau pakai apa aja nih, udah dipilih channel dan kontennya mau apa gitu outputnya . Mau pakai jalur apa aja. Ternyata salah satu yang yang oke adalah bikin video atau TVC gitu. Akhirnya dari situ kita baru brief ke agency. Awalnya tetep dari Bukalapak directionnya. Jadi kayak bikin microsite, desain, apa segala macem, strategi digital content itu semuanya internal. Jadi satu-satunya yang pakai agency itu cuma pada saat ngerjain si video invitationnya itu.”

Memang ada banyak hal yang bisa dikerjakalan sendiri oleh internal Bukalapak, tak heran bila ada 30 orang yang tergabung dalam team marketing dan creative yang bertanggungjawab mengurus pemasaran Bukalapak. Banyaknya anggota team, yang lengkap dengan Creative Director maupun Team Brand sudah bisa dibilang Bukalapak seperti memiliki in-house agency sendiri, seperti yang tergambar dalam bagan di bawah ini :

Gambar 4.2.6 Struktur Organisasi Marketing dan Creative Bukalapak

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017



Agar publik bisa mendapatkan informasi yang jelas dan tepat, pemasangan materi video yang ada 3 versi dibagi dalam beberapa tahap yang disebut dengan phase. Semua iklan yang buat oleh Bukalapak menggunakan pendekatan yang fun dan humor, meski terkadang keluar dari rel menjadi tidak masuk akal dan sering menghadirkan senyum getir. Namun itulah ciri dari kreatifitas iklan yang dibuat Bukalapak. Pada saat launching Bukalapak

mengeluarkan video dengan versi Yoko, yang bercerita tentang tokoh pahlawan Yoko yang berbadan gemuk, dia ketemu kekasihnya dan ingin menguruskan badan. Iklan yang menceritakan tokoh pahlawan rajawali Yoko ini digabungkan dengan ajakan bagi publik untuk mengikuti FIB. Video undangan FIB versi Yoko ini tayang pertama kali pada 16 Agustus 2016. Dengan jumlah view lebih dari 4 juta penonton, tepatnya 4.739.436 penonton. Di likes oleh 631 orang, namun ada 51 orang yang tidak suka iklan tersebut.

Gambar 4.2.7 Video Launching Yoko

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=8UaCMt3YLdg&t=7s>



Di phase ke 2, Bukalapak lebih banyak menampilkan materi video, seperti Video Undangan FIB versi Pahlawan Pahlawan Ganteng, Video undangan FIB versi Pahlawan tanda terima, dan video how to FIB. Serta 2 video pancingan. Video undangan FIB versi Pahlawan Ganteng pertama kali tayang bulan September 2016, dengan jumlah penonton : 2.445.561, disukai oleh 187 orang dan tidak disukai oleh 49 orang. Versi Pahlawan Ganteng bercerita tentang seorang cowok ganteng yang akan membuat iklan tentang Bukalapak versi dia tentang dadanya yang berbulu. Tentu saja iklan ini dieksekusi dengan pendekatan humor yang menggelitik ala Bukalapak.

Gambar 4.2.8. Video versi Pahlawan Ganteng

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=tmshUEAt_2M



Video versi menjadi pahlawan tanpa tanda terima pertama kali tayang pada 14 September 2016 dengan jumlah penonton : 2.070.529 orang. Dari lebih dari 2 juta penonton tersebut terdapat 102 penonton yang menyukai iklan tersebut dan ada 8 orang yang tidak suka.

Gambar 4.2.9 Video Menjadi Pahlawan Tanpa Tanda Terima

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=FA6tfNfwJIc>



Video undangan FIB versi How To lebih menerangkan pada ajakan kepada publik untuk mengikuti FIB. Dalam video itu diterangkan juga tatacara, tema pahlawan yang dimaksud, dan hadiah uang bisa didapat. Tayang perdana di Youtube pada 22 September 2016, dan ditonton oleh 3.217.588 penonton, dengan 70 penonton yang menyukainya dan yang tidak suka sebanyak 4 orang.

Gambar 4.2.10 Video Undangan FIB versi How To

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XeYQPj1y9rs&t=23s>



Sedangkan video pancingan dari Bukalapak diberi judul Apa sih Pahlawan, mengisahkan tentang siapa saja dan semua orang bisa jadi pahlawan, bahkan Office boy di kantor yang memberisihkan lantai, membetulkan kran di kamar toilet, beli lampu dan lain sebagainya, juga bisa disebut Pahlawan yang membantu semua karyawan di kantor. Ditayangkan pertama kali tanggal 30 September 2016. Dengan jumlah penonton 8.069 orang, disukai oleh 120 penonton dan tidak disukai 58 orang.

Gambar 4.2.11 Video Pancingan versi Apa sih Pahlawan

Sumber

https://www.youtube.com/results?search_query=bukalapak+versi+apa+sih+pahlawan



Video pancinga dari Bukalapak yang lainnya adalah versi 5 hal yang kamu butuhkan untuk membuat film action. Ber cerita tentang 5 hal yang dibutuhkan dalam film action yaitu 1 tokoh pahlawan yang berwajah ganteng, tokoh wanita cantik yang menjadi pacar si pahlawan, tokoh antagonis bertampang jahat, figuran yang terdiri orang-orang yang terlibat dalam film, dan property yang bisa dibeli di Bukalapak. Video ini ditonton oleh 3.301 penonton dengan 27 orang menyukainya dan 38 orang tidak suka. Tayang pertama kali pada 30 September 2016.

Gambar 4.2.12 Video Pancingan Versi 5 Hal Yang Kamu Butuhkan Untuk Membuat Film Action

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=GDI8RLd0n9E>



Oci mengatakan bahwa materi video (TVC) yang ditayangkan ada jeda 3 minggu per 1 video. Jadi sudah diatur untuk phase 1 menggunakan video 1, phase 2 video yang kedua, dan phase 3 dengan video yang ketiga. Untuk sosial media (facebook, twitter, instagram, google plus) jadwalnya lebih ngacak, Meskipun FIB termasuk promo inti namun karena ada promo-promo lain seperti promo harga, promo produk, dan lain sebagainya, maka konten di sosmed pun berselang seling.

Kalau dilihat dari materi sosial medianya, konten yang lebih banyak ke sosialisasi untuk mengajak publik agar mau terlibat dalam crowdsourcing FIB. Veni menjelaskan bahwa materi yang di sosmed dipilih untuk mensukseskan FIB :

“Sebenarnya sih kita kalau dari sisi sosmed sih ya menyukseskan si FIB ini . Jadi gimana caranya supaya FIB ini bergaung lebih besar, karena kita kan bikin iklan TV nya, tapi kan kan juga tetep bikin video digitalnya., bikin konten-konten sosial medianya supaya ya tujuan utamanya sih mensukseskan si FIB. Biar yang ikut banyak.”

Pada tahap launching dan bulan-bulan pertama (phase satu) sosial media lebih mengekspose Hadiah ratusan juta rupiah sebagai daya tarik bagi publik. Karena memang hadiahnya paling besar diantara festival iklan yang lain, sekaligus mendetailkan brief tentang tema Pahlawan yang dimaksud oleh Bukalapak dengan membuat 2 video pancingan.

Oci menyatakan :

“Iya sebulan pertama pokoknya hadiah-hadiahhhh. Supaya orang tertarik kan. Komunikasiin hadiah... ini di bulan pertama. Trus, set tone nya itu. Kemudian ternyata di bulan pertama, karena orang ngelihat hadiahnya gede, trus mereka bikin yang asal-asalan pakai HP, atau apa yang penting pokoknya mereka kirim aja dulu ni. Nah trus kita evaluasi dulu kan, o.. berarti komunikasinya berikutnya adalah di pahlawannya ini harus dilebih detailkan lagi nih. Yang kita maksud tuh pahlawan itu seperti apa. Trus kita juga *set the bar* nya gitu lho bahwa, nih seakan-akan 2 peserta ini yang sebenarnya kita yang bikin itu, ibaratnya kita tayangin kan, kita kasih tau. Ini ini yang udah masuk ni, yang udah masuk tuh yang kaya gini. Jadi phase 2 itu sudah mulai nampilin video-video yang masuk.”

Jika di level Manager hanya melihat secara garis besar, maka level dibawahnya yang memang sehari-hari mengurus seperti Oci dan team nya, mereka melakukan evaluasi setiap minggu agar penyelenggaraan FIB bisa sukses. Seperti yang dikatakan Veni :

“Per minggu sih. Jadi tiap minggu . Kaya yang pertama kan woro-woro itu. Jadi tiap minggu kita kan ngecek kan, kaya engagement nya gimana, orang antusiasnya, masyarakat itu dengan iklan ini bisa gimana, di sosial media dengan adanya FIB ini gimana? Trus udah ada yang submit belum, trus pertanyaannya kira-kira apa, itu kan kayak buat evaluasi kita nambahin tnc dan F AQ nya di micosite kan.”

Dan ketika didesak lebih lanjut, Veni mengakui adanya perubahan yang terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan:

“Heem. Jadi misalnya kita udah kira-kira paling yang ditanyain ini nih. Kita udah bikin 5 atau 10. Ternyata aa yang nanya ini boleh nggak. Kita ngomong-ngomong dulu, ya udah kita masukin deh. Jadi evaluasinya gitu sih di phase 1. Kalau di phase 2 ya karena kita udah bikin set konten, evaluasinya adalah ada perubahan nggak nih dari kualitas dan tone nya... ngecek gitu. Jadi berubah nggak ni orang-orang jadi o gitu tho maksudnya. Oh gue harus pakai, kalau kualitasnya kaya gitu yang ditampilkan, berarti gue nggak bisa pakai handphone dong.. musti pakai DSLR. Pertanyaannya juga udah berubah. Jadi banyak yang nanya. Min. kalau nggak bisa special effect gitu-gitu nggak apa-apa nggak min? Ini gini-gini nih. Gitu. Karena tiba-tiba ada yang nanya kayak yang langsung minder gitu lihat video yang keren gitu. Tapi kan tugas aku nyampain kontennya berhasil nih, karena begitu kita ngasih konten dengan tone itu, orang-orang yang tadinya bikinnya asal-asalan jadi mikir jadi naik-naikin nih gitu. Pertanyaannya juga mulai mengarah ke situ gitu.” Jelas Veni

Dengan adanya penetrasi set konten yang lebih detail maka materi yang diterimapun di phase kedua pun sudah mulai mengarah dan sejalan dengan keinginan Bukalapak. Ditambah lagi di phase kedua ini micosite FIB sudah menampilkan karya-karya yang masuk. Karena karya yang masuk masih di bawah standar, kemudian Bukalapak membuat 3 video pancingan untuk lebih mengarahkan publik :

“Iya September-Oktober. Nah konten yang masuk akhirnya lumayan. Lumayan set the bar lah.. Kita kan nggak mau kaya Pertamina bikin logo , udah gitu kan wah...yang ikut kan yang beber-bener kaya ngebecandain gitu lah. Trus kita kan nggak mau kaya gitu kan, itu bisa jelek ke branding kan. ngeri kan, brandingnya bukannya kebangun tapi orang malah ngetawain kan. Malah ini jadi becandaan se Indonesia kan kita nggak mau kaya gitu. Jadi akhirnya kita bikin set tone itu gitu lho. Karena kan waktu itu komitmennya adalah setiap video yang masuk itu langsung ada di micrositenya FIB. Nah itu langsung muncul biasanya. Nah akhirnya begitu kita lihat yang kaya gitu, kita langsung hide dulu, yang aneh-aneh kita hide. Karena ada yang *spooky-spooky* kuburan-kuburan gitu. Jadi cuman nge shoot kuburan-kuburan di taman makam pahlawan trus pakai lagu gugur bunga. Trus udah, akhirnya BL. Kita deg-degan nya setengah mati sih. Wah ini nggak bener nih Van. Ayo kita bikin something. Kontent yang itu kita hide di paling bawah banget sih. Trus akhirnya kita juga ngerubah di micrositenya, yang tadinya orang setiap submit langsung publish, akhirnya kita awasi dulu. Ibaratnya, jadi yang tampil di halaman depan itu yang pasti lumayan-lumayan lah. Yang 3 kita bikin itu selalu ada di depan. Itu selalu ada.” Ucap Veni.

Sedangkan untuk phase 3, konten sosial media lebih ke seputar penutupan penerimaan materi, penjurian dan pengumuman pemenang.

Dalam dunia bisnis, quarter tiga terutama sesudah lebaran menjadi masa-masa paceklik bagi industri perdagangan. Karena orang sudah menghabiskan uangnya saat lebaran, sehingga ada kecenderungan sesudah lebaran perdagangan menjadi sepi, hingga nanti akan naik kembali menjelang natal dan tahun baru. Momen itu dimanfaatkan oleh Bukalapak untuk menyelenggarakan FIB. Sekaligus pada quarter tiga tersebut terdapat hari kemerdekaan nasional yang bisa dijadikan sebagai tanggal dimulainya FIB, dan penyerahan hadiah pada peringatan hari pahlawan 10 November. Sehingga diharapkan pada quarter tiga tersebut tetap ada traffic. Dan attention dari pelanggan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Bayu :

“Jadi gini sih. Biasanya kalau untuk pasar e-commerce itu, quarter tiga itu quarter yang sepi tidak ada momen gitu lho mbak, Habis lebaran gitu kan trus abis. Baru adalagi momen nanti natal, na itu di Desember. Ada harbolnas. Jadi dari Agustus sampai November itu memang tidak ada aktivitas atau moment yang bisa kita tigh in gitu lho, yang bisa kita utilized. Nah waktu kita ya kita create sendiri aja mau bikin apa gitu lho. Jadi growth nya sih bagus di bulan itu. Maksudnya tuh kita merasa tidak ada inisiatif apa-apa dari segi branding, akhirnya kita kreate sendiri aja dengan ngadain kompetisi iklan itu. Supaya tetap ada attention.”

Pendapat Bayu ini didukung oleh pendapat Oci yang menyatakan :

“Jadi kalau di *e-commerce*. Bulan paceklik adalah quarter ke 3. Karena habis ramadhan – lebaran gitu. Abis ramadhan itu langsung drop trus nanti quarter 4 langsung naik lagi karena itu natal dan harbolnas. Jadi kita musti punya amunisi apa ni. Untuk jadi senjata ngeluarin dari Juli sampai bulan oktober lah paling enggak. Akhirnya ya udah kayaknya kita perlu nyasar target baru kali ya. Yang lebih young apa segala macem. Ya udah akhirnya... bikinlah si FIB itu.”

Didukung juga dengan pendapat Veni bahwa biasanya di Q3 jarang ada promo yang bisa diangkat, karena habis lebaran orang sudah habis-habisan belanja. Jadi bisa dibilang Q3 itu phase-pahse sepi, maka dengan hadirnya FIB bisa tetap meramikan timeline sosmed Bukalapak, yang pada akhirnya nanti dituai hasilnya saat Harbolnas di bulan Desember.

Menurut Faizal di Q3 yang memang sedang sepi, sangatlah perlu untuk tetap menjaga engagement, salah satu caranya adalah dengan menyelenggarakan *crowdsourcing* FIB ini.

“Betul... nah sebenarnya kan balik lagi ke *engagement* kan, biar orang tetep di remaind terus.. remaind terus bahwa, ayo nih... bukalapak nih, gimana nih.. apa sih yang bikin orang mau belanja, biar orang juga tetep habis lebaran tuh nggak sepi. Ini *part* dari *activity campaign* kita juga sih.”

FIB sebagai pengisi materi promosi di Q3 tentu memiliki efek yang positif terhadap bisnis Bukalapak yang memang harus secara konsisten menjaga hubungan dan *engagement* dengan publiknya seperti yang dikatakan Faizal :

“Ya. Jadi aktivitas selama FIB itu kan banyak ya... Pertama tidak hanya di social media, ada banner-banner iklan di GDN - google display network, nah kalau dibuka dimana-mana ada banner kita. Kita muncul di detik.com juga pernah, trus kemudian di youtube kita banyak, di instagram juga banyak tuh. Kita pengen menjaga konsistensinya aja sih. Kita pengen menjaga dimana orang lain lagi pada diem nggak ada ngapa-ngapain, kita create something ... ada yang bisa dilihat lah pas buka bukalapak. O... apa ini ada FIB.. misalkan, Kita *precall* nya tuh ada gitu. Oh.. pengen tuh buka bukalapak. E.. maksudnya dari situ, konsistensi sama maintain sih brand aja, meskipun secara aktivitas nggak terlalu kenceng.”

Aktivitas yang dilakukan di Q3 ini memang tidak terlalu besar-besar (jika dibandingkan dengan promo ramadhan dan lebaran), ini karena di Q3, publik sudah mulai kehabisan uang, meskipun frekuensi untuk belanjanya berkurang, namun Bukalapak ingin

orang tetap terhubung dengan publiknya dan Bukalapak masih menjadi top of mind. Faizal mengatakan :

“Iya nggak jor-joran.. karena kita ya dan agan quarter 3 ya gimana ya... mau belanja juga duitnya udah habis, tinggal nanti buat akhir tahun, anak sekolah dll. Banyak banget. Ya tapi kita sih tetep pengen ngejar top of mind aja sih.. Top of mind nya ketika orang lain lagi nggak main, kita pengen masih tetep ada disitu sih. “

Jika kita lihat secara keseluruhan konten FIB memang mendominasi seluruh materi promosi yang dikeluarkan oleh Bukalapak, terutama di sosial media :

“Iya. Karena harus menjadi kontent kita selama Q3 itu kan, jadi si FIB itu selalu ada di setiap hari kita naikin. E.. macem-macem kontent nya bisa ada ajakan, ada how to, trus ketia udah terakhir-terakhir mulai ngasih tau juri, trus ngasih tau ini yang udah masuk, yang udah ikutan, cek disini , gitu-gitu. Tapi setiap hari tuh harus ada. Itu di twitter, fb, istagram. Kalau youtube cuma link nya doang.” Tegas Veni

Untuk sosial media dalam kasus FIB ini ternyata twitter yang paling rame mendapatkan tanggapan dari publik. Mungkin karena sifat twitter yang memungkinkan orang untuk langsung meretweet materi yang dibicarakan. Sedangkan untuk facebook terkadang respon publik justru lebih banyak mengenai komplain dan bukan menanggapi topik yang dibicarakan. Veni menjelaskan :

“Itu tergantung platformnya ya. Tapi paling rame memang twitter sih . karena orang tuh lebih cepet langsung nanya, nanya... kalau di video ya tergantung kontent videonya. Misalnya kita lagi ngomongin hadiah atau kita lagi ngomongin tnc – tata cara itu ada juga, tapi lebih ramai di twitter sih. Nah kalau fb dan istagram sih nggak terlalu sih. Ini emang orang Indonesia ya. Jadi apapun kontent kita, komen-komen nya tuh pasti komplain, komplain transaksi. Jadi nggak ngerelate ke konten. Jadi kalau misalkan ngomongin konten FIB bener-bener direspon lebih baiknya sih kebanyakan di twitter. Karena dia nanyaknya kita lagi ngomongin apa, replaynya itu bener-bener pertanyaan itu. Misalnya min kalau belum punya KTP gimana kalau misalnya pakai KTP orang tua. Kan ternyata banyak juga anak-anak SMP kan yang mau ikut. Kan kita kan harus punya KTP kan. Gimana nih min? kalau belum punya account bukhalapak gimana min? gitu-gitu. Tapi paling banyak pas di konten tnc sih. Apa syarat dan ketentuan sihpaling buanyak orang nanya. “

Manfaat yang diperoleh Bukalapak dengan mengadakan *crowdsourcing* FIB antara lain ,mendapatkan materi promosi yang banyak, jadi trending topic, dan hubungan dengan kaum kreatif menjadi lebih dekat. Seperti yang dikatakan Bayu :

“Konten lebih banyak, orang juga ngomongin, kita juga jadi dikenal baik oleh kaum kreatif trus pemberitaan PR value”

Hal ini diperkuat Oci dengan mengatakan :

“E.. dari sisi traffic dan GMV (growth market value) jadi itu kayak total orang total value dari orang yang belanja, tapi bukan revenue. Ya karena duitnya kan larinya ke pelapak. By GMV dan traffic kita bisa bertahan lah nggak sepaceklik tahun sebelumnya. Karena kita kompare nya dengan tahun yang sebelumnya. Terus dari sisi new user naik juga download app juga naik. Terus sebenarnya yang lebih kerasa lagi adalah kita menuai itu semua di Harbolnas di Desember. Jadi sebenarnya kendaraannya FIB nih, tapi karena itu berjalan 3 bulan, dan itu *awareness* nya kita *ngattache cold* baru, akhirnya kita menuai itu di Harbolnas itu karena databasanya udah kuat nih udah banyak, udah kuat tuh dapet tambahan.”

Ketika disinggung apakah ada peningkatan traffic baik secara online maupun penjualan, Oci memastikan ada peningkatan. Sedangkan menurut Bayu, FIB juga mendorong perubahan traffic yang biasanya pada quarter tiga akan turun 5% - 10 %, paling tidak dengan adanya FIB, traffic bisa terjaga bahkan ada peningkatan dalam penjualan sebesar 3 % dibandingkan tahun lalu. Seperti penjelasan Bayu di bawah ini :

“Iya membantu sekali untuk create traffic. Minimal untuk me maintain *awareness*. Growth sih tetap ada. Masih bagus lah. Perubahan traffic di digitalnya nya banyak banget. Di Youtube sih, video kita kan ada banyak banget segala macam bisa dilihat. Misalnya kita umumin, biasanya mereka saling mention yuk kita ikutan ini ikutan itu. Ayo kita bikin, ayo kita bikin. Jadi mereka ngajakin temen-temennya. Jadi ngobrol banyak dan semuanya termention terus bukalapak. Secara traffic sih naik 3 %. Dari 17 Agustus ke 10 November itu naik 3 %. Lumayan ya dengan campaign yang bukan promo. Karena Q3 itu biasanya turun sampai 5 - 10 %. Ini malah tetep naik sampai 3 %. Rata-rata semua industri sih gitu. Soalnya habis Lebaran kan mereka jadi duitnya udah pada habis gitu.”

Sedangkan di sosial media terjadi peningkatan yang cukup signifikan selama periode Agustus sampai November 2016. Jika di bulan Agustus jumlah Facebook page likes sebanyak 1.377.998, dengan adanya konten FIB, jumlah likes bergerak menjadi 1.662.446. Peningkatan likes hampir 300.000 likes dalam 3 bulan adalah angka yang luar biasa, karena biasanya dalam 1 bulan untuk mendapatkan Likes 100.000 sangatlah sulit. Hal ini tergambar dalam bagan di bawah ini :

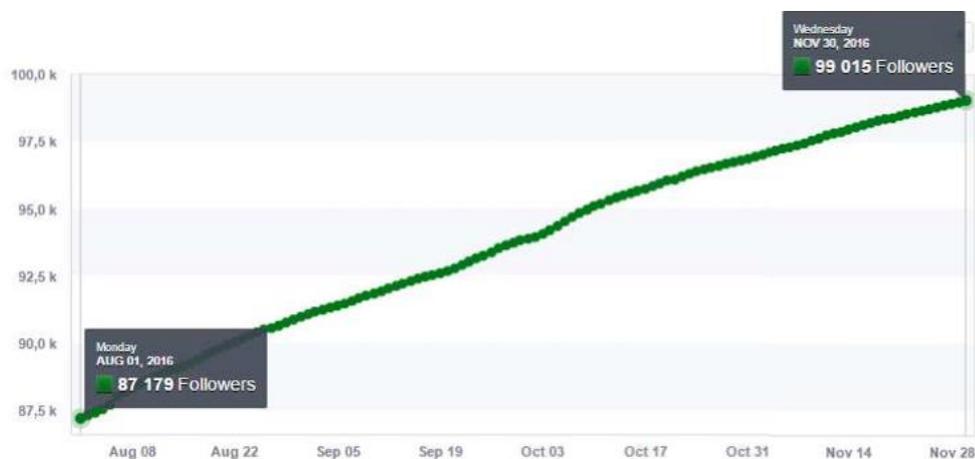
Gambar 4.2.13 Growth Followers Social Media Bukalapak : Facebook

Sumber : Data di lapangan



Bagan 4.2.14 Growth Followers Social Media Bukalapak : Twitter

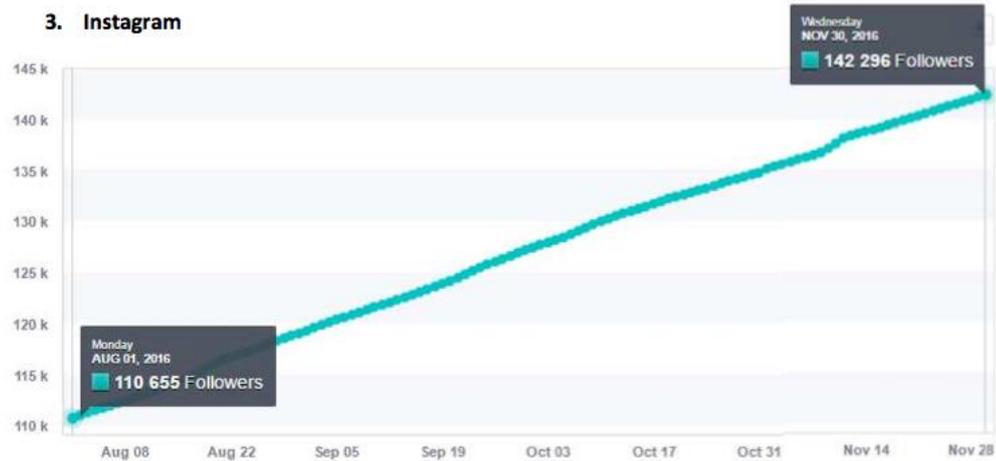
Sumber : Data di lapangan



Bukalapak yang juga aktif di Instagram, pada Quarter 3 saat diselenggarakan FIB berhasil menaikkan followernya menjadi 142.296 follower di bulan November 2016, dari total jumlah follower sebesar 110.655 di bulan Agustus.

Bagan 4.2.15 Growth Followers Social Media Bukalapak : Instagram

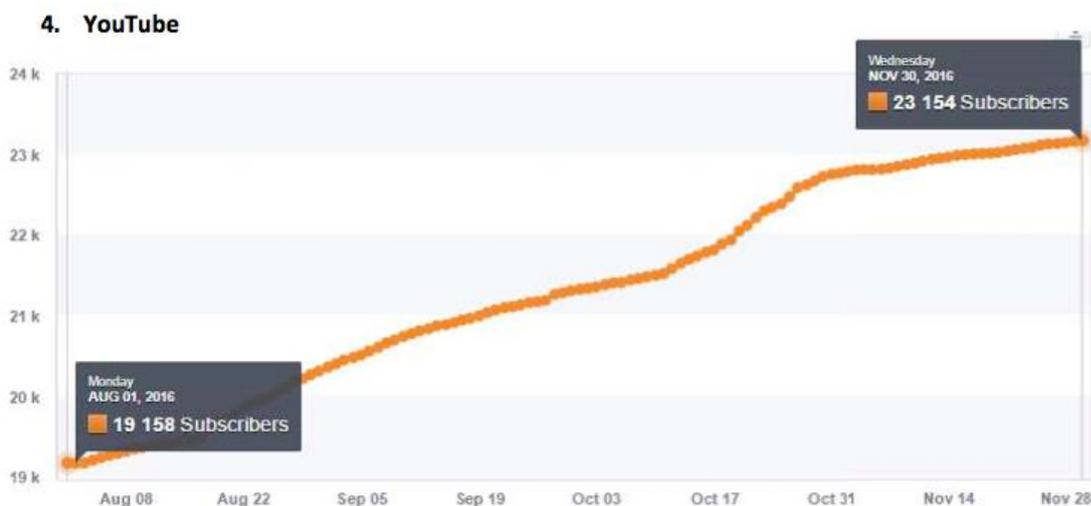
Sumber : Data di Lapangan



Dan untuk *channel* youtube yang jumlah penontonnya mencapai angka jutaan, pada bulan Agustus 2016 Bukalapak memiliki subscriber 19.158, dan setelah FIB pada bulan November 2016 mencapai 23.154 subscriber.

Bagan 4.2.16. Growth Followers Social Media Bukalapak : Youtube

Sumber : Data di Lapangan



Dari data-data diatas, terlihat bahwa FIB berhasil meningkatkan jumlah follower seluruh chanel sosial media yang dipakai oleh Bukalapak, channel tersebut meliputi Favebook, twitter, instagram dan Youtube.

Karena sosial media memegang peranan cukup penting, maka di Bukalapak terdapat 10 orang karyawan yang menanganinya. Masing-masing platform sosial media dipegang

oleh satu orang yang bertanggung jawab dengan materi konten serta up datenya. Seperti yang dikatakan Veni ketika ditanyakan ada berapa orang yang memegang sosmed Bukalapak:

“10 orang. Jadi tiap platform ada yang memegang. Satu pegang twitter. Satu facebook, satu blog, kan ada email juga, nah kalau di FIB yang email jarang sih,. Jadi kalau di kita email kan lebih ke *targeted direct*. Emang orang-orang yang udah daftar di Bukalapak. Karena targetnya FIB ini salah satunya adalah *accuisation*, apa tuk kayak ngasih tau ke orang-orang yang belum tau tentang Bukalapak. Jadi kita jarang sih pakai email. Lebih banyak di sosmed. Kalau email tuh paling kalau kaya ada video tadi naik tuh paling kita kasih banner aja sih, videonya kita kasih banner jadi dia bisa klik nonton gitu.”

Ketika disinggung apakah banyak Publik yang menanyakan tentang FIB melalui Telepon, Veni mengatakan bahwa saluran telepon di Bukalapak cuma satu jadi agak susah untuk masuk.

Berdasarkan data di atas, peneliti menggambarkan pemikiran manajemen Bukalapak terhadap IMC FIB seperti dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.2.3. Pemikiran Manajemen Bukalapak terhadap Strategi IMC FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Terhadap Strategi IMC FIB
<p>Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recruitment peserta secara vertical lewat : Iklan di TV, youtube dan socmed (Youtube, twitter, Instagram, facebook website) - Recruitment secara horizontal ke kampus, komunitas, dan SMK multi media – lewat roadshow activation dan radio, sehingga jadi word of mouth - IMC di digital lebih bisa diukur - Strategi dari Bukalapak - Konten IMC quarter 3

	<ul style="list-style-type: none"> - Biasanya Q3 ada penurunan 5% - 10%, tapi dengan FIB masih ada peningkatan 3%
<p>Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - IMC terpadu menggabungkan media tradisional dan modern, baik yang berbayar (TV dan Youtube) maupun yang gratis - IMC terpadu dilakukan 3 bulan - Materi iklan recruitment ada 3 - Video pancingan : 2 versi - Roadshow di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya tanpa dipungut biaya - Bekerjasama dengan radio saat Roadshow - Menyiapkan strategi AB test, sehingga ada beberapa perubahan di tengah jalan - Iklan recruitment di TV selama sebulan dan hari pahlawan - Socmed digunakan dari awal sampai akhir periode FIB - Materi dibuat bulan Juli sesudah lebaran - Membuat microsite : festivaliklanbukalapak.com - Animo roadshow pun besar (sekitar 400 orang per sesi) - Roadshow - Bukalapak tiadk melakukan promo di koran - Menggunakan DEM (direct emailing marketing) sebagai database

	<ul style="list-style-type: none">- FIB menjadi konten Q3- Growth market value Bukalapak bias bertahan di Q3
Faisal Rachmat (Creative Marketing)	<ul style="list-style-type: none">- Bikin materi promosinya waktunya mepet- Materi yang harus disiapkan juga banyak, jadi ribet- ada 3 video teaser/recruitmen, 2 video pancingan- Roadshow itu untuk mengedukasi public- Roadshow sekaligus menjadi dropbox karya peserta- Materi dikerjakan internal Bukalapak, kecuali pembuatan iklan dengan bantuan JWT dan PH- FIB penting untuk meraimaikan Q3 untuk menjaga engagement, namun tidak jor-joran seperti promo Ramadhan

Veni Duty Inovanty
(Content Marketing
Manager)

- Konten digital mengikuti jadwal yang dibuat oleh marketing
- Konten digital mensupport activation marketing
- Konten sosmed untuk mensukseskan FIB
- Konten digital selalu update, dan dibagi per phase
- Phase 1 : Hadiah sebagai daya Tarik utama dan mengajak publik untuk berpartisipasi
- Video recruitment phase 1 versi Yoko, fase 2 versi Pahlawan Ganteng, dan phase 3 versi Menjadi Pahlawan Tanpa Tanda Terima yang ditonton jutaan pemirsa
- Phase 2: Set content dengan video pancingan : versi Apa sih Pahlawan dan versi 5 hal yang kamu butuhkan untuk membuat film action
- Phase 3: Batas akhir penerimaan materi, penjurian dan pengumuman pemenang.
- Evaluasi dilakukan setiap minggu
- FIB menjadi hype di youtube : traffic langsung tinggi, page view times juga naik tambah lama
- FIB meramaikan konten sosmed di Q3
- Twitter menjadi media yang paling ditanggapi publik
- Ada peningkatan yang cukup signifikan di sosmed :
Facebook dari 1.377.998 jadi 1.662.446 Likes
Twitter dari 110.655 menjadi 142.296 followers
Instagram dari 19.158 menjadi 23.154 followers
Dan Youtube dari 19.158 menjadi 23.154 subscribers

4.2.4. Animo Peserta FIB

Menurut Howe, *crowdsourcing* telah mengaktifkan kekuatan transformasi dari teknologi masa kini, dengan membebaskan kebebasan untuk menggali potensi yang dimiliki oleh masyarakat. *Crowdsourcing* menyediakan platform dimana umur, jenis kelamin, dan ras tidak lagi penting. Yang terpenting adalah kualitas kerjanya. Ini adalah reitokrasi yang luar biasa, dimana setiap bidang terbuka untuk semua orang dengan latar belakang yang beragam. Howe juga menunjukkan bahwa *crowdsourcing* juga telah menyebabkan perubahan drastis dalam organisasi kerja, bekerja sesuai keahliannya, penelitian yang dilakukan, serta produk yang telah dipasarkan. Pemanfaatan *crowdsourcing* yang terus meningkat, akan mengambilalih bentuk kerja tradisional. (Howe. 2008).

Sejalan dengan pemikiran Howe, *Crowdsourcing* FIB memang dibuka seluas-luasnya untuk umum. Tak heran bila yang menjadi peserta menjadi bervariasi, ada yang memang amatiran dari mulai murid-murid SMP, SMA, mahasiswa, anggota komunitas film, maupun yang para professional seperti *film director*, *crew production house*, maupun anak-anak agency. Bayu menjelaskan :

“Yang amatiran banyak banget, tapi ternyata yang professional juga banyak gitu. Atau professional wane be lah yang mereka mungkin memang pengen berkarya tapi nggak ada kasus, nggak ada brief. Ini kita buka aja. Ya diadu lah. Pesertanya macem-macem ya. Yang memang anak-anak PH. Yang tadinya lightingman gitu pengen mencoba bikin karya sendiri. Jadi dia akhirnya gabung dengan temen-temen yang lain bikin gitu lho. Ada juga yang dari mahasiswa banyak. Ada juga dari komunitas juga banyak, komunitas film pendek itu banyak.”

Pendapat Bayu ditegaskan oleh Oci, bahwa yang menjadi sasaran dari FIB adalah masyarakat umum dengan menggunakan peralatan yang dibebaskan, yang penting durasinya 30 detik. Oci mengatakan :

“Sasarannya sebenarnya terbuka untuk umum. Mau pakai kamera apapun. Trus durasinya 30 second. Mau mereka SMP SMA pun tetep dibebasin. Karena nanti akhirnya kalau emang, jadi kita bukan menangin kualitas tapi menangin storynya. Iya

konten nya. Kalau emang ternyata kualitasnya cuma pakai HP, tapi storynya oke kita bisa retake lagi gitu”

Kalau dari sisi creative, Faizal menyatakan tidak menutup segala kemungkinan range umur karena range market dari Bukalapak juga sebenarnya adalah semua umur :

“... kalau dari kita sih, kita nggak nggak menutup kemungkinan semua ini ya, semua kalangan karena seperti kita tau range anak SMA SMP pun mereka udah bisa ngedit foto, apalagi dengan video handphone sekarang ini malah gampang banget gitu kan. E.. kita pengen lihat idenya dulu sih sebenarnya. Ide di balik e.. iklan-iklan yang pengen mereka tawarkan seperti apa . Which is ketika eksekusi sih kita melihatnya mungkin nomor dua tapi ini dapet ide atau nggak. Oh ya, segmentasinya sih mungkin dari anak SMK lah minimal, SMP, SMA.”

Veni Menambahkan yang menjadi target dari FIB adalah layer keduanya Bukalapak dengan umur 18-30 tahun. Yang memang suka Vlogger :

“sebenarnya sih semuanya ya. Tapi akhirnya tuh layer keduanya Bukalapak ya. Umur 18-30 an. Jadi ya usia-usia yang produktif. Emang lagi seneng-senengnya disitu. Vlogger-vlogger. Mungkin karena emang secara kualitas atau apa akhirnya yang kesering ya agency, Ph PH lagi.“

Peserta FIB memang dibebaskan, namun dalam persyaratan peserta ditentukan bahwa mereka harus memiliki KTP, dengan pemikiran jika nantinya mereka menang harus mengurus pajak. Namun Bukalapak juga membuka kemungkinan bagi peserta yang belum memiliki KTP yaitu dengan mendaftar menggunakan nama dan KTP orang tuanya, dan dalam diskripsi iklannya diterangkan bahwa pembuatnya adalah si anak yang belum memiliki KTP. Namun intinya peserta FIB terbagi dalam 2 ring besar, seperti yang dikatakan oleh Bayu :

“Kalau kita bagi ke dalam ring. Ring intinya adalah para pelaku film maker, itu target intinya. Target secondary nya ya khalayak luas. Ya mau nggak mau ini kan harus diketahui gitu, jadi gemanya itu juga orang denger. Ada termention bukhalapak disana. Wah gila ya Bukalapak bikin something. Itu kan menjadi sesuatu yang membawa *brand positioning* juga kan, memposisikan di benak mereka bahwa Bukalapak ada. Ya pada awalnya film maker adalah yang memproduce content, audience itu yang mengconsume konten nya kan. Jadi kita grab ke dua segmen itu. Segmen pembuat konten sama segmen penikmat konten.”

Saat ditanyakan seberapa banyak jumlah peserta professional dibandingkan publik yang awam, Faizal menyatakan keduanya balance, meskipun para professional memilih mengirimkan karya-karyanya di akhir periode.:

“Eh.. ternyata balance sih... Jadi yang maksudnya yang professional mungkin. Biasanya sih kalau yang professional masuknya pas di terakhir sih. Karena mereka butuh preparation, bikin konsep dulu, nyiapin property, kualitas editing yang lama gitu kan. Mereka munculnya di agak pertengahan sampai akhir. Nah di awal-awal itu yang amatir itu banyak banget yang masuk. Mereka langsung tanpa yang gimana langsung bikin gitu. Overall sih balance yach, maksudnya karyanya sih bagus-bagus sih. Bisa dilihat di youtube kita.”

Mengenai animo publik untuk mengirimkan karya iklannya di FIB, pada awalnya menimbulkan kekhawatiran di pihak Bukalapak karena minimnya peserta. Seperti yang dikatakan Bayu :

“Di awal-awal kita memang agak-agak worried,. Worriednya kow masih segini cuma segini. Karena mereka butuh proses bikinnya juga lama. Atau mungkin pertimbangannya bisa banyak. Macam-macam sih. Misalkan oh jadi takut ketahuan duluan. Jadi mendingan disimpen dulu walaupun karya mereka udah selesai, itu disimpan dulu biar tidak ketahuan.”

Namun ternyata di awal-awal kebanyakan yang mengirimkan karya adalah publik awam yang amatiran. Dan para professional baru memasukkan karyanya diakhir. Faizal mengetakan :

“Iya... itu tadi sih. Sebenarnya yang awal-awal gitu kan yang amatir, jadi dari sisi eksekusi shooting, kemudian konten cerita, trus proses editingnya.. mungkin masih minimal gitu kan yang cuman pakai editing simple gitu. Tapi seiring nya proses waktu ya kita tahu lah mana yang proses cepet mana yang proses yang lama. Lama karena emang mereka punya kualitas yang bagus gitu kan. E.. ya overall sih seimbang sih jumlahnya. Yang bagus.. baguuus... yang ancur juga banyak.”

Soal sedikitnya animo masyarakat di bulan-bulan pertama, Oci menanggapi dengan santai bahkan terjadi percakapan untuk meninjau besaran hadiah yang ditawarkan, dengan mengatakan bahwa :

“... kita ngasih waktu kan sebenarnya 3 bulan. Submission itu mepet dua hari sebelum deadline, baru deet det deet dettt... banyak gitu. Indonesia banget lah. Awalnya kita agak mikir, ini apa nggak menarik atau apa gimana? Apa hadiahnya kurang gede gitu kan. apalagi mas Zaki begitu ngelihat udah berapa Ci submissinnya? Udah segini mas. Koq masih dikit sih. Jadi kita banyak ngecek nih.”

Untuk mengatasi hal tersebut Bukalapak melakukan strategi untuk tempel terus. Terus melakukan komunikasi ke komunitas, ke para guru, mengirimkan email kepada para peserta workshop, untuk kembali mengingatkan dan menanyakan progres nya sampai dimana. Sehingga merekapun mendapatkan feedback dan mengetahui bahwa publiknya sedang menyiapkan materi iklan yang akan diikutsertakan dalam FIB. Hal ini pun membuat Bukalapak agak tenang, apalagi waktu pelaksanaan FIB juga masih sampai bulan Oktober. Dan ternyata memang menjelang penutupan barulah peserta mulai mengirimkan karyanya. Hal ini sejalan dengan yang diutarakan Bayu :

“Ya strateginya kita tempel terus. Terus komunikasi, ngingetin lagi ke komunitas-komunitas, ke yang hadir workshop kita emailin, Hai gimana karya kalian sudah sampai mana. Biasanya ada yang ngabarin, eh iya mas saya masih shooting, saya lagi editing. Setidaknya jadi kita tau kan. Oke memang mereka lagi produksi. Iya kalau yang ikutan cuma 10 kan bisa bahaya. Kalau kualitas nya gimana... ya masih tegang juga. Karya yang kualitasnya bagus-bagus itu memang di akhir-akhir yang banyak. Jadi juga terengah sih ternyata bisa seserius ini ya mereka bikin iklan untuk ikut lomba.

Mengenai peserta FIB yang sangat beragam. Oci menambahkan bahwa awalnya Bukalapak takut kalau pesertanya kebanyakan dari PH (*production House*) yang memang sudah terbiasa membuat iklan TV. Tapi ternyata yang ikut beragam dan dari berbagai daerah bahkan sampai anak-anak yang belum punya *account* youtube. Oci menyatakan :

“... Trus menyenangkanya adalah ternyata yang ikut adalah... kan kita awalnya kepikiran nanti yang ikut PH-PH lagi. Atau film maker. Duh kayaknya nggak mungkin nih. Eh ternyata banyak juga yang dari daerah, trus bahkan mereka pun nggak punya akun youtube. Trus mereka ngirimnya manual bener-bener pakai flash disc kesini, trus banyak anak SMA, kuliah, atau SMK multi media gitu. Dan sampai dari daerah-daerah gitu banyak banget. Jadi kalau dilihat dari animonya oke banget.”

Hingga di akhir batas waktu pengiriman karya, tercatat 1664 karya iklan yang dikirimkan oleh Publik. Hal ini adalah sukses besar yang diraih oleh Bukalapak dalam penyelenggaraan *crowdsourcing* FIB, karena berhasil menggerakkan publiknya untuk berpartisipasi mengirimkan karya. Padahal Bukalapak yang memahami tingkat kesulitan dan ribetnya membuat iklan hanya mentargetkan 200 karya yang masuk. Seperti yang dikatakan Bayu :

“Sukses banget sih. Semua senang. Ya gila ya pesertanya sampai ribuan gitu. Kita ekspektasinya cuma berapa ya, paling cuma 200 udah puas, ternyata sampai 8 kali lipat.”

Oci pun menyetujui perkataan Bayu, bahkan menurut Oci ada beberapa yang mengirim entry lebih dari 1. Seperti yang dikatakannya:

“Nah bener... ternyata pas mau tutup tanggal 31 Oktober tuh, kalau nggak salah 29 atau 30 itu, waks langsung ribuan yang masuk.. Heboohh... hehehheheh (tertawa). Orang takut saling dilihat. Dan kita ngebebasin kan kaya satu orang mau submit berapa, itu boleh banyak. Ada yang ngirim lebih dari satu. Mungkin dia udah bikin 1 trus dapat ide lain lagi, trus ngirim lagi.”

Ketika dihubungkan dengan materi iklan recruitmen peserta FIB yang dibuat Bukalapak dengan kenapa cara-cara vertical dan horizontal digunakan berdasarkan rekomendasi dan dengan perhitungan apa, Bayu menjawab :

“Dari kita, ya dari brand Bukalapak. Dari saya. Ya kita kan targetnya mau seberapa besar pesertanya. Kalau cuma mau partisipan 100 sih ya nggak akan segini-gini juga. Itu karena kita ingin merangkul sebanyak mungkin partisipan ya, waktunya juga lama, makanya kita mau gak mau ya go big. Diperhitungkan sih. Kaya misalkan. Kita lihat dulu ya, kira-kira para partisipan itu kantong masanya ada dimana sih? Kantong masanya kita hitung dari segi komunitas, o ternyata SMK multimedia itu ada segini ini ini gitu kan. Orang-orang kreatif itu biasanya muncul dimana aja sih.”

Meskipun sudah dijelaskan bahwa materi iklan karya peserta FIB harus diupload melalui Youtube, namun ternyata banyak juga yang mengirimkan secara langsung ke Bukalapak, dengan berbagai alasan. Veni menjelaskan :

“Kalo secara alur sih begitu daftar dia harus langsung submit upload video. Kalau enggak dia harus nyari pendaftaran dia lagi kan, tapi kalau kebanyakan sih yang daftar pasti udah langsung upload video. Tapi ada juga yang ngirim materinya, meskipun sebetulnya ngirim link nya via youtube. Tapi banyak juga yang datang kesini ngaterin CD, ya mungkin takut nggak nyampe atau apa gitu, Iya dating-dateng bawa CD, bawa flash disc gitu. Jadi tiap pagi mbak Mus itu yang tadi itu, nganterin ini materi FIB. Hadow nontonin gitu-gitu satu-satu. Kadang-kadang udah ngirim CD tapi sebenarnya udah naruh juga di youtube. Tapi nggak percaya. Takut nggak nyampe.”

Peneliti lalu menggarakan pemikiran manajemen Bukalapak terhadap animo FIB seperti terlihat dalam bagan dibawah ini :

Bagan 4.2.4. Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Animo Peserta FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak**Pamikiran Terhadap Animo Peserta FIB**

Bayu Sherly Rachmat
(Vice Presiden
Marketing)

- Animonya bagus, kita memprediksi hanya 200 peserta, ternyata total 1664 , lebih dari 8 kali ekspektasi kita
- Peserta bervariasi dari yang amatiran sampai professional
- Usia bebas yang penting punya KTP
- Target intinya adalah pelaku professional, target keduanya :
Khalayak luas
- Di awal-awal agak khawatir dengan jumlah peserta
- Peserta banyak juga yang dari daerah, bahkan ada yang belum punya account youtube jadi ngirim materi langsung ke Bukalapak
- Sukses banget, semua senang

Oci Amarosa
(Senior Brand &
Communication Manager
)

- Sasarannya memang konsumen baru yang lebih muda
- Banyak peserta dari SMA, karena alatnya bebas boleh pakai HP
- Di awal Oci khawatir dengan peserta yang sedikit, bahkan merasa mungkin hadiahnya kurang besar
- Melakukan strategi tempel terus melalui komunikasi via email
- Kantong masanya ternyata SMK Multi media

Faisal Rachmat
(Creative Marketing)

- Jumlah peserta amatir maupun professional ternyata balance /seimbang
- Karya professional mulai masuk di pertengahan dan akhir periode
- Publik yang amatiran sudah mengirimkan karya dari awal
- Ada juga peserta yang mengirimkan lebih dari 1 karya

Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	- Target FIB adalah layer keduanya pembeli Bukalapak yang berumur 18-30, usia produktif yang suka vlogger -Meski materi sudah diupload di youtube, peserta banyak juga yang mengirimkan materi ke Bukalapak, dengan alasan internet lelet, takut nggak nyampe

4.2.5. Hadiah dan Royalti Pemenang FIB

Jika dibandingkan dengan hadiah lomba yang lain, maka bisa dibilang hadiah FIB relatif cukup besar, karena mencapai angka ratusan juta rupiah. Hal ini tentu menjadi salah satu daya tarik bagi publik untuk berpartisipasi baik secara individu maupun bersama-sama membuat iklan Bukalapak, dengan harapan agar karya mereka diapresiasi oleh Bukalapak, bisa menjadi terkenal, sekaligus mendapatkan hadiah uang tunai.

Pemberiaan hadiah ratusan juta rupiah dalam FIB menjadi penting karena dalam *crowdsourcing*, imbalan sangat diperlukan seperti penjelasan Howe bahwa *crowdsourcing* menggambarkan sebuah proses pengorganisasian tenaga kerja, dimana perusahaan memberikan pekerjaan kepada komunitas (secara online) dengan imbalan tertentu kepada siapa saja yang bersedia menyelesaikan pekerjaan yang diberikan. (Howe 2006).

Ketika ditanya mengenai jumlah hadiah yang relatif besar ini, Bayu memberikan alasan kenapa hadiahnya besar, adalah agar hasil yang diberikan pun maksimal, seperti yang dikatakannya :

“Hadiahnya segede gitu reasonnya karena ada budgetnya. Hahaha (tertawa) Alasannya sih sebenarnya biar lebih attracting aja ya. Kita itu sangat embrace orang-orang kreatif, komunitas kreatif tapi ngasih apresiasinya nggak yang tanggung... nggak cemen. Nah kita jangan nanggung deh kalau mau ngasih apresiasi gitu ya. Yang bagus

sekalian. Biar mereka juga berkreasi secara maksimal. Jadi karyanya juga maksimal. Kalau hadiahnya cemen gitu kan kaya kurang kedorong gitu. Nah kalau ini kan gila gitu kan?! Jadinya ya maksimal karya-karya yang beda”

Penentuan jumlah hadiah ternyata berdasarkan diskusi dan melalui survey serta membandingkan dengan lomba sejenis di luar dan dalam negeri. Dan karena hasil iklannya akan ditayangkan di TV maka hadiahnya harus lebih besar. Seperti yang dikatakan Oci :

“Itu diskusi. Karena survey dulu ni. O kalau di luar negeri... di luar negeri kan lebih banyak kan kompetisi kayak gitu. O hadiahnya segini nih gitu. Trus waktu itu berbarengan juga kalau nggak salah Gojek baru bikin juga video yang 8 menit maksimal. Oh hadiahnya segini. Kalau untuk TV dan kita akan tayangkan di TV. Itu maksudnya bikin iklan TV 30 detik dan diusahakan untuk tayang di TV, kayaknya hadiahnya harus lebih gede, karena jatuhnya entar dikomersilkan gitu. Oh ya udah deh cari-cari harga. Ternyata emang dapet segitu gitu.”

Besarnya hadiah juga berkaitan dengan mahalnya biaya produksi materi iklan yang mencapai milyaran rupiah. Menurut Oci, biaya pembuatan iklan Bukalapak dari range harga Rp 150 jutaan hingga milyaran rupiah, terutama jika memakai sutradara dari luar, apalagi jika menggunakan animasi serta *post production* dengan proses editing yang rumit.

Selain mendapatkan hadiah ratusan juta rupiah, karya pemenang akan ditampilkan di TV. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik bagi masyarakat umum yang mempunyai minat dan ingin merintis karirnya di bidang kreatif. Bisa menghasilkan karya yang muncul di TV dan ditonton oleh seluruh Indonesia bahkan dunia, pasti merupakan keinginannya, serta menjadi kebanggaan tersendiri, apalagi nama mereka pun ikut dikenal, karena dalam iklan tersebut muncul *credit title* nama si pembuat iklan tersebut.

Pemenang juga diajak dalam acara *press conference* untuk memperkenalkan dan mempublikasikan karyanya. Mereka ikut diinterview media dan profile merekapun diangkat di Sosmed nya Bukalapak. Bahkan pemenang FIB pun ikut tampil dalam acara Build inTV program di Net TV dan Trans 7 bersama Zaky, yang mengupas tentang FIB serta karya-karya para pemenangnya. Seperti pernyataan Veni :

“Jadi diwawancara di TV Acara Hitam Putih kalau nggak salah deh. Jadi pememangnya dibawa kesana. Kalau di aku tuh cuman ngasih tau ini pemenangnya. Ini PH nya

ini, jadi cuman sinopsis. Gitu-gitu doing sih. Biasa. Bukan secara in detail. In detainya masuk ke TV deh itu di Hitam putih trans 7.”

Dan ketika disinggung tentang perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk hadiah dan promosi, dengan ribuan materi iklan yang bisa ditayangkan Bukalapak, Bayu menambahkan :

“... secara itung-itungan bisnis, hadiah sebesar itu makes sense. Sebenarnya pasti ada perhitungan bisnisnya. Kalau namanya bisnis kan. kita invest berapa kita untung berapa. Secara marketing investmen kita itu dapatnya ya seperti itu, exposurenya ada, dibicarakan dimana-mana, nah itu kalau dihitung kan berapa tuh.”

Saat peneliti menegaskan berapa keuntungan dari nilai pemberitaan, traffic, dan *mention* selama *crowdsourcing* FIB, Bayu menyatakan keuntungannya mencapai puluhan M. Seperti yang dikatakan Bayu :

“Wah pasti puluhan M lah mbak. Itu kan diberitakan dimana-mana. Banyak pemberitaan-pemberitaan soal ini gitu lho. Wah itu gila, bukalapak ngadain kontes, itu di youtube di detik di kompas dimanapun ada gitu. Itu *value-value* kayak gitu ada sih perhitungannya.”

Mengenai karya dari Finalist dan pemang FIB yang tayangkan di TV, dari awal memang sudah ada ketentuan bahwa karya pemenang akan ditayang di TV, sehingga pemenang bisa melihat karyanya di TV selain di digital media. Karya pemenang yang ditayangkan di TV, adalah karya asli dan tanpa editan untuk ide cerita maupun eksekusi iklan dari Bukalapak. Seperti penjelasan dari Oci :

“Pada saat FIB itu nggak ada. Jadi pure apa yang mereka buat itu kita tayangkan.”

Dengan kualitas dan banyaknya karya yang masuk, terjadi perubahan penayangan iklan di TV, yang awalnya hanya pemenang pertama yang akan ditayangkan di TV, tapi pada hari H nya ada 10 Finalist iklan yang ditayangkan di TV. Ketika disinggung dari *crowdsourcing* FIB, Bukalapak bisa dapat materi yang siap tayang. Oci menjelaskan:

“Sebenarnya kalau dari materi FIB itu sebenarnya nggak *impack* ke kita sih, karena kita kan ngasih kesenangan buat mereka kan, mereka bisa... malah sebenarnya di bulan itu tuh kalau nggak salah kita nggak mau nayanginnya di TV. Eh maksudnya ditayangin di TV tapi cuma satu yang terbaik. Heeh yang terbaik, dan itu cuman periode 3 hari kalau nggak salah. Tapi ternyata karena hasil karyanya bagus-bagus, pemenang terbaik

1 sampai terbaik 10, kita tayangin di TV dan selama 2 minggu kalau nggak salah. Dan itu spot nya lumayan banyak. Jadi mereka bener-bener kelihatan semua...”

Jika di TV, ditayangkan 10 pemenang FIB, maka lain lagi di youtube. Karena terdapat 20 iklan dengan konten yang bagus dan memenuhi standar BUJalapak, maka dibuatlah playlist pemenang FIB di Youtube nya Bukalapak. Seperti dikatakan Veni:

“Jadi setelah pengumuman pemenang kita naikin video si pemenang ni woro-woro si pememang, nah habis itu kita bikin semua 20 besar itu. Sebenarnya jadi 20, trus 10. Tapi karena mas Bayu bilang 20 20 nya bagus kontennya. Ibaratnya dari yang 20 itu yang 10 nya sayang ni kalau nggak tayang larena bagus juga. Trus akhirnya jita bikin album sendiri. Kita bikin playlist sendiri di youtube.”

Hal ini tentu merupakan keuntungan bagi Bukalapak, karena materi FIB bisa mengisi kekosongan diluar konten-kontem biasa seperti cara belanja dan lainnya, sehingga bisa dibilang konten FIB ini merupan konten Hero di Q3 yang meramaikan sosmed Bukalapak :

“...kan soalnya kita baru selesai campaign Medok tuh, nah habis itu kayak mau ngisi apa nih. Kosong lagi ni, baru diisi kaya konten konten hygiene aja kaya cara belanja, cara ini cara itu.. Tapi belum ada hero content yang gede lagi ni. Dengan adanya FIB ini nolong banget sih, jadi kayak orang nengok lagi kan. Oh youtubanya Bukalapak rame lagi ni. Seru banget.”

Oci pun membenarkan ketika peneliti menegaskan pertanyaan mengenai iklan yang ditayangkan adalah murni hasil karya peserta FIB dan langsung ditayangkan. Bahkan ketika dalam pembuatan ide cerita, peserta pun tidak melakukan konsultasi dengan pihak Bukalapak. Jadi iklan pemenang, tidak melalui campur tangan dan konsultasi dengan Bukalapak. Sepenuhnya adalah karya dari Peserta. Oci pun menegaskan bahwa tidak ada campur tangan dari Bukalapak seperti yang dikatakannya :

“Tidak ada, karena mereka, e.. kita kan nyediain microsite. Disitu kan data-datanya kita minta mereka isi segala macam trus mereka langsung upload ke youtubanya mereka. Trus link nya dikasih ke kita. Jadi kita embed tuh. Nah pada saat proses kaya gitu memang banyak pertanyaan sih. Kan kita kasih emain lebih kayak ke contact personnya gitu kan. Di email banyak yang nanya. Cuman biasanya pertanyaannya cuman yang seputar kayak musik yang aman itu yang kayak apa sih? Yang free royalty gitu. Trus kalau storynya harus berkutut di fun atau gimana atau lucu atau apa gitu lho. Jadi biasanya pertanyaannya itu masih berkutut di hal-hal teknis, cuma seputar itu aja sih.”

Mengingat FIB baru dibikin tahun 2016, dan ada banyak materi yang memang bagus serta waktu itu hanya tayang sebentar di TV, peneliti menanyakan apakah ada kemungkinan materi shortlisted FIB akan ditayangkan lagi tahun ini di hari pahlawan, Faizal membuka kesempatan itu sebagai bentuk apresiasi Bukalapak terhadap kerja keras Publik dengan mengatakan :

“ ... tapi kurang lebih sih ya... eh... so far sih kalau menurut aku ya bisa ditayangkan juga sih karena stock yang kita punya yang bagus-bagus banyak banget sih. Masih banyak banget. Dan itupun kita kan cuma upload beberapa di youtube kan, jadi itu kita harap itu jadi apresiasi juga lah buat temen-temen yang sudah capek, butuh effort buat ngelakuin bikin iklannya gitu.” Kata Veni

Meskipun secara hukum, semua materi yang dikirim ke FIB menjadi milik Bukalapak, namun Faizal menambahkan jika akan ditayangkan lagi di TV, pihak Bukalapak tentu akan memberi tahu pembuat karya video, dan akan mengundangnya di acara-acara yang diselenggarakan Bukalapak dengan mengatakan :

“Yak.. tapi itu pun kalau nanti misalkan tayang, kita kan nanti kasih tau sih. Kalaupun nanti kita tayangkan di program ya, kita pasti akan invite juga mereka. Mereka bisa datang. “

Dari data tersebut diatas, peneliti menggambarkan pemikiran Manajemen Bukalapak terhadap Hadiah dan Royalti Pemenang FIB seperti dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.2.5. Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Hadiah dan Royalti Pemenang FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

**Managemen
Bukalapak**

Pimikiran Terhadap Hadiah dan Royalti Pemenang FIB

<p>Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hadiahnya memang sengaja gede karena kita nggak mau tanggung-tanggung ngasih apresiasi - Supaya lebih menarik - Supaya peserta juga berkreasi maksimal - Karya pemenang ditampilkan di TV - Dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, keuntungan (nilai pemberitaan, traffic, mention, word of maouthdan social media) yangdidapat Bukalapak dengan FIB adalah puluhan M
<p>Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penentuan hadiah berdasarkan survey berdasarkan lomba di luar negeri - Karena karya pemenang akan ditayangkan di TV maka hadiahnya harus gede - Awalnya cuma pemenang pertama yang akan ditayangin di TV, tapi Karen abagus-bagus maka 10 finalist yang tayang di TV, selama 2 minggu dengan spot yang lumayan banyak - Yang ditayangkan di TV, adalah murni karya peserta tanpa campur tangan Bukalapak
<p>Faisal Rachmat (Creative Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jika akan ditayangkan pasti Bukalapak akan memberitahu pemenang - Pemenang juga pasti disinvite ke acara yang ada penayangan karya mereka

Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Pemenang tampil di build-in program TV Hitam Putih Trans 7 - Di TV yang tayang 10, tapi yang ada di playlish Youtube ada 20 - Pemenang FIB dikenal di digital dan TV - Tidak mengetahui apakah nanti karya-karya tersebut akan ditayangkan lagi di TV
--	--

4.2.6 Kriteria Penjurian FIB

Penentuan pemenang berdasarkan dari penyeleksian karya yang masuk dengan berbagai ketentuan yang telah ditentukan panitia, seperti iklan tidak boleh mengandung unsur SARA, kekerasan, keasusilaan/pornografi, serta tidak melanggar hak kekayaan intelektual pihak manapun. Dari karya-karya yang masuk ke Bukalapak, selanjutnya dipilih 50 karya yang memenuhi kriteria baik dalam segi ide cerita maupun eksekusi iklannya. Dari 100 karya tersebut akhirnya dipilih 10 finalist dan akhirnya ditentukan 4 pemenang (juara 1, 2, 3 dan juara favorit. Seperti yang diterangkan Bayu :

“Yang sortir awal panitia. Memang setiap hari ada submisiion. Kita lihat ini layak atau nggak. Diambil dulu. Jadi nggak kumpulin dulu baru sortir. Jadi ya setiap hari. Ini layak ya kita simpen dulu. Itu disortir jadi 50. Yang 50 itu ditontonin ke juri-juri. Nah baru daris itu terjadi perdebatan para juri memilih 10 finalist dan 4 pemenang.”

Veni menambahkan ada tim inti Bukalapak yang bertugas mensortir iklan yang dikirimkan. Tim itu satu orang dari bagian sosial media, satu orang dari divisi Brand, dan satu orang dari tim creative. Ketiga orang inilah yang menjadi penjaga gawang untuk menseleksi lebih dari 1600 karya yang masuk, mereka yang harus meneliti apakah materi tersebut sesuai dengan kriteria penjurian seperti video harus orisinal dan tidak pernah/sedang diikuti lomba, tidak mengandung SARA, kekerasan, asusila, atau pornografi, video harus dalam bahasa Indonesia, dan lain sebagainya, hingga menjadi 100 karya, dan diperas lagi menjadi 50.

Dalam proses penjurian tentu melibatkan banyak pihak. Seleksi awal dilakukan oleh tim Bukalapak dengan anggota gabungan dari tim Brand, creative dan social media. Faizal mengatakan :

“Ikut sortir. Nah... materi kan masuk ke link link submission kan. nah kita juga cek bareng-bareng... kalau misalkan ada yang oke nih kita langsung di grup , eh.. nih kontestan no segini, coba deh dicek dulu. Oke nggak... ok.”

Screening untuk meloloskan 100 karya ke babak penjurian Dewan juri. Memang melewati internal Bukalapak. Seperti penjelasan Faizal :

“Kita collect semuanya dulu sih.. baru... kan kita ada panelist judges kan. kalau nggak salah ada 5 waktu itu. Ada 5 . Dimas Jay, zaki, adam, ... nah untuk yang didalam sortir awal itu all manager, marketing managers kan, itu kurang lebih ada Oci, veni, saya, ada Adiet dari tim brand, sama Valeska di tim brand kan, setelah itu naik ke tim utama, grand judges... e... Dimas Jay. Ada, sama Zaki. Trus sebenarnya juga ada Bayu sih sebenarnya. Bayu yang juga ikut ngejuriin di dalam situ ya.”

Sedangkan juri yang menentukan pemenang terdiri dari Zaky, Dimas Djay, dan Adam Pamungkas. Ketika disinggung apakah ada peserta yang protes dengan hasil penjurian, Bayu menyatakan :

“Nggak sih.mau protes juga sudah nggak bisa. Karena pemilihan pemenangnya kita secara proper ya. Penjurian juga proper, fair, debat antara juri juga ada. Jadi kita nggak ada itu karena ini temen atau karena apa. Memang itu secara objektif ya. Jurinya ada kita Zacky yang ngerti brand, pakarnya juga ada yaitu Dimas Djay - film maker, dan Adam dari agency.”

Selanjutnya peneliti menggambarkan pemikiran manajemen Bukalapak terhadap penjurain FIB dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.2.6 Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Penjurian FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Terhadap Penjurian FIB
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	- Bukalapak yang mensortir semua karya peserta - Penjurian dilakukan secara fair dengan juri yang berpengalaman

	<ul style="list-style-type: none"> - Juri dari Bukalapak yang mengerti brand: Zaky, Juri pakarnya juga ada yaitu Dimas jay film maker, dan Adam dari agency.
<p>Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa bagian yang terlibat dalam pensortiran awal : bagian sosial media, brand, dan creative - Penjurian grand juri dilakukan 2 hari, dari pagi sampai malam
<p>Faisal Rachmat (Creative Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tim gabungan sosmed, brand dan creative melihat satu karya yang dikirimkan - Ada 5 orang manager yang menjadi petugas sortir awal - Lalu disortir menjadi 100 dan akhirnya menjadi 50 yang ditonton oleh grand Juri - Grand juri : Zaky, Dimas Djay, dan Adam Pamungkas, plus Bayu – VP Bukalapak
<p>Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap hari nontonin karya - Milih 100 besar, trus jadi 50 besar - Jurinya : Zaky, Dimas Djay, dan Adam

4.2.7. Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan

FIB merupakan ajang untuk menjaring kreatifitas publik yang memiliki minat untuk berperan serta dan mengembangkan brand Bukalapak. Karena publik tersebut secara bebas bisa berinteraksi dengan komunitas dan publik yang lain, maka kreatifitas yang dihasilkan pun menjadi sangat beragam, bahkan bisa muncul ide-ide yang tidak terpikirkan oleh Bukalapak maupun agency iklannya. Dan Bukalapak sebagai institusi menyadari bahwa

publik adalah sumber dari idea creator yang tidak ada habisnya. Apalagi jika publik tersebut sudah teruji bisa menghasilkan karya kreatif yang menang di FIB.

Sebagai kelanjutan dan bentuk apresiasi terhadap publik yang menjadi pemenang FIB, Bukalapak juga melibatkan pemenang untuk berpartisipasi dalam pitching pembuatan iklan yang sebenarnya. Seperti yang dikatakan Oci :

“Nah efek ke depannya adalah setiap kita bikin iklan mereka kita libatkan selalu. Walaupun kita kan selalu pitching, jadi mereka kita selalu libatkan. Eh ini gue mau bikin TVC, kayak kemarin misalkan tahun baru, atau misalkan imlek gitu. Yuk ikiyan yuk. Akhirnya mereka kita brief gitu. Nah pas kita bikin konten kita selalu undang mereka. Eh... kita bikin konten ini yuk. Ikut pitching yuk. Kalau misalnya nggak mau ya udah ngga apa-apa. Cumin kalau mau ikut pitching juga nggak apa-apa. Tetapi kita juga bayar mereka ya udah as a PH.”

Sejalan dengan Oci, Faizal pun mengakui bahwa Bukalapak pernah mengajak para pemenang untuk bekerjasama membuat iklan Bukalapak, namun sayangnya idenya masih belum sesuai dengan harapan Bukalapak. :

“O.. pernah... kita pernah libatkan juga mereka ketika pitching ya di salah satu campaign kita di awal tahun kemarin. Campaignya : nego cincay... Jadi kita sempet ngundang pitching juga pemenang FIB. E.. kebetulan idenya masih belum sesuai dengan yang kita inginkan. “

Ketika disinggung kemampuan publik yang menjadi pemenang masih amatir pasti akan kalah baik secara kualitas maupun eksekusinya dibandingkan dengan advertising agency yang memang sudah biasa dan secara profesional mengerjakan tugas itu, Faizal pun menambahkan bahwa sebenarnya yang dinilai bukan profesionalismenya tetapi lebih ke idenya:

“E... bukan dari segi professional nya sih, tapi lihat dari ide storynya sih . Itu yang kita angkat dulu. Kita sih, siapapun itu.. bahkan dibanding agency kita pun, kita lebih nyaman kerjasama dengan PH misalkan. Langsung bisa di brief. Langsung merekapun juga ternyata punya aide-ide yang menarik sih dari para crewnya. Begitu juga dengan yang seperti apa namanya kontestan FIB ini. Mereka sebenarnya ide-idenya juga bagus materinya juga bagus, mungkin secara eksekusi mereka jelek, tapi storynya bagus. Itu pun yang kemarin kita undang pitching itu idenya seperti apa sih..”

Mengenai ide yang dibuat oleh para pemenang tersebut tidak dipih Bukalapak, mungkin ada beberapa alasan. Antara lain, standar ide untuk pembuatan iklan Bukalapak

sangat tinggi, bisa jadi ide iklan yang dibuat pemenang masih kurang lucu kurang menarik, atau mungkin adanya perbedaan persepsi antara Bukalapak dan pemenang FIB. Namun yang lebih penting lagi, Bukalapak memuka kesempatan dan memberikan apresiasi kepada pemenang, sehingga pemenang FIB bisa mendapatkan kesempatan untuk mengeksplor kemampuan dalam menciptakan ide-ide untuk Vukalapak sesuai dengan persepsi yang ada di benaknya.

Lebih detail lagi ketika ditanyakan mengenai para pemenang tersebut bisa dikaryakan Bukalapak sebagai idea creator, Faizal mengatakan sifatnya seperti pitching karena pada dasarnya Bukalapak tidak bisa sepenuhnya mempercayakan brand kepada publik :

“Iya memang ada sih tapi tetap aja formatnya pitching, karena kita kan formatnya di satu sisi kita juga tidak bisa langsung mempercayakan brand kita ke mereka gitu, karena dan juga kita juga punya target yang harus dipenuhi gitu kan. Kita juga .. ach.. kita coba undang, itu startnya, tapi kita juga undang agency yang lain. Kita compare deh, kalau ternyata yang ini lebih bagus ya kenapa enggak.”

Dari hasil penelitian, peneliti selanjutnya menggambarkan pemikiran manajemen Bukalapak terhadap crowdsourcing FIB dan industry periklanan dalam bagan dibawah ini :

Bagan 4.2.7 Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Terhadap Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	-Banyaknya materi yang bagus, menunjukkan banyak talen kreatif yang bisa dipilih
Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)	- Pemenang dilibatkan dalam pitching iklan Bukalapak

<p>Faisal Rachmat (Creative Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bukalapak pernah mengajak pemenang FIB untuk ikut pitching - Sayangnya si pemenang FIB belum berhasil - Pemenang FIB bias dijadikan idea creator namun sifatnya adalah pitching - Yang menentukan adalah idenya dan bukan masalah amatir atau profesional nya
--	--

4.2.8. Hambatan *Crowdsourcing* FIB

Menyinggung tentang masalah kendala FIB, lebih ke arah faktor kedekatan dengan komunitas yang masih kurang dan, brief yang dibuka luas, sehingga materi iklan yang diterima jadi tidak sesuai harapan. Bayu mengatakan bahwa :

“Kendalanya sih karena awalnya ketidak tahuan kita, dan kita kan nggak dekat-deket banget dengan komunitasnya. Jadi precisely kita belum bisa yakin apakah *submission* yang datang itu akan banyak atau sedikit. Kendala lainnya paling antara brief dan bentuk karyanya. Kadang-kadang lebih liar. Ada materi-materi yang kurang sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dari sekian ribu pasti ada aja. Misalkan penggunaan logo yang salah padahal di brief nya sudah jelas logo harus kaya gini. Lebih banyak ke kendala teknis padahal di website sudah ada petunjuk yang jelas”

Sedangkan Oci lebih meyoroti hambatan yang yang ditemukan di lapangan seperti mengartikan brief yang salah, meskipun submission materi secara online publik tetap mengirimkan file aslinya ke Bukalapak, tidak semua wilayah punya jaringan internet yang kencang, target sarannya. Untunglah periode FIB selama 3 bulan, jadi masih ada waktu untuk memperbaikinya. Oci menjelaskan :

“Daya tangkapnya mereka terhadap mengartikan brief itu jadi hambatan. Terus submission itu juga jadi hambatan. Submission *at the end* mereka tetap butuh yang *offline* nggak bisa semuanya by online. karena jaringan internetnya. Terus apa lagi ya. E... mungkin menasar target yang tepat. Harus direvisi lagi bisa lebih baik. Karena kan awalnya kaya tadi itu ya di bulan-bulan pertama, o kayaknya ada yang salah ni gitu. Lalu kita ubah gitu. Tapi akhirnya kita kemarin itu kan jadi pengalaman banget yang pertama. Dan untungnya kita periodenya 3 bulan. Jadi kalau ada salah masih bisa diperbaiki gitu kan. Kalau periode cuma sebulan kan langsung bye... hahhaa.”

Menurut Faizal, kesulitan fFIB adalah dalam menjabarkan tatacara dan aturan penggunaan Brand Bukalapak dan dari tema Pahlawan yang diartikan secara sempit oleh Publiknya terutama yang lokal:

“Menjabarkan itu misalkan kita kan ada tata cara penggunaan brand, atau misalkan apa namanya cara bercerita pahlawan itu seperti apa sih? Meaningnya pahlawan itu seperti apa sih.. agak susah diterjemahin oleh orang lokal. Jadi kadang ada yang literally nge shoot.. figura foto pahlawan. Soekarno hatta sampai siapa...satu kamar dijembrenin pahlawan semua trus di shoot.. e... gitu pahlawan. Padahal yang kita maksudkan pahlawan bukan itu kan, jadi ya itu tadi balik lagi... kita punya range apa, *range story*, range dari *audience* yang berbeda-beda... sehingga ya itu jadi satu keunikan juga sih. Akhirnya kita harus mendevelop beberapa teaser Pahlawan yang kita maksud seperti apa sih.”

Ketika disinggung mengenai hambatan yang lain Oci menyebutkan bahwa seleksi materi iklan yang jumlahnya ribuan juga menjadi hambatan. Seleksi awal melibatkan internal Bukalapak dan penentuan juara oleh juri yang bisa dipercaya kredibilitasnya seperti Dimas Jay, Adam Pamungkas dan Achmad Zaky, Oci mengatakan :

“... nyeleksipun juga jadi masalah. Karena kita kan pasti punya score card sendiri kan. Ini nya harus apa aja nih, kategori yang dinilainya. Trus nilainya gimana gitu. Jurinya itu ka nada Dimas Jay, Pak Zaki (internal), ada dari agency. Pandangan yang beda-beda itu kan mustinya akhirnya harus disatukan kan . Apalagi ketika udah harus memilih 5 besar trus jadi 3 besar gitu. Karena kita kan ada harapan 1, harapan 2 gitu-gitu kan. Nah itupun jadi susah gitu ngukurnya. Nah dari situ trus juga lucu aja gitu. Nggak nggak itu kan lebih keren. Lebih dapet.. lebih keren lebih dapet ininya segala macem, lebih nyenengin... ngotot. Jadi si *score card* itu berguna sih tapi lebih kayak basic insight nya lah. Tapi at the end kan lebih ke *feeling driven* sih. *At the end* meskipun kita sok-sok pake data *driven*, akhirnya ya *availability*. Sama itu nyortirnya dari 1600 kan. Ini bener-bener per layer oh ini nggak ni.. karena kita kan udah ada patokan-patokannya kan. Kayak misalnya temanya kan harus pahlawan, ternyata ada yang di luar itu, itu kita langsung cut . Trus misalnya nggak boleh ada unsur SARA dan segala macem, itu akhirnya udah mulai di diskualifikasi. Sampai akhirnya terakhir itu 20, eh sorry 100. Dari 100 trus ke 50. Trus dilanjut ke 10. Penjurian sampai 2 hari koq. Dan beneran dari pagi sampai malem.”

Sejalan dengan pendapat Oci, Veni juga mengatakan bahwa seleksi awal video iklan yang masuk itu menjadi kesulitan yang harus dihadapi tim Bukalapak, apalagi di bulan-bulan pertama materi video yang masuk masih dibawah standar yang diharapkan. Veni menjelaskan dengan setengah emosi :

“Pertama itu sortir video. Ya ampun mbak mati deh. Sehari bisa 50. Wach itu kayak ada 1 tim aku dia anak baru juga, pas masuk tuh barengan sama aku nih. Tapi dia tuh supervisor gitu. Dia tuh kerjanya tiap hari. Sampai dia itu udah kalau udah yang paling absurd banget tuh udah dilempar ke grup, nih liat nih nih orang bisa ya punya kepercayaan diri, dan ide kayak gini untuk di submit. Padahal kita udah bilang itu buat iklan TV. Harusnya kan kalau dia punya TV dia kan nonton TV. dia tau iklan TV itu kayak gimana. Itu tuh dia tuh kayak ngerekam.. aduhh udah deh itu tuh kayak asal banget... pakai handphone, yang pakai edit-edit tau tau ilang gitu lho... atau tau-tau cuma pakai helm sama sarung trus woi.. woi.. woi... gitu. Trus nyelametin kucing nyebrang. Kalo di tim aku kesulitan pertama sortir materi.”

Hal itu pulalah yang mendorong pihak Bukalapak untuk membuat 2 video pancingan yang diupload di microsite festivaliklan.bukalapak.com. agar set tone nya bisa terbentuk di persepsi publik. Dan Ketika ditanyakan kenapa video pancingannya harus lebih dari satu, Veni menjelaskan :

“Trus bikin konten , kita harus mikirin gimana *set tone* nya itu sih, gimana caranya supaya. Kan kita bikin 2 video pancingan itu. Gimana caranya supaya 2 video pancingan ini benar-bener sesuai dengan apa yang kita harapin dari submission. Itu yang agak riweuh. Ya brainstormingnya. Itu jadinya dadak kan bikinnya. Kan karena begitu ngeliat submissionnya phase pertama hancur, kita langsung muter otak kan . Eh gimana caranya. Ya udah langsung kita bikin video pancingan deh. Bikin 2 versi langsung. Soalnya kalau cuma 1 takutnya nggak nendang gitu. Jadi kayak, gimana caranya supaya komunikasi ini bahwa ini lucunya ada, bahwa ini menyentuhnya ada, bahwa pahlawannya ada, itu masuknya. Itu sih susahnya ketika bikin 2 video pancingan itu, dan nggak ketahuan ini pancingan bikinan Bukalapak. Iya... jadi diuploadnya melalui account pribadi .. atau uploadnya di youtube orang yang pura-putranya dia submissionnya, jadi kita bikin account baru , trus pura-puranya dia daftar, ceritanya pas dia udah daftar, kitanya Bukalapak ngomong. O ini udah ada yang daftar ni.. bagus ni... “

Berdasarkan data tersebut diatas, peneliti bisa melihat pemikiranmanagemen Bukalapak terhadap penjurian FIB seperti yang tergambar dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.2.8 Pemikiran Managemen Bukalapak Terhadap Hambatan FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Terhadap Hambatan FIB
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan Bukalapak tidak dekat sekali dengan komunitas film - Tidak mudah memberikan brief kepada publik yang amatir

	<ul style="list-style-type: none"> - Kesalahan menangkap brief, hasilnya iklannya pun liar dan kurang sesuai dengan harapan -Tetap ada kendala teknis meskipun di website sudah diterangkan
Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kesalahan dalam mengartikan brief - Peserta tetap mengirimkan materi secara langsung meskipun sudah dijelaskan harus diupload di youtube - Seleksi materi yang jumlahnya ribuan juga menjadi hambatan bagi internal Bukalapak, karena seleksinya per layer
Faisal Rachmat (Creative Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesulitan menjabarkan tatacara dan aturan penggunaan barnd Bukalapak - Publik ternyata sulit mengartikan brief, sangat literal - Sehingga kita harus membuat video teaser dan pancingan
Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Seleksi awal karya peserta menjadi pekerjaan yang melelahkan. Sehari bisa seleksi 50 karya. - Adanya salah persepsi menerima brief, membuat Bukalapak harus bikin materi video pancingan secara dadakan

4.2.9. Kelanjutan FIB

Secara keseluruhan penyelenggaraan FIB bisa dibilang sukses, namun saat dievaluasi pasti banyak ditemukan celah-celah yang seharusnya bisa ditutupi. Namun pada dasarnya, besarnya animo publik terhadap FIB membuktikan bahwa anak-anak muda Indonesia memang membutuhkan ruang untuk berkarya, dan butuh apresiasi terhadap karya-karya yang dihasilkannya,

Melihat suksesnya FIB di tahun 2016, yang berhasil menjaring 1600 entry dari iklan yang dikirimkan oleh Publik padahal Bukalapak hanya mentargetkan 200 karya, apakah ada kemungkinan untuk program ini dijadikan sebagai program tahunan yang akan dilanjutkan pada tahun ini dan tahun-tahun mendatang? Oci menjawab :

“Hheem... iya masih wacana tapi belum pasti. Cuma melihat animonya seperti itu dan hasil karyanya yang gitu, jadi kita berfikir agak kaya gitu. Terus e... kita ngelihat juga dari promo marketingnya... strateginya harus gimana, ya itu banyak banget sih evaluasinya.”

Sedangkan Bayu menegaskan bahwa Bukalapak jarang mengulang satu promo, Bukalapak cenderung membuat sesuatu yang baru. Seperti yang dikatakannya :

“Untuk bukalapak sih prinsipnya harus neuval ya. Harus kita bikin sesuatu yang baru lagi. Baru lagi. Baru lagi. Biar lebih fun lagi. Karena kalau mengulang sesuatu itu, kaya kita nggak punya ide yang lain.”

Ketika disinggung mengenai FIB hanya menjadi program yang pertama dan satu-satunya yang diadakan oleh Bukalapak, Bayu mengatakan “

“Bisa jadi. Tapi kita nggak tau juga ya. Kita lihat aja. Nggak ada rencana yang baku. Sampai bulan april ini, belum ada rencana untuk bikin FIB seri 2.”

Oci pun membenarkannya dengan mengatakan :

“Kepikiran cuman belum fix. Karena sekarang ni kalau di e-commerce. Nggak tau ya kalau aku lihat tahun-tahun sebelumnya.”

Veni pun menambahkan belum ada instruksi untuk melakukan FIB lagi di tahun ini, karena Bukalapak sedang konsentrasi menyiapkan program Ramadhan.:

“Belum sih. Karena kita lagi fokus ramadhan dulu. Biasanya sih kita bikin planning setahun. Timeline sih pasti setahun Q1 ngapain, Q2 ngapain. Q 3 ngapain, D4 ngapain. Hero-heronya di Q1 apa, Q2 apa, Q3 apa, Q4 apa. Tapi biasanya tuh saking dinamisnya nih, tau-tau misalnya yang ramai ternyata A nih, tau-tau ya udah tiba-tiba kita bikin apa. Kaya Fib ini kan gitu sebenarnya. Ngapain kita nih habis lebaran ya. Kayaknya harus bikin ada sesuatu lagi nih, apa lagi nih kita bikin something nih. Karena lebaran kemarin lumayan duaang banget. Apa ni kita nih karena mengisi sampai harbolnas lagi, supaya orang nggak lupa pas harbolnas kita ngga susah naikinnya lagi. Tau-tau begini, atau gini, trus tiba-tiba pas harbolnas harus naikin lagi, kan susah. Akhirnya. Kita bikin si FIB itu. Jadi kalau bulan sekarang ini, ya belum sampai mikirin Q3 sih. FIB sih belum masuk dalam plan. Nanti akan dilihat lagi masih ‘in’ nggak sih. Belum lagi kompetisi video ini masih trendy nggak sih. Orang masih mau nggak ya ikut. Takutnya kan masih.. apa sekarang yang sekarang ramai itu apa. Atau udah basi aja tau-

tau. Toh sekarang yang ramai itu, bukan kompetisi video misalnya apa gitu. Jadi belum sih, samoai sekarang sih belum ada omongan ya.”

Sejalan dengan rekan-rekannya, Faizal pun menyatakan belum tahu apakah FIB akan diselenggarakan lagi tahun ini. Kalaupun diselenggarakan lagi tentu dengan tema yang berbeda, menggunakan tema besar tahun ini :

“Belum tau juga. Belum ada sounding, Bapaknya saya belum bilang apa-apa pak bayunya. Tapi kalau misalnya kita lihat ya sesuatu yang bagus kayak gini bisa jadi direpetisi. Cuman balik lagi ke pertama kita punya program brand seperti apa. Kalau kemarin kita punya program brand pahlawan, nah kalau sekarang apa gitu. Kalau yang sekarang kita punya theme yang lain mungkin.”

Data di atas menunjukkan bagaimana pemikiran manajemen Bukalapak terhadap kelanjutan FIB yang penulis ringkas seperti yang tergambar dalam bagan dibawah ini :

Bagan 4.2.9 Pemikiran Manajemen Bukalapak Terhadap Kelanjutan FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Terhadap Kelanjutan FIB
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - FIB adalah program yang sukses - Ada wacana, tapi belum pasti, belum ada rencana yang baku - Bukalapak jarang mengulang promo yang sama, karena prinsipnya harus selalu baru - kalau mengulang promo seperti tidak punya ide baru
Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepikiran tapi belum <i>fix</i>
Faisal Rachmat (Creative Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Belum tau apakah dilakukan lagi atau tidak
Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Belum ada instruksi untuk meneruskan FIB di tahun ini - FIB belum masuk dalam plan tahun 2017

4.2.10. Pandangan terhadap Bukalapak

Untuk bisa memenangkan hati pelanggan Bukalapak memposisikan dirinya sebagai start-up yang mudah, murah dan friendly seperti yang dikatakan oleh Bayu Sherli Rachmat – VP Marketing Bukalapak :

“Bukalapak itu e-commerce tempat berbelanja yang mudah, murah, friendly, lengkap. Pada akhirnya kita harus pragmatis sih. Karena semua hal yang kita lakukan dari sisi marketing kan mengarahnya kesana. Ya kita mau beli apapun ada disana. Trus juga murah gitu kan. trus kayaknya gak ribet gitu kan. Banyak kan e-commerce yang ribet giru belanjanya. Udah online tapi harus tetep ngelampirin bukti transfer. Nah kanada aja yang kaya gitu. Kan aneh

Jika kita perhatikan, kebiasaan orang untuk berbelanja online biasanya justru dilakukan malam hari. Biasanya traffic akan tinggi pada pagi hari menjelang mulai bekerja di kantor sebelum jam 9 pagi. Hal ini terjadi karena begitu orang sampai kantor, sebelum mulai bekerja dia akan browsing ke platform jual beli online atau jam-jam sebelum makan siang, serta sore hari menjelang pulang. Tetapi untuk eksekusi pembayaran belanjanya, terjadi saat malam hari ketika para pembeli ini sudah sampai di rumah antara pukul 21,00 sampai 24.00.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Bukalapak mulai membangun mereknya sejak tahun 2015. Hal ini sejalan pendapat Bayu seperti yang dikatakannya :

“...Bukalapak itu *brand buildingnya* baru dimulai tahun 2015. Kita melihat, seiring waktu berjalan, sebagai start up kita kan selalu memperhatikan growth oleh karena ini e-commerce kemudian banyak pemainnya dan semuanya berlomba-lomba untuk mendapatkan awareness yang bagus untuk dikenal – disukai sebanyak mungkin orang secara *brand*, maka kita banyak melakukan inisiatif beriklan, advertising gitu!”

Pendapat tersebut diperkuat oleh Oci Amarosa – Senior Brand Marketing Bukalapak, yang menyatakan bahwa sejak Desember 2015 saat Harbolnas, Bukalapak mengeluarkan iklan dengan model Zacki dengan memakai celana pendek, yang akhirnya dikembangkan dengan menjadi iklan parody yang melibatkan publik. Oci mengatakan :

“Dari Desember 2015, awalnya pas Harbolnas. Sejak kita keluar dengan iklan tv mas Zaky pakai celana pendek. Sejak itu Bukalapak mengajak konsumen untuk menjadi content creator.”

Adapun bentuk iklan yang yang menjadi kekuatan dan membedakan iklan Bukalapak adalah yang *attracting*, yang *entertaining* dan *engaging*. Bahkan penggunaan iklan yang kreatif juga meningkatkan potensi bisnis Bukalapak, seperti yang dikatakan Bayu :

“...Nah setelah kita evaluasi *growth* yang datangnya dari program-program iklan kita atau program-program advertising kita itu cukup besarlah potensinya bagi Bukalapak. Nah kita melihat bahwa salah satu kekuatan bukapak dibanding e-commerce yang lain itu adalah kekuatan dalam beriklannya. Terutama dari sisi konten iklannya yang *attracting*, yang *entertaining*, yang *engaging*. Biasanya kalau start up itu memperhatikan performance digital berapa konversinya segala macam, nah ini koq kebutuhan agak berbeda, nah buat kasusnya bukapolapak itu justru *growth* itu datangnya dari kreativitas. Nah itu salah satu angle yang menurut saya tidak bisa didapaten oleh semua brand. Mungkin banyak banget brand yang melakukan inisiatif beriklan tapi koq nggak ada pertumbuhannya dalam bisnisnya. Nah berbeda dengan Bukalapak. Ternyata iklan kreativitas itu membawa growth. Nah akhirnya kita sekarang melihat oke berarti memang soal kreativitas itu mengantarkan kita ke tujuan bisnis”

Pendapat Bayu dikuatkan oleh Oci yang menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan iklan *e-commerce* lainnya, maka iklan Bukalapak sangat jelas posisinya :

“... Kalau compare ke e-commerce lainnya kan sebenarnya sudah kelihatan jelas banget ni positioning bukapolapak itu selalu yang kuat di kontent gitu kan. Ya udah akhirnya kita bikin si kompetisi iklan itu..”

Agar Bukalapak bisa mendekatkan dirinya pada publik, maka iklan-iklan TVC yang dibuat oleh lebih menggunakan pendekatan humor-lucu, lebih ringan dan mudah ditangkap publiknya :

“ ... Nah kalau BL itu yang humor, lebih fun, lebih ringan . lebih mudah ditangkap, lebih menghibur sih. Kayaknya gitu. Iklan-iklannya BL kan kita selalu tonenya kan selalu menghibur kan. yang lucu-lucu an gitu.” Jelas Veni.

Disinggung mengenai tanggapan publik terhadap iklan Bukalapak yang agak nyeneh tapi tetap down to earth, Faizal menjawab :

“E kurang lebih bagus sih.. maksudnya mereka juga kadang-kadang e... bertanya juga sih. E... maksudnya nih bukapolapak koq se nyleneh ini sih. Kenapa sih gitu lho. Tapi dalam artian ya kita nggak mau jaim ya. Maksudnya dengan kita jaga image yang bukapolapak tuh punya gengsi yang setinggi langit, tinggi di atas. Kita nggak pengen seperti itu, kita pengennya down to earth yang bisa relate dan sama relevan sih. Relevan dengan apa yang kesehariannya konsumen juga.”

Hal ini sejalan dengan *positioning* Bukalapak yang dekat dengan para UKM dan mengerti kebutuhan mereka dengan seringnya menyelenggarakan acara-acara untuk memajukan para UKM yang tergabung di Bukalapak, sehingga *engagement* antara Bukalapak dan pelapak menjadi sangat erat. Faizal menyatakan :

“Yak. Kalau secara potitioning sih , then again selama ini kan udah dibangun bahwa Bukalapak itu adalah pahlawannya pelapak yang emang kita yang *curious* mereka untuk penjualan, memajukan UKM Indonesia gitu. Dengan kita punya *preposition* seperti itu kita mau memajukan Indonesia, ya kita juga ada di belakan mereka dan akhirnya bantu mereka. Di depan kita narik mereka. Tut wuri handayani. Jadi intinya. Mungkin kita tuh nggak pengen dilihat terlalu jauh ya. Jadi bukan hanya sebatas *e-marketplace* yang nanti UKM naruh barang, nanti ada buyer beli , tapi kita juga ngasih engageent ke mereka. Kita juga ya dari sisi creative kita berekrjasama dengan tim komunitas kita bikin even-even, trus kita juga ada program, webbiner.”

Webbiner adalah pelatihan workshop online setiap Selasa dan Kamis yang diadakan oleh Bukalapak. Acara ini bisa diikuti secara Live streaming di Youtube sama Facebook selama 1 jam. Pengisi materinya bisa siapa aja. Bisa dari pelapak sudah sukses yang memberikan motivasi dan menularkan kiat-kiat suksesnya kepada para pelapak lain, atau bisa juga dari tim Bukalapak, misalkan dari tim konten yang menerangkan tentang cara mengisi promosi yang baik dan benar. Dibikin secara live jadi ada interaksi berupa Tanya jawab secara live. Tujuannya adalah mempererat *engagement* antara Bukalapak dengan pelapak maupun publik lainnya yang sudah tergabung dalam komunitas Bukalapak.

Secara singkat penjelasan manajemen Bukalapak tentang Bukalapak dapat peneliti kelompokkan seperti bagan dibawah ini.

Bagan 4.2.10 Pemikiran Manajemen Bukalapak Tentang Bukalapak

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Pemikiran Tentang Bukalapak
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	- Bukalapak ingin dipersepsikan sebagai e-marketplace yang mudah, murah, lengkap, dan bersahabat

	<ul style="list-style-type: none"> - Brand building Bukalapak mulai ditangani secara professional tahun 2015 - Iklan-iklan Bukalapak harus <i>attracting</i>, yang <i>entertaining</i> dan <i>engaging</i> - Bentuk iklan yang kreatif membawa <i>growth</i> - Down to earth dan dekat dengan publik - Identik dengan Zaki - Inovatif - Brand Bukalapak itu asik banget dan friendly
Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Harbolnas 2015 menjadi tonggak dimulainya debut Bukalapak - Kekuatan Bukalapak itu di konten - Grassroot - Bukalapak sering gathering dengan public - Memiliki pelanggan loyal yang justru membela Bukalapak jika ada complain - Memiliki hubungan yang erat dengan komunitas dan pelanggan
Faisal Rachmat (Creative Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Bukalapak tidak mau dipandang sebagai brand yang jaim, maka dibuatlah Iklan TV yang nyleneh - Down to earth - Dekat dengan UKM - Tut wuri handayani - Sering bikin acara dengan dengan publik dan pelapak
Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Agar deket dengan public, Bukalapak menggunakan pendekatan iklan yang humor, menghibur, lebih fun, lebih ringan dan mudah ditangkap

Dari data temuan tersebut diatas, terlihat bahwa Bukalapak, sebetulnya tanpa mereka ungkap secara eksplisit mereka meyakini bahwa pola *crowdsourcing* ini adalah yang terbaik dari sisi biaya, dari sisi potensi, dan dari sisi mencari *opportunity* untuk mendapatkan kekayaan materi-materi iklannya, sehingga Bukalapak bisa mempunyai varian iklan yang banyak. Walaupun ada beberapa bahaya yang harus diperhatikan terutama jika materi yang dibuat publik ternyata tidak sesuai dan bahkan melanggar etika maupun aturan yang ada. Secara spesifik FIB ini bisa dikatakan sebagai *Crowdsourcing* yang dikemas dalam IMC yang berbentuk Festival.

Dan dari fakta lapangan tersebut dapat terlihat bahwa secara umum pandangan manajemen Bukalapak berbeda-beda mengenai FIB, tetapi kalau dilakukan kategorisasi dari keseluruhan pendapat secara umum maka akan didapat tone pendapat sebagai tergambar dalam bagan di bawah ini:

Bagan 4.2.11 Tone Pemikiran Manajemen Mengenai FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Managemen Bukalapak	Tone Pemikiran Mengenai FIB
Bayu Sherly Rachmat (Vice Presiden Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya lebih murah bisa dapat banyak materi iklan - Menjadi wadah bagi kreatifitas - FIB adalah program yang sukses : biaya murah, exposure banyak, animo besar
Oci Amarosa (Senior Brand & Communication Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - Idea generator sangat penting bagi Bukalapak - Bukan dapat materi secara gratis, karena bukhalapak memberikan hadiah ratusan juta rupiah

	- Karya pemenang ditayangkan di TV
Faisal Rachmat (Creative Marketing)	- Untuk mengetahui seberapa kuat brand Bukalapak di mata publik - Menggali insight dari masyarakat - Materi iklan yang harus disiapkan banyak, bahkan harus membuat video pancingan
Veni Duty Inovanty (Content Marketing Manager)	- FIB bisa memperkuat branding Bukalapak, jadi tidak sekedar jualan - Meningkatkan brand engagement - FIB menjadi konten promo di Q3, sekaligus menaikkan traffic website dan <i>social media</i>

Berdasarkan tone pendapat yang terdapat di bagan tersebut di atas, akhirnya bisa dilihat tone pendapat yang mewakili masing-masing kategori manajemen Bukalapak yang diwawancarai dalam penelitian ini.

4.3. Orientasi Pandangan Publik Terhadap FIB

Bagian ini merupakan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor tiga, yaitu bagaimana orientasi pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak.

Terkait dengan *crowdsourcing* secara umum, dari fakta di lapangan ditemukan bahwa pandangan publik terhadap FIB pun sangat beragam. Hal ini bisa terjadi, karena jenis maupun lapisan publik yang terlibat pun juga beragam. Seperti yang telah diutarakan pada Bab III, dalam penelitian ini mengadopsi pendapat dari beragam publik yaitu : Praktisi periklanan, pelapak, Juri FIB, Pemenang FIB, dan pelanggan Bukalapak. Perbedaan profesi dengan latar belakang berlainan, diharapkan bisa menggambarkan karakteristik dari publik Bukalapak.

Secara umum pandangan public mengenai FIB menjadi beragam, karena publik yang terlibat pun juga beragam. Pendapat publik yang berprofesi sebagai praktisi periklanan lebih menitik beratkan pada perbedaan karya yang dihasilkan oleh professional dengan crowds, dan bahaya yang dihadapi industri jika *crowdsourcing* dilakukan secara terus menerus. Sedangkan publik dari Pelapak berpendapat bahwa FIB sebagai strategi IMC yang bisa meningkatkan penjualan, menambah pelanggan dan memperkuat *engagement*. Bagi public peserta FIB, merupakan kesempatan untuk bisa tampil dan memberikan kontribusi terhadap brand. Publik dari juri FIB, berpendapat bahwa FIB adalah ajang yang memberikan kesempatan bagi lahirnya talent-talent baru dan harus diadakan secara kontinyu. Dan bagi pelanggan Bukalapak, FIB merupakan kesempatan untuk bisa memenangkan hadiah ratusan juta rupiah.

Agar lebih memudahkan analisa, pendapat publik tersebut dikategorikan dalam isu-isu yang muncul dalam FIB. Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai pandangan dari sudut pandang publik mengenai isu-isu yang muncul dalam FIB.

4.3.1 Tujuan FIB

Dari wawancara dengan Sapto didapatkan pendapat dari seorang praktisi yang memahami betul perbedaan karya iklan yang dihasilkan dari para professional yang setiap harinya bergelut dengan pembuatan iklan dan dari crowd yang awam serta amatiran. Sapto berpendapat bahwa FIB merupakan milestone bagi Bukalapak. Seperti yang dikatakannya :

“Dalam konteks brand development menurut gue itu salah satu milestone yang dilakukan Bukalapak. Salah satu milestone yang cukup strategis gitu yak arena mereka jadi punya e.. experience dan kalau mereka melakukan ini dengan consistent mereka akan punya accumulated experience bagaimana untuk bisa berinteraksi dengan lebih baik e.. kepada target marketnya dimasa depan..”

Selanjutnya Sapto juga mengatakan bahwa *crowdsourcing* FIB bisa dijadikan alat untuk menggali insight dari publik :

“Nah.. kekuatan dari crowd sourcing yang lain yaitu adalah kemampuannya untuk menggali inside. Jadi begitu kita datang dengan satu tema itu sebenarnya kita dapat ide-ide dari mereka, tetapi in a way kita juga dapat ide-ide dari mereka..” Ucap Sapto

Namun biasanya penciptaan ide-ide dari *crowd* biasanya nggak sampai ke level

brand. Biasanya hanya ke seputar program aktivasi. Seperti yang di katakana sapto :

“Nah kalau dalam konteks *brand co-creation* itu sebenarnya menurut gue jarang sih yang bisa ... kalo ngomongnya adalah *crowd* ya... *crowd* itu *contribute* untuk *co create* ke *brand* itu levelnya biasanya nggak sampai brand. Levelnya tuh sampai ke program, activities, gitu-gitu kan. sesuatu yang lebih tactical begitu.”

Menurut Rangga (pemenang FIB) yang sempat ngobrol dengan dengan Zaki (pendiri Bukalapak), terkuak bahwa sebenarnya tujuan diselenggarakannya FIB adalah untuk mendapatkan ide-ide baru yang *fresh* yang tidak terpaku dengan pola yang dimiliki oleh internal Bukalapak dan agensi periklanannya. Rangga mengatakan :

“Kalau ngobrol sama Zakinya sih. Mereka pengen.. pengen apa sih.. ya pengen sesuatu yang beda lah. Kalau misalnya dari agency-agency atau itu tuh kayak mereka udah kayak ada patternnya. No fresh idea lagi. Gitu sih.”

Pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Pak Amin (Pelapak) yang melihat FIB sebagai satu kesempatan bagi mereka-mereka yang kreatif untuk menunjukkan siapa dirinya agar bisa lebih dikenal di kalangan industri periklanan dan bisa dijadikan sebagai profesi dan mendapatkan pekerjaan di masa mendatang, Pak Amin menyatakan :

“Kita malah mikir.. sebenarnya itu *opportunity* sih buat mereka-mereka yang kreatif, yang belum pernah apa namanya.. ehmmm kesempatan. Dengan adanya ini kan mereka bisa ya... maksudnya orang bisa kenal mereka gitu. Dari awalnya yang mereka nobody.. karena mereka kreatif, mereka share... biasa aja kan advertising agencynya bilang, eh.. kamu mau kerja nggak gitu atau. E... lucu deh iklannya. Contoh.. *for instant* yang tahun lalu si Dian katrok dian katrok itu. Awalnya sih siapa yang kenal dia, habis itu orang semua penasaran kan siapa sih dian katrok, akhirnya gara-gara itu dia dapat job kan... walaupun sekarang udah turun lagi karena mereka nggak maintain kan characternya gitu. Tapi character itu dari situ aja dia dapat job lah.”

Sedangkan menurut juri FIB – Dimas Djay, FIB merupakan ajang untuk mendapatkan track record yang sangat penting bagi orang awam yang ingin menapaki karir sebagai insane iklan maupun film. Seperti yang dikatakan Dimas :

“Lepas dari dari hadiahnya gede atau kecil, Tapi once kalau lu menang ya lu menang gitu. Ya lu punya title yang lu bisa bawa menjadi ... menjadi ini lu.. apa namanya itu e.. track record lu gitu kan. O gue pernah juara satu ini.. gue pernah juara tiga ini... ini .. ini jadi *track record* untuk orang yang baru... baru memulai. Itu penting banget sih... Dulu aku juga juga mengalami itu kan. Jaman dulu kalau aku dapet menanganin itu wow.. kayaknya gue pegang terus ni, di CV gue harus ada ni gitu.”

Hal ini tidak terlepas dari riwayat perjalanan karier Dimas Djay sebagai sutradara yang dulunya juga memenangkan beberapa penghargaan. Dari situlah dia mengukir namanya dan akhirnya dikenal sebagai sutradara handal yang menghasilkan karya-karya hebat yang bisa memperkaya khasanah dunia kreatif Indonesia. Cuma bedanya, untuk ajang videoclip dia tidak pernah mendaftar, karena setiap karya yang tayang di TV langsung dinilai oleh juri dari ajang lomba masing-masing stasiun TV:

“Apa.. o.. bukan-bukan. jadi gini. Bedanya kalau saya dulu nggak submit. Kalau ini kan submit, kalau dulu emang saya udah masuk di music video. Music video itu kan ada akademi music Indonesia, ada ada.. maksudku ada MTV.. tiba-tiba emang saya dinominasi dan menang berkali-kali gitu aja sih. Tapi bukan submit memang. Saya nggak pernah submit gitu.” Jelas Dimas

Menurut Dimas, FIB adalah upaya yang sangat bagus secara *grass road* untuk mendapatkan talenta-talenta baru dan menjadi wadah bagi kreatifitas bagi masyarakat awam yang amatir dan bukan profesional seperti pada lomba iklan Citra Pariwara. Dimas mengatakan:

“Kalau aku ni kaya *grass root* aja sih. Jadi kayak apa... jadi bukan di elit gitu lho mbak. Iya yang bikin bukan elit, justru bagus ya menurut aku. Kalau di elit ya orangnya dia-dia lagi. Maksudnya kalau kaya Citra Pariwara segala ya udahlah ya. Kalau kita membuat tandingan juga percumah, jadi justru ini ngambil talenta-talenta baru. Itu yang menurut aku paling suka sih. Justru ngelatih talenta-talenta baru, gimana mereka bisa mencoba jadi mereka. Itu.. itu justru ngasih wadah begitu tuh nggak pernah dosa lah gitu ya. Ya baguslah menurut saya gitu.”

Dimas pun memuji Zaki yang mau mengadakan promosi dengan mengajak publik untuk berpartisipasi membuat karya iklan, sehingga sebagai imbalannya Bukalapak pun bisa mendapatkan banyak karya dan bisa menyangkannya di TV dan media sosial.

“... Itu bagus banget. Dan aku bilang tu sama si Zaki. Ini kaya gini bagus banget lho. Memang itu untung juga buat elu (Bukalapak), iya kan bisa menayangin iklan apa segala macam, dapet materi banyak... dan juga mereka (crowd) juga jadi kreatif .

pokoknya si anak-anak ini juga punya kegiatan gitu untuk ikut lomba ini. Iya punya wadah gitu.” Menurut Dimas

Saat disinggung tentang kemungkinan menang atau kalah, Dimas mengatakan itu urusan belakangan yang penting mau atau tidak mengerjakannya. Karena banyak yang hanya asal bicara saja tanpa berupaya untuk membuatnya. Justru FIB ini bisa menjadi ajang untuk mengadu nyali dan mengetes kemampuan:

“Mau menang mau kagaak itu urusan belakang ya. Jadi yang penting adalah, kalau usaha gini kan adalah yang penting adalah gimana lu mencoba, nggak cuma ngomong doang gitu. Karena banyak banget yang wuih.. gue pengen bikin ini gue pengen bikin itu... oo itu mustinya gini mustinya gitu, nggak jadi melulu.E..., banyak yang kaya gitu... teori-teori melulu. Nah ini kan mereka mau nggak mau bikin. Tes nyalinya.. tes kemampuannya mereka. Ya gitu lah.”

Meskipun kalau dilihat, pasti tetap ada saja yang publik yang tetap bermulut besar saat ada temannya yang ikut dan membuat iklan FIB. Tapi itulah realitasnya menurut Dimas memang masih banyak orang yang hanya berani bicara tetapi malas untuk berbuat:

“Heem.. iya nggak ngomong doang gitu ya. Nggak omdo gitu ya. Yang omdo sih pasti masih ada. Dan dia nggak ikut pasti. Iya paling kalau di omdo. Tuh kan lu nggak menang kan pasti nya gitu tuh kan yang nyebelin-nyebelin kan gitu Tuh. Misalkan temennya ikut, yang satunya lagi nggak mau ikut. Nah kan nggak menang kan lu.. Kayak gitu aja tuh paling.”

Ketika ditanyakan mengenai FIB adalah upaya *crowdsourcing* Bukalapak untuk mendapatkan materi secara gratis, pak Amin menolak dengan tegas dan mengatakan hal itu merupakan simbiosis, dengan mengatakan :

“Ya nggaklah.. kalau lu pikir kayak gitu nggak usah ikutlah. Kan banyak yang mau ikut gitu. Jadi, itu mangkanya saya bilang. Ya.. at the end of the day simbiosis lah.., maksudnya kita cuma mau yang baik-baik aja. Ee... ya jadi gimana nanti kalau Bukalapak lakuin mereka at the same time Bukalapak kayak bisa dapat idea dari iklan gitu ya.”

Lain lagi dengan jawaban Rangga, dia baru sadar ternyata melalui *crowdsourcing*, Bukalapak bisa mendapatkan begitu banyak materi iklan yang bisa ditayangkan di TV, meskipun awalnya FIB adalah kesempatan bagi bagi semua orang untuk membuktikan

karya, dan dia pikir Bukalapak hanya akan mengambil 1 materi yang tayang di TV tetapi ternyata ada 10, pernyataan Rangga :

“Iya... sebenarnya pas awalnya kan sebelum saya denger yang mereka akan menayangkan 10, 10 nya . Awalnya kan wah ini buat kesempatan buat semua orang dan fair... Lu menang, lu masuk situ dan lu ditayangkan dan bukalapak pun cuma dapat 1 iklan. Ya saya ya radha-radha pas ketika dia ngomong itu... kita bisa dapat langsung 10 iklan ... busyet deh, baru sadar. Ternyata mereka seperti itu. “

Hal itu terjadi mungkin karena Bukalapak tidak sadar dan tidak mengantisipasi ternyata ada banyak iklan yang bagus-bagus dan sayang kalau tidak ditayangkan, makanya pada hari pahlawan 10 November, ditayangkanlah 10 iklan yang menjadi finalist FIB.

Dilihat dari sisi kreatifitas hal tersebut merupakan kesempatan besar yang diberikan kepada para finalist FIB untuk bisa tayang di TV, bisa dikenal dan dilihat penonton seluruh Indonesia atau bahkan di luar negeri. Namun dari segi etika, agak kurang tepat dan seperti pembohongan publik terutama bagi pemenang pertama. Karena di awal mereka hanya bilang pemenang pertama akan ditayangkan di TV. Ternyata da 10 iklan yang tayang. Seperti yang dikatakan Rangga :

“Kalau buat saya sendiri sih... ya balik lagi. Lagi-lagi kesempatan... kalau pemikiran saya sebagai dari industri ini kaya gitu. Tapi ketika ditayangkan iklan-iklan yang lain, iklan pemenang yang lain yang muncul, pendapatnya mereka ya iklan gue masuk TV. Jadi buat mereka bagus banget... dan buat dari sisi kreativitas ada kesempatan bagus banget, tapi secara etika bisnis enggak bagus. Gitu aja sih. Etika bisnis nggak oke banget sih. “

Meskipun ada kekecewaan dari pemenang pertama, FIB menjadi ajang yang positif terutama bagi orang kreatif sehingga mereka bisa mengasah Ikemampuan dalam pembuatan video, dan jangan dilihat dari kemungkinan menang dan kalahnya, seperti yang dikatakan pak Amin :

“Iya.. itu event bagi yang nggak menang mau bilang, wah tapi yang menang cuma 3 orang, yang lain-lainnya itu gimana sih... kasihan dong. Tapi kan disitu aja kan menurut saya yang disitu aja dapat melewati proses yang kalau nggak ada ini mereka malah nggak pernah mau coba bikin iklan. Sedangkan kalau mereka ikut, ya skill mereka terasah sih, mungkin mereka nggak menang saat sekarang, tapi kan minimal kita akan ada experience untuk gimana sih bikin video itu.”

Data di atas menunjukkan bagaimana pemikiran publik terhadap tujuan FIB yang bisa peneliti gambarkan melalui bagan dibawa ini :

Bagan 4.3.1 Pemikiran Publik terhadap Tujuan FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Tujuan FIB
<p>Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam konteks <i>brand development</i>, <i>Crowdsourcing</i> FIB menjadi milestones yang strategis bagi Bukalapak - Memiliki kekuatan untuk menggali insight publik - <i>Co-creation</i> melalui <i>crowd</i> biasanya dilakukan dilevel activation dan jarang sampai ke level brand
<p>Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>track record</i> untuk jenjang karir selanjutnya - Upaya mendapatkan talenta-talenta kreatif secara grass road - Upaya yang bagus - Bisa mendapatkan materi iklan yang banyak - Positif karena mengajak publik lebih kreatif - Menang atau kalah urusan belakangan, yang penting coba dulu
<p>Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan ide-ide yang <i>fresh</i> - Kesempatan untuk mendapatkan materi dalam jumlah banyak - Bisa menang ratusan juta - Bisa tampil di TV
<p>Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Opportunity</i> untuk jadi dikenal - Mempererat hubungan - Simbiosis antara Bukalapak dan Publik

	- Dengan ikut FIB, skill jadi terasah
Muhammad Hadi (Pembeli)	- Upaya untuk menunjukkan kreatifitas

4.3.2 Tema FIB : Pahlawan

Ternyata kejelasan brief sangat diperlukan dalam FIB. Karena di awalnya brief pahlawan diartikan secara harafiah sehingga karya iklan yang dihasilkan pun jauh di bawah keinginan Bukalapak. Menanggapi hal tersebut Sapto dengan lugas bahwa itu kesalahan pembuat briefnya karena brief yang diterima menentukan karya yang dihasilkan. Sapto menyatakan :

“Salahin yang bikin briefnya dong. Ya itu garbage in garbage out lah.”

Mengenai tema pahlawan dalam FIB, Rangga tidak mengalami kesulitan dalam menterjemahkan tema pahlawan dalam iklannya. Hal ini bisa jadi karena Rangga bukanlah publik yang awam dengan pembuatan iklan, Rangga ternyata telah memenangkan beberapa penghargaan sebagai sutradara seperti dalam lomba iklan Pinasthika di Yogyakarta, Citra Pariwara di Jakarta, dan Jifest di Jakarta. Pengalamannya sebagai seorang sutradara yang sudah terbiasa memperoleh brief sebelum membuat sebuah iklan, membuatnya dengan mudah bisa mengartikan Pahlawan seperti yang diinginkan Bukalapak.

Namun dalam prakteknya dia tetap harus membandingkannya dengan iklan-iklan yang dibuat oleh Bukalapak yang menurut dia sangat absurd, sehingga dia bisa dapat tone and manner nya. Rangga mengatakan :

“Iya mau lihat tone and manner nya. Bahkan sampai-sampai iklan yang mereka buat untuk FIB ini kayak gitu juga. Bener bener.. bener- bener absurd gitu... yang cabut bulu... gitu-gitu... Busyet absurd banget .

Meskipun pada akhirnya dengan melihat iklan yang dibuat Bukalapak, ada beberapa orang yang akhirnya membuat iklan dengan gaya seperti itu :

“Dan beberapa orang jadinya kayak gitu, kebanyakan kayak gitu. Kalau saya lihat orang-orang yang submit ya. Jadinya kayak gitu. Ya mungkin mereka.. ya itu di tim saya juga... mikir ..” Papar Rangga.

Namun Rangga tak mau terjebak dalam alur cerita slapstic yang absurd. Dia dengan penuh keyakinan menampilkan ide cerita yang baru dan berbeda namun tetap menonjolkan unsur komedi yang menjadi ciri khas iklan Bukalapak. Dengan memberikan makna yang berbeda pada arti kata pahlawan. Rangga mengatakan :

“Trus pas saya preset ide ini mereka bilang ini bagus, tapi ini nggak bukalapak banget . iya... ini terlalu manis. Terlalu.. nggak ada konyol-konyol bukalapak yang gokil iklan-iklannya gitu. Ya... kalo kaya gitu apa point nya, sama kaya bukalapak bikin. Iya.. maksudnya ya mereka pointnya apa bikin festival ini buat masyarakat kalau tetep bikinnya sama kaya itu. Saya sih mikirnya kaya gitu.dan pengen cari pahlawan ... makna pahlawan yang lebih dalam pada personal aja sih, sebenarnya itu pilihan sih “

Maka dengan berani Rangga menuangkan ide Pahlawan yang lebih personal dan dalam maknanya dalam alur cerita berupa *story telling* yang mengalir. Iklannya bercerita tentang pengorbanan seorang pria terhadap seorang gadis yang dicintainya, namun sayangnya gadis tersebut mencintai orang lain. Dari cerita yang diusulkan tersebut, beberapa orang langsung bisa menebak bahwa itu adalah ide Rangga :

“Iya... jadi sebenarnya.. kalau orang-orang .. anak-anak agency yang kenal saya... itu tuh lu banget gitu. kan pasti kalau nonton iklan pasti ada karakternya gitu. Kalau dari *treatmentnya*.. agency selalu bilang itu lu banget sih...”

Meskipun tema yang digunakan adalah Pahlawan, Rangga beranggapan bahwa FIB ini murni promosi tetapi dengan niatan baik yang dilakukan dengan biaya rendah namun bisa mendapatkan materi yang banyak :

“Nggak sih.. itu bukan CSR.. itu murni promotion, murni promotion tapi dengan niatan baik.Iya.. kalau CSR mereka bikinnya nggak usah ada publikasi sih kalau bener-bener CSR ya bikin apa kek... kayak ini kan sangat diuntungkan banget mereka (Bukalapak) secara brand secara apa... iya engagement.. orang-orang jadi lihat.. bikin orang-orang yang sekitarnya lihat.. trus diomongin .. rame lagi. Padahal ngeluarin duit cuma segitu. Dia nggak usah ada placement di mana gitu-gitu.. nggak usah bayar creative agency,

nggak usah meeting, nggak usah brainstorming... Dapet materinya banyak.” Ungkap Rangga.

Peneliti bisa mengabarkan pemikiran public terhadap tema Pahlawan seperti yang tergambar dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.3.2 Pemikiran Publik Terhadap Tema Pahlawan

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Tema Pahlawan
Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)	- <i>Garbage in garbage out</i>
Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menemui kesulitan menerjemahkan brief tema Pahlawan - Dalam eksekusi iklannya, dia tidak mau terjebak alur cerita slapstich yang absurd - Ide Pahlawan disampaikan dalam story telling yang dalam maknanya - Murni promosi dan bukan CSR

4.3.3. Strategi IMC FIB di Q3

Seperti halnya bisnis jual beli secara nyata, maka *e-marketplace* juga memiliki masa-masa dimana pembeli tidak atau mengerem nafsu belanjanya. Biasanya terjadi pada Q3 sesudah ramadhan dan anak masuk sekolah. Menanggapi hal ini Sapto menyatakan masa itu semuanya juga sepi. :

“Kalau Bukalapak gitu ya sebagai marketplace itu menurut saya represent kondisi market yang sebenarnya.. Jadi kalau marketnya lesu, berarti Bukalapak juga lesu. Kenapa? Karena nggak ada orang yang jualan, kenapa karena nggak ada orang yang jualan karena nggak ada orang yang beli. Kenapa nggak ada yang beli karena nggak punya duit. Duitnya dipake untuk kebutuhan yang lebih penting . Jadi e... jadi potret dinamika perekonomian masyarakat Indonesia itu bisa dibaca dari e-commerce. Di Q3 Itu mah nggak cuma Bukalapak. Semuanya....”

Pak Amin mengakui, bahwa di online juga ada yang dinamakan dengan bulan-bulan sepi, terutama sesudah puasa dan anak-anak mulai masuk sekolah, penjualan biasanya mulai ramai lagi di bulan Desember :

“Yes.. yess. Yess.. itu pasti ya.. for insist kalau bulan-bulan menuju ramadhan, itu udah jelas rame ada peningkatan. After ramadhan, mungkin agak down kecuali kalau mid itu.. anak masuk sekolah.. *back to school yes back to school*. Jadi kita bisa *expect* selalunya kalau Juni itu ramai, Juli anak sekolah itu naik lagi. End of the year orang pasti belanja... Seharusnya sekarang ini (April) yang bulan-bulan sepi, at this point time kalau saya masih ada peningkatan. Ya.. Tapi pasti ada sih kalau dulu, after ramadhan *after new year* pasti sepi. “

Disinggung apakah para pelapak memberikan usulan kepada Bukalapak untuk membuat suatu campaign, Pak Amin menjawab bahwa Bukalapak sudah lebih ahli dan biasanya mereka yang membuat promo, sedangkan pelapak biasanya dihubungi untuk mensukseskan kampanye promo.

“E.. Bukalapak sendiri udah pinter sih. Jadi mereka selalu *set campaignnya* dan mereka selalu nanya Om ikut dong campaign nya... ach *then* kita baru kirim spec ikut joint ini nya ya.”

Selanjutnya pak Amin menambahkan :

“E.. enggak, nggak, kalau saya lebih suka di surprise . Kalau kita kasih masukan kan berarti kita nanti udah tau. Ya pas kita lihat. Lah ini kan yang kita usulin. Kalau tiap kita lihat iklannya yang fresh gitu. Pas kita lihat iklannya kan something yang wow.. gitu.”

Jika biasanya Q3 merupakan bulan-bulan sepi, ternyata hal ini tidak dialami oleh Indo dealz. Penjualan Pak Amin justru meningkat 20 persen, seperti yang dikatakan pak Amin :

“E.. tahun lalu. Sampai November saya malah ada peningkatae... sekitar 20 persen. Malah sebenarnya tahun lalu.. e... sales saya desember ke januari malah menurun karena saya ada di Inggris sebulan nyususl nyonya sekolah disana. Ada sih yang handle tapi maksudnya dari segi promosi, dari segi barang-barang yang harus di push... bener-bener saya hand off.”

Pak Amin juga menambahkan pada periode Agustus – November itu, temen-teman pedagangnya juga mengalami peningkatan penjualan juga.

“Malahan temen-temen saya yang temen-temen dekat *saya at this point in time* mereka masih *growth* sih.”

Hal tersebut bisa jadi karena diadakannya FIB yang materi promonya lebih sering tayang di berbagai platform media, sehingga pelanggan tetap merasa terhubung dan dekat dengan Bukalapak dan akhirnya melakukan pembalajaan di Bukalapak. Seperti penjelasan pak Amin :

“Bisa jadi, *at the point in time*, Bukalapak selalu on top of people mind. Jadi konsumennya inget terus.”

Hal lain yang bisa menyebabkan peningkatan penjualan adalah strategi yang dilakukan para pelapak untuk mendorong penjualannya sehingga bisa menjual lebih banyak barang. Pak Amin mengatakan :

“Ya.. makanya, tapi kadang-kadang kita kan ya kejar sales, seharusnya turun kita cari cari revenue lain untuk coba meningkatkan lah. Misalnya kalau dulu-dulu kita jual 10 produk, berarti karena sepi ya udah kita harus carai cara gimana bisa jual 30 produk.”

Berdasarkan data di atas, peneliti bisa menggambarkan pemikiran publik terhadap IMC FIB dalam bagan dibawah ini :

Bahan 4.3.3 Pemikiran Publik terhadap Strategi IMC FIB di Q3

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Strategi IMC FIB di Q3
Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)	-FIB diadakan di Q3 dimana semua bisnis juga sepi - Bukalapak sering mengadakan promo - IMC fokus ke digital
Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)	- Pelapak tidak pernah memberikan usulan promo ke Bukalapak - Bukalapak sudah ahli - Promo Bukalapak suka bikin surprise dan wow

	- Dengan FIB, Q3 justru mendapatkan peningkatan sales 20%
--	---

4.3.4. Animo Peserta

Rangga mengaku pertamakali tahu FIB dari anak magang dikantornya yang kebetulan menjadi anggota komunitas DCI (DLSR Cinematography Indonesia) Indonesia yang jumlah anggotanya lebih dari 10.000. Komunitas ini memang aktif sekali di facebook karena memang merupakan facebook fanpage, dan menurut Rangga partisipan terbesar FIB adalah anggota DCI. Rangga mengatakan

“Mereka aktif banget di facebook, karena grupnya di Facebook. Mereka ada disitu ada sharing-sharing, ada banyak lah.. ada lomba-lomba gitu lah ngasih tau ikutan. Dan sebenarnya yang paling banyak ikutan itu anggota DCI.”

Adapun anggota DCI merupakan campuran dari para amatir dan professional pencita fotografi dan film menggunakan kamera Canon. Anggotanya nya cukup beragam tetapi yang aktif di sosial media adalah anggota-anggota muda yang masih duduk di bangku SMA/SMK multi media.

Menurut Rangga, para peserta FIB terutama peserta yang tergabung dalam komunitas DCI, mempersiapkan karyanya secara matang, bahkan mereka menggunakan model professional yang dibayar, dan crew-crew film nya juga. Dan bahkan pesertanya pun banyak yang dari biro iklan maupun PH.

“Oh iya.. pemenang yang ke 3 itu anak DCI juga. Namanya Amri. Salah satu crew nya temen. Ya itu mereka lebih serius, karena crew kan. Dan talent nya bener-bener nge hired talent tapi ya fair-fair an, ya gitu-gitu... dan ternyata banyak banget orang-orang PH dan agency yang ngikut. Iya.. kalau lihat Angga Anggur... ikut juga. Banyak. Jadi ternyata semua buat. Ternyata mereka juga tertarik. Mau... sebenarnya bukan hanya di sela-sela waktu, tapi karena duit juga sih. “

Banyaknya karya yang masuk di FIB, lebih didorong dari faktor hadiahnya yang besar.

Hal ini terlihat dari jawaban Hadi ketika ditanya dalam FIB, publik yang mengirimkan

karyanya belum tentu menang, tetapi mereka tetap antusias mengikuti dan mengirimkan karya di FIB:

“Kalau saya.. mau sih... kenapa? Karena hadiahnya juga worth it. Trus kalau kita capek, sebanding sih bakalan sama hadiahnya. Kecuali kalo iklan hadiannya cuman kayak cuman ecek-ecek doing. Misalkan kayak cuman dapet barang atau apa ... kayak,, eh nggak deh gue juga bisa beli kayaknya nih gitu. Wow.. Rp 250 juta hadiahnya... lumayan itu uangnya bisa dibagi-bagi ke yang lain kan. ya jadi kalo misalkan harus sewa... property dan segala macam itu bakal kebayar. Itu nanti kalo misalkan menang. Dan kalau nggak menang resiko dong itu... sudah harus berani ngambil resiko. Tapi itu sesuatu yang menarik karena hadiahnya gede.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut selanjutnya peneliti menggambarkan pemikiran publik terhadap animo FIB dalam bagan di bawah ini:

Bagan 4.3.4 Pemikiran Publik Terhadap Animo Peserta FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Animo Peserta FIB
Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Animo peserta di kalangan komunitas DCI sangat besar - Anggota DCI mencapai puluhan ribu dengan umur dari 18 sampai dewasa - Mendapatkan Info FIB dari anak magang yang menjadi anggota DCI - Peserta FIB beragam bahkan ada beberapa crew film dan anak agensi
Muhammad Hadi (Pembeli)	-Animo yang besar karena tertarik dengan hadiahnya

4.3.5. Hadiah dan Royalty Pemenang FIB

Hadiah ratusan juta rupiah ternyata menjadi faktor utama yang mendorong Rangga untuk mengikuti FIB dengan menyatakan :

“Kenapa mau ikut? Yang pertama pasti ngejar hadiahnya sih. Hahahhahaha.. (tertawa) hadiahnya gede. Kayaknya yang paling gede itu deh.”

Meskipun hadiah tersebut dipandang besar dan menjadi hal utama yang mendorong pemenang FIB untuk ikut FIB, namun hadiah sebesar itu menurut Sapto termasuk kecil karena peserta FIB sendiri yang harus mengeksekusi sendiri ide iklannya hingga selesai, dan bahkan harus dipotong pajak. Hal ini dimengerti karena di agency tempat Sapto bekerja, pembuatan 1 iklan Tv/video memerlukan biaya minimum lima ratus juta rupiah. Sapto mengatakan :

“O... produksi udah sama mereka (peserta). Ach.. ya nggak gede lah itu... kecil. Kalo di compare dengan professional gitu ya. Itu valuenya sangat besar bagi amatir tapi kalau buat dibandingkan dengan profesional itu kecil.”

Selanjutnya Sapto pun menambahkan sebenarnya tidak ada yang salah karena FIB bersifat ajakan dan tidak menipu. Apalagi ada perbedaan cara pandang professional dengan masyarakat awam. Sapto menjelaskan :

“Itu nggak salah sih untuk dilakukan, secara etis juga nggak masalah, karena mereka tidak... tidak e.. apa namanya tidak memaksa.. tidak menipu. Apa yang dikatakan bener. Tapi someday... kalau ini mereka lakukan terus menerus dan orang akan melihat bahwa kayaknya hadiahnya tidak sebesar itu. E.. Kalo orang lain, profesional aja dibayar sekian, gue cuman dapet sekian gitu, which is nggak terlalu besar. Itu bisa jadi backfire, kaya ini lho banyak brand melakukannya dengan hal yang berbeda-beda. Ya misalnya yang paling gampang beli produk A akan disisihkan sekian persen untuk menyumbang anak-anak di daerah terlantar, itu orang masih ngelihatnya itu positif, tapi di circle industri itu pasti punya penilaian yang lain. Which is elu mau bikin CSR pakai duit orang lain.”

Ternyata meskipun sudah menerima hadiah, masih ada yang mengganjal dalam benak Rangga. Di awal lomba disebutkan bahwa hanya iklan pemenang pertama akan ditayangkan di TV, namun pada kenyataannya yang disiarkan adalah 10 iklan yang menjadi finalist dan 20 iklan dimasukkan dalam *playlist* Youtube. Banyaknya iklan yang muncul di TV tentu saja mengurangi frekuensi iklan pemenang pertama, karena slot iklan yang ada jadi terbagi 10, sehingga iklan pemenang pertama pun lebih sedikit jumlah tayangannya.

Meskipun hak penyiaran sepenuhnya ada di Bukalapak, tapi tak ayal menimbulkan kekesalan bagi Rangga. Menanggapi hal tersebut, Rangga menyatakan keluhannya :

“Dan yang saya rada.. oh koq jadi gini tuh. Kan kalo di pertamanya, yang akan ditampilkan di TV itu adalah juara satunya. Tapi dari pemikiran mereka. Wah... sayang banget ini kita punya sepuluh belum kita keluarin dan tayangin kita bisa.. ya kasarnya dengan duit yang segitu.. kita bisa dapet 10 iklan.”

Melalui percakapannya dengan Zaky, Rangga pun tahu bahwa sebenarnya Zaki pun sudah bingung dengan konten kreatif Bukalapak mau diapakan lagi karena idenya juga masih seputar itu-itu aja, sehingga diadakanlah FIB yang sukses mempengaruhi publik untuk membuat karya iklannya. Namun sayang saat penayangan pemenang iklannya di TV agak kurang etis menurut Rangga :

“Dia sebenarnya niatnya baik, cuman endingnya aja hah.. joq jadi 10.. itu aja sih.”

Namun dibalik kekecewaan Rangga, tentu itu menjadi berkah bagi 9 finalist FIB. Karena karyanya bisa masuk TV. Rangga pun tidak mengingkari pendapat tersebut dengan mengatakan:

“Iya... kalau dari sisi mereka bangga banget kapan lagi bisa masuk TV. Kaya misalnya, ada kita masuk di TV gitu dilihat semua orang gitu, mereka itu udah seneng. Buat mereka itu seneng. Kan bisa bilang, wah lihat tuh iklan-iklan gue.”

Mengenai royalty karya pemenang FIB yang sepenuhnya menjadi milik Bukalapak, jadi Bukalapak pun bebas menayangkan kapan saja dan dimana saja, Sapto memberikan tanggapan bukan soal etis atau tidaknya tetapi lebih ke bagaimana menjaga ekspektasi publiknya :

“Sebenarnya selama tidak melanggar aspek legal itu sah sah aja. Nah hal yang kedua setelah aspek legal itu menurut saya bukan masalah etis atau tidaknya. Karena kalau kita di dunia iklan itu kan sebenarnya kan tugasnya adalah mendramatisir situasi. Dan kadang-kadang kita menabrak rambu-rambu yang ada. Jadi problemnya bukan di masalah etis dan tidak etis. Problemnya justru sebenarnya adalah di *manage expectation* dari target marketnya bahwa kalau dia kalau bikin kompetisi seperti itu, dan yang ikut sampai 1600 itu bisa bekerja secara timbal balik atau tidak, Kalau saya lebih melihat ini sebagai salah satu cara untuk membuat e.. apa namanya.. e... fondasi yang lebih kuat untuk long termnya engagement dengan target market dia.”

Sedangkan Dimas mengatakan bahwa nilai Rp 250 juta tersebut sulit untuk dihitung, apakah terlalu besar atau kecil karena sifatnya subjektif. Tetapi sebagai bentuk apresiasi berapapun nilai imbalan yang diberikan itu sepenuhnya menjadi hak dari Bukalapak sebagai penyelenggara. :

“O... sulit kalau ngitung. Ngitungnya sulit karena itu subyektif ya. Itu masalah apresiasi. Apresiasi jadi semua terserah Bukalapak boleh ngasih cuma lima perak boleh ngasih 1 milyar itu terserah dia tuh. Justru itu adalah prerogatif dia (Bukalapak). Cukup nggak cukup, nggak akan pernah cukup. Karena itu ngomongnya kreatif. Kreatif soalnya nggak akan pernah cukup gitu. Dan kadang-kadang mungkin tidak.. tidak mungkin berlebih juga. Bisa juga tidak pernah cukup, bisa juga itu berlebih.

Penilaian besar atau kecilnya jumlah hadiah yang diterima pemenang itu bisa dilihat darimana datangnya ide. Jika idenya didapat dengan mudah tanpa perlu survey dan lain sebagainya, maka nilai tersebut akan menjadi besar. Seperti dijelaskan Dimas :

“Gitu ya... misalnya gini, orang dapet idenya itu yang harganya Rp 250 juta itu. Misalnya gini, aduh mas saya cuma bikin pas lagi beol mas saya nggak mikir apa-apa... cuma apa yang saya pikir saya jelasin aja. Karena ide tuh kan begitu. Atau cuman kita effort nya sebentar banget, nggak lagi ngapa-ngapain cuman lagi beol, tau-tau oh iya aku bikin kaya gitu aja, tau-tau menang gitu. Itu kan berarti effortnya dikit banget. 250 jadi untung gede kan?! Jadi gitu. Atau juga yang misalnya wuah... nyari riset kanan kiri kanan kiri, cuman dibayarin 250.. ya jadi kurang ini. Jadi intinya... intinya itu sangat subyektif dan sangat tergantung dari mana macem-macam. Jadi cuman gini aja Bukalapak mau ngasihnya berapa, kemudian orang yang ikut kalau lu menang, lu dapetnya Rp 250 juta. Suka nggak suka segitu doing lu, gitu... nggak usah pakai protes.”

Disinggung mengenai royalty dari karya para peserta FIB menjadi hak sepenuhnya Bukalapak, Dimas menanggapi dengan santai :

“Iya... itu adalah konsekuensi lu, betul. Atau juga gini. Kalau kita mau masuk ke iklan, jangan compalain kalo ada client yang minta ini itu... Kalo lu masuk iklan ya begitu orang-orangnya. Jadi kalau nggak mau begitu ya jangan masuk di iklan. Gitu aja sama. Kalo lu misalnya nggak mau 250 juta ya lu jangan ikut ini, kalau belum merasa ide lu lebih dari itu gitu. Gitu aja sih. Ini menurut aku lebih ke common sense ya, jadi maksudnya bahwa iya.. udah itu masing-masing aja udah saling menghormati aja gitu ya.”

Nilai Rp 250 juta memang cukup besar untuk sebuah hadiah lomba, tetapi nilai tersebut sangatlah kecil jika dijadikan patokan untuk pembuatan iklan secara professional. Seperti yang dikatakan Dimas :

“Gitu menurut aku, tapi 250 juta itu buat 1 orang itu gede lho ... lumayan loh buat aku. Tapi itu buat hadiah lomba ya. Tapi kalau buat secara produksi film atau segala apa iklan atau apa segala, memang dikit.”

Hadiah yang besar, tentu menjadi daya tarik utama sebuah lomba. Semakin besar hadiahnya pasti semakin menarik orang untuk mengikutinya. Dimas menganggap semakin besar hadiahnya akan semakin seksi ajang lombanya. Dia mengatakan :

“...Tapi ini kan untuk lomba. Iya amatir... itu aja udah bagus banget ya. Udah cukup segitu. Tapi kalau mau digedein lagi ya Alhamdulillah. Tapi ya menurut aku 50 juta aja maksudnya udah nggak apa-apa. Tapi jadinya, jadi seksi banget sih begitu hadiahnya jadi 250 juta kan jadi seksi banget untuk perlombaannya gitu. Makin besar hadiahnya pasti makin seksi.”

Peneliti kemudian meminta tanggapan Sapto, mengenai FIB yang sengaja dihubungkan dengan hari kemerdekaan dan hari pahlawan ini apakah bisa disebut sebagai CSR atau murni promosi, Sapto menjawab :

“Ini promotion murni, Jadi CSR itu bener-bener kalau prinsipnya adalah kita perusahaan itu memberikan uang dan pengelolanya itu serahkan kepada orang yang diberikan e.. dana itu. Nah kalau kasusnya bukalapak tadi, ini bener-bener pure promotion, karena organized nya by mereka, atau kalau ada agencynya itu agency mereka, kemudian apanamanya dilakukannya juga 100 % atas supervisi mereka dan approval mereka. Nah kalau momentum hari pahlawannya itu bisa diganti dengan hari kartini, bisa diganti dengan hari pendidikan, dan lain-lain nggak ada batasannya.”

Ternyata ditengah kesibukannya Pak Amin pun sempat melihat iklan pemenang FIB. Dia menyatakan :

“E.. saya pernah lihat iklan pemenangnya. Saya ada lihat yang .. ee dia lagi naik sepeda.. ya,. yang anak kecil yang itu sih. Yang lain ya agak kurang. Kalau nggak salah itu FIB deh. Iya itu saya ingat.”

Soal hadiah FIB yang ratusan juta rupiah, ternyata pak Amin tidak mengetahui jika hadiahnya sebesar itu, dia memang tidak terlalu memperhatikan hadiahnya karena dia merasa tidak terlalu kreatif untuk ikut FIB. Pak Amin menjelaskan :

“wow.. wow.. wow... saya nggak tahu... soalnya saya nggak perhatiin jadi nggak tau. Ini saya udah off duluan lah karena ya itu udah luar apa namanya tingkat kemampuan saya. Nah makanya itu saya bilang kan. mereka aja dapet two hundred and fivety million ya..”

Meskipun demikian, hadiah sebesar itu menurutnya wajar karena yang menjadi target dari FIB adalah masyarakat awam, dan merupakan kesempatan untuk membuktikan kemampuannya :

“Rp 250 juta menurut saya wajar sih.. Karena kita ee.. targetnya itu ya... kalau menurut saya lah. Targetnya ya bukan professional sih, ya mungkin kalau professional sih ngapain mereka take in time in competition. Seperti yang saya bilang tadi, ini lebih ke buat yang up and coming, yang sebelum orang tak kenal begitu. Ya ini nih kesempatan buat portfolio mereka.”

Dengan hadiah yang sebesar itu, Pak Amin pun yakin bahwa Bukalapak bisa menjangkau orang-orang yang belum kenal dengan Bukalapak, apalagi jika dilihat dari target sasarannya, yang suka membuat video itu lebih ke anak-anak muda. Pak Amin menyatakan :

“Iya.. sama sebenarnya kalau mereka bisa target age grup ini, berarti marketing mereka sekarang lagi ngegiring. Om bayu yang lebih tau, kalau nggak salah CPA .. bukan bukan kalo CPA kan cost per acquisition, mereka ada yang a.. untuk retention itu.. ya call untuk retention ini, Nah kalau menurut saya kalau mereka bisa pakai anak-anak muda kan ke depannya itu potensinya berapa besar itu untuk mereka bisa mark eke ni orang.. ni orang.. gitu.”

Melalui FIB Bukalapak memang sedang menyasar ke target pasar di usia yang lebih muda. Jika awalnya mereka tidak kenal Bukalapak, melalui FIB mereka jadi tahu dan ikut menjadi peserta, download aplikasi di ponsel, dan akhirnya berbelanja di Bukalapak. Pak Amin menyatakan pendapatnya :

“Kalau saya sih oke , karena kayak saya mau bilang. Karena mereka mau retain customer itu, *build customer loyalty* lho dari customernya mereka dari yang masih muda gitu ya.”

Mengenai royalty iklan pemenang, dari awal FIB dalam syarat dan ketentuan sudah dijelaskan bahwa semua karya menjadi milik Bukalapak, sehingga Bukalapak memiliki hak sepenuhnya atas penggunaan dan penayangan iklan FIB yang dikirimkan. Menyinggung masalah royalty, sebagai pemenang Rangga sudah menyadari hal tersebut. Bahkan dia tidak keberatan jika iklan tersebut ditayangkan lagi di TV atau dipefunakan Bukalapak sampai kapanpun. Seperti pernyataan Rangga :

“Iya di awal sudah tau masalah itu (royalty). karena dari awal niatannya emang kayak gitu sih.. bukan.. bukan . Nyatanya emang buat ikut lomba... ya udah menang hadiahnya... ya udah. Udah ngikutin sesuai ketentuan.”

Jadi misalkan iklan tersebut, ditayangkan lagi 10 tahun ke depan, dan di youtube dan sosial media tetap ada terus, Rangga tidak keberatan selama credit title Rangga sebagai Sutradara dan penggagas ide dicantumkan di dalamnya. :

“Nggak keberatan ditayangkan, tapi credit title harus dimuat ya. Kaya beli putus... buat saya ini sebagai ajang promosi aja” Tegas Rangga.

Jawaban Rangga sejalan dengan pendapat Hadi yang mengatakan itu sudah menjadi haknya Bukalapak, jadi terserah Bukalapak mau nayanginnya sampai kapan :

“Nggak masalah sih, karena memang udah jadi haknya Bukalapak. Jadi di awal saya udah ada perjanjian kan , kalau misalkan menang nanti bakal ditayangin itu jadi rolatnya Bukalapak, jadi saya ya terserah Bukalapak mau ditayanginnya berapa kali dan saya justru harusnya bersyukur kaya ibaratnya ya seneng gitu karena ditayangin terus-terusan. Karena sangat apresiasi sekali kan Bukalapak terhadap iklan saya gitu.”

Setelah mendapatkan jawaban dan public, akhirnya peneliti dapat mengetahui pemikiran publik tentang hadiah dan royalti FIB seperti yang peneliti gambarkan dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.3.5 Pemikiran Publik Terhadap Hadiah dan Royalti Pemenang

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Hadiah dan Royalti FIB
Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)	-Hadiah itu tidak besar karena peserta harus mengeksekusi sendiri idenya - Meskipun itu bukan penipuan, tapi nantinya pemenang akan sadar kalau ternyata dibayar dibawah harga profesional - Menjaga <i>long term engagement</i>

<p>Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Susah mengukur hadiah ratusan juta rupiah itu besar atau kecil karena sangat subjektif - Penentuan hadiah merupakan hak Bukalapak - Besar kecilnya hadiah bisa dinilai dari mana ide berasal - Mengenai royalty, Dimas menilai sebagai hal yang wajar - Rp 250 juta adalah besar, namun tidak bisa digunakan sebagai ukuran untuk Biaya pembuatan iklan - Semakin besar hadiah akan semakin seksi
<p>Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hadiah ratusan juta menjadi alasan utama Rangga untuk ikut FIB - Hadiahnya besar - Rangga merasa kurang puas dengan keputusan Bukalapak menayangkan 10 Iklan di TV karena diawal hanya pemenang utama yang tampil di TV - Tidak keberatan iklan mau ditayangkan kapan saja, asal ada credit title - Hak royalty milik Bukalapak - Dari awal sudah tau karyanya menjadi hak Bukalapak - Rela membuat karya yang nantinya menjadi property Bukalapak - Ada agreement saat menang - Mendapatkan benefit selain uang : tampil di TV, lebih dikenal (youtube), lebih percaya diri, diajak pitching Bukalapak

Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)	<ul style="list-style-type: none"> - Hadiah utama Rp 250 juta adalah wajar - Hadiah yang besar bisa menarik dan menjangkau orang-orang yang belum tau Bukalapak
Muhammad Hadi (Pembeli)	<ul style="list-style-type: none"> - Hadiah besar adalah daya tarik utama - Bisa ngesponsorin - Bangga, karya bisa masuk TV

4.2.6 Penjurian FIB

Dari syarat dan ketentuan yang termuat dalam <https://festivaliklan.bukalapak.com/tnc/> bisa diketahui ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh peserta sebelum mengirimkan karyanya. Antara lain, video harus bersifat informative namun tetap memiliki unsure humor yang menghibur, karya orisinal dan tidak pernah/atau tidak sedang diikutsertakan dalam lomba, tidak mengandung unsur SARA, kekerasan, keasusilaan dan .atau pornografi, tidak melanggar hak kekayaan intelektual, menggunakan bahasa Indonesia, dan lain sebagainya. Berdasarkan syarat tersebut. Ribuan karya yang masuk diseleksi terlebih dahulu oleh tim Bukalapak, sehingga kemudian dipilihlah 100 karya iklan dan diperas lagi menjadi 50 karya diberiphatkan kepada dewan Juri FIB, yaitu Zaky Achmad, Dimas Djayadiningrat, dan Adam Pamungkas.

Penjurian dilakukan pada tanggal 1 November 2016. Selain kriteria yang diberikan oleh Bukalapak, salah satu juriya yaitu Dimas Djay – yang dikenal sebagai sutradara kondang yang mulai berkarir sejak 1997 dan telah memenangkan beberapa penghargaan baik di dalam negeri maupun luar negeri seperti MTV Award New York, Panasobic Award, JiFest, dan masih banyak lagi, melalui wawancara menggunakan telepon mengatakan :

“Diala (Bukalapak) .. dia memberikan criteria... tapi kalau di festival kan gitu. Nanti dirata-rata. Tapi memang criteria penilaian itu ada di ... di apa eh.. diusulkan oleh penyelenggaranya kan. Jadi kita nanti nilainya bagian sini-sini .. sini ya.. Oke. Ya udah.. akhirnya kita jadi menilai waktu itu. Tapi memang kalau aku overall sih pasti yang paling penting adalah komunikasi. Sebenarnya gitu aja sih.”

Ketika ditanya apa yang dimaksudkan dengan komunikasi, Dimas menyatakan yang dimaksud dengan komunikasi itu adalah keseluruhan dari iklannya:

“Komunikasinya aja, komunikasi the whole TVC nya, Jadi komunikasinya itu mau nyampaiin apa...”

Sebagai seorang professional film director yang telah berpengalaman, bagi Dimas yang terpenting adalah ide. Setelah ide baru bagaimana cara dia mengkomunikasikannya, kemudian eksekusinya. Dimas mengatakan :

“Kalau aku sih nomor satu ya, nomor satu entah dari Adiet (karyawan Bukalapak) atau bukan, kan biasanya yang paling penting adalah idenya. Terus gimana dia mengkomunikasikannya, lalu... eee... craftingnya. Crafting... tuh eksekusinya... itu nomor kesekian sih. Sebenarnya menurut aku jelek juga nggap apa-apa sih... yang paling penting ide dasarnya. Namanya juga lomba ya gitu. Itu sih yang paling penting tiga itu yang selalu aku pegang kalau ini sih. Gimana dia mengkomunikasikan nyampe apa enggak. Terus lucu apa enggak itu entertainmentnya juga ada mustinya ya. Entertainmentnya juga gitu... Ama lucu atau nggak, sedih atau nggak. Kayak gitu-gitunya sih.”

Dengan melihat iklan-iklan yang dibuat oleh Bukalapak, dapat dirasakan bahwa iklan-iklan Bukalapak menggunakan pendekatan humor yang bikin ketawa, lebih kearah seperti bercandaan yang absurd dan terkadang slapstic. Hal ini berbeda dengan pendekatan yang digunakan pemenang pertama FIB, yang lebih mementingkan story telling realitas kehidupan, beauty shoot, dan memiliki makna yang lebih dalam meskipun tetap dieksekusi secara fun dan lucu pada iklannya yang berjudul Pahlawan Sejati” yang bercerita tentang pengorbanan seorang pria terhadap gadis yang ditaksirnya, meskipun dia tahu bahwa dia tidak bisa bersanding dengan gadis tersebut.

Menanggapi hal itu Dimas menerangkan bahwa sebenarnya saat penjurian pun terjadi perdebatan diantara ketiga juri tersebut, tetapi Dimas yang pertama kali membawa iklan Bukalapak kearah humor slapstick justru punya pemikiran lain bahwa iklan Bukalapak seharusnya lebih bisa lebih lentur dan bisa dibawa kemana saja. Dimas mengatakan :

“Ya sebenarnya tema kita itu nggak biasa sih. Cuma nggak se *necessarily* humor komedi ya. Emang kita ada pembahasan, ini bukan karakternya Bukalapak. Iya... ini

bukan Bukalapak banget... , tapi menurut saya, ya semestinya iklan Bukalapak itu semestinya bisa lebih lentur ya dalam artian bukan berarti Bukalapak nggak bisa bikin iklan begini gitu. Maksud saya gitu.

Selanjutnya Dimas pun menambahkan bahwa yang penting iklan nya masih lucu meskipun bukan kearah lucu yang slapstic tapi lebih ke satire yang merupakan pendekatan kreatif yang jarang ditemukan.

Jadi maksudnya .. oke ini emang nggak terlalu lucu... tapi bukan lucu yang *slapstick* gitu tapi bukan berarti Bukalapak tidak bisa menerima ini dong?!. Saya bilang gitu sih. Jadi maksud saya ini kan masih tonality-nya masih anak muda, kreatif, ceritanya juga tidak biasa. Trus kan itu ceritanya memang nggak dapet juga si cowok itu. Nggak dapet si ceweknya Jadi maksudnya tetep satire gitu menurut saya justru oke sih karena itu justru pendekatan kreatif yang jarang gitu. Terakhirnya happy ending tapi sebetulnya nggak. Bukan *happy ending* yang standar gitu ya..." Ungkap Dimas.

Bahkan Dimas pun menegaskan lagi Bahwa sisi humor bisa diekslore kearah yang lebih jauh tidak harus selalu slapstic bercandaan yang seperti iklan Bukalapak sekarang tapi bisa kerah seperti iklan karya pemenang FIB, seperti perkataan Dimas :

"Iyaa.. iya... yang penting dia bisa ngasih gitu. Itu menurut saya, bukan berarti Bukalapak tidak bisa masuk ke area itu kan, gue bilang gitu. Karena ternyata bisa."

Menurut Dimas Bukalapak harus membuka dirinya untuk mengeksplere ide-iklannya, jadi tidak terus menerus membuat iklan yang slapstick karena kreatifitas bisa dibuka lebar kearah yang lain meskipun tone nya tetap lucu seperti yang dikatakan Dimas :

"Iya... jadi nanti kalau misalnya dalam artian e.. intinya bukan jadi sedih-sedih gitu juga kan ceritanya gitu lho. Kan ceritanya tetep *sweet*.. tetep lucu, ringan, itu tuh tetep ada. Itu tetep. Mungkin bisa diambil disitu Bukalapaknya. Tapi bukan berarti, intinya adalah bukan harus story telling yang sedih-sedih banget gimana gitu, tapi tetep masih ada tonality lucunya, sweetnya itu masih ada sih. Emang bukan slapstick. Karena menurut kita emang lain banget ini dari yang lain."

Sedangkan tidak mudah untuk membuat iklan yang lucu. Karena jika salah cerita dan eksekusi iklannya menjadi aneh dan 'garing'. Apalagi jika iklan-iklan Bukalapak memang menggunakan pendekatan humor maka tak heran bila kebanyakan karya yang masuk semuanya mengarah ke tone lucu. Meskipun kadang-kadang seperti terlalu mengada-ada dan akhirnya menjadi tidak lucu, seperti diterangkan oleh Dimas:

“Yang soalnya berusaha melucu sekali. Iya.. iya kebanyakan gitu. Kebanyakan gitu. Kebanyakan berusaha untuk melucu, dan kadang-kadang ya nggak lucu ya gitu. Iya ada yang mengada-ada juga, Kadang-kadang, lucu kan nggak bisa dilucu-lucuin. Lucu.. ya udah lucu aja sih kalau slapstick itu kan.”

Namun Dimas juga mengakui ada juga karya dari pemenang FIB yang memang lucu seperti karya dari pemenang ketiga yang berjudul Pahlawan Keluarga, yang memperlihatkan seorang pembantu meminta tuannya untuk dibelikan alat pengaman, dan ternyata itu Helm. Tentu kelucuan dari karya pemenang satu dan ketiga sangat berbeda. :

“Trus yang menang kedua (ketiga), juga lucu bagus. yang bapak ibu, trus akhirnya e pake pengaman, ya ternyata yang dibelinya yang helm gitu. Itu lucu ya.. ya kayak gitu-gitu itu Bukalapak banget sebetulnya. Tapi emang kalau dibandingin sama yang itu (juara satu) ya beda aja. heeh... cerita dan eksekusinya jauh lebih bagus.” Jelas Dimas

Karya pemenang pertama menjadi lebih menarik, selain eksekusinya memang bagus, ending ceritanya juga tidak ketebak. Hal itu mendorong Dimas untuk menjadikan iklan Pahlawan Sejati sebagai pemenang pertama :

“Kan lebih nggak ketebak sih (endingnya).. saya sukanya disitu. Heeeh. Iya nggak ketebak, dan... sebagai result pun di pihak Bukalapak juga nggak ketebak. Dalam artian o.. ternyata Bukalapak bisa juga ya melakukan seperti ini gitu lah.” Kata Dimas.

Dimas tidak berhenti disitu saja, dia bahkan ingin jika nanti diadakan FIB yang kedua, kreatifitas bisa dibuka lebih lebar lagi bukan hanya menggunakan pendekatan lucu saja, karena iklan bisa dibawa ke berbagai macam, jawaban ini terlihat dalam perkataannya :

“Nah maunya saya.. adalah kalau nanti ada yang kedua, cobalah.. lu buka lebih lebar lagi deh.. jangan melulu lucu-lucuan apa gitu. Bisa macem-macem koq iklan itu gitu lho. iya kan.”

Dari data tersebut di atas, peneliti bisa menggambarkan pemikiran publik terhadap penjurian FIB seperti dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.3.6 Pemikiran Publik Terhadap Penjurian FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Penjurian FIB
Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah ada kriteria awal penjurian dari Bukalapak - Juri hanya menilai 100 karya - Harus dilihat <i>the whole</i> komunikasinya - Yang penting ide dasarnya, baru diikuti dengan eksekusi - Terjadi perdebatan karena karya pemenang bukan karakter Bukalapak - Ternyata iklan Bukalapak juga bisa dibawa keeksekusi yang berbeda <p>Karena sebagai Brand Bukalapak harus letur dan tidak kaku</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan Bukalapak bisa juga dibawa kea rah satire namun tetap lucu - Bukalapak harus bisa mengeksplore ide-ide iklannya, namun harus tetap ringan, sweet dan lucu - Karya pemenang FIB bagus-bagus idenya dan lucu - Kreatifitas harus dibuka lebar, jangan cuma harus lucu saja

4.3.7. Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan

Di bagian depan, Sapto menyatakan bahwa *crowdsourcing* hanya efektif jika dilakukan dalam jangka pendek, karena menurutnya berhubungan dengan publik awam tidaklah mudah. Dan seperti diketahui profesional bisa menyelesaikan masalah yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dia memberi contoh Coca Cola yang beberapa tahun lalu berniat menggantikan advertising agency dengan *crowdsourcing*, namun harus balik lagi bekerjasama dengan biro iklannya.

Tercermin dari pernyataan Sapto yang menyatakan hal sebagai berikut :

“Beberapa brand besar itu sebenarnya sudah melakukan itu. Coca cola itu lima enam tujuh tahun yang lalu mereka juga...mereka bahkan sangat ambisiun bilang bahwa kedepan kami tidak butuh lagi advertising agency, semuanya akan *crowdsourcing*. Tapi akhirnya mereka kembali ke advertising agency . Kenapa? Karena memang profesional itu eee.. *the nature of professional* itu adalah menyediakan solusi bagi problem yang tidak bisa diatasi sendiri. Sementara ketika dealing dengan crowd, itu problemnya adalah banyak sekali. Jadi mulai dari apa namanya e... dari proses lahirnya idea itu sendiri. Meskipun briefnya sama, di tangan seorang profesional dan di tangan amatir itu mungkin saja amatir tu bisa dateng dengan ide yang lebih cerdas gitu ya, tapi tidak bisa setiap saat. Professional, harus datang dengan ide-ide yang cemerlang setiap saat. Itu yang membedakan profesional dengan amatir. “

Selanjutnya sapto pun menambahkan ketika sampai ke tahap eksekusi iklan, dibutuhkan kemampuan baik dalam skill maupun manajemen proyek yang rumit . Serta yang paling penting adalah adanya tanggung jawab yang jelas antara perusahaan dan biro iklannya. Sehingga ada kejelasan, pihak-pihak mana yang harus menjaga rambu-rambu yang harus ditaati:

“Yang kedua adalah, e.. ketika dilanjutkan ke tahap eksekusi gitu ya.. itu butuh e.. skill e.. project management yang sangat tinggi. Yang itu tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang. Kemudian setelah itu juga harus ada impact measurement dan evaluation. Review dan segala macam. Which is kalau dalam konteks *crowd sourcing* e.. si idea creator itu udah nggak bertanggung jawab terhadap materi yang dia bikin. Tanggung jawabnya ada di brand nya. Sementara kalau apa namanya... profesional yang melakukan, dia ada *responsibility* terhadap karyanya.”

Itu pula sebabnya menurut Sapto *crowdsourcing* tidak bisa dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang. Seperti yang dikatan Sapto :

“Jadi... kalau menurut saya kenapa *crowdsourcing* itu tidak bisa diterapkan terus menerus. Karena tadi ada butuh hal-hal di setiap tahapan yang harus dilakukan oleh orang yang mampu melakukannya. *Which is... professional*. Nah.. kalau Bukalapak memaksakan ituterus menerus, menurut saya akan ada titik jenuhnya. Karena kaya tadi gitu ya... Sekali dilakukan yang menangnya orang PH, dua kali dilakukan pemenangnya orang PH... dia lagi dia lagi gitu lho. Yang menang orang-orang itu. Dan itu *obvious* kenapa ? Karena orang yang bisa melahirkan ide terbaik ya orang yang mengerjakan itu setiap hari.”

Ketika Rangga sudah terpilih menjadi pemenang, dia sempat berbicara dengan Zaky.

Dari obrolan itu terlihat bahwa Zaky mulai menyadari bahwa pembuatan iklan tidak harus

selalu lewat advertising agency maupun PH, tetapi bisa lewat publik. Dan jika hal itu dibiarkan tentu bisa membahayakan industri periklanan. Seperti yang dikatakan Rangga :

“... Ngobrol aja... jadi pas udah menang itu ketemu ama apa itu namanya.. Zaki nya (Bukalapak) kita ngobrol, trus pandangan dia, dia merasa jadi nanti kita bisa bikin iklan yang kayak gini. Jadi secara budgetnya cuman segitu. Dapet iklan banyak, trus dari digital dia hypenya jadi tinggi juga. Jadi gitu kalau misalkan habis Bukalapak ngadain itu, jadi banyak yang ngikutin kaya gitu.”

Ternyata fenomena *crowdsourcing* tidak hanya dilakukan oleh Bukalapak. Pada saat yang hampir bersamaan Gojek pun mengadakan lomba pembuatan Video. Bahkan Rangga juga ingat ada brand merek susu pun mengadakan *crowdsourcing* yang tentu saja jika terus dibiarkan akan sangat berbahaya.

“Iya ada beberapa brand. Apa ya? pokoknya kaya produk susu bayi gitu. Tapi saya nggak tau juga dan nggak mau ikut juga kan. Beberapa yang kaya gitu. Ya ngeri juga kalau itu jadi buat industri kita ya.” Jelas Rangga.

Jadi menurut Rangga *crowdsourcing* sebaiknya hanya dilakukan saat ada lomba iklan seperti FIB saja dan jangan dilakuna secara terus menerus karena bisa merusak pasar dan mematikan industri yang menyangkut hajat hidup orang banyak :

“... e... ya udah sebatas festival, setelah itu udah. Iya... iya.. karena itu kan industri ya... menyangkut hajat hidup orang banyak. Dan ya gitulah”

Sebenarnya pemakaian *crowdsourcing* untuk mendapatkan banyak materi dengan biaya yang relatif murah bukanlah masalah, asalkan kecilnya biaya pembuatan iklan yang dikeluarkan publik jangan dijadikan sebagai patokan biaya pembuatan iklan secara professional. Rangga menyatakan :

“Iya buat sisi dia (bukalapak), ya itulah *win win solution*. Tapi ya kita jangan menjadikan itu sebagai *benchmark* untuk bikin iklan gitu.”

Selanjutnya ketika peneliti melakukan perhitungan dengan hanya mengeluarkan hadiah total limaratusan juta rupiah, Bukalapak bisa dapat 10 materi iklan yang kalau dihitung biaya produksinya bisa lebih dari lima milyar, Rangga pun kaget dan dia menambahkan jika fenomenan *crowdsourcing* ini semakin berkembang, dan membuat

perubahan besar dalam industri iklan, maka dikhawatirkan industri iklan menjadi tidak akan menarik lagi dan jika diteruskan akan berbahaya.:

“Agak kaget.. loh... koq jadi kayak gitu. Dan sebelumnya emang ngobrol-ngobrol sama agency juga kan. Diluar juga hampir ada yang kaya gitu. Kaya misalnya director film maker baru, bagus idenya brilliant gitu, dia bisa .. kan sekarangnya trend nya gitu ya.. bukan single fighter, crew dikit tapi hasilnya keren. Dari awal sampai akhir. Dari ide sampai apa.. karena biayanya murah. Orang jadi pada kesitu kan, orang jadi kesitu semua... Nah.. agency-agency yang gede ini langsung memarahi dia. Lu nggak bisa gitu dong.. ya... jadi nggak sexy lagi industri iklan itu.”

Kemajuan teknologi memang membuat perubahan di semua lini, tak terkecuali di industri pembuatan iklan. Jika nantinya biro iklan besar terkena dampak dari crowdsourcing maupun penyederhaan dalam pembuatan iklan seperti jumlah crew yang semakin sedikit, orang lebih suka bekerja secara freelance, fungsi-fungsi manusia sudah tergantikan dengan alat, maka akan muncul peluang-peluang baru yang tentu saja mengancam kemampuan yang sudah ada. Rangga menambahkan :

“Ya balik lagi, walaupun buat kemajuan jaman ya . Kaya misalnya ya itu yang saya bilang. Ya mungkin kita harus bersiap kearah situ. Ya kaya misalnya transportasi ya Gojek, intinya sama kan . Intinya baik, intinya memperbaiki semua. Mungkin jadi kayak gitu kemajuan teknologi dan kalau ya mungkin industri ini mati, kan ada industri lain yang hidup. Penggantinya... mungkin. Tapi kan jadinya.. nggak akan bisa semewah dulu gitu, susah... lu harus bayar fee gue gede karena nggak ada orang lain yang bisa ngerjain lagi.”

Kekhawatiran itu semakin besar dengan semakin banyaknya client yang berhubungan langsung dengan PH tanpa melalui biro iklan. Namun balik lagi kepada kualitas dari para pekerja professional tersebut, yang penting harus bisa bekerja smart. Seperti yang diungkapkan Rangga :

“Iya.. gitu sih, Iya kalau misalnya nanya kalau dengan fenomena itu gimana yaitu mungkin akan mengarah kesitu. Dan kita harus siap gitu. Kayaknya kaya pertanda gitu. Dan harus.. ya itulah tadi... Tapi biasanya tetep sih walau ada yang kaya gitu, kelas-kelasnya itu tetep masih ada. Mau bikin iklan atau film yang produksi gede kaya orang yang professional. Tapi jadinya kalau sekarang kan kaya bikin iklan, dulu kalau yang mau bikin iklan agency tuh orangnya banyak banget, PH bisa orangnya banyak banget. Sekarang crew nya dikit tapi secara kualitas sama aja. Jadi nggak bisa kaya gitu. Harus bekerja smart. “

Selanjutnya ketika disinggung keuntungan lain yang didapatkan Rangga setelah menjadi pemenang FIB, Rangga mengatakan bahwa ada peningkatan job terutama untuk pekerjaan dengan biaya yang rendah, dan yang paling utama adalah memperluas jaringan :

“Ada.. ada.. ada.. Di acara-acara job lumayan ada peningkatan job. Kalau sebelumnya sebulan 1 job, sekarang jadi 2 job karena lingkarannya kan cuman segitu-gitu ya. Tapi jadinya sebenarnya, yang kan kalau lingkaran secara PH dan agency udah tahu lah dan udah ada porsinya juga, jadinya yang lebih dikenalnya bukan kearah situ, tapi kearah yang lebih bawah lagi. Secara kualitas produksi. Kayak apanya.. bukan viral. Ya ada youtube kan, konten-kontennya youtube yach kayak gitu. Mereka jadi pada ngehubungin gitu kan. Tapi kan ya nggak bisa ngerjain yang kayak gitu juga. Ada segmen yang lain gitu. Misalnya liputan atau apa gitu. Jadi yang wedding gitu-gitu misalnya. Iya kalangan yang lain. Jadi memperluas jaringan”

Masalahnya Rangga terkendala dengan tempat bekerjanya sekarang. Sebagai sutradara profesional dia sudah memiliki standar harga tertentu sehingga dia tidak bisa menerima pekerjaan yang membutuhkan jasanya dengan biaya yang lebih rendah. Karena tidak etis dan bisa merusak standar harga di industri. Kecuali untuk posisi lain seperti DOP atau yang lainnya, dia masih bisa leluasa menerimanya.

Sebagai pemenang FIB, ketika disinggung mengenai apakah standar harganya jasanya sebagai sutradara menjadi naik, Rangga menjawab sama saja. Dan uang hadiahnya pun sudah dibelikan peralatan untuk menunjang profesinya sebagai sutradara. Hal penting yang dirasakannya setelah memenangkan FIB adalah adanya peningkatan rasa percaya dirinya menjadi semakin bertambah, apalagi sejak muncul di acara TV Hitam Putih bersama Zaky. Seperti diterangkan Rangga :

“E.. ada cerita dikit ya, kalau saya dulunya e.. orangnya rada susah ngomong... pemalu aja gitu. Ya sebenarnya dengan apa kita present dan sebagainya mulai dilatih, lama-lama.. tapi ketika lagi di Bukalapak itu saya kan dikasih kesempatan ngomong di TV di acara Hitam Putih sama mas Zaki, trus di TV harus ngomong.. eh ternyata bisa.. ya udah bener-bener kayak click banget sih. Ya selama ini juga kalo present ya biasa-biasa aja nggak bisa selepas itu, nggak bisa selancar itu.”

Dan jika biasanya orang tidak mengetahui siapa orang dibalik ide dan pembuatan iklan Bukalapak, maka di penayangan pemenang FIB yang tercantum credit title

pembuatnya maka, Rangga menjadi lebih dikenal secara nasional dan umum bukan hanya di kalangan client, PH dan agensi iklan :

“Iya... lebih ke kalangan umum. Gini deh misalnya director iklan, yang bikin iklannya bukalapak sebelum-sebelumnya. Orang kan gak tau juga siapa yang bikin kan. Lha ini kayak bener-bener.. oh.. Rangga ni” Ungkapnya dengan bangga

Kelanjutan dari terpilihnya Rangga sebagai pemenang, nama Rangga semakin berkibar di Youtube. Bahkan dia pun menjadi tempat untuk bertanya dan berkonsultasi para amatir yang berminat terhadap industri periklanan. Sehingga diapun membuat video tutorial bagaimana cara mendapatkan ide yang di upload di youtube. Seperti pernyataan Rangga :

“Banyak.... O.. itu sebenarnya salah satu yang bikin efek-efek positifnya ya itu buat saya. Ternyata, ya makanya saya kemarin bikin video (Video tutorial – ide) karena banyak yang nanya idenya darimana, trus nanya –nanya yang lain juga, trus kaya berbagi pengalaman dan mereka kayak apa ya.. wah inspiratif banget, gitu-gitu deh... seneng dengernya. E.. ternyata apa yang gue punya selama ini yang dianggap yang gue pikir yang begitu aja, ternyata ada bermanfaat buat mereka gitu ya.. bagus banget. Dan positif sih...”

Dan sebagai bentuk apresiasi serta upaya mendapatkan ide baru yang fresh Bukalapak juga mengajak pemenang FIB untuk terlibat dalam pembuatan iklan Bukalapak. Sapto memberikan tanggapan positif asal dilakukan secara open dan fair dengan mengatakan hal ini:

“Ya nggak apa-apa lah... karena kalau mekanisme pitch atau biddingnya sendiri itu kan sebenarnya fair, berarti e... kalau memang bagus berarti memang layak. Lebih bagus itu kan aspeknya banyak, dari sisi kreatifnya, dari sisi produksinya, dari sisi harganya, kalau dari sisi itu masuk semua ya kenapa enggak, tapi kalau memang nggak masuk gitu ya... mau dia juara dimana-mana pun juga nggak diambil gitu kan. Nah kalau itu menurut saya sih *fair enough*. Perkara bahwa dia bisa membesarkan orang yang dilahirkan dari kompetisi ini itu point plus... another point plus bagi Bukalapak. Karena dia bisa *create another story* dari situ. Dan apa namanya kalau selama ... kalau *crowdsourcing* itu kuncinya adalah transparansi. Jadi mulai dari briefnya, dari mulai semua orang bisa mendapatkan akses yang sama, karena kalau enggak yang terjadi tu kayak ee... kaya tender BUMN gitu. Jadi Briefnya dicantumin nggak jelas, deadlinenya tiba-tiba besuk udah selesai gitu ya, cuma nongol sebagai pengumuman sebagai syarat . Nah kalau itu yang terjadi itu baru nggak fair. Tapi selama semua transparent, kalau menurut saya sih sah-sah aja. Dan semua orang masih punya kesempatan untuk berbisnis dengan Bukalapak. Kalau kayak gitu sih nggak masalah.”

Mengenai masalah ini, Dimas tidak terlalu khawatir dan merasa terancam, karena menurut dia pasarnya sudah jelas dan siapa yang kuat dialah yang akan menang. Seperti dikatakan Dimas :

“Kalau menurut saya sih udah ada pasar nya sendiri sih. Cuma pada akhirnya kan memang kalau di iklan (industri bikin film) ini kan kebanyakan freelancer ya, kebanyakan freelancer. Jadi menurut aku sih freelancer itu sebetulnya siapa yang kuat dia yang menang. “

Selanjutnya Dimas menambahkan bahwa siapa yang kuat idenya, disiplin di jalurnya dan mau berkembang maka dialah yang akan menguasai pasar :

“Iya siapa yang kuat... siapa yang disiplin dia yang menang kaya gitu aja. Siapa yang disiplin, siapa ya kuat idenya, trus apa namanya... ya siapa yang exist biasanya juga tapi cuman sebentar yang kayak begitu. Yang paling bener adalah.. kuat konsepnya, sama kuat disiplinnya gitu ya. Kaya disiplin di jalurnya dia gitu. Jangan cuman gaya-gayaan kasarnya gitu. Yang pada akhirnya nanti dengan begini pasti akan tumbuh orang-orang baru, tapi menurut aku ya kalau orang baru akan menjadi ancaman buat orang-orang yang tidak mau berkembang, harusnya begitu sih.” Tambah Dimas

Bertambahnya orang-orang kreatif dari ajang crowdsourcing FIB menurut Dimas bukanlah suatu ancaman, justru sebagai senior dia membutuhkan mereka sebagai partner ngobrol untuk menambah wawasan, Bahkan Dimas menganggapnya sebagai vitamin. Seperti yang dikatakannya :

“Iya.. jadi kalau misalnya kita kaya mau apa namanya mencari referensi baru, mau merubah, keluar dari apa comfort zone kita apa segala, menurut aku sih mestinya tetep bisa survived ya. Mestinya lho ya. Karena orang-orang yang di Hollywood segala mereka kan tua-tua tuh yang ngerjain filmnya, yang action gimana-gimana tuh kan udah tua-tua tuh padahal tuh gitu. Mereka tu kan jadi mereka tuh update ya kasarnya gitu lah. Jadi kalau misalkan ada yang muda-muda gini justru ajaklah mereka ngobrol. Kalau aku sih dengan senang hati banget ya ngobrol dengan dia-dia, insight nya mereka apa, senengnya mereka apa, kesulitannya mereka apa, kayak gitu-gitu. Menurut aku... aku tuh seneng banget. Makanya aku seneng ikut-ikutan juri gini bisa ngobrol sama mereka. Kadang-kadang malah bikin bikin workshop kan. Kadang-kadang suka bikin workshop. Menurut saya, itu justru vitamin buat aku juga, dan mereka juga gitu.”

Manfaat dari berbincang-bincang dengan anak-anak kreatif yang lebih muda, mendorong Dimas, untuk saling berinteraksi menambah wawasan karena meskipun dia sudah menjadi sutradara sejak usia 23 tahun, dia tetap rendah hati dan menyadari bahwa

dirinya bukanlah yang terhebat di bidang perfileman, karena dia belajar secara otodidak.

Dimas menerangkan :

“Hooh.. jadi.. dan aku juga nggak mau sok tau sih, karena kalau kayak gini kan pasti aku bilang, yang gue tau tuh ini ya... ini gue nggak bener-bener amat lho. Maksudnya karena banyak sistem, banyak sistem yang lain yang mungkin masih bisa di adopt. Tapi sistem yang biasanya gue kerjain biasanya gini., terserah mau ikut apa enggak. Tapi biasanya begini. Gitu sih, gue juga bukan nomer satu yang paling bener karena ya itu, gue biasa kerja begini ya udah gue certain aja. Karena kan saya juga autodidak”

Sebagai pemenang, Rangga pun pernah diajak untuk menerima brief dari Bukalapak.

yang sifatnya pitching. Untuk program promo imlek 2017. Rangga mengatakan :

“... yang ikut dibrief itu yang... e.. apa sih yang.. imlek.. imlek.. , yang ini yang belah tengah belah tengah... itu lho. Itu ya sebenarnya briefnya keren banget, jadi tujuan mereka tuh kan lagi lagi isu-isu tentang perpecahan kan. yang gitu-gitu kan. Ya awalnya briefnya kaya gitu, pengen bikin yang beda lah atau apalah gitu, terserah lah gitu. Ya saya bikinnya yang bener-bener story telling tapi ya kalau menurut saya ya dijadiin pasti bagus banget... dan bisa bikin orang trenyuh. Orang bisa jadi.. o iya ya... harus damai gitu. Ya gitu. Tapi nggak lolos sih.”

Ketidak berhasilan Rangga dalam mendapatkan pitching untuk promo imlek Bukalapak mungkin disebabkan oleh faktor ketertarikan Rangga dalam membuat ide cerita dengan konten iklan yang story telling dengan alur cerita yang manis dan mengalun. Tentu ini tidak sama dengan karakter konten iklan yang ingin dibangun Bukalapak yang lebih mementingkan humor, ringan dan seperti bercandaan.

Pitching iklan promo imlek tersebut dilakukan Bukalapak karena saat itu dia sedang tidak memiliki agency iklan tetap yang biasanya dikontrak per tahun. Berdasarkan data di lapangan, sesudah FIB, Bukalapak telah menerapkan sistem pitching kepada advertising agency yang diundang untuk mendapatkan ide-ide terbaik dari biro iklan maupun pemenang FIB (juara pertama, kedua dan ketiga). Namun meskipun sifatnya pitching, Bukalapak sudah punya standar tersendiri untuk membuat sebuah iklan. Seperti dikatakan Rangga :

“Iya... jadi kalau si Bukalapak itu mau bikin iklan , mereka nggak punya agency tetap. Nah jadi pas ada satu project itu ngajak pitching dari ide sampai itu eksekusi. Oke.. terus.. tapi nggak dapet. Karena ya balik lagi iklan-iklannya kan ya gitu lagi gitu lagi kan. Waktu saya ngasih idenya yang beda juga, ya nggak masuk buat mereka ternyata kalau buat ininya gitu”

Menurut Rangga idenya tidak terpilih karena cerita dan theme karakter iklan Bukalapak kan sudah ditentukan seperti itu, sedangkan Rangga tidak ingin terkungkung dengan hal tersebut. Rangga pun menerangkan pada FIB idenya bisa menang karena ada juri dari luar Bukalapak yaitu Dimas Jay. Menurut Rangga :

“Iya.. kaya gitu. Soalnya kan.. kayaknya sih.. kemarin karena jurinya juga Dimas jay... trus sama zakinya juga, sama zakinya juga kan mungkin punya pemikiran yang beda kan kalau lihat iklan-iklannya kan bukan dari dia kan. dari marketingnya kan gitu.”

Jadi untuk konten klan yang dibuat oleh Bukalapak betul-betul dijagain supaya thema dan alur ceritanya seperti layaknya iklan Bukalapak yang sudah ada. Yang lucu, humor, dan agak absurd, Dan bukan seperti ide cerita yang dibuat Rangga sebagai wakil dari publik Bukalapak.

Sebagai publik Bukalapak, Hadi juga tidak akan menolak tawaran jika Bukalapak mengajaknya untuk ikut terlibat dalam pitching pembuatan iklan dengan alasan sebagai berikut:

“Mau.. mau... Karena kan pasti kalau kerjasama gitu kan bakalan ngasilin uang lagi kan. jadi kek benefitnya ada.. trus.. kayak nambah job saya juga jadinya. Kaya gitu. Jadi menguntungkan banget sih..Meskipun pitching nggak apa-pa yang penting kan dia kan udah ngasih kesempatan ke saya” jelas Hadi

Sebagai publik Bukalapak, Hadi juga tidak akan menolak tawaran jika Bukalapak mengajaknya untuk ikut terlibat dalam pitching pembuatan iklan dengan alasan sebagai berikut:

Secara ringkas, peneliti bisa menggambarkan pemikiran public terhadap crowdsourcing FIB dan industry perikalan seperti bagan di bawah ini :

Bagan 4.3.7 Pemikiran Publik Terhadap *Crowdsourcing* FIB dan Industri Periklanan

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik

Pemikiran Terhadap Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan

<p>Sapto Handriyanto (Praktisi Periklanan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berhubungan dengan publik tidak lah mudah - Profesional masih dibutuhkan di industri periklanan - Dealing dengan crowd, perusahaan yang harus memikul tanggung jawab - Kerjasama dengan professional, mereka lebih am mampu dan ahli. <p>Tanggung jawab dipikul bersama-sama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor kontrol sangat sulit untuk dealing dengan crowd - Dengan professional bisa dikontrol di setiap tahap - Profesional sudah tahu rambu-rambu yang tidak boleh dilanggar - Lebih aman bekerja dengan profesional - Crowdsourcing tidak bisa dilakukan secara terus menerus - Point plus crowdsourcing adalah bisa membesarkan nama orang
<p>Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hadirnya talenta baru dari ctowdsoucing bukan lah ancaman - Siapa yang kuat dia akan menang - Talenta baru dibutuhkan untuk temang ngobrol, gali insight buka wawasan <p>dan jadi vitamin</p>
<p>Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi alternative selain pengerjaan dari orang yang profesional - Kalau semua brand memakai <i>crowdsourcing</i> untuk membuat iklan, justru <p>Bisa membahayakan industri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya yang dikeluarkan untuk membuat iklan melalui <i>crowdsourcing</i> tidak <p>Bisa dijadikan patokan sebagai harga di industry</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crowdsourcing bisa killing industry

	<ul style="list-style-type: none"> - Agar tetap bisa survive, harus bekerja smart - Ada peningkatan job setelah menang FIB - Menjadi lebih dikenal karena masuk TV dan youtube - Ikut terlibat dalam pitching iklan Bukalapak, meskipun tidak menang karena adanya perbedaan persepsi dalam ide
Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)	- <i>Crowdsourcing</i> bisa menjadi sumber bagi talenta kreatif yang bar

4.3.8. Hambatan Crowdsourcing FIB

Disinggung mengenai hambatan yang dihadapi dalam mengikuti FIB, pada prinsipnya Rangga tidak mengalami kesulitan baik itu dalam proses pencarian idem pembuyan iklan maupun pengiriman iklan secara online. Rangga menjelaskan sebagai berikut :

“Nggak ada sih. Susah timingnya karena sibuk... bukan kesulitan sih sebenarnya. Nggak ada sih nggak ada kesulitan karena mereka proses.. apa kita upload sebagainya nggak ribet sih.”

4.3.9. Kelanjutan Crowdsourcing FIB

Sebagai sutradara film iklan, Dimas tentu ingin bahwa FIB ini tidak hanya dilakukan sekali saja, melainkan dilakukan juga tahun ini dan tahun-tahun selanjutnya. Bahkan dia sempat menyampaikan ke Zaki agar tahun depannya (2017) diadakan lagi karena melihat animo masyarakat sudah sedemikian besar :

“... e.. kalau saya sih bilanganya cuman., pokoknya tahun depannya harus ada lagi ya, gitu. Nggak cuma sekali gitu. Iya maksudnya sayang kalau enggak, sayang ni, animo lu udah gede banget gitu lho.” Kata Dimas

Apalagi dari FIB ini Bukalapak sudah mengumpulkan database dari publik yang memiliki interest terhadap pembuatan iklan Bukalapak. Sehingga database tersebut bisa dimanfaatkan untuk mensukseskan FIB yang kedua. Seperti yang dikatakan Dimas :

“Iya animonya udah gede ya sayang kan, maksudnya sekarang orang punya semangat, udah punya fans basenya, sayang aja kalau dibiarin gitu, dilewat in gitu kan sayang. Nah kalau menurut saya, kalau dengan memenangkan yang inipun orang akan membuka, bahwa o ternyata memang bisa kesitu... “

Menurut pak Amin, Bukalapak jangan mengulang kesuksesan FIB untuk promo tahun 2017 ini, karena orang lebih suka dengan sesuatu yang baru dan bahkan orang akan menebak-nebak promo apa yang akan dilakukan oleh Bukalapak selanjutnya. Sebagai pelapak, Pak Amin menyukai materi promo Bukalapak yang selalu fresh :

“... Kadang kita mikir apakah lebih bagus bukhalapak kayak eh tahun ini yang ada nego gila apa, tapi menurut saya sepertinya nggak bisa deh harus ganti yang baru, something new biar orang nggak bisa.. apa namanya nggak bisa nebak apa yang bukhalapak mau lakukan. Kalau jadi sama itu, otomatis jadi rutinitas walaupun satu tahun ya, akhirnya setahun ke tahun ke tahun... kalau yang sama aja, lama-lama jadi basi sih. Jadi sepertinya kalau bisa ya Bukhalapak harus bikin baru lah... biar fresh. Nah itu yang saya suka dari Bukhalapak sih. Mereka senantiasa fresh.”

Karena tampilan iklannya yang lucu dan beda, orang selalu penasaran iklan apa yang nanti ditampilkan oleh Bukhalapak

Hadi setuju jika FIB diadakan lagi tahun ini dengan alasan bagi yang menang ini ada kesempatan untuk menang lagi, dan bagi yang belum menang bisa menunjukkan kemampuannya siapa tahu bisa menang di tahun ini:

“Diadain lagi tapi beda tema. Pasti ikut lagi sih. Apaagi yang udah menang. Karena kan udah menang, ini ada kesempatan lagi. Udah tau kan kualitas saya kaya gimana. Tapi ya nggak tau namanya juga kompetisi, mungkin ada kompetitor yang lebh baik lagi, Namanya juga kompetisi ya ada yang menang ada yang kalah.” Jelas Hadi.

Hadi setuju jika FIB diadakan lagi tahun ini dengan alasan bagi yang menang ini ada kesempatan untuk menang lagi, dan bagi yang belum menang bisa menunjukkan kemampuannya siapa tahu bisa menang di tahun.

Berdasarkan data-data diatas, peneliti mencoba menggambarkan pemikrin publik terhadap kelanjutan FIB dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.3.9 Pemikiran Publik Terhadap Kelanjutan FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Kelanjutan FIB
Sapto Handriyanto (Praktisi Periklanan)	- Jangan dilakukan terus menerus
Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)	- Harus dilakukan lagi dengan tema yang berbeda - Animo yang cukup besar menjadi database yang sayang kalau tidak dimanfaatkan
Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)	- Bukalapak memiliki kedekatan hubungan dengan komunitas - Tidak terlalu suka dengan fitur pembayaran Bukalapak yang ribet - Perusahaan yang memberi ruang untuk berkeaktifitas
Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)	- Jangan diulang, karena publik ingin sesuatu yang baru
Muhammad Hadi (Pelanggan)	- Setuju untuk diadakan lagi biar bisa menang

4.3.10. Pandangan Terhadap Bukalapak

Di era digital seperti sekarang ini, perusahaan start-up seperti halnya Bukalapak mengalami perkembangan yang pesat. Jika awalnya bisnis ini hanya dikerjakan oleh satu atau dua orang, akhirnya berkembang menjadi ratusan karyawan. Tentu ini tidak terlepas dari perubahan jaman. Kalau dahulu orang cenderung menjadi karyawan, maka sekarang bergeser ke menjadi *entrepreneur* yang merintis usaha sendiri. Pendapat ini dikemukakan oleh Sapto Hendriyanto – Strategic Planning Director Dentsu (multi national agency besar dunia yang berpusat di Jepang), yang mengatakan :

“Ee... Bukalapak itu menurut saya sebenarnya adalah salah satu start up di bidang commerce gitu ya, lebih tepatnya lagi sebenarnya adalah *marketplace*. E.. sekarang kan

lagi menjamur nih yang namanya start up dianggap sebagai salah satu alternatif orang untuk mencari atau apa ya... ck.. bukan mencari... e.. merintis usaha gitu ya. Jadi kalau di jaman dulu itu yang namanya orang itu pilihannya kan hanya 2. Satu bekerja di perusahaan yang memang sudah establish. Dan yang keduanya jadi *entrepreneur*. Ehm.. nah e.. perusahaan-perusahaan *start up* atau perusahaan-perusahaan rintisan seperti Bukalapak itu tidak ada yang besar. Semuanya berawal dari yang kecil. E.. satu orang.. dua tiga orang... gitu ya. Dan mereka itu menjual visi e.. tentang usahanya. Bahwa kami akan menjadi sebesar ini dalam sekian tahun.”

Selanjutnya Sapto mengatakan bahwa biasanya perusahaan-perusahaan start-up ini akan mengundang investor untuk turut mendanai perusahaannya. Dan biasanya mereka pasti akan membesarkan bisnisnya karena mereka butuh skala untuk membesarkan bisnisnya terutama dari jaringan networknya. :

“Nah kemudian dari sisi pendanaan gitu ya mereka juga sebenarnya tidak mengeluarkan uang sendiri. Karena untuk investasi itu biasanya mereka mengundang yang namanya venture capital atau angel investor gitu. Untuk mereka berinvestasi membeli di ide-idenya mereka. Nah.. e.. jadi e.. perusahaan-perusahaan start up ini banyak dan ketika kita ngomong lebih spesifik lagi yang namanya perusahaan start up yang bergerak di bidang e-commerce itu memang rata-rata e... harus menjadi perusahaan yang besar. Kenapa? Karena e.. mereka butuh skala untuk bisa memperbesar bisnisnya. Nah yang dimaksud dengan skala ini adalah banyak hal gitu lho, terutama adalah e.. network.”

Jaringan sangatlah penting, baik itu network diantara para pedang maupun network terhadap pembelinya. Dan yang tak kalah penting adalah network dengan para pemberi modal yang biasa dikenal dengan sebutan *venture capital*. Sapto kemudian menyatakan :

“Network yang pertama adalah network yang memang orang yang menjual barang. Sementara network yang lain ada;ah network orang yang membeli barang. Makanya itu disebut marketplace. Nah diluar dua network besar itu. Mereka juga harus punya network dengan e... si pemberi modal, si venture capital. Nah.. e.. dibandingkan dengan kompetitornya.”

Ketika peneliti menanyakan mengenai Bukalapak Sapto mengatakan bahwa Bukalapak ini berawal dari hobi, baik penjual maupun pembelinya sudah terdeteksi dengan jelas. Dalam pergerakannya Bukalapak memang berawal dari ‘*grass road*’ :

“E.. si Bukalapak ini awalnya fokusnya lebih ke si hobi, jadi barang-barang yang spesifik, kalau dulu *metternya* adalah batu akik, itu orang banyak nyari ke Bukalapak daripada ke tempat lain. Karena untuk hobiest ini Bukalapak banyak *sellernya* mereka atau pelapak nya mereka. Makanya itu yang memang fokus di barang-barang yang sifatnya hobi. Tapi semakin kemari, itu mereka semakin memperluas. Jadi.. dan kalau

e.. awalnya mereka memulai dari sesuatu yang *grass road* gitu ya, sekarang mereka sudah berkembang di sesuatu yang lebih populer. Jual barang-barang yang populer. “

Jadi kalau Bukalapak, dia awalnya menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk barang-barang hobi yang spesifik, baru dalam perkembangannya dia menyediakan barang-barang lain yang dibutuhkan oleh publik. Berbeda halnya dengan e-marketplace lain seperti Tokopedia maupun Lazada, mereka mulai jualan dari barang-barang yang populer dulu, baru ke barang-barang yang spesifik seperti fashion. Sapto menambahkan kalau Bukalapak itu dari *grass road* ke atas atas bisa (*bottom up*). Sedangkan yang lain dari atas ke bawah.

Dalam kondisi sekarang ini, menurut Sapto Bukalapak berada di urutan ke 3 sesudah Tokopedia dan Lazada. Tetapi kalau dilihat dari SES para pembelinya agak susah melihatnya, karena pangsa pasar e-marketplace sangatlah lebar dan siapapun bisa bertransaksi secara online dan tidak terkotak-kotak secara SES. Seperti penjelasan Sapto:

“Itu mungkin dia ada di urutan ke 3 sekarang, setelah Tokopedia dan Lazada. E.. atau mungkin ke 3.. 4 lah, mungkin awalnya udah masuk kesitu. E.. kalau dari SES nya sebenarnya e... untuk marketplace atau online store yang besar, seperti Bukalapak dan yang lain-lain, itu tidak bisa dibuat spesifik SES nya. Karena targetnya semua beragam disitu. E.. semua orang yang bisa bertransaksi itu sebenarnya bisa menjadi targetnya mereka jadi nggak pernah ada hal yang spesifik. Justru saya melihat sekarang ini mereka justru membuat cluster-cluster yang bisa mengakomodir e.. target-target market yang berbeda. Jadi misalnya e.. atau buat produk-produk khusus perempuan gitu ya, atau produk-produk yang sifatnya thematic, nanti kalau kita lihat menjelang bulan puasa sampai lebaran nanti tuh mereka pasti akan create-create program gitu ya... untuk kesana, jadi tidak bisa lagi ditentukan SES nya tuh segimana. Karena mereka tuh mencapai semua orang.”

Saat ditanyakan kira-kira jika dibandingkan dengan kompetitor Bukalapak lebih kuat di pasar mana, dengan diplomatis Sapto menjawab bahwa Bukalapak dan Tokopedia adalah brand yang prominent yang sama-sama menjual figure foundernya : William dan Zaki yang sangat bertolak belakang, sehingga positioning Tokopedia dan Bukalapak berbeda. Tokopedia sebagai marketplace yang canggih, sedangkan Bukalapak lebih merakyat dan gampang didekati. Sapto menjelaskan :

“Kalau saya melihatnya ini berdasarkan juga dari info dari beberapa orang-orang gitu ya, e... baik Bukalapak maupun Tokopedia gitu ya menurut saya dua brand yang sangat prominent gitu ya di industri commerce itu ya. E.. dua-duanya memang menjual profile foundernya. Si Bukalapak dengan si Zaki, trus si itu Tokopedia dengan William gitu ya.. Tapi kalau dilihat dari personality nya, saya nggak tau apakah ini tuh berkaitan dengan *the way they do their business* nya gitu ya, e... tapi kalau kita lihat personalitynya William itu yang sangat *sophisticated* gitu ya, lulusan luar segala macam gitu ya itu membuat Tokopedia itu mempunyai perception e.. lebih berkelas gitu dibandingkan dengan Bukalapak. Tapi di sisi yang lain Zaki dengan *down to earth* gitu ya, itu membuat Bukalapak lebih ee.. lebih dalam tanda petik itu reachable. Jadi lebih mudah didekatin. Dan kalau kita lihat juga profile mereka yang dimunculkan di media itu juga sangat kontras gitu. Dan apa ini.. berkontribusi juga terhadap *positioning* buat masing-masing gitu. Tokopedia itu mungkin diperceive sebagai e.. apa namanya e.. *e-commerce* yang lebih canggih, leboh moderen gitu ya. E.. tetapi Bukalapak justru sebaliknya. E.. lebih merakyat, lebih gampang didekati.“

Ketika disinggung tentang perbedaan positioning antara Tokopedia dan Bukalapak apakah mempengaruhi kecenderungan orang untuk berbelanja di situs *marketplace* tertentu. Sapto menolaknya dengan alasan bahwa penjual antara Tokopedia dan Bukalapak sebenarnya adalah sama. Belanja online lebih bersifat impulsif. Yang mendorong orang untuk berbelanja lebih ke barang yang dijual, dan jika pembeli menemukan barang yang ingin dibelinya pertimbangan terakhir yang dilakukannya adalah membandingkan harganya dan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Sapto menjelaskan :

“...kalau dilihat dari barangnya sih sebenarnya sama – sama aja. Karena sellernya juga apa kalau di Bukalapak kan juga jualan dimana-mana gitu. Kaya pengemudi uber sama pengemudi Gojek, mereka itu sama . e.. rasanya kalau pertumbuhannya sekarang itu bukan di drive sama native target marketnya mereka gitu. Bukan berarti bahawa Lazada yang diperceive sebagai lebih modern itu kemudian menguasai kebutuhan SES A gitu. Gak juga ternyata Karena banyak juga yang belanja ke Bukalapak. Sebenarnya yang ngedrive business ini lebih dari ee... content atau produk yang mereka jual. Karena orang belanja online itu sebenarnya banyak yang *impulse*. Jadi mereka cuman berfikir.. eh gue *browsing* deh nyari sepeda lipat misalnya, nah dia itu bisa ketemu di Bukalapak, dia bisa ketemu di Tokopedia , dia bisa ketemu dimanapun. Tapi pada akhirnya kalau dia punya banyak pilihan dia akan mencoba mencari pilihan yang lebih rasional dan *valuable* buat dia , harga yang lebih murah, .. ya itu keunggulannya digital store seperti itu. Kita bisa punya comparasi yang lebih real spesifikasi produk dan harganya. Kemudian kita juga bisa dapat user experience, kita bisa dapat testimony banyak orang, e... apa namanya kemudian mereka juga menetapkan beberapa standar yang layak dilakukan oleh digital store, misalnya garansi dan segala macam itu juga berlaku. “

Salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di sebuah *e-marketplace* adalah cara pembayarannya. Ketika sebuah tempat menerapkan sistem bagi sistem pembayaran yang mudah dan praktis maka dia akan menjadi pengalaman berharga yang bisa menarik pelanggan untuk berbelanja disitu. Atau sebaliknya, jika pelanggan merasa kesulitan dan merasa tidak nyaman dengan cara pembayaran, maka di kemudian hari dia akan enggan untuk berbelanja disitu.

Pengalaman itu dialami oleh Rangga Kusmalendra (pemenang FIB). Karena dia dulu pernah punya pengalaman tidak menyenangkan dengan sistem pembayaran di Bukalapak, maka jika ingin belanja online, *e-marketplace* pertama yang dia buka adalah Tokopedia. Seperti yang diutarakan Rangga :

“Jadi sekarang gini, kalau belanja pertama lihat tokopedia dulu, nggak ada trus di Bukalapak cobain, oh ada ini.. ya udah belanja di Bukalapak. Tapi tetep Tokopedia pertamanya. Karena udah ... sebenarnya lebih ke fitur pembayaran sih... Kalau di Tokopedia kan saya pakai klik BCA, kita nggak ada, nggak ada kreditan lah. Pakai klik BCA langsung bayar langsung transaksi langsung nggak usah ada upload bukti, trus nggak ada nomor-nomor belakang yang nomor cantik itu nggak usah... kan ribet kan. gitu sih. “

Ketika ditanyakan mengenai apakah Bukalapak masih memerlukan nomor –nomor cantik yang dimaksud, Rangga selanjutnya menjawab :

“Pakai.. misalnya kalau transafernya itu jadi oke transfernya udah ada nomornya ke nomor ini gitu, kalau di Tokopedia enggak masukkan id, klik bca anda masukkan trus kita buka di klik bca tuh udah ada tagihannya. Jadi nggak usah ada isi trus lihat nomor rekeningnya gitu-gitu... karena itu sih.”

Ternyata menurut Rangga faktor yang mempengaruhi dia belanja online di *e-marketplace* tertentu bukan karena imagenya melainkan dari kepraktisan cara pembayarannya. Terlihat dari penjelasan Rangga :

“Bukan. Kalau saya sebenarnya orangnya realistis sih. Nggak pernah fanatik sama apapun. Misalnya ya Bukalapak atau Tokopedia yang menurut saya enak ya *try* dan menurut saya butuh dan mereka ada ya beli aja. Misalnya kalau analogi lain jualan lensa gitu, kan orang-orang sukanya merek ini yang lain jelek, kalau saya mah enggak. Ya tergantung kebutuhannya. Misalnya kebutuhannya ini ya lensanya ini, kalau orang kan misalnya fanatik merek, kalau saya enggak, misalnya Nikon karakternya ini, cannon karakternya ini. Kalau saya perlu ini pakenya yang ini. Gitu kalau saya ya.”

Lain lagi dengan pendapat Muhammad Hadi – Mahasiswa semester dua sebuah Universitas di kawasan Kuningan yang mengaku sudah mulai belanja online sejak tahun 2014 (saat itu dia masih kelas 1 SMA). Dalam setahun Hadi minimal 20 kali belanja secara online, Adapun barang-barang yang biasa dibelinya biasanya berupa barang-barang fashion, sandal jepang yang lucu-lucu, perlengkapan kamar seperti gantungan baju, hiasan meja, tumbler, lampu-lampu dan masih banyak lagi. Bagi dia tempat pemilihan marketplace untuk belanja sangat tergantung dengan barang apa yang akan dibelinya. Hadi mengatakan :

“Tergantung... kalau misalkan kebutuhan fashion saya lebih suka di Zalora karena itu kan khusus fashion kan. Tapi kalau untuk kebutuhan yang tadi saya bilang, itu ada dua sih, di Lazada sama di Bukalapak.”

Hal lain yang mendorong Hadi belanja adalah promo harga yang biasanya ditawarkan oleh masing-masing marketplace. Bahkan dia seringkali membandingkan promo satu dengan yang lainnya, dan akhirnya akan memilih marketplace dengan harga yang termurah sebagai pilihannya:

“Trus tergantung promonya juga.E.. harganya. Kadang saya compare gitu.Biasanya yang harganya paling murah. Karena kualitas barangnya kan sama.” Ungkap Hadi

Saat didesak mengenai harga promo apakah sama dis etiap platform marketplace selalu sama, Hadi menjawab :

“Enggak, beda-beda.. kadang ada lho mbak di satu. Misalkan di Bukalapak yang jual barang ini trus yang sama-sama jual barang ini, tapi harganya beda.”

Ketika ditanya hal lain yang mendorong Hadi untuk belanja di Bukalapak, dia mengatakan bahwa waktu pengiriman Bukalapak lebih cepat jika dibandingkan dengan marketplace lain terutama Zalora. Karena Hadi pernah punya pengalaman buruk dengan marketplace lain. Seperti dikatakannya :

“Kalau Bukalapak mungkin waktu pengirimannya agak cepet ya... daripada Lazada, Lazada agak lama. Saya pernah compare keduanya itu. Lazada itu agak sedikit lama, trus jadi nunggunya kayak harusnya tiga hari, kalo Lazada itu bisa 4 hari. Kalo Bukalapak, 3 hari.. dia kayak 2 hari siangnya mau ke tiga hari tuh barang udah nyampe.”

Selain itu, menurut Hadi, barang yang dijual di Bukalapak lebih lengkap jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya :

“Kalau Bukalapak tuh cepet dalam pengirimannya... trus biasanya banyak barang yang ditawarkan juga banyak banget. Kayaknya semuanya ada gitu di situ. Iya lebih lengkap.”

Sebagai *start-up* Indonesia Bukalapak dikenal sebagai perusahaan yang dekat dengan pelapaknya, sangat membumi, bahkan suka blusukan seperti Jokowi. Ini sejalan dengan perkataan Pak Amin – Pelapak (istilah bagi pedagang yang tergabung dalam Bukalapak) dengan nama lapak Indo Dealz yang sudah bergabung di Bukalpak dari April 2014 :

“Pendekatan dia (bukalapak) ke pelapaknya yang paling membedakannya. Makanya saya selalu bilang ke bukalapak. Jangan pernah hilang ee.. itunya.. di apa namanya.. e.. identitynya. Identitasnya karena kalau dulu kita selalu mikir e... Bukalapak itu platform yang sangat *down to earth*. Jadi kalau saya sih selalu bilang o.. ini mirip Jokowi sih sebenarnya. Suka blusukan blusukan... jadi dia suka ke para seller... seller happy.. seller ajak temen-temennya yang lain untuk jualan di Bukalapak. Jualan di bukalapak bagus gitu ya. Jadi *word of mouth* nya itu kuat sekali sih.”

Masih menurut Pak Amin, Bukalapak adalah perusahaan yang mudah didekati terutama oleh para pelapak, dan memperlakukan pelapak sebagai mitra yang diperlakukan dengan baik serta Bukalapak sangat responsif:

“... yang saya suka dari Bukalapak itu apa namanya.. relationnya. Mereka sering apa itu.. baru saya mau bilang bahwa mereka itu approachable... sampai saya sekarang seharusnya saya ketemu orang Bukalapak. Mereka itu sampai sebegitunya... iya deket banget .. dan bukan saya aja gitu lho.. pasti ada *prefereship* treatmentnya, tapi yang seller-seller yang mereka udah mulai di itu diundang. Jadi kalau walaupun mereka ada kekurangan, e.. kekurangannya itu cepat ditanggepin. “

Cepat tanggapnya Bukalapak tidak hanya terhadap keluhan Pelapaknya, namun Bukalapak juga selalu memperbarui sistemnya untuk kenyamanan publiknya. Seperti pengalaman salah satu pelanggannya yaitu Rangga Kusmalendra (Pemenang pertama FIB) yang membandingkan pengalaman belanjanya di Bukalapak dan Tokopedia. Kenyamanan belanja di masing-masing e-marketplace tersebut akhirnya membelah segmen pembeli di

asing-masing merek, adapun faktor yang mempengaruhinya adalah karena kebiasaannya saja. Rangga mengatakan bahwa :

“.. Nah sebelumnya tuh saya sebenarnya belanja di apa aja lah. Nah kalau di Bukalapak tuh dulu saya nggak terlalu suka, karena dulu tuh agak-agak ribet gitu. Pembayaranannya harus ke ATM dan sebagainya, gitu-gitu. Agak-agak ribet lah yach. Terus habis itu... ke Tokopedia. Tokopedia udah nyaman banget waktu itu. Pokoknya tahun 2014 an deh. Nah tahun 2015 an itu baru Bukalapak deh. Nah pas kemarin FIB, nyobain lagi belanja di Bukalapak, e.. ternyata sama-sama enak juga. Karena Bukalapak udah mulai memperbaiki sistemnya. Bayarnya udah enak, kaya nyari-nyari barangnya gampang, transaksinya gampang gitu. Udah.. udah lumayan sih. Terus saya juga lihat orang-orang itu ternyata banyak jadi kebelah gitu. E.. gue mah suka Bukalapak nggak suka tokopedia gitu. Iya banyak... banyak yang kaya gitu. Tapi ada juga yang enakan di Tokopedia. Ternyata kan masalah kebiasaannya aja kan.”

Tapi hal yang membedakan Bukalapak dengan kompetitornya menurut Rangga adalah *engagementnya*.

Ketika ditanyakan, komplain apa yang disampaikan ke Bukalapak, Pak Amin mengatakan tentang sistem untuk memasukkan resi secara masal, dan juga tentang fitur untuk pemilihan warna dan ukuran. Dan saat ini keluhan tersebut sudah direspon dan diperbaiki oleh Bukalapak :

“Pasti.. pasti.. pasti.. Contoh.. e, saya bilang masukin resi secara masal itu dulu di Bukalapak agak kurang. Jadi saya kasih komplain. Ya at this point in time ini lagi masih work in progress sih. Mereka butuh apa.. waktu untuk proses. Ada juga yang saya udah kasih usulan ke mereka, like apa ya... yang udah diterapkan. Ya kayak contoh sekarang mereka udah ada fitur dimana kita bisa set warna, atau size gitu.. gitu.. lah nah dulu gak ada. Setelah kita sampaikan, sekarang udah ada malah. Ya jadi ada improvement yang memudahkan pelapak dan pembeli,”

Masih menurut pak Amin, jika sekarang Bukalapak sering mengadakan promo secara terpadu di beberapa media baik tradisional maupun moderen, namun dulunya Bukalapak bisa dibbilang paling minim budget promosinya. Pak Amin bisa tahu berdasarkan cerita dari adik iparnya yang bekerja di bagian marketing stasiun TV :

“Jadi menurut saya marketing di bukhalapak itu bagus, dan mereka suka sering ngadain campaign, *at that the point in time integrated* ya... Jadi pas di launch itu pasti ingat karena medianya ada di beberapa media. Jujur ya kalau dulu itu karena adik saya itu sebenarnya dari Sales marketing TV ee.. MNC.. dulu itu orang selalu bilang Bukalapak

itu paling kere dan nggak ada uang. Itu yang mereka bilang, dari semua platform, bukalapak yang paling parah, yang paling nggak ada duit. Ya.. tapi kan sekarang kita bisa lihat. Mereka mulai masuk ke TV ad sih. Kalau dulu kan mereka lebih ke youtube, *social media marketing*. Ya... sekarang udah ada di TV. Kalau dulu saya sering lihat ke Ipad, ya mungkin karena buat mereka itu belum mendapat apa namanya.. hasil yang maksimal, ya okelah. Tapi kalau di media yang seperti Anda tau ya.. apakah mereka ngomong hal yang sama itu.”

Ketika disinggung mengenai materi iklan Bukalapak, sebagai seorang praktisi periklanan Sapto menyatakan iklan-iklan Bukalapak lebih bersifat humor dengan merupakan personifikasi dari pendirinya dan berbeda dengan iklan Tokopedia:

“Ya.. e... Bukalapak itu sekarang pendekatannya lebih banyak humor, dan dia apa personifikasinya si foundernya tu sangat kuat sekali disitu. Makanya dia create icon kaya mas Medok segala macem itu representasi dari si Bukalapak. Kemudian kalau Tokopedia, dia ee. Dia lebih simple gitu ya penyampaiannya, *I would not say smart* sebenarnya nggak nggak its not that smart juga, tapi apa namanya dia percaya bahwa *simplicity* itu akan mendeliver. Sehingga ketika kita mengkonsumsi iklannya Tokopedia itu kita mau level apapun orangnya dengan *background* apapun kita nangkap *message* yang sama. “

Saat peneliti desak apakah pesan iklan Bukalapak bisa ditangkap secara berbeda oleh publiknya, Sapto menjawab :

“Bukalapak itu pendekatannya lebih kearah humor gitu ya, jadi sesuatu yang dekat dengan kita tapi tidak single interpretasi kalau menurut saya ya. Jadi tergantung orang melihatnya seperti apa gitu. It maybe appeal to many of people especially di kelas BC, which is sekarang adalah kelas terbesar gitu keduanya. Tapi untuk level A mungkin they will find it are not that appeal. “

Rangga menambahkan pendapat Sapto dengan menyatakan bahwa iklannya lebih kearah komedi slapstic, seperti pernyataan Rangga :

“Ya kalau Bukalapak seperti yang kita tahu sendiri kan , selama ini kan dia bawa brand nya tuh kearah-arah yang komedi yang slaptick yang garing... mungkin nggak tau ya, mungkin waktu itu mereka coba ternyata banyak yang.. apa nempel di orang gitu, jadi ya dilanjutkan gitu. Mungkin ya, Kayaknya sih gitu. Terus. Ya gitu sih.”

Masih mengenai konten iklan Bukalapak, menurut Rangga, dia tidak suka iklan yang dibuat Bukalapak karena kurang mendidik dan dia takut kalau iklan tersebut menjadi *banchmark* yang diingat orang, apalagi pendekatan yang digunakan dalam iklannya agak kasar dan seperti bahan bercandaan.

“Sejujurnya buat saya, saya nggak suka... Jujur aja itu nggak kaya mendidik. Iya karena itu ketika udah masuk ke publik itu akan menjadi sesuatu yang nempel dan bisa berpengaruh gitu. Kayak sebenarnya batasannya masih nggak terlalu aneh-aneh lah ya. Tapi kayak ya gitu kan... dan takutnya jadi benchmark iklan kaya gitu. Yang misalnya kaya jadi segitu sekasar ya sekasar itu.. ya iklan. Kalo saya lihatnya kaya gitu. Sayang... tapi kaya nya mereka menggunakan itu sebagai buat diingat orang. Dan kalau misalkan buat orang-orang agency, creative director atau director.. mereka sampai ketawa-ketawa gita, hahahha bercandaan mereka yang mau dilihat sama orang gitu. Itu sih menurut saya.” Jelas Rangga.”

Saat ditelusuri lebih lanjut, ternyata orang yang mengarahkan pendekatan iklan Bukalapak harus ke komedi dan agak nyeleneh adalah Dimas Djayadiningrat. Waktu itu dia diajak kerjasama oleh Bukalapak untuk membuat iklan pada masa di awal-awal Bukalapak mulai beriklan. Seperti yang diungkapka Dimas :

“Bukalapak sebenarnya ada awaking. Dulu jamannya awal-awal masih biasa banget. Oke.. karena masih mengenalkan bahwa ini adalah e-commerce gitu lah ya. Terus kemudian dia pindah agency, mulai tu ngawur-ngawuran. Saya sih yang bikin ngawurnya. Saya yang pertama kali bikin ngawurnya.”

Ternyata iklan Bukalapak versi : Dian Katrok yang dibuat Dimas di bulan Desember 2015 menjadi panutan untuk konten-konten iklan Bukalapak selanjutnya. Meskipun iklan tersebut menurut Dimas dibuat dalam keadaan mepet dan bingung mencarai model artisnya, karena tidak ada yang mau dianggak sebagai kw nya Dian Sastro. Seperti yang dikatakan Dimas :

“Ya tadinya sebetulnya kan Dian... kan ceritanya si Zakinya bilang kan Dian Sastro nggak bisa effort, akhirnya adanya Diana Pungki. Trus nggak mau Diana Pungkinya. Mungkin karena kesannya jadi second liner kan. nggak pengen gitu. Trus... habis dari Dian Sastro nggak bisa, akhirnya adanya cuman Dian Nitami. Nggak mau juga. Akhirnya udah dong, udah mati angin. Udah Jay terserah lu deh mau bikin apa... Laah.... Aku piker gila nih, padahal besuk udah mau meeting. Gitu... Akhirnya saya bikin aja Dian Katrok gitu nggak jelas.”

Kebebasan yang diberikan Zaky sebagai pendiri Bukalapak kepada Dimas Djay. Mendorong nya untuk berkreasi seluas-luasnya hingga membawanya ke konsep humor yang agak nyeleneh, slapstick dan absurd model bercandaan anak kreatif, justru di setuju oleh pendiri Bukalapak. Karena pendekatan iklan seperti itu waktu itu menjadi hal yang baru dan

merupakan ide segar yang belum disinggung (touch) oleh pengiklan lain, sehingga menjadi banchmark iklan Bukalapak selanjutnya.

Jika dibandingkan dengan iklan kompetitor, menurut Rangga iklan kompetitor lain lebih ke promo, walaupun lucu tapi tidak urakan dan tidak garing. Sangat berbeda dengan iklan Bukalapak yang ingin tampil stand out dengan gaya urakanya :

“Kalau yang lain sih lebih ke promo, Walaupun lucu tapi mereka nggak berusaha garing dan urakan gitu. Kalau dia (Bukalapak) pengennya stand out dengan gaya urakannya itu.Iya. Iya.. iya. Disini kan belum ada yang berani kaya yang segitunya tuh.”

Disinggung mengenai apakah dia juga tergabung dan menjalin kerjasama dengan e-marketplace lain, Pak Amin menjawab bahwa dia juga bergabung di Shoppo, Elevania, Q010, dan Tokopedia, tetapi lebih menfokuskan penjualannya di Bukalapak, meskipun omset dari e-marketplace lainnya juga lumayan.

“E.. kalau saya sih ya.. kalau saya pribadi itu di Bukalapak. Tapi makanya, *at the end of the day*, itu orang fokusnya ke dimana. Contoh saya ada temen dia penjualannya bagus gitu di tokopedia. Saya juga punya temen ya penjualannya bagus di elevania. Ya gitu. Tapi buat saya ya so far yang bagus ya di Bukalapak sih. Bukan maksudnya yang lain nggak bagus ya... di shoppo di elevania juga lumayan.”

Hal ini terlihat dari 50% pemasukan Indo Dealz dari Bukalapak dan 50% sisanya dari e-marketplace lainnya. Bahkan bisa dibilang Indo Dealz sangat bergantung dengan Bukalapak

“Ehmm.. Bukalapak 50 % deh. Sisanya yang lain.” Tambahnya

Tak heran bila Pak Amin sudah dikenal sebagai pedagang yang mewakili Bukalapak. Bahkan di mata para kompetitor Bukalapak. Saat ada pertemuan para pedagang online, dia tetap dipandang senagai wakil dari Bukalapak. Seperti yang dia katakana :

“Sebagai contoh kadang kalau saya ke acara tokopedia aja saya nggak pakai baju merah lho. Saya.. juga nggak pakai baju warna hijau. Mereka udah langsung ilang.. o.. ini orang Bukalapak, orang Bukalapak.. Kalau kita datang gitu, mereka udah tau lah...”

Mengenai konten iklan Bukalapak, Pak Amin menyatakan bahwa iklan-iklan yang dibuat Bukalapak cenderung lucu dan bikin orang tertawa ketika melihatnya, meskipun kadang nggak masuk akal :

“Makanya saya bilang kalau sebelumnya, menurut saya iklannya kayak nggak make senses gitu ya... yang awalnya.. contoh yang orang yang ada orang pakai handuk tiba-tiba pakaiannya datang, Ha, point nya apa gitu. Tapi udah mulai berjalannya waktu kayak jadi lucu dan ada impression kayak for instant is kayak om Zaki dan sarung itu kan, apa ya jadi kayak apa ya.. gitu lah bisa bikin orang ketawa.”

Selanjutnya pak Amin menambahkan bahwa konten iklan Bukalapak dari waktu ke waktu ada perubahan kearah yang lebih baik, mungkin karena adanya perubahan agency.

Mengenai materi promo dari Bukalapak, Hadi mengakui kalau iklan Bukalapak itu lebih menarik sehingga lebih menarik konsumen untuk beli, bahkan harga promo bisa membuat orang pindah belanja di tempat lain:

“Materi promosinya tuh kayaknya lebih gampang... lebih menarik gitu lah. Lebih menarik buat beli. Ladang kaya leboh murah juga.. jadi kaya saya ya udah belanja disini aja kaya gitu. Tapi kalo misalkan ada promo lain, yang kayak bener-bener murah banget ya pindah. Tapi kebanyakan sih di Bukalapak.” Kata Hadi

Ketika ditanya iklan apa yang pernah dilihat dan diingatnya nya, hadi menyebutkan promo iklan Bukalapak saat garibelanja online dengan versi : harga gila. Menurut dia, iklan tersebut menarik karena bisa compare harga dan pelanggan jadi tau kalau ada promo harga gila-gilaan:

“Saya pernah lihat iklannya yang harga gila-gilaan. Menurut saya iklan-iklannya tuh menarik buat orang-orang beli karena harganya. Karena harganya tuh dicompare kaya jadi lebih murah banget. Ya gitu. Dengan kualitas yang sama. Customer tuh bisa ngerasain o... promonya ini bisa sampai gila-gilaan.”

Saat disinggung konten materi promo seperti apa yang diinginkan, apakah lebih menekankan ke diskon, harga promo atau materi iklan yang bagus, Pak Amin berkata :

“E.. kalau saya sih... kombinasi pasti... Selalunya itu mereka adakan in combination. Sebagai contoh kayak nego cincay.. Itu kan diskon dari Bukalapak, at the same time... mereka bikin materinya yang lucu, sampai orang yang bisa ala-ala kadang bisa ngomong cincay.. apa nggak bisa nego say.. ya itu orang ingat, sampai... event yang offline di toko ada yang bilang ‘di nego aja say’ gitu gitu.”

Munculnya jargon baru tersebut, menunjukkan bahwa kata-kata dalam materi iklan bisa diterima dan memberikan pengaruh pada kondisi pemasaran saat offline.

Disinggung mengenai materi promosi seperti apa yang akan diusulkan ke Bukalapak jika pelapak dilibatkan dalam pembuatan iklan, Pak Amin mengaku tidak tahu karena dia merasa dirinya tidak cukup kreatif tetapi menurut dia budget pembuatan iklan itu bisa ditekan:

“Ach kalau saya mah tidak tahu. Saya orang tidak creative. Iya... saya tidak kreatif tapi at this point in time, yang setahu saya Bukalapak sering ada involvement dari para pelapak-pelapaknya sih. Jadi mereka jadi ekstra-ekstra sih, mereka dijadiin model disitu sih.. ya kadang kan mereka juga ada merasakan ownership gitu.. Kaya kemarin ada iklan yang iklan pahlawan pelapak, itu temen-temen yang jadi model yang kasih parsel nya. Nah itu kan sebenarnya kan keep cost low ya. Nggak perlu pakai Raisa gitu ya..

Agar tidak tertinggal dan selalu *upto date*, Bukalapak harus terus melakukan inovasi baik itu dalam sistem maupun di serbagai hal yang berkaitan dengan Pelapak, pelanggan maupun investornya. Sapto percaya bahwa baik Bukalapak maupun Tokopedia keduanya pasti melakukan inovasi sehingga bisa dibilang memiliki banchmark yang sama. Sapto mengatakan:

“Kalau inovasi itu menurut saya, dua-duanya sedang berinovasi, berlomba untuk melakukan banyak sekali inovasi. Makanya kita sering denger atau baca berita si Bukalapak partneship dengan ini , Tokopedia buka line dengan ini dan seterusnya gitu ya. E.. tapi menurut saya gini, despite dari inovasi yang mereka lakukan sebenarnya dua duanya itu punya benchmark ya yang sama. Which is semua orang terutama di Asia itu kan benchmarknya ke Alibaba.“

Saat disinggung inovasi Bukalapak membuka layanan Buka Raksa yang belum pernah dilakukan markeplace lain, Sapto mengatakannya sebagai hal yang wajar dan tidak aneh karena Bukalapak bisa jual apa saja :

“Enggak sih.. menurut saya gini karena e... hakikatnya marketplace itu kita bisa jual apapun di marketplace itu. Dan keuntungannya Bukalapak adalah karena yang menjadi penjual itu bukan mereka, yang menjual adalah orang lain, mereka cuman menyediakan tempatnya. Nah untuk jasanya itu mereka akan mengutip komisi dan sebagainya. Jadi menurut saya sah-sah aja. Bahkan nggak cuman berhenti disitu, harusnya bisa banyak sekali inovasi yang lebih nebat dari pada itu bisa dilakukan. “

Masih menurut Sapto, pada dasarnya bentuk bisnis start-up adalah ATM : amati, tiru, modifikasi yang menyatakan :

“... karena bisnis start up itu menurut saya itu bisnis yang ATM – amati, tiru modifikasi.. Bukan cuma masalah produknya yang sejenis aja, tapi kalau ada e.. model ya yang belum terbukti berhasil, itu biasanya dapat foundingnya juga susah. Nah kenapa toped dan Bukalapak itu bisa tumbuh dengan cepat karena mereka dapat founding yang kuat. Mereka dapat investment yang besar. Nah kenapa mereka dapat investment yang besar? Karena bisnis modelnya itu sudah terbukti. Ditempat lain itu sukses. “

Dan saat ditanyakan mengenai harapannya kepada Bukalapak, Pak Amin menegaskan bahwa dia mau Bukalapak jangan pernah berubah, harus tetap pada misi awal pendiriannya. Agar tetap menjadi perusahaan yang menjadi pahlawan UKM, seperti yang dikatakannya :

“Kalau menurut saya.. e... yach penjualan oke kan, cuma saya selau berharap bukalapak nggak pernah berubah, dari segi dia dulunya... Yess... rootnya. Itu menurut saya yang paling penting. Saya nggak mau Bukalapak, tiba-tiba kaya mementinatkan bottom, ya pasti orang mementingkan bottom nya kan, tapi sebisanya itu menjaga ya kesejahteraan si pelapak. Kita kalau dulu itu Bukalapak itu kan awal mulanya e... slogannya mereka itu apa ... Pahlawan UMKM kan. Tapi kalau ternyata ke depannya apa namanya langkah-langkah yang mereka ambil itu bikin susah si UMKM UMKM itu, wah itu berarti apa yang mereka omongin sama apa yang dilakukan itu beda gitu. Jadi itu aja sih yang saya anggap penting harus dilakukan Bukapak.”

Jadi meskipun sekarang Bukalapak sudah tumbuh dan berkembang pesat sebagai e-marketplace Indonesia, namun jangan melupakan para UKM yang ikut membesarkannya. Jika dulu Bukalapak menggandeng para UKM kecil, maka janganlah pernah lupa akan jasa para UKM. Karena berkat merekalah Bukalapak bisa hidup sampai sekarang. Pak Amin menambahkan :

“Makanya, dulu. Yang dulu ikut itu kan siapa pelapak-pelapak kecil dong. Ya sekarang mah kalau pelapak-pelapak besar, Bukalapak itu bisa berjualannya bagus, ya itu pasti ikutan dong. Tapi jangan lupa, jangan tiba-tiba langsung fokusnya ke pelapak besar ini, sedangkan dulu yang menggedekan Bukalapak itu siapa gitu.”

Ketika peneliti menyinggung bagaimana jika Bukalapak merubah haluan baik dalam visi dan misinya, sehingga para penjual dengan mudah meninggalkan Bukalapak dan bergabung dengan e-marketplace lainnya, pak Amin berkata :

“ Yes.. dan jujur saya bilang e... *I mean* a.. disini itu sebenarnya, e... kalau mau loyalitas si penjual itu sangat susah, kalau platform lain jualan bagus ya orang tinggal pindah aja dong. Ngapain gue disitu-situ aja, nah sedangkan Bukalapak *at this point in time* masih ada *competitive advantage*, nah *competitive advantage*nya apa sedangkan orang masih ada yang loyal, tetep masih mikir Bukalapak ada apa namanya e., mikirin kepentingan si penjual–penjualan aja, bukan aja untuk apa bikin untung Bukalapak sebesar-besarnya. Untung pasti kita nyari bagus yang mana, cuman *at the same time* kita masih memikirkan ya kesejahteraan sih. E... kayak menurut saya stakeholdernya dia sih. Soalnya kalau dia gak mikir kesitu, udah habis.. nggak ada bedanya sama e-marketplace lain.”

Mengenai kedekatan hubungan Bukalapak dengan para pelapaknya, Pak Amin memberitahu bahwa mereka sering berkumpul yang biasa dikenal dengan nama Kopdar yang dilaksanakan sebulan sekali sebagai ajang silaturahmi, tukar pikiran dan peningkatan ilmu bagi para pelapaknya :

“Mungkin sebulan sekali lah, makanya saya pernah ke om bayu, karena om Bayu pernah kesini ngasih sharing materi SEO... yes Search Engine optimization. Yes dulu saya jualnya ngasal aja sih, tapi setelah tergabung di komunitas, diajarin lah ini apa sih keyword, short key word . kalau dulu mana tahulah gitu.E... bukalapak memfasilitasi iya.. tapi harapannya itu dari si pelapak, komunitasnya sendiri. Mereka Bantu support dan segi kadang mereka kasih kita ee... apa namanya.. hadiah gitu-gitu, lakban.. tapi ya mereka prefer kalau kita sendiri yang punya inisiatif untuk bikin. “

Adapan inisiatif untuk Kopdar, menurut pak Amin biasanya diprakarsai oleh para seller (pelapak).

Berdasarkan temuan di lapangan, peneliti selanjutnya menggambarkan pemikiran publik terhadap Bukalapak seperti tergambar dalam bagan di bawah ini :

Bagan 4.3.9 Pemikiran Publik Terhadap Bukalapak

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Pemikiran Terhadap Bukalapak
Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> -Bukalapak itu perusahaan yang <i>start-up</i> Indonesia yang berawal dari hobi, - Model bisnisnya grass road yang buttom up : dari bawah ke atas - Lebih merakyat, mudah didekati, dan down to earth

	<ul style="list-style-type: none"> - Identik dengan Zaki - Inovatif - Memiliki network dengan Pelapak, pembeli dan investor
Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Bukalapak itu e-marketplace milik masyarakat (semesta) - Suka bikin acara yang melibatkan banyak orang/komunitas - Grassroot
Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Bukalapak memiliki kedekatan hubungan dengan komunitas - Tidak terlalu suka dengan fitur pembayaran Bukalapak yang ribet - Perusahaan yang memberi ruang untuk berkeaktifitas
Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)	<ul style="list-style-type: none"> - Bukalapak sangat down to earth - Hubungan Bukalapak dengan pelapaknya sangat dekat - Suka blusukan kaya Jokowi - Sering kopdar
Muhammad Hadi (Pembeli)	<ul style="list-style-type: none"> - Barangnya lengkap - Sering Promo - Pengiriman Cepat

Dari fakta lapangan tersebut, dengan demikian dapat terlihat bahwa secara umum pandangan publik berbeda-beda mengenai FIB, tetapi kalau dilakukan kategorisasi dari keseluruhan pendapat secara umum maka akan didapat tone pendapat sebagai tergambar dalam bagan di bawah ini:

Bagan 4.3.10 Tone Pendapat Publik Mengenai FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017

Publik	Tone Pendapat Publik Mengenai FIB
--------	-----------------------------------

Sapto Hendriyanto (Praktisi Periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> - FIB menjadi milestone bagi Bukalapak - Profesional masih dibutuhkan di industry periklanan - Biaya pembuatan iklan melalui <i>crowdsourcing</i> tidak bisa dijadikan patokan sebagai harga industri - Crowdsourcing jika tidak diawasi justru bisa menjadi boomerang bagi brand dan bisa membahayakan industry
Dimas Djay (Sutradara iklan & Juri FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa melahirkan talenta baru - Animo yang besar, sehingga FIB harus dijadikan program tahunan - Kreatifitas iklan Bukalapak bisa dibuka lebih lebar, jangan cuma lucu
Rangga Kusmalendra (Pemenang FIB)	<ul style="list-style-type: none"> - Ajang berkreatifitas dan menunjukkan kemampuan - Hadiah ratusan juta menjadi daya Tarik utama - Setelah menang FIB dilibatkan dalam pembuatan iklan Bukalapak
Aminurrashid Bin Abu Bakar (Pelapak)	<ul style="list-style-type: none"> - Upaya mendapat materi kreatif dengan biaya murah - FIB Simbiosis antara Bukalapak dan Publik - Meningkatkan penjualan, pelanggan, pelapak dan traffic
Muhammad Hadi (Pembeli)	<ul style="list-style-type: none"> - Ajang mengasah kemampuan - Animo besar karena tertarik hadiahnya - Bangga bisa masuk TV

Tone pendapat dalam bagan tersebut yang akhirnya akan mewakili dari tone pendapat dari masing-masing kategori publik yang diwawancarai dalam penelitian ini.

4.4. Refleksi Dari Perspektif Penelitian Ini

Bagian ini ditujukan sebagai refleksi perspektif terhadap keseluruhan data lapangan. Mengingat dalam paradigma kualitatif, instrument utama dari penelitian adalah peneliti itu sendiri. Seperti yang disampaikan oleh Daymon dan Holloway (2002:4-5) yang memberikan pemahaman mendasar tentang sifat penelitian kualitatif dalam hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran. Daymon dan Holloway menekankan pentingnya keterlibatan aktif dengan situasi di lapangan.

Setelah turun ke lapangan melakukan wawancara yang mendalam dan menelaah materi publikasi Bukalapak, sekaligus menjadi pelanggan Bukalapak didapatkan beberapa hal dalam berhubungan dengan Bukalapak baik sebagai sebuah perusahaan maupun sebagai *e-marketplace* yang menjadi penghubung antara pelapak dan pembeli.

Sebagai sebuah Perusahaan, menurut Bukalapak memang memiliki karakter seperti yang dikatakan oleh pelapak maupun pembelinya. Bukalapak adalah perusahaan yang selalu mendekati diri dengan publiknya baik itu pelapak (UKM) maupun pembelinya, terbukti dengan berbagai acara yang dilakukan Bukalapak seperti : Buka Talk yang sering diadakan untuk memperingati hari-hari spesial (peringatan woman day, hari kebangkitan nasional dan lain lain), Buka Musik (pertunjukan musik), maupun kegiatan-kegiatan kopdar dengan komunitas Bukalapak. Bulan Juni ini saja sudah ada 5 jadwal kopdar Bukalapak dengan komunitasnya. Serta beberapa kegiatan untuk pelatihan/workshop online (*interactive webinar*) mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan jual beli online yang diadakan setiap hari Selasa dan Kamis dengan pemateri bisa dari pelapak yang telah sukses maupun dari Bukalapak.

Bahkan di website bukalapak.com, juga ada microsite tersendiri tentang komunitas Pelakapak yang menjelaskan apa dan bagaimana fungsi komunitas pelapak, program-program yang telah diselenggarakan, program yang sedang diselenggarakan, dan program

yang akan diselenggarakan, Ketika peneliti sedang turun ke lapangan, program yang dijalankan adalah 'Belajar ngelapak bersama komunitas' yang kedepannya akan dikembangkan diseluruh komunitas di Indonesia, sehingga kprogram serta kerjasama yang terjalin dapat memberikan pengaruh positif untuk anggota komunitas di seluruh Indonesia.

Bukalapak juga termasuk perusahaan yang sangat inovatif, bahkan bisa dibilang pengembangan layanan produknya lebih maju dibandingkan dengan *e-marketplace* lain. Terbukti dengan saat ini Bukalapak sudah memiliki layanan untuk e-voucher (pulsa telepon dan listrik), BukaReksadana, BukaMobil (kredit pemilikan mobil), Bukalklan (promosi lapak di facebook dan Google), Agen Bukalapak (jual tiket angkutan), dan BukaEmas (jual beli emas), yang tidak dimiliki oleh kompetitornya.

Transaksi pembelian di Bukalapak, caranya juga sangat mudah. Tinggal buka www.bukalapak.com, pilih barang, masukkan jumlah barang, pilih warna atau ukuran, lalu lakukan pembelian. Jika ada pesan khusus yang ingin disampaikan kepada penjual, pembeli dapat mengisinya di kolom Catatan. Bukalapak juga sering membuat promo-promo bagi para pembelinya, Selama bulan Ramadhan ini saja Bukalapak juga mengadakan promo yang diberi nama Diskon 10% dengan BERBUKA10. Pembeli dapat memasukkan kode promo BERBUKA10 untuk mendapatkan potongan harga.

Sebelum melakukan pembayaran, pembeli bisa melihat dan membaca spesifikasi produk serta tata cara serta aturan penggunaan Bukalapak yang antara lain berisi mengenai barang yang nilainya 10 dari ongkir wajib diasuransikan, barang dikirim setelah dilakukan pembayaran, order yang masuk diproses hari itu juga, cara-cara kompain, penukaran barang, alamat dan no telp tidak lengkap biaya ditanggung pembeli dan lain sebagainya.

Untuk bisa belanja di Bukalapak, pembeli tidak harus mendaftar dulu sebagai anggota dari Bukalapak, hal ini berbeda dengan para kompetitornya. Yang penting pembeli harus mencantumkan email dan no teleponnya saja. Meskipun demikian Bukalapak

memberikan jaminan 100 % aman dari penipuan karena pembeli tidak langsung membayar ke rekening pelapak, melainkan ke rekening bersama Bukalapak, jadi kalau barang tidak diterima maka uang akan dikembalikan 100 % ke pembeli.

Mengenai kategori produk yang dijual, menurut peneliti barang yang dijual di bukalapak lebih lengkap. Karena memang awalnya Bukalapak dimulai dari komunitas jadi barang-barang yang berhubungan dengan hobi lebih mudah ditemukan di Bukalapak, Namun demikian memang tidak tertutup kemungkinan, pelapaknya juga tergabung dalam *e-marketplace* kompetitor. Meskipun sebenarnya mereka tidak ada masalah dengan Bukalapak, namun hal tersebut di pasar online sangat lah wajar jika para pelapak juga ingin meraup rejeki dari tempat lain. Karena semakin banyak mereka tergabung di marketplace, kemungkinan untuk mendapatkan pembeli juga semakin besar.

Pembayaran bisa dilakukan dengan meng-klik salah satu metode pembayaran yang dikehendaki. Bisa melalui Indomaret, Alfamart, kantor pos, click BCA. Ebanking Mandiri, CIMB Niaga, menggunakan kartu kredit Visa atau Master, serta bisa melalui Bank transfer BCA, Mandiri, BNI dan BRI. Selanjutnya tinggal lakukan pembayaran. Beberapa metode pembayaran akan disertakan kode pembayaran unik berupa 3 angka akhir di nominal yang harus ditransfer untuk memudahkan pihak Bukalapak untuk membedakan nominal pembayaran dari masing-masing pembeli, sehingga prosesnya bisa semakin cepat. Ketika transaksi berhasil, pengiriman dilakukan dalam 1-2 hari setelah data pesanan diterima.

Mengenai aktivitas promo yang digunakan, Bukalapak melakukan semua promosinya secara terpadu dengan menggabungkan media tradisional maupun moderen dan juga activation. Tetapi titik beratnya lebih banyak dilakukan secara digital. Baik itu lewat websitenya, blok Bukalapak, email blast, Youtube, maupun sosial medianya seperti twitter, facebook dan Instagram. Biasanya kalau ada promo baru, semua konten di seluruh media yang digunakan akan langsung diupdate secara serempak dan berkesinambungan, sehingga

informasi yang didapatkan oleh publik dari masing-masing media akan sama dan saling mendukung.

Adapun ide kreatif maupun eksekusi iklan TV/videonya, menurut pengamatan bisa diketahui bahwa Bukalapak menyadari pentingnya kedekatan dengan publik dan tidak ingin dipersepsikan sebagai perusahaan yang sombong. Tak heran bila pada iklan-iklannya selalu dibuat dengan mengedepankan sisi humor yang kreatif, ringan dan menimbulkan tawa, menggunakan bahasa sehari-hari yang santai, meskipun terkadang alur ceritanya seperti main-main dan bercandaan, namun itulah karakter Bukalapak yang berbeda dengan para pesaingnya. Tetapi menurut peneliti, jika unsur bercanda dan main-main ditampilkan secara terus menerus serta berlebihan, bisa memberikan kesan yang kurang simpantik terkesan asal-asalan.

Saat mengunjungi kantor Bukalapak di daerah Kemang Timur, Jakarta selatan, terlihat bahwa kantor Bukalapak didekorasi dengan menggabungkan aneka warna cerah yang menarik sehingga memberikan nuansa dinamis dan energik. Di samping ruang tunggu tamu terdapat area yang dilengkapi dengan meja kursi berbentuk kerata mini warna-warni yang menarik, lengkap dengan ayunan dan taman kecil yang nyaman. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa karyawan Bukalapak diberikan ruangan yang menyenangkan, sehingga mereka bisa bekerja dengan santai dan nyaman agar bisa menghasilkan karya-karya kreatif.

Bukalapak juga memiliki ruangan seperti aula yang bisa digunakan untuk acara gathering Buka Talk maupun pertunjukan musik, seperti yang dilakukan pada 20 Mei 2017 lalu. Bukalapak mengundang publik untuk memhadiri acara Bangkit berkarya untuk Bangsa, dengan pembicara : Slamet Raharjdo Djarot, Sujiwo Tejo, Eka Gustiwana, serta dimeriahkan oleh penampilan musik dari White Shoes & The Couple Company. Acara ini

dihadiri ratusan publik dari berbagai kalangan, dan berlangsung meriah hingga pukul 22.30 WIB.

Pada penelitian ini, pihak Bukalapak sangat open, kooperatif, serta rela meluangkan waktu disela-selesa kesibukan kerjanya yang sangat *hectic* untuk menjawab berbagai pertanyaan dan memberikan data-data yang peneliti butuhkan.

4.4.1. Fenomena Crowdsourcing

Di Bab I, dipertanyakan tentang bagaimana fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak dalam penyelenggaraan FIB. *Crowdsourcing* memang sudah dikenal dan dipergunakan dalam promosi. Namun pada saat melakukan wawancara, didapatkan fakta bahwa Bukalapak sebenarnya hanya ingin memberi ruang bagi kreatifitas muda yang menjadi publiknya untuk mengikuti lomba pembuatan iklan video dengan tema pahlawan. Setelah peneliti mulai mencari-cari informasi dari berbagai literature dari jurnal jurnal, akhirnya peneliti pun sadar bahwa sebenarnya dalam konteks akademisi FIB bisa dikategorikan sebagai bentuk *crowdsourcing*.

Semakin dalam penggalian informasi, ditemukan bahwa FIB yang dilakukan Bukalapak sebenarnya adalah bentuk *crowdsourcing* yang disamarkan sebagai sebuah lomba pembuatan iklan video 30 detik, dengan imbalan hadiah ratusan juta. Hadiah tersebut tentu sangat menarik minat publik untuk berpartisipasi didalamnya. Namun, publik tidak menyadari hal tersebut sebagai upaya untuk mendapatkan ide, materi iklan dan *insight* yang sebanyak-banyaknya dari publik. Karena bagi publik FIB justru menjadi kesempatan untuk bisa membuktikan kemampuannya, dengan harapan bisa memenangkan hadiahnya yang lumayan besar untuk ukuran publik yang amatir.

Tentu FIB disambut hangat oleh publik terbukti dengan animo pesertanya yang 1600-an, selain itu FIB pun menjadi perbincangan hangat di sosmed dan diantara komunitas perfileman maupun anak-anak SMK, mahasiswa serta kalangan profesional. Hal ini tentu

membuat publik bersimpati terhadap kebaikan Bukalapak yang memiliki kepedulian terhadap kaum kreatif Indonesia, sehingga tercipta *brand engagement* yang semakin erat antara Bukalapak dan publiknya. Namun jika nantinya muncul kesadaran baru di benak publik bahwa ternyata Bukalapak mengadakan FIB karena ada maksud di belakangnya, tentu publik yang tadinya menyambut gembira bisa menjadi kecewaan dan merasa dibohongi, sehingga dikhawatirkan bisa menurunkan kredibilitas Bukalapak, atau bahkan bisa menghilangkan loyalitas publik terhadap Bukalapak.

Meskipun demikian, lomba membuat iklan yang dilakukan Bukalapak, adalah sesuatu yang pantas diapresiasi. Memang bukan suatu hal yang baru karena Coca-Cola dan Gojek juga melakukannya hal yang sama, namun masih sedikit perusahaan yang mengajak publik untuk membuat iklan tentang *brand* yang disukainya.

Upaya yang dilakukan Bukalapak dalam FIB tersebut memang merupakan terobosan baru untuk mendapat ide-ide segar dari publiknya. Tujuan Bukalapak untuk memberikan wadah bagi insan kreatif yang peduli terhadap merek Bukalapak, patut diacungi jempol meskipun tentu saja Bukalapak juga memiliki beberapa alasan strategis dibalik penyelenggaraan FIB.

Dalam dunia bisnis memang tidak ada yang gratis, tentu Bukalapak juga mengharapkan sesuatu dari diselenggarakannya FIB. Karena pada kenyataannya, dengan hadiah yang cukup menggiurkan publik pun dengan sukarela untuk mengikuti FIB. Bahkan mereka pun menggerakkan komunitas sosialnya untuk ikut berperan di dalamnya. Baik itu saat brainstorming, shooting, maupun editing. Sebab pembuatan iklan berupa video lebih rumit dibandingkan iklan print maupun radio. Pada prinsipnya tidak mungkin untuk dikerjakan sendirian, diperlukan kerjasama serta manajemen tim untuk mengeksekusi ide-ide kreatif sampai bisa terwujudlah sebuah iklan jadi yang siap tayang.

Namun *crowdsourcing* juga merupakan cara efektif Bukalapak untuk tetap berhubungan dengan publiknya terutama di Q3 yang merupakan masa-masa sepi order di semua lini. Secara cerdas, Bukalapak memanfaatkan momen FIB sebagai sarana promosi untuk menancapkan *brand* di benak publik dan menciptakan *brand engagement*, yang bisa mengisi kekosongan konten sesudah lebaran, sehingga nantinya Bukalapak bisa memetik hasilnya saat Hari Belanja Nasional di bulan Desember dan akhir tahun.

FIB bisa dilihat sebagai sebuah kesempatan bagi publik untuk menyalurkan kreatifitasnya dan membuktikan kemampuannya. Publik jadi punya kesempatan untuk bisa dikenal di dunia profesional. Dan bagi para profesional seperti crew film maupun karyawan *advertising agency*, ini bisa menjadi selingan di tengah kerepotan urusan kantor yang tentu saja bisa menjadi penyegar untuk mengasah kreatifitasnya. Karena FIB sangat berbeda dengan lomba iklan di Pinasthika, Citra Pariwisata, AdFest, Adstar, maupun Cannes yang menjadi ajang lomba iklan yang dibuat atas nama perusahaan tempatnya bekerja ataupun client, maka dalam FIB yang dilombakan adalah karya perseorangan (bukan kantor) yang bisa dibidang sebagai karya pribadi, dimana peserta bisa lebih bebas berekspresi serta berkreasi tanpa intervensi dari client maupun atasan. Tentu kepuasan yang diperoleh pun sangat berbeda apabila bisa.

Jika tadi sudah dibahas kelebihan dan manfaat *crowdsourcing*, harus disadari juga i bahwa *crowdsourcing* juga memiliki bahaya yang besar jika tidak ada pengawasan ketat dari Bukalapak. Karena berhubungan dengan publik awam dan amatir tentu berbeda dengan profesional yang sudah paham serta memiliki tanggung jawab secara profesional. Publik awam sering tidak menyadari atau bahkan tidak tahu terhadap resiko dibalik semua tindakannya, sehingga dalam berkreasi publik hanya mementingkan kreatifitasnya serta kurang waspada. Dan jika terjadi kesalahan dari konten yang dibuatnya, publik bisa lepas tangan karena Bukalapak lah yang menanggung resikonya. Sehingga reputasi brand yang

dibangun bertahun-tahun, bisa hancur dalam sekejap mata. Sedangkan jika Bukalapak berhubungan dengan professional, mereka sudah tahu rambu-rambu mana yang boleh dan mana yang dilarang. Bukalapak pun bisa memantau setiap tahap pekerjaan profesional secara terus menerus, sehingga bisa meminimalisir kesalahan. Dan jika sampai terjadi kesalahan, resiko menjadi tanggungan bersama. Malah Bukalapak bisa meminta pertanggung jawaban sang profesional.

4.4.2. Tujuan FIB

Jika dilihat dari tujuannya, berdasarkan pengalaman dan hasil wawancara, didapatkan informasi bahwa tujuan utamanya adalah mengisi kekosongan di Q3. Meskipun tidak dipungkiri bahwa tujuan yang lebih penting adalah mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya dari public. Melalui karya-karya yang dikirimkan. Bukalapak bisa mendapatkan ribuan ide baru yang fresh dan tidak terpaku pada pola pikir yang sudah dimiliki internal Bukalapak maupun agensi periklanannya. Terutama mendapatkan insight dari kalangan muda yang kurang di-*touch* oleh Bukalapak.

FIB memang ditujukan sebagai upaya Bukalapak dalam memberikan kesempatan bagi publik untuk mendefinisikan dan membuat konten kreatif mengenai Bukalapak yang dituangkan dalam dalam iklan video. Jarang ada perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap perkembangan kreatifitas, meskipun even ini tidak bisa dibilang sebagai upara CSR, namun Bukalapak telah membuktikan bahwa dia memiliki kepedulian terhadap kemajuan publiknya.

Apalagi jika bisa menjadi pemenang, maka publik amatir dan awam yang awalnya tidak memiliki pengalaman serta nama di kancah dunia kreatif, kalau menjadi pemenang bisa mulai dikenal di industry. Dan kalau mau, bisa menekuni karier sebagai insan perfilman maupun menjadi orang kreatif di biro iklan. Tentu saja itu seperti membuka peluang untuk melangkah ke karier yang lebih baik di masa depan. Dan bagi yang belum

menang, bisa menjadi sarana untuk berlatih dan memotivasi diri untuk bisa berkarya lebih baik lagi, serta mengisi hari-harinya dengan kegiatan yang positif sekaligus bisa menyalurkan kreatifitasnya.

Dari *crowdsourcing* FIB, Bukalapak mendapatkan ribuan materi iklan, tetapi tidak semua karya tersebut layak untuk dipublikasikan karena ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Seperti hasil karya publik awam tentu kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan karya para profesional yang memang sehari-harinya biasa mengerjakan pekerjaan tersebut, apalagi publik awam tidak memiliki peralatan yang lebih baik dibandingkan profesional. Dan segi kemampuan serta pengalaman, kaum profesional pasti lebih unggul dari publik awam. Jadi dari ribuan karya tersebut mungkin hanya ada 100 atau 50 karya yang bisa dianggap memadai. Hal ini terbukti dengan hanya 50 karya yang dinilai oleh juri di acara akhirnya.

Melihat karakter serta jawaban dari Creative Marketing Manager dan VP Bukalapak, penulis juga percaya bahwa Bukalapak tidak sepenuhnya memanfaatkan kesempatan meskipun memiliki hak atas materi-materi iklan FIB, namun Bukalapak tidak serta merta akan menayangkan ulang iklan tersebut. Karena sebagai seperti diketahui bahwa anak-anak kreatif memiliki ego yang tinggi untuk mendapatkan pengakuan atas karyanya. Sehingga orang-orang dari departemen kreatif Bukalapak, cenderung untuk membuat karya sendiri yang baru daripada menayangkan ulang karya orang lain.

Mengenai penayangan karya pemenang di TV, tindakan Bukalapak menayangkan banyak materi (10) iklan di TV, merupakan cara pintar untuk menunjukkan banyaknya materi yang dimiliki dari FIB. Meskipun ada kendala banyaknya iklan tersebut mungkin membuat penonton tidak begitu mengerti dengan alur ceritanya karena hanya ditayangkan beberapa kali. Tentu akan berbeda jika hanya satu iklan yang tayang dengan frekuensi tayang yang lebih sering, sehingga penonton akan lebih fokus dan paham dengan maksud

iklannya. Namun, dengan banyaknya variasi iklan yang ditayangkan di TV, penonton juga bisa mengetahui bahwa FIB adalah program sukses, mampu menjaring banyak peserta dengan karya yang bagus-bagus. Meskipun *secara brand awareness*, mungkin penayangan satu iklan dengan frekuensi lebih sering akan berbeda dengan penayangan banyak iklan dengan frekuensi lebih sedikit, namun intinya adalah iklan Bukalapak ditayangkan di TV pada hari Pahlawan.

4.4.3. Tema FIB : Pahlawan

Pemilihan tema Pahlawan pada FIB memang berhubungan dengan tema besar Bukalapak di tahun 2016 : Pahlawan Pelapak. Hal ini adalah kejelian dan kepandaian Bukalapak dalam menentukan tema besar di tahun tersebut, sehingga mereka bisa mengembangkan tema tersebut sebagai tema promo FIB yang pelaksanaannya dihubungkan dengan hari Kemerdekaan dan hari Pahlawan.

Intinya adalah, sebagai perusahaan *e-commerce*, Bukalapak sangat paham untuk memanfaatkan situasi yang berhubungan dengan akar budaya serta mampu menggelitik sisi ke - Indonesiaan publik melalui pendekatan lomba iklan bertema pahlawan. Bukalapak yang dikenal sangat merakyat, menggugah emosi publik dengan rasa kebangsaan yang dihubungkan dengan penginterpretasian tema pahlawan sesuai dengan interpretasi masing-masing.

Jika di awal publik kurang bisa memahami tema pahlawan yang dimaksudkan oleh Bukalapak, hal ini mungkin disebabkan kurangnya kemampuan publik awam dalam mengartikan brief. Mereka kesulitan menangkap brief yang diberikan Bukalapak, karena briefnya memang hanya singkat seperti halnya mereka memberikan brief kepada para profesional dan agency. Mungkin Bukalapak lupa bahwa pembuatan brief kepada publik awam harus sedetail dan selengkap mungkin karena publik memang tidak terbiasa

mengerjakan tugas tersebut. Tentu sangat berbeda dengan daya tangkap para profesional karena mereka sudah sering menerima bentuk brief yang seperti itu.

Untung saja Bukalapak segera menyadari kekurangannya, mereka lalu memperjelas brief sekaligus memberikan contoh berupa video pancingan agar publik bisa lebih memahami makna Pahlawanan seperti apa yang dimaksudkan dalam brief. Pembuatan video pancingan tentu merupakan pekerjaan tambahan bagi para karyawan Bukalapak, namun akhirnya berbuah manis dengan semakin tepatnya karya-karya yang dikirimkan peserta FIB.

Sehingga di akhir lomba, para juri bisa mendapatkan 20 karya terbaik, yang kemudian disaring menjadi 10 finalis. Dan dari 10 finalist tersebut terpilihlah pemenang pertama, kedua, ketiga dan pemenang favorit, Masing-masing pemenang mengangkat tema Pahlawan dari sudut pandang yang berbeda. Pemenang pertama berjudul Pahlawan sejati bercerita tentang pengorbanan seorang pria terhadap gadis yang disayanginya, dengan pendekatan *story telling* yang dalam namun tetap ada unsur humornya. Pemenang kedua berjudul Doe Sendja, berkisah tentang dua pahlawan yang menikmati hari-harinya dengan peralatan games yang dibelinya di Bukalapak. Pemenang ketiga versi Pahlawan Keluarga, mengisahkan seorang ayah yang menjadi pahlawan keluarga dengan memenuhi permintaan keluarganya melalui belanja di Bukalapak. Dan pemenang favorit dengan judul Si Pitak, yang bercerita tentang si Pitak – superhero yang membantu masyarakat sekitarnya. Memang, eksekusi iklannya masih seputar humor lucu-lucuan, namun jika dibandingkan dengan iklan-iklan yang dibuat Bukalapak, iklan para pemenang FIB tidak terlalu vulgar ataupun slapstick seperti iklan-iklan yang dibuat Bukalapak. Melihat iklan dengan jalinan cerita seperti itu bisa menang, berarti sebenarnya iklan Bukalapak tidak harus dibuat ala bebandan heboh seperti yang biasa dibuat oleh Bukalapak.

4.4.4. Animo Peserta

Melihat jumlah peserta yang masuk lebih dari 1600 karya, terlihat bahwa FIB berhasil menjaring publik untuk turut berpartisipasi di dalamnya. Keberhasilan tersebut disebabkan langkanya kesempatan bagi publik awam untuk mengikuti lomba pembuatan iklan. Apalagi Bukalapak memberi iming-iming hadiah ratusan juta rupiah bagi pemenangnya.

Faktor yang lain adalah adanya kedekatan hubungan antara Bukalapak dengan publiknya juga turut mendorong animo publik. Kedekatan itu membuat publik mau dan rela untuk melakukan tugas membuat iklan yang memerlukan pengorbanan dari publiknya. Jika publik tidak memiliki kedekatan, maka public pun tidak memiliki kepedulian terhadap kelangsungan brand maupun promo-promo yang dilakukannya.

Karakter dan eksekusi iklan Bukalapak yang lucu dan slapstick, turut mendorong publik merasa dekat dengan Bukalapak, sehingga mau untuk berperan aktif dan menunjukkan keberanian dengan membuat iklan-iklan lucu seperti yang dibuat Bukalapak. Jika iklan Bukalapak dibuat dengan pendekatan serius, eksklusif dan berkesan *high class*, mungkin publik akan merasa enggan untuk berpartisipasi karena mereka takut untuk berkreasi yang sebebas-bebasnya, karena publik merasa *brand* terlalu jauh dari dirinya.

Semakin canggihnya kemampuan peralatan ponsel pintar maupun kamera sederhana yang berharga murah, memungkinkan publik awam bisa ikut berpartisipasi hanya dengan menggunakan perangkat yang sudah mereka miliki. Manum hal ini tentu berbeda dengan para profesional yang juga ikut menjadi peserta FIB. Mereka memiliki akses yang lebih mudah terhadap peralatan-peralatan untuk pembuatan film dari kantor atau meminjam teman yang memilikinya. Perbedaan penggunaan peralatan tersebut, tentu memberikan hasil berbeda.

Dan faktor promosi IMC yang mengkombinasikan media tradisional dan media digital serta alternative marketing dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan, membuat FIB dikenal oleh publik secara merata. *Awareness* yang disebarakan melalui media masa, diterima oleh pemuka pendapat yang kemudian menyebarkan ke kelompok sosialnya. membuat publik pun bersemangat untuk mengikuti FIB, tanpa peduli bisa menang atau kalah yang penting bisa ikut.

Jika dibandingkan animo peserta publik awam yang amatir dengan yang profesional, menurut Bukalapak jumlahnya seimbang. Namun publik awam sudah mulai mengirimkan materi di awal periode, sedangkan kalangan professional lebih banyak yang mengirimkan materi menjelang periode penutupan dikarenakan faktor kesibukan.

4.4.5. Hadiah dan Royalti Pemenang FIB

Tentu saja, hadiah merupakan daya tarik utama bagi publik untuk mengikuti FIB. Hadiahnya yang terbilang besar jika dibandingkan dengan lomba iklan lainnya, membuat FIB menjadi menarik untuk diikuti baik oleh publik awam maupun kaum professional.

Meskipun jika kita bandingkan untuk pembuatan sebuah iklan yang sesungguhnya biasanya membutuhkan harga dari setengah milyar sampai Rp 700 juta rupiah, namun saat dikerjakan secara *crowdsourcing* cuma membutuhkan biaya dibawah Rp 5 juta. Hal ini tentu sangat menggiurkan bagi insan kreatif di Indonesia yang bisa menang Rp 250 juta. Namun bagi yang tidak menang, mungkin dia bisa mendapat hadiah lain berupa pengalaman dan semakin terasahnya kemampuan kreatifnya.

Hadiah senilai itu memang besar kalua diukur dari cara kerja amatir yang sederhana, simple dan tidak melibatkan banyak crew film, menjadi berbeda nilainya ketika disandingkan dengan biaya pembuatan iklan secara professional. Jumlah uang Rp 250 juta, di kalangan professional menjadi terlalu kecil untuk digunakan sebagai biaya produksi

iklan. Karena saat ini, iklan yang sederhana dengan jumlah crew dan peralatan yang memadai, minimal membutuhkan biaya Rp 500 jutaan.

Mengenai hak royalti pemenang yang sepenuhnya ada di Bukalapak, adalah wajar karena di awal Bukalapak sudah menjelaskan bahwa setiap karya menjadi hak miliknya Bukalapak dan bukan sebagai upaya penipuan atau cara Bukalapak untuk menang sendiri. Jadi jika memang ada rencana untuk materi tersebut ditayangkan ulang atau tetap dipasang di youtube Bukalapak sepenuhnya menjadi kebijaksanaan Bukalapak. Namun sebagai perusahaan yang memberikan apresiasi kepada publik terutama pemenangnya, sewajarnya jika nanti iklan tersebut akan ditayangkan di TV sebaiknya Bukalapak memberi tahu pemenang dan tetap mencantumkan *credit tittle* pemenang.

Mengenai penayangan 10 iklan di TV, adalah kesempatan bagi 10 peserta sehingga karyanya bisa tampil di TV dan ditonton secara nasional. FIB menjadi lebih ramai dan menjadi lebih banyak diomongkan di kalangan publik bila dibandingkan dengan hanya ada 1 pemenang yang tampil di TV, meskipun di ketentuan awal memang hanya iklan karya pemenang pertama yang saja akan ditayangkan di TV.

4.4.6. Penjurian FIB

Sesuai dengan pendapat Dimas, bahwa dalam sebuah lomba iklan yang terpenting adalah idenya, sedangkan bagaimana cara dia mengkomunikasikan dan mengeksekusi iklan adalah hal berikutnya. Meskipun iklan-iklan yang dibuat oleh Bukalapak lebih bersifat fun, humor, slapstic dan lebih bercandaan ala anak kreatif, namun konten kreatif dari para pemenang dari karya iklan pemenang FIB terlihat ada perbedaan, meskipun idenya tetap ada unsur lucunya.

Ide pemenang pertama berjudul pahlawan sejati bercerita tentang pengorbanan seorang pemuda terhadap gadis yang dicintainya meskipun pada akhirnya si gadis memilih cowok lain untuk menjadi pasangan hidupnya, dikemas secara *story telling* yang

dalam dan menyentuh emosi, meskipun masih ada unsur lucunya tetapi bukan sebagai hal yang utama. Sedangkan pemenang kedua berjudul Doea Sendja, berkisah tentang persahabatan dua veteran perang yang menjadi semakin seru ketika mereka bisa bermain game yang dibeli di Bukalapak, pada iklan ini unsur humornya lebih *soft*. Pemenang ketiga dengan judul Pahlawan Keluarga, berkisah tentang seorang ayah yang menjadi pahlawan keluarganya ketika dia berhasil memenuhi semua keinginan keluarga, termasuk keinginan pembantunya. Unsur lucunya terlihat ketika pembantu meminta ke tuannya untuk dibelikan alat pengaman, dalam konteks negative penonton akan berfikir yang dimaksud alat pengaman dalam arti vulgar, padahal sei pembantu minta dibeliin Helm. Lain lagi pada versi Sang Pahlawan yang menjadi juara ada pada favorit. Berkisah tentang seorang pria yang menjadi pahlawan buat siapa saja, termasuk juga menyelamatkan binatang.

Sudah benar Bukalapak memposisikan iklannya dengan pendekatan humor yang ringan, namun tingkat kelucuan iklan Bukalapak bisa dibawa ke arah lain yang lebih elagan dengan eksekusi yang tidak mengada-ada, karena jika *tone and manner* iklan Bukalapak dibuat seperti ini secara terus menerus, ditakutkan nantinya publik memiliki persepsi Bukalapak adalah perusahaan yang hanya main-main saja dan tidak serius mengelola bisnisnya. Karena seperti diketahui, konten iklan bisa mempengaruhi persepsi publik terhadap sebuah perusahaan.

Mungkin jika kemarin dalam FIB yang menjadi juri semuanya dari internal Bukalapak, maka iklan yang menang belum tentu para pemenang yang terpilih. Ternyata campur tangan juri *independent* ternyata sangat berperan dan di hadapan pihak Bukalapak, meskipun tentu harus melalui perdebatan sengit tapi akhirnya juri independen (Dimas dan Adam) mampu meyakinkan Zaki untuk memenangkan iklan dengan ide dan eksekusi yang berbeda dari iklan Bukalapak yang sebelumnya.

Hal ini membuktikan bahwa pendekatan humor tidak harus selalu absurd ataupun *slapstick*, tetapi bisa dieksplorasi lebih jauh dan lebih lebar lagi, sehingga publik pun akan menikmati beragam variasi konten iklan kreatif yang lebih kaya baik dalam ide maupun eksekusinya tanpa harus menghilangkan unsur humor didalamnya.

Karena pada dasarnya memang tidak mudah untuk membuat iklan yang lucu yang bisa mengundang tawa. Namun jika ide ceritanya salah ditambah dengan eksekusinya terlalu nyeneh, maka iklannya menjadi aneh dan garing. Sehingga bukan *brand engagement* yang diterima, bisa jadi justru publik akan mencibir serta menjadi nyinyir di sosial media. Tentu hal ini bukan tidak diharapkan, maka menurut peneliti sebelum terlalu jauh langkah, Bukalapak harus mendapatkan *insight* publik terhadap preferensi iklan seperti apa yang mereka sukai.

4.4.7. Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan

Sesuai dengan pendapat Sapto yang menyatakan bahwa *crowdsourcing* hanya efektif jika dilakukan dalam jangka pendek dan tidak seharusnya dilakukan secara terus menerus. Karena sebagai orang kreatif yang sudah lama berkecimpung dalam pembuatan iklan, tahu sulitnya membuat iklan. Dibutuhkan stamina dan daya kreatifitas yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang memadai. Para profesional yang memang pekerjaannya sehari-hari membuat iklan saja, sering mengalami kesulitan dalam menemukan ide-ide yang cemerlang untuk membuat sebuah iklan yang bagus, apalagi publik awam yang tidak terlatih dan terbiasa dengan tekanan yang harus dihadapi. Jika melalui *crowdsourcing* bisa ditemukan ide-ide atau konten yang bagus, berkaca dari FIB, maka bisa dikatakan mungkin hanya dibawah 10 persen dari seluruh karya yang masuk.

Sesuai juga dengan pendapat Dimas bahwa melalui *crowdsourcing* nantinya bisa ditemukan bakat-bakat baru yang bisa mengisi kekurangan jumlah orang kreatif yang masih sedikit. *Crowdsourcing* bisa menjadi ajang untuk pembuktian diri, yang nantinya bisa

dijadikan sebagai portfolio yang sangat berguna saat melamar kerja maupun mengikuti pitching sebagai freelance. Paling tidak jika publik tersebut pernah menjadi juara dari lomba, dia akan memiliki poin plus yang sangat berguna.

Crowdsourcing juga bisa menjadi ancaman bagi industri terutama untuk materi iklan video dengan budget kecil dan sederhana, yang jika dikerjakan oleh agensi iklan tentu tidak mendatangkan keuntungan besar, namun tingkat kerepotan yang dialami sama ribetnya dengan proyek bernilai besar. Maka seringkali mereka menolak mengerjakan proyek-proyek seperti itu. Sebagai jalan keluarnya, perusahaan bisa menyerahkannya kepada publik untuk menuntaskannya. Di sisi lain, publik juga mendapatkan wadah untuk berkreasi mengembangkan kreatifitasnya.

Lebih lanjut menurut pengalaman, eksekusi pembuatan sebuah iklan TV tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Diperlukan manajemen kreatif dan pengawasan yang ketat baik dari perusahaan maupun perusahaan periklanan, sehingga masing-masing memiliki kesadaran terhadap tanggung jawab serta resiko yang harus dipikulnya, sehingga dalam proses produksi kedua pihak tersebut telah mempertimbangkan sisi baik dan buruknya, mencari informasi lebih lanjut mengenai rambu-rambu yang harus ditaati, sehingga diharapkan bisa memperkecil resiko-resiko yang merugikan *brand*. Tentu akan berbeda jika publik yang melakukan eksekusi. Publik yang belum berpengalaman, bisa saja membuat kesalahan, dan *brand*-lah yang harus menanggungnya.

4.4.8. Hambatan Crowdsourcing FIB

Hal yang menjadi hambatan dalam *crowdsourcing* FIB adalah terlalu awamnya publik sehingga dia agak susah mengartikan *brief* dari Bukalapak. Dan Bukalapak yang sudah terbiasa memberikan brief singkat yang biasanya langsung dimengerti oleh profesional, tetapi tidak mudah untuk dipahami publik

Publik yang awam, kurang paham terhadap standar kreatif yang bagus itu seperti apa. Karena memang ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat sebuah iklan. Tidak hanya sekedar ngide saja, tetapi harus juga dipertimbangkan apakah ide tersebut sesuai *dengan positioning* dan *personality brand*-nya. Masyarakat awam, tentu tidak banyak mendapatkannya dari hasil riset, karena perusahaan hanya memberitahukan ke perusahaan pengiklan saja. Tak heran bila dalam membuat ide, publik lebih banyak mengandalkan pada intuisi dan pengalamannya saja.

Jangka waktu FIB yang tiga bulan, mungkin membuat para profesional lebih menunda-nunda pembuatan iklannya. Karena seperti diketahui kebiasaan anak-anak kreatif selalu bekerja mepet dan *last minute*. Biasanya kalau sudah *deadline*, kreatifitas dan daya pikir anak-anak kreatif semakin terpacu sehingga bisa menghasilkan karya-karya yang kreatif.

4.4.9. Kelanjutan Crowdsourcing FIB

Memang animo publik untuk mengikuti *crowdsourcing* FIB sangatlah besar, tetapi kemungkinan tahun ini Bukalapak tidak mengadakan lomba yang sama, dan kelihatannya belum tentu bisa sukses FIB 2016. Karena publik yang tahun lalu ikut namun belum menang, ada kemungkinan untuk tidak mau mengikutinya lagi karena sudah merasa pesimis bisa menang. Dan Publik juga menjadi bosan dengan promo-promo sejenis, publik ingin sesuatu yang baru dan segar.

Alasan lainnya, ada kemungkinan dengan perkembangan dunia digital yang sedemikian pesat membuat publik mendapatkan kemudahan memperoleh informasi dan menjadi sadar bahwa *crowdsourcing* menjadi sarana bagi Bukalapak untuk mendapatkan materi iklan secara gratis. Jika persepsi itu yang ada di kepala publik, maka mereka pun seperti dibohongi dan menjadi antipasti terhadap *brand*, sehingga tujuan untuk *brand engagement* tidak tercapai.

Namun hal yang yang tidak bisa dipungkiri, lomba pembuatan iklan masih menjadi hal yang menarik, karena jarang diselenggarakan ajang seperti ini. Sehingga ada sebagian dari publik yang menunggu-nunggu diadakannya FIB lanjutan. Apalagi jika hadiah yang diberikan semakin besar lagi, pasti menjadi daya tarik yang lebih besar dalam mendorong pertambahan jumlah peserta.

Sebagai ajang untuk mengadu kreatifitas, jika Bukalapak berkeinginan menjadikannya sebagai even tahunan, mungkin bisa diselang seling dengan bentuk lomba kreatifitas yang lain, seperti merancang sebuah *activation* yang berbeda dari biasanya yang melibatkan para pelapak dan komunitas, lomba kreatifitas yang berhubungan dengan inovasi produk, dan lain sebagainya. Sehingga yang dijangar bukan hanya publik dari kalangan muda saja.

4.4.10. Strategi IMC FIB– Q3

Untuk menjawab pertanyaan kedua dari penelitian ini yaitu bagaimana orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya, peneliti melakukan wawancara yang mendalam dengan pihak manajemen Bukalapak, dan observasi serta meneliti dokumentasi pemberitaan FIB. Jawabannya tercermin dalam strategi IMC yang dilakukan oleh Bukalapak.

Langkah awalnya Bukalapak membuat microsite mengenai FIB yaitu festivaliklanbuklapak.com. Didalam microsites tersebut, public bisa mendapatkan info selengkap-selengkapnya, mulai dari syarat dan ketentuan, tatacara, hadiah, ketentuan lomba, dan bisa juga melihat video dari karya-karya yang sudah masuk ke Bukalapak

Materi promo FIB menjadi tema utama di quarter 3, meskipun ada juga beberapa selingan seperti promo-promo kecil maupun penjelasan tentang berbelanja online yang baik, dan lain sebagainya. Namun FIB memang menjadi materi dominan di *timeline* nya Bukalapak. FIB berhasil meningkatkan jumlah traffic maupun lama waktu public

mengunjungi halaman social media Bukalapak. Terbukti peningkatan jumlah follower di twitter, Instagram, subscriber di youtube, dan likes di facebook. Di Q#, FIB menjadi topik perbincangan di semua socmed Bukalapak, dan berhasil menjadi word of mouth dikalangan komunitas pecinta film dan anak-anak SMK multi media.

Didapatkan fakta bahwa promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dilakukan secara terpadu baik itu pada saat *launching*, *after launching* dan *grand launching*. Bukalapak mempergunakan iklan TV versi Yoko di saat launching selama satu bulan dengan frekuensi penayangan yang tidak terlalu sering, karena iklan TV memang ditujukan untuk menyebarkan informasi diadakannya *crowdsourcing* FIB. Karena TV masih dipercaya sebagai media dengan *reach* terbesar untuk meraih *awareness* publik.

Penayangan iklan TV tersebut dibarengi dengan diunggahkannya video tersebut di youtube yang langsung di-*share* ke sosial media lain seperti youtube, facebook, twitter, Instagram, serta blog. Juga disebarakan melalui mailing list anggota Bukalapak, komunitas dan para pelapak. Hal tersebut merupakan awal dari komunikasi *two step flow* yang dilakukan Bukalapak kepada *public opinion*, yang selanjutnya *public opinion* tersebut melakukan komunikasi dengan kelompok sosialnya, sehingga mereka pun memutuskan mengikuti FIB.

Dalam melakukan kegiatan IMC, ada tiga phase yang dilakukan oleh Bukalapak. Phase satu lebih ke ajakan untuk mengikuti FIB dengan menekankan pada hadiahnya. Di phase satu ini juga diterangkan tentang tatacara serta syarat dan ketentuan. Terdapat 3 video (versi Yoko, versi Pahlawan Ganteng, versi pahlawan tanpa tanda jasa) dan 1 video tata cara yang ditayangkan di phase 1. Sedangkan di phase 2, ada perubahan konten tentang brief tema pahlawan, karena ternyata public tidak terlalu memahami brief dari Bukalapak, sehingga karya yang dikirimkan belum sesuai dengan keinginan dan standar Bukalapak. Lalu dibuatlah 2 video pancingan (versi apa sih Pahlawan dan versi 5 hal yang dibutuhkan

untuk membuat film action). Dan di phase ketiga lebih ke mengingatkan publik FIB berakhir segera kirim karya, penjurian dan pengumuman pemenang.

Selain menggunakan media konvensional dan modern, Bukalapak juga menggunakan alternatif media yaitu *activation* berupa *roadshow* ke kampus di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Dalam *roadshow* tersebut, Bukalapak secara langsung bisa menyapa dan memberikan pendidikan mengenai bagaimana membuat iklan yang baik dan benar sehingga paling tidak publik sudah memiliki tambahan ilmu dan pemahaman untuk menghasilkan karya iklan yang baik mengenai Bukalapak. Melalui, juga dibuka pendaftaran peserta yang bisa menjadi *database* yang berguna bagi Bukalapak.

Meskipun Bukalapak memang terlihat lebih aktif dan selalu *update* berpromosi di media digital, namun sebenarnya Bukalapak juga menggunakan alat pemasaran yang lain seperti membagikan press release ke media dan mengundang media dengan mengadakan konferensi pers saat pengumuman pemenang. Serta dilakukannya *build in program* di tayangan Hitam Putih Trans 7 secara live dengan pembicara Zaki dan pemenang FIB.

Promosi FIB ditutup dengan penayangan 10 karya finalist FIB di Trans 7. Terjadi perubahan rencana, jika awalnya hanya pemenang pertama yang akan ditayangkan di TV, tetapi karena ternyata materi yang diterima bagus-bagus dan sayang untuk dibuang, akhirnya ditayangkanlah 10 iklan tersebut. Jika peneliti lihat. Di awal Bukalapak hanya merencanakan menayangkan 1 karya pemenang kesatu, namun ternyata yang tayang jadi 10 karya. Hal ini membuktikan bahwa dalam perjalanan waktu, terjadi perubahan tujuan dalam FIB. Dari hanya sekedar memberi wadah, menjadi sumber idea creator untuk menghasilkan banyak karya. Kejadian ini semakin menyakinkan peneliti bahwa FIB adalah *crowdsourcing* yang dilakukan Bukalapak untuk mendapatkan materi yang banyak dan free.

4.5. Analisa Ekspektasi Masing-Masing Pihak

Bagian ini dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian yang ketiga, yaitu untuk mengetahui bagaimana pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak. Dari perolehan data lapangan, observasi dan tinjauan materi publikasi yang diuraikan dalam halaman tersebut di atas, terutama mengenai analisa *co-orientation* antara manajemen Bukalapak dan publiknya mengenai isu-isu seputar FIB, selanjutnya peneliti akan mencoba menganalisa ekspektasi terhadap pemikiran masing-masing pihak.

4.5.1 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap Brand Bukalapak

Sebagai sebuah *brand*, baik manajemen Bukalapak maupun publik memiliki pemikiran yang sama terhadap Bukalapak sebagai sebuah brand, yaitu sebuah *brand* yang *friendly, down to earth* dan berasal dari bawah (*grassroot*); hal ini menunjukkan adanya ketepatan ekspektasi dari manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik dan ekspektasi pemikiran publik terhadap manajemen Bukalapak.

Demikian juga dengan isu bukalapak sebagai brand yang inovatif, publik dan manajemen juga memiliki kesepakatan dan kesepahaman bahwa Bukalapak adalah sebuah perusahaan yang selalu melakukan inovasi. Sehingga antara manajemen Bukalapak dan publiknya pun terdapat ketepatan dalam ekspektasi pemikiran keduanya.

Mengenai karakter dan eksekusi iklan-iklan Bukalapak, manajemen Bukalapak memiliki pemikiran bahwa materi iklan Bukalapak itu fun, ringan, menghibur, mudah ditangkap, dan dekat dengan publik. Namun ternyata dengan pemikiran public. Publik Menurut Publik iklan Bukalapak memang lucu dan fun, namun seringkali seperti bercandaan yang absurd dan slapstick. Tidaksepakatan dan ketidaksepahaman mengenai isu iklan Bukalapak tersebut menimbulkan ketidaktepatan ekspekstasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya dan begitu juga sebaliknya.

Menurut pemikiran publik Bukalapak identik dengan Zaky, namun manajemen Bukalapak tidak menganggap Bukalapak identik dengan pendirinya. Sehingga dilihat dari isu Bukalapak identik dengan Zaky, terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman pemikiran. Sehingga ekspektasi publik terhadap manajemen Bukalapak dan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap publik menjadi tidak tepat

Ketidaksepakan dan ketidaksepahaman juga terjadi pada isu sepinya bisnis online di Q3, menurut pemikiran manajemen Bukalapak, Q3 merupakan masa sepinya bisnis online, sedangkan publik yang berprofesi sebagai pelapak justru menganggap Q3 masih menjadi quarter yang menguntungkan karena penjualannya tahun lalu justru meningkat 20%. Munculnya ketidaksepakan dan ketidaksepahaman antara manajemen Bukalapak dengan publiknya terutama pelapak, mengakibatkan adanya ketidaktepatan ekspektasi diantara keduanya.

4.5.2 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap FIB dan Tujuannya

Manajemen Bukalapak menyatakannya *crowdsourcing* sebagai wadah bagi *idea generator* untuk mendapatkan talent-talent baru dari publik, sedangkan menurut publik *crowdsourcing* adalah kesempatan untuk menunjukkan kemampuan dan bisa tampil. Dilihat dari pemikiran keduanya, ternyata ada ketidaksepakan dan ketidaksepahaman mengenai *crowdsourcing* FIB. Akibatnya ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak mengenai isu *crowdsourcing* dan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap publik pun menjadi tidak tepat.

Pemikiran manajemen Bukalapak bahwa FIB adalah ajang berbiaya murah (tidak gratis) namun mendapat materi sebanyak-banyaknya, ternyata sama dengan pemikiran publik (praktisi, juri FIB dan pemenang FIB). Adanya kesepakatan dan kesepahaman pemikiran antara manajemen Bukalapak dengan publik menunjukkan adanya ketetapan ekspektasi antara manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik dan antara publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

Kesepakatan dan kesepahaman pemikiran bahwa *crowdsourcing* FIB dapat meningkatkan *engagement* yang dimiliki oleh manajemen Bukalapak dengan publiknya mengakibatkan adanya ketepatan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publiknya dengan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

Mengenai isu FIB sebagai ajang untuk mendapatkan ide-ide baru baru yang fresh dan bervariasi, Publik maupun manajemen Bukalapak memiliki kesepahaman dan kesepakatan terhadap isu tersebut. Sehingga ekspektasi publik terhadap pemikiran publik terhadap pemikiran Bukalapak, maupun ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik terjadi ketepatan.

Publik maupun manajemen Bukalapak memiliki kesepakatan dan kesepahaman bahwa FIB bisa menjangkau *talent-talent* baru dari kalangan publik yang awam. Sehingga ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak dan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap publiknya terdapat ketepatan.

Manajemen Bukalapak berfikir bahwa program FIB bisa dikatakan sebagai program yang sukses. Namun dari 5 publik yang peneliti wawancara hanya 2 publik yaitu pemenang FIB dan Juri yang memiliki pemikiran FIB sebagai program yang sukses. Sehingga peneliti pun bisa menyimpulkan terjadi kesepakatan dan kesepahaman pemikiran antara manajemen Bukalapak dengan publik khususnya pemenang dan juri FIB terhadap isu keberhasilan FIB. Sehingga ketepatan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik dan ekspektasi publik terhadap pemikiran Bukalapak, terutama terjadi pada publik pemenang FIB dan juri.

Disinggung mengenai isu keamanan *crowdsourcing*, publik dengan profesi sebagai praktisi periklanan dan juri FIB menganggap isu tersebut sangat penting, namun pihak Bukalapak sepertinya tidak memperhatikan hal tersebut. Bukalapak seharusnya menyadari

pentingnya masalah ini. Tidak semestinya sebagai *brand* besar yang berani mengadakan *crowdsourcing*, Bukalapak seharusnya sadar dan perlu waspada terhadap segala resiko serta bahaya *crowdsourcing*. Sehingga tidak ada ketepatan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik maupun ketidaktepatan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

4.5.3 Analisa Ekspektasi Masing-masing Pihak Terhadap Tema FIB

Tema Pahlawan dalam FIB dipilih karena sesuai dengan tema besar Bukalapak tahun 2016. Namun berdasarkan data di lapangan, ternyata publik tidak memiliki pemikiran bahwa tema pahlawan dalam FIB tersebut *inline* dengan *umbrella campaign* Bukalapak. Mungkin terjadi karena publik tidak peduli untuk mempertanyakan kenapa tema yang dipilih adalah pahlawan. Publik harus menerimanya sebagai sebuah keharusan, karena memang publik tidak berada pada level strategis yang bisa menentukan tema. Berbeda dengan Manajemen Bukalapak. Karena tema besarnya adalah Pahlawan pelapak, maka semua programnya harus *inline* dan saling mendukung antara satu dengan yang lain. Hal tersebut, menunjukkan ketidaktepatan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak dengan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik.

Tema pahlawan ternyata menjadi sangat krusial di awal penyelenggaraan FIB. Manajemen Bukalapak berfikir bahwa brief yang disampaikan ke publik bisa dipahami dengan mudah, namun ternyata publik terutama yang awam tidak mampu menginterpretasikan tema pahlawan yang dimaksudkan oleh Bukalapak. Ketidak- kesepakatan dan ketidaksepahaman antara pemikiran manajemen dan publik mengakibatkan, ini mengakibatkan ketidaktepatan ekspektasi terhadap pemikiran keduanya.

4.5.4 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap IMC FIB

Bukalapak menggunakan IMC yang menggabungkan media konvensional, media digital dan alternative media sebagai sarana untuk menjangkau publiknya. Manajemen Bukalapak

memiliki pemikiran, bahwa strategi IMC yang dilakukan bisa mencapai ke target sasaran yang dituju. Sayangnya dari hasil penelitian, hanya 2 publik yakni pelapak dan pengamat iklan yang memiliki kepedulian terhadap bentuk materi promosi FIB namun mereka juga tidak mengatakan pemikirannya secara detail. Publik dari praktisi memiliki pemikiran bahwa IMC Bukalapak lebih difokuskan ke media digital. Dan publik yang berprofesi sebagai pelapak memang pernah melihat iklannya namun juga tidak terlalu memperhatikan.. Sedangkan 3 publik lainnya tidak begitu memperhatikan materi promosi FIB. Terlihat bahwa ada ketidaktepatan ekspektasi dari masing-masing pihak.

4.5.5 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap Animo Peserta

Jumlah karya yang masuk hingga 1664 karya mendorong manajemen Bukalapak memiliki pemikiran bahwa animo pesertanya sangat besar. Dari target 200 peserta, ternyata karya yang masuk lebih dari 8 kali lipat. Menurut dua publik yakni pemenang FIB dan juri FIB animo publik untuk mengikuti sangatlah besar. Dari data tersebut, terdapat ketepatan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak dengan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik.

Manajemen Bukalapak berfikir bahwa jumlah antara amatir dan profesional adalah seimbang. Namun publik justru tidak mempunyai pemikiran seperti itu. Karena memang publik memang tidak mengetahui perbandingan jumlah peserta awam dan profesional secara pasti. Sehingga ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik dan ekspektasi publik terhadap pemikiran bukhalapak terdapat ketidakpastian.

4.5.6. Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap Hadiah dan Royalti

Pemenang

Menurut pemikiran manajemen Bukalapak, besarnya hadiah menjadi daya Tarik utama FIB. Publik pun mempunyai pemikiran yang sama. Sehingga dalam isu besarnya hadiah menjadi daya Tarik utama FIB, bisa dilihat terjadi ketepatan ekspektasi manajemen Bukalapak

terhadap pemikiran publik dengan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

Mengenai isu jumlah hadiah Rp 250 juta apakah terlalu besar atau kecil, manajemen Bukalapak memiliki pemikiran hadiah RP 250 juta itu besar. Menurut pemikiran publik, hadiah Rp 250 juta juga besar bagi 3 publik yaitu pemenang FIB, pelapak dan pelanggan. Namun 2 publik lainnya, yaitu praktisi mempunyai pemikiran hadiah itu tidak besar karena publik harus sampai ke tahap eksekusi iklan. Dan Publik Juri memiliki pemikiran susah mengukur nilai hadiah karena sangat subjektif. Jadi terjadi ketepatan ekspektasi dari Bukalapak dengan 3 publiknya (pelapak, pembeli, dan pemenang FIB), namun terjadi ketidak tepatan ekspektasi antara manajemen Bukalapak dengan kedua publiknya (praktisi periklanan dan juri FIB).

Sehubungan dengan isu royalti karya FIB, manajemen Bukalapak dan publik mempunyai pemikiran bahwa royalti menjadi hak sepenuhnya dari Bukalapak. Bahkan publik yang menjadi pemenang FIB pun tidak masalah dengan hal tersebut, karena dia sudah menerima hak sebagai pemenang sekaligus menerima benefit lain seperti tampil di TV, dan diajak *pitching* mengerjakan iklan Bukalapak. Sehingga peneliti bisa melihat adanya ketepatan ekspektasi antara manajemen Bukalapak terhadap pemikiran publik dan ekspektasi publik terhadap pemikiran Bukalapak.

Dalam syarat dan ketentuan disebutkan bahwa hanya karya pemenang pertama akan ditayangkan di TV. Namun di akhir periode Bukalapak menayangkan 10 karya FIB. Menurut pemikiran manajemen Bukalapak adalah hal yang wajar untuk menayangkan 10 karya tersebut di TV. Namun pemikiran ini berbeda dengan publik pemenang FIB, dia merasa kurang puas dengan keputusan Bukalapak untuk menayangkan 10 iklan. Sehingga pada isu penayangan 10 iklan di TV, terdapat ketidaktepatan pada ekspektasi publik terhadap pemikiran Bukalapak dengan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

4.5.7 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap Penjurian FIB

Terjadinya perdebatan antara manajemen Bukalapak dengan juri pada saat penjurian, akhirnya memutuskan iklan yang menjadi pemenang justru iklan yang memiliki *tone and manner* yang berbeda dengan iklan-iklan Bukalapak. Meskipun tetap ada unsur lucunya namun karya pendekatan yang digunakan pemenang pertama lebih kearah *story telling* yang dalam dan manis secara eksekusi. Kesepakatan tersebut menunjukkan adanya ketepatan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran dengan ekspektasi publik terhadap pemikiran publik dalam isu penjurian FIB.

4.5.8 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap Crowdsourcing FIB dan Industri Periklanan

Ketika ditanyakan mengenai isu FIB sebagai ajang untuk menghasilkan *talent-talent* baru, baik manajemen Bukalapak maupun publik memiliki kesepakatan dan kesepahaman bahwa FIB bisa menghasilkan *talent-talent* yang bisa dimanfaatkan oleh industri. Sehingga terjadi ketepatan ekspektasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya

Terhadap isu *crowdsourcing* dan kelangsungan industri, publik dari praktisi dan pemenang FIB mengemukakan pemikiran bahwa sebaiknya *crowdsourcing* tidak dilakukan secara terus menerus karena bisa membahayakan industry, namun manajemen Bukalapak tidak memiliki pemikiran yang *gambling* mengenai isu tersebut. Jadi bisa dibilah tidak ada ketepatan ekspektasi manajemen Bukalapak terhadap pemikiran Publik dengan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

Publik juga memiliki pemikiran supaya biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan *crowdsourcing* jangan dijadikan patokan sebagai harga di industri. Hal ini sejalan dengan pemikiran Bukalapak bahwa biaya pembuatan iklan *crowdsourcing* dengan biaya iklan melalui professional tentu berbeda. Hal ini menunjukkan adanya ketepatan antara ekspektasi

Bukalapak terhadap pemikiran publik dengan ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak.

4.5.9 Analisa Ekspektasi masing-masing Pihak Terhadap Kelanjutan FIB

Manajemen Bukalapak memiliki pemikiran yang belum pasti tentang wacana untuk kembali menyelenggarakan FIN di tahun ini, namun publik justru yaitu Juri, pemenang FIB dan pembeli, justru menginginkan FIB agar diadakan kembali dengan tema yang berbeda. Hal ini berbeda dengan pemikiran public dari praktisi iklan yang berpendapat FIB jangan dilakukan secara terus menerus dan publik yang berprofesi sebagai pelapak menginginkan Bukalapak tidak mengulang FIB karena publik ingin sesuatu yang baru. Dari data tersebut, bisa disimpulkan bawa orientasi antara manajemen Bukalapak dan publik tentang isu dilanjutkannya FIB tidak ada ketepatan ekspektasi antara manajemen Bukalapak dengan ekspektasi publiknya

4.6 Analisa Gambaran Kondisi Agreement And Understanding Bukalapak Dan Publiknya

Refleksi peneliti ini secara simultan juga dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor empat, yaitu : bagaimana gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB.

Dari sisi manajemen Bukalapak, seperti yang telah diungkap dalam 4.1 & 4.2 didapatkan data bahwa pihak Bukalapak meng-claim FIB sebagai *co creation*. Tetapi setelah melalui probing yang lebih mendalam peneliti pada akhirnya menemukan realita yang sebenarnya bahwa pada dasarnya FIB ini adalah sebuah *crowdsourcing*. Hal ini juga akhirnya di dikonfirmasi dan diakui oleh pihak Bukalapak. Dalam arti, secara resmi Bukalapak memandang ini adalah sebagai upaya *marketing communication* melalui strategi

co-creation dengan mengadopsi pola *crowdsourcing*. Sehingga bisa dikatakan bahwa sejatinya FIB ini adalah *crowdsourcing* untuk mendapatkan materi iklan TVC.

Dan dari sisi publik seperti yang tertuang dalam 4.1 & 4.3 didapatkan data publik yang berprofesi sebagai praktisi periklanan menilai FIB sebagai *milestone* Bukalapak dan *crowdsourcing* jika tidak diawasi bisa menjadi bumerang baik bagi *brand* maupun industri periklanan. Publik dengan profesi sutradara yang menjadi juri FIB berpendapat bahwa FIB bisa melahirkan talenta baru dan kreatifitas iklan Bukalapak bisa dibuka lebih lebar lagi. Sedangkan publik yang menjadi pemenang FIB berpendapat bahwa FIB menjadi ajang untuk menunjukkan kreatifitas dan memenangkan hadiah ratusan juta rupiah. Publik dengan profesi pelapak berpendapat bahwa FIB merupakan simbiosis antara Bukalapak dengan publik dan FIB merupakan upaya IMC untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan trafik. Dan bagi pelanggan Bukalapak, dengan FIB bisa berkreatifitas dan mendapatkan hadiah besar.

Melalui refleksi yang dilakukan tampak bahwa kedua tone ini berpotensi : pertama memang bisa menimbulkan *aggreement and understanding* di satu pihak, tetapi di lain pihak juga bisa menimbulkan masalah, terutama misalnya tentang masalah etika. Seperti misalnya menurut Bukalapak, FIB adalah upaya IMC dan *co-creation* untuk meningkatkan engagement terhadap pelanggannya, tetapi di lain pihak publik melihat FIB sebagai upaya *crowdsourcing* yang dibungkus dengan festival dengan iming-iming hadiah ratusan juta rupiah.

Bagian ini, dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan keempat penelitian ini, yaitu : bagaimana gambaran *kondisi aggreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB, maka peneliti menggunakan *guidance* dari *co-orientation theory*.

Model *Co-orientation* yang dikemukakan Cutlip, Center, and Broom, dijadikan sebagai acuan bagi peneliti untuk menganalisa temuan data di lapangan yang dilakukan secara kualitatif. Terutama untuk melihat bagaimana Bukalapak dan publiknya berperilaku sesuai dengan pandangan dan tujuan satu sama lain mengenai suatu isu dalam *crowdsourcing* FIB yang sama-sama mereka perhatikan. Menjelaskan hubungan antara Bukalapak dan publiknya, bisa dilihat dari keempat variable utama yaitu 1. Pemikiran manajemen Bukalapak terhadap isu FIB. 2. Pemikiran publik terhadap isu FIB. 3. Ekspektasi Bukalapak terhadap pemikiran publik dan, 4. Ekspektasi publik terhadap pemikiran manajemen Bukalapak. Dengan hasil kombinasi berupa empat elemen *co-orientation*, yaitu : *agreement* (kesepakatan), *understanding* (kesepahaman), *congruency* (persamaan), dan *accuracy* (ketepatan).

Berdasarkan data lapangan seperti yang diterangkan di bagian 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, dan 4.5, bisa dijelaskan hubungan antara Bukalapak dan publiknya, dilihat dari keempat variable utama tersebut diatas, dari pandangan dan tujuan Bukalapak dengan publiknya mengenai suatu isu seputar *crowdsourcing* FIB. Sehingga dapat menjelaskan seberapa dekat dan jauhnya pandangan publik terhadap Bukalapak, atau sebaliknya.

Secara umum, analisis terhadap *agreement and understanding* antara Bukalapak dengan publiknya dalam memandang FIB ini, dapat terbagi dalam beberapa topik diskusi seperti yang terlihat di bawah ini.

4.6.1 Analisa *Agreement and Understanding* tentang Bukalapak

Dengan melihat data lapangan pada 4.1 dan 4.2 diketahui persepsi manajemen Bukalapak terhadap *brand* Bukalapak adalah sebagai perusahaan yang *friendly*, *down to earth* dan berasal dari bawah. Dan dari data pada 4.3, Bukalapak dipersepsikan publik sebagai perusahaan yang dekat dengan publik, *down to earth* dan *grassroot*, sehingga bisa disimpulkan

orientasi antara Bukalapak dan publiknya terhadap *brand* Bukalapak terdapat kesepakatan dan kesepahaman.

Hal ini terjadi karena baik narasumber dari manajemen Bukalapak maupun publik secara umum menyatakan hal yang sama mengenai brand Bukalapak. Sehingga bisa dinyatakan kedua belah pihak memiliki kesepakatan dan kesepahaman orientasi yang sama tentang brand Bukalapak. Namun ada juga publik yang menganggap Bukalapak identik dengan Zaky – pendiri Bukalapak, dan pada manajemen tidak ada yang menyatakan hal tersebut.

Terhadap isu Bukalapak sebagai *brand yang inovatif*, publik memiliki pemikiran bahwa Bukalapak itu sebuah perusahaan yang selalu melakukan inovasi. Manajemen Bukalapak pun memiliki pemikiran bahwa Bukalapak selalu melakukan inovasi-inovasi baru baik dalam sistem maupun dalam produk yang dijual. Jadi bisa dikatakan mengenai isu Bukalapak sebagai brand yang *inovatif*, baik manajemen Bukalapak maupun publik memiliki orientasi kesepakatan dan kesepahaman. Hal ini terbukti dengan ditawarkannya beberapa inovasi layanan baru dari Bukalapak seperti : Buka Reksa, BukaMobil, dan Buka Emas.

Ketika disinggung mengenai karakter dan eksekusi iklan-iklan Bukalapak, manajemen bukhalapak memiliki pemikiran bahwa materi iklan bukhalapak itu fun, ringan, menghibur, mudah ditangkap, dan dekat dengan publik Ternyata publik yang peneliti wawancarai memiliki pendapat yang berbeda mengenai iklan Bukalapak. Menurut Publik iklan Bukalapak memang lucu dan fun, namun seringkali seperti bercandaan yang absurd dan slapstick. Dari hal ini, bisa peneliti simpulkan bahwa terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya mengenai isu iklan Bukalapak. Meskipun publik mengakui bahwa iklan Bukalapak memang mengandung unsur humor, tetapi esekusi iklannya terkesan absurd dan slapstick. Mungkin bentuk eksekusi iklan seperti itu memang disengaja agar bisa menjadi pembeda bagi iklan Bukalapak dengan kompetitornya, namun harus diperhatikan bagaimana efeknya dalam membangun reputasi *brand* Bukalapak.

Apakah bisa memperkuat atau justru melemahkan citra Bukalapak sebagai sebuah *brand*. Kedepannya, Bukalapak harus mengkaji ulang, apakah *positioning* iklannya sudah sesuai dengan keinginan publiknya, atau harus merubah *tone and manner* untuk meningkatkan kredibilitas brandnya.

Di mata publik, Bukalapak identik dengan Zaky, namun dari penelitian di lapangan peneliti tidak mendapatkan informasi bahwa manajemen Bukalapak menganggap Bukalapak identik dengan pendirinya. Sehingga dilihat dari isu Bukalapak identik dengan Zaky, peneliti mengambil kesimpulan bahwa terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara publik dan Bukalapak.

Menurut pemikiran Bukalapak, Q3 merupakan masa sepi nya bisnis online. Meskipun publik yang berprofesi sebagai praktisi juga setuju dengan pemikiran tersebut, namun publik yang berprofesi sebagai pelapak memiliki pemikiran yang berbeda. Bagi dia Q3 masih menjadi quarter yang menguntungkan karena penjualannya tahun lalu justru meningkat 20%. Berarti jika dilihat orientasi pemikiran mengenai sepi nya bisnis online di Q3, terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya terutama dalam orientasi Pelapak.

4.6.2. Analisa gambaran kondisi *Agreement and Understanding* Tentang FIB dan Tujuannya

Mengenai *crowdsourcing* FIB, manajemen Bukalapak menyatakannya sebagai wadah bagi *idea generator* untuk mendapatkan *talent-talent* baru, sedangkan publik menyatakannya sebagai kesempatan untuk menunjukkan kemampuan dan bisa tampil. Dilihat dari pemikiran keduanya, ternyata ada ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi mengenai *crowdsourcing* FIB.

Bukalapak memandang FIB sebagai alat untuk mendapatkan ide-ide baru dari publik yang mungkin tidak terpikirkan oleh internal Bukalapak dan biro iklannya. Jadi FIB lebih

bersifat sebagai ajang untuk mendapatkan ide yang sebanyak-banyaknya dari publiknya, serta untuk mengetahui seberapa kuat brand Bukalapak di benak publiknya. Sedangkan publik mempunyai pemikiran bahwa FIB ini adalah sebuah kesempatan yang diberikan Bukalapak agar publik bisa menunjukkan kemampuannya dan bisa tampil hingga akhirnya bisa melangkah ke jenjang professional. Publik tidak sadar jika Bukalapak menggunakan momen FIB ini sebagai ajang bagi pencarian ide-ide kreatif dan mengetahui bagaimana publik yang beragam mempersepsikan Bukalapak sebagai brand dari sudut pandangnya, meskipun *crowdsourcing* tersebut disamarkan sebagai sebuah lomba.

Isu selanjutnya mengenai *crowdsourcing* FIB, manajemen Bukalapak menganggap FIB sebagai program berbiaya murah (tidak gratis) untuk mendapat materi sebanyak-banyaknya. Publik dari pengamat iklan, Juri FIB dan pemenang FIB juga mempunyai pemikiran yang sama. Sehingga ada kesepahaman dan kesepakatan orientasi antara publik dengan manajemen Bukalapak. Lebih jauh lagi, Publik dari kalangan praktisi memiliki pemikiran bahwa dengan biaya yang dibawah harga dari industri, Bukalapak bisa mendapat materi yang banyak, tentu hal ini membuat Bukalapak menjadi pihak yang sangat diuntungkan.

Baik di Bukalapak maupun publik memiliki kesepakatan dan kesepahaman orientasi bahwa *crowdsourcing* FIB dapat meningkatkan *engagement* antara keduanya. Hal ini bisa terjadi karena secara diselenggarakannya FIB, Bukalapak melakukan komunikasi secara intens di media konvensional, media digital, maupun alternative marketing (roadshow), dan publik pun juga terlibat aktif di dalamnya. FIB menjadi bahan perbincangan di Q3 dan menjadi trending topic di komunitas-komunitas maupun publik yang menjadi target FIB. Tak heran bila komunikasi yang terjalin bisa meningkatkan *brand engagement* antara Bukalapak dan Publiknya.

Manajemen Bukalapak juga menganggap FIB sebagai ajang untuk mendapatkan ide-ide baru yang fresh dan bervariasi. Publik juga memiliki kesepahaman dan kesepakatan

orientasi dengan isu tersebut. Publik juga percaya bahwa dengan FIB, bisa dihasilkan beragam ide-ide baru yang fresh. Jadi mengenai isu FIB sebagai ajang mencari ide-ide baru, baik manajemen Bukalapak maupun publik memiliki pemikiran yang sama.

Mengenai isu pencarian *talent-talent* baru secara *grassroot* melalui FIB, baik Publik maupun Bukalapak memiliki kesepakatan dan kesepahaman orientasi bahwa FIB bisa menjaring *talent-talent* baru dari kalangan publik yang awam. Memang banyak *talent* baru yang mengikuti FIB. Namun sangat disayangkan kemampuan mereka masih kalah dengan orang yang memang biasa membuat iklan, sehingga mereka pun belum beruntung untuk bisa menang. Pemenang utama FIB, ternyata memang berprofesi sebagai sutradara, meskipun dia belum menjadi sutradara besar sekaliber Dimas Djay, namun ternyata dulunya si pemenang ini adalah mahasiswa ITB yang akhirnya bisa mendapatkan nama dan reputasi dengan menjadi juara di beberapa lomba sebelumnya. Jadi intinya, ajang lomba memang perlu dan bisa menghasilkan *talent-talent* baru dari publik awam, yang nantinya bisa melangkah ke jenjang professional.

Manajemen Bukalapak berfikir bahwa program FIB bisa dikatakan sebagai program yang sukses. Namun dari ke 5 publik yang peneliti wawancarai hanya 2 publik yaitu pemenang FIB dan Juri yang memiliki pemikiran FIB sebagai program yang sukses. Sehingga peneliti pun bisa menyimpulkan terjadi kesepakatan dan kesepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publik khususnya pemenang FIB dan juri FIB terhadap isu keberhasilan FIB.

Dari hasil wawancara dengan publik diketahui bahwa praktisi periklanan memiliki pemikiran bahwa *crowdsourcing* di level strategic business bisa membahayakan reputasi Bukalapak sebagai sebuah brand, baik itu dalam hal kebocoran informasi maupun adanya kesulitan untuk mengontrol aktivitas *crowd* yang susah untuk dipertanggung jawabkan. Publik dari juri FIB yang berprofesi sebagai sutradara iklan juga memiliki pemikiran yang sama bahwa

crowdsourcing harus diawasi dengan ketat oleh Bukalapak. Namun selama penelitian berlangsung, peneliti kurang mendapatkan informasi tentang isu keamanan *crowdsourcing* di level manajemen Bukalapak. Mungkin manajemen Bukalapak kurang menyadari pentingnya masalah ini, Hal ini terjadi karena pada pelaksanaan FIB kemarin drmuanya berjalan lancar tanpa menimbulkan kendala. Tetapi meskipun begitu, semestinya Bukalapak sebagai *brand* besar yang mengadakan *crowdsourcing*, seharusnya sadar dan perlu waspada terhadap segala resiko serta bahaya dari *crowdsourcing*. Berdasarkan data tersebut bisa diambil kesimpulan terdapat ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi terhadap isu keamanan *crowdsourcing* antara manajemen Bukalapak dengan publiknya.

4.6.3 Analisa agreement and understanding Tentang Tema FIB

Mengenai pemilihan tema Pahlawan dalam FIB, Manajemen Bukalapak memilihnya karena sesuai dengan tema besar Bukalapak tahun 2016. Namun berdasarkan data di lapangan, ternyata publik tidak menyadari atau bahkan tidak memiliki pemikiran bahwa tema pahlawan dalam FIB tersebut *inline* dengan *umbrella campaign* Bukalapak. Sehingga bisa dikatakan antara public dan manajemen Bukalapak tidak memiliki kesepakatan dan kesepahaman orientasi mengenai tema Pahlawan. Hal ini bisa peneliti terangkan karena publik tidak memiliki kepedulian untuk mempertanyakan kenapa tema yang dipilih adalah pahlawan. Publik serta merta menerimanya sebagai sebuah keharusan, karena memang publik tidak berada pada level strategis yang bisa menentukan tema. Berbeda dengan Manajemen Bukalapak. Karena tema besarnya adalah Pahlawan pelapak, maka semua programnya harus *inline* dan saling mendukung antara satu dengan yang lain.

Tema pahlawan ternyata menjadi isu besar dalam penyelenggaraan FIB, terutama di awal penyelenggaraan FIB. Manajemen Bukalapak berfikir bahwa brief yang disampaikan ke publik bisa dipahami maknanya, tetapi ternyata publik terutama yang awam tidak terlalu memahami brief mengenai pahlawan yang dimaksudkan oleh Bukalapak. Adanya

ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara pemikiran manajemen Bukalapak dan publik mengakibatkan, karya yang dikirimkan oleh publik di awal periode pun menjadi kurang tepat dan tidak sesuai dengan ekspektasi Bukalapak.

Untuk mengatasi hal tersebut, akhirnya Bukalapak kemudian melakukan perbaikan terhadap brief bagaimana Pahlawan yang dimaksudkan dalam tema FIB dan membuat 2 video pancingan sebagai *benchmark* tema pahlawan dalam eksekusi ide karya FIB.

4.6.4 Analisa Agreement and Understanding Tentang IMC FIB

Dalam mengkampanyekan FIB, Bukalapak menerapkan IMC yang menggabungkan media konvensional, media digital dan alternative media sebagai sarana untuk menjangkau publiknya. Manajemen Bukalapak memiliki pemikiran, bahwa strategi IMC yang dilakukan bisa mencapai ke target sasaran yang dituju. Namun sayangnya dari hasil wawancara yang peneliti lakukan hanya 2 publik yakni pelapak dan praktisi periklanan yang memiliki kepedulian terhadap bentuk materi promosi FIB, namun mereka juga tidak mengatakan pemikirannya secara lebih detail. Publik dari praktisi memiliki pemikiran bahwa IMC Bukalapak lebih difokuskan ke media digital. Dan publik yang berprofesi sebagai pelapak memang pernah melihat iklannya namun juga tidak terlalu memperhatikan. Sedangkan 3 publik lainnya tidak begitu memperhatikan materi promosi FIB. Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa ada ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya.

Hal ini terjadi karena penelitian ini tidak dilakukan secara kuantitatif, sehingga tidak banyak narasumber yang dijadikan responden. Hal lainnya adalah, FIB sudah berlangsung kurang lebih 10 bulan lalu, sehingga publik yang setiap hari mendapat pemaparan beragam berita maupun promo dari begitu banyak media, agak sulit untuk mengingat materi promo FIB secara detail. Alasan lainnya, tidak semua publik bisa terpapar langsung dari media massa. Informasi dari media masa diterima dahulu oleh pemuka pendapat, yang selanjutnya

dia akan menyampaikan ke komunitasnya menggunakan informasi antar personal. Hal ini terjadi pada pemenang FIB yang mengaku dia mendapatkan informasi mengenai FIB dari anak magang di kantornya yang kebetulan menjadi anggota DCI.

4.6.5 Analisa *Agreement and Understanding* Tentang Animo Peserta

Dengan melihat banyaknya jumlah karya yang masuk, manajemen Bukalapak memiliki pemikiran bahwa animo pesertanya sangat besar. Apalagi di awal Bukalapak hanya mentargetnya minimal 200 peserta, ternyata karya yang masuk sekitar 1664. Menurut dua publik yakni pemenang FIB dan juri FIB animo publik untuk mengikuti sangatlah besar. Hal ini menunjukkan adanya kesepakatan dan kesepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya terutama pemenang dan juri FIB.

Terhadap isu perbandingan jumlah publik yang amatir maupun profesional, manajemen Bukalapak berfikir bahwa jumlah antara amatir dan profesional adalah seimbang. Namun dalam wawancara peneliti tidak mendapatkan info tersebut di publik. Karena memang publik tidak mengetahui jumlah tersebut secara pasti. Begitu juga halnya dengan informasi mengenai usia publik yang ikut mengirimkan karya. Dari manajemen Bukalapak didapatkan info ada juga peserta yang dari SMP namun kebanyakan SMK dan umum. Jadi berdasarkan data tersebut publik tidak memiliki pemikiran yang sama dengan Bukalapak. Sehingga terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara manajemen dan publik mengenai isu jumlah peserta amatir dan profesional yang seimbang.

4.6.6 Analisa *Agreement and Understanding* Tentang Hadiah dan Royalti Pemenang

Besarnya hadiah menjadi isu sentral yang menarik untuk dibahas. Menurut pemikiran manajemen Bukalapak, besarnya hadiah menjadi daya Tarik utama FIB. Publik pun mempunyai pemikiran yang sama. Sehingga jika dilihat orientasi antara Bukalapak dengan publik terhadap isu besarnya hadiah menjadi daya tarik utama FIB terdapat kesepakatan dan kesepahaman orientasi.

Namun saat peneliti menyinggung mengenai isu jumlah hadiah Rp 250 juta apakah terlalu besar atau kecil, manajemen Bukalapak memiliki pemikiran hadiah RP 250 juta itu besar. Menurut pemikiran publik, hadiah Rp 250 juta juga besar bagi 3 publik yaitu pemenang FIB, pelapak dan pelanggan. Namun 2 publik lainnya, yaitu praktisi mempunyai pemikiran hadiah itu tidak besar karena publik harus sampai ke tahap eksekusi iklan. Dan Publik Juri memiliki pemikiran susah mengukur nilai hadiah karena besar kecilnya hadiah itu sangat subjektif. Jadi kalau dilihat orientasi terhadap jumlah hadiah antara manajemen Bukalapak dengan publik yang terdiri dari pelapak, pembeli dan pemenang FIB terdapat kesepakatan dan kesepahaman. Namun terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publik yang berprofesi sebagai praktisi iklan dan juri FIB.

Disinggung tentang isu royalti karya FIB, manajemen Bukalapak mempunyai pemikiran bahwa royalti menjadi hak sepenuhnya dari Bukalapak. Sehingga Bukalapak memiliki kebebasan untuk menayangkan karya tersebut kapan saja dan dimana saja, Pemikiran tersebut dimiliki juga oleh publiknya karena memang di awal sudah tercantum dalam syarat dan ketentuan. Bahkan publik yang menjadi pemenang FIB pun tidak masalah dengan hal tersebut, karena dia sudah menerima hak sebagai pemenang sekaligus menerima benefit lain seperti tampil di TV, dan diajak *pitching* mengerjakan iklan Bukalapak. Dari situ bisa dilihat orientasi terhadap isu hak dan royalti karya FIB terdapat kesepakatan dan kesepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dengan publiknya.

Di awal lomba disebutkan bahwa karya pemenang pertama akan ditayangkan di TV. Namun di akhir periode karena ada banyak materi yang bagus dan Bukalapak merasa sayang jika tidak ditayangkan di TV, akhirnya Bukalapak memutuskan 10 karya FIB ditayangkan di TV. Menurut pemikiran manajemen Bukalapak adalah hal yang wajar untuk menayangkan 10 karya tersebut di TV. Namun pemikiran ini berbeda dengan pemikiran publik pemenang FIB, yang merasa kurang puas dengan keputusan Bukalapak untuk menayangkan 10 iklan. Dia

merasa Bukalapak seperti tidak menghargai dirinya sebagai juara pertama. Berdasarkan kenyataan tersebut mengenai isu penayangan 10 iklan di TV, terjadi ketidaksepakatan dan ketidaksepahaman orientasi antara Bukalapak dengan publik yakni pemenang pertamanya.

4.6.7 Analisa *Agreement and Understanding* Tentang Penjurian

Tentang isu penjurian, meskipun terjadi perdebatan panjang saat penjurian, manajemen Bukalapak akhirnya setuju dengan pemikiran juri FIB untuk memilih iklan yang tone and mannernya berbeda dengan iklan-iklan Bukalapak. Meskipun tetap ada unsur lucunya namun karya pendekatan yang digunakan pemenang pertama lebih kearah story telling yang dalam dan manis secara eksekusi. Keputusan tersebut, menunjukkan adanya kesepakatan dan kesepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dan publik khususnya juri FIB mengenai isu karya pemenang iklan FIB berbeda dengan iklan Bukalapak.

4.4.2.8 Analisa *Agreement and Understanding* Tentang *Crowdsourcing* FIB dan Industri Periklanan

Kedua belah pihak, baik itu manajemen Bukalapak maupun publik memiliki kesepakatan dan kesepahaman orientasi tentang isu FIB bisa menghasilkan *talent* yang bisa dimanfaatkan oleh industry.

Terhadap isu *crowdsourcing* dan kelangsungan industri, Manajemen Bukalapak tidak memiliki pemikiran yang gamblang. Namun publik dari praktisi dan pemenang FIB mengemukakan pemikiran bahwa sebaiknya *crowdsourcing* tidak dilakukan secara terus menerus karena bisa membahayakan industri. Jadi tidak ada kesepakatan dan kesepahaman orientasi antara manajemen Bukalapak dan publik. Hal ini bisa maklumi karena sebagai sebuah perusahaan, Bukalapak tentu ingin meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan materi sebanyak-banyaknya.

Publik memiliki pemikiran supaya biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan *crowdsourcing* jangan dijadikan patokan sebagai harga di industri. Hal ini sejalan dengan

pemikiran Bukalapak bahwa biaya pembuatan iklan *crowdsourcing* dengan biaya iklan melalui profesional adalah berbeda dan tidak bisa dijadikan sebagai *benchmark*. Peneliti melihat adanya kesepakatan dan kesepahaman orientasi antara Bukalapak dengan publik pada isu ini. Namun jika di kemudian hari ternyata perusahaan lebih banyak menggunakan *crowdsourcing* untuk mendapatkan materi iklannya, maka hal tersebut bisa membahayakan kelangsungan industry.

4.6.9 Analisa *Agreement and Understanding* Tentang Kelanjutan FIB

Jika manajemen Bukalapak memiliki pemikiran yang belum pasti tentang wacana untuk kembali menyelenggarakan FIB di tahun ini, maka publik justru yaitu Juri, pemenang FIB dan pembeli, justru menginginkan untuk FIB diadakan kembali dengan tema yang berbeda. Hal ini berbeda dengan pemikiran publik dari praktisi iklan yang berpendapat FIB jangan dilakukan terus menerus dan publik yang berprofesi sebagai pelapak menginginkan Bukalapak tidak mengulang FIB karena publik ingin sesuatu yang baru. Dari data tersebut, bisa peneliti simpulkan bawa orientasi antara manajemen Bukalapak dan publik tentang isu dilanjutkannya FIB tidak ada kesepakatan dan kesepahaman orientasi.

Dari data di atas bisa dilihat ada *aggrement and understanding* antara Bukalapak dengan sebagian besar publiknya untuk topik sebagai berikut : Bukalapak adalah *brand* yang *inovatif, friendly, down to earth* dan berasal dari bawah, FIB dengan biaya murah bisa dapat materi yang banyak, FIB bisa meningkatkan engagement, FIB ajang untuk mendapatkan ide-ide dan talent baru, FIB merupakan program yang sukses, besarnya hadiah menjadi daya tarik utama, dan karya pemenang menjadi milik Bukalapak. Sehingga kedepannya Bukalapak bisa dengan mudah terus menyelenggarakan program-program yang bisa menjaga dan memperkuat reputasinya sebagai e-marketplace yang memiliki kedekatan dengan publiknya.

Tetapi terjadi kegagalan akurasi terhadap *aggrement and understanding* antara Bukalapak dengan hampir keseluruhan publiknya untuk topik-topik seperti : FIB (Bukalapak

bependapat FIB adalah upaya IMC dan *brand co-creation*, Publik berpendapat sebagai crowdsourcing), Crowdsourcing FIB (Bukalapak menganggap FIB sebagai sumber talet baru, sedangkan public praktisi periklanan dan Juri FIB berpendapat bahwa *crowdsourcing* berbahaya jika dilakukan terus menerus), bahaya *crowdsourcing* (Bukalapak kurang menyadari bahaya *crowdsourcing*, publik juri dan praktisi periklanan memandang perlu adanya pengawasan), sepinya belanja online di Q3 (Bukalapak berpendapat penjualan sepi, pelapak mengatakan pendapatannya naik 20%) , tujuan FIB (Bukalapak mengajak masyarakat memikirkan brand, publik berpendapat untuk mencari ide segar), tema pahlawan (Bukalapak mengangkat tema pahlawan dalam FIB, Publik kesulitan menangkap brief tema pahlawan), Hadiah FIB, dan penayangan pemenang FIB di TV. Jika hal ini dibiarkan, tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan timbul masalah antara Bukalapak dengan Publik yang pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi reputasi brand. Sehingga pihak Bukalapak harus melakukan upaya untuk mengurangi dan menghilangkan ketidaksetujuan dan ketidaksepahaman yang terjadi.

Selanjutnya pada penelitian ini, peneliti juga melihat kurangnya pengawasan yang dilakukan oleh Bukalapak dalam proses pencarian ide, produksi iklan, serta publikasi di media digital yang dilakukan oleh masyarakat. Ketidakjelasan monitoring membuka potensi terjadinya kesalahan yang bisa merugikan *brand*. Apalagi pada di akhir kampanye FIB tidak dilakukan audit secara benar dan proporsional.

4.7. Ringkasan Refleksi Penelitian Dan Kontribusi Terhadap Pengembangan Kajian

Co-orientation Theory

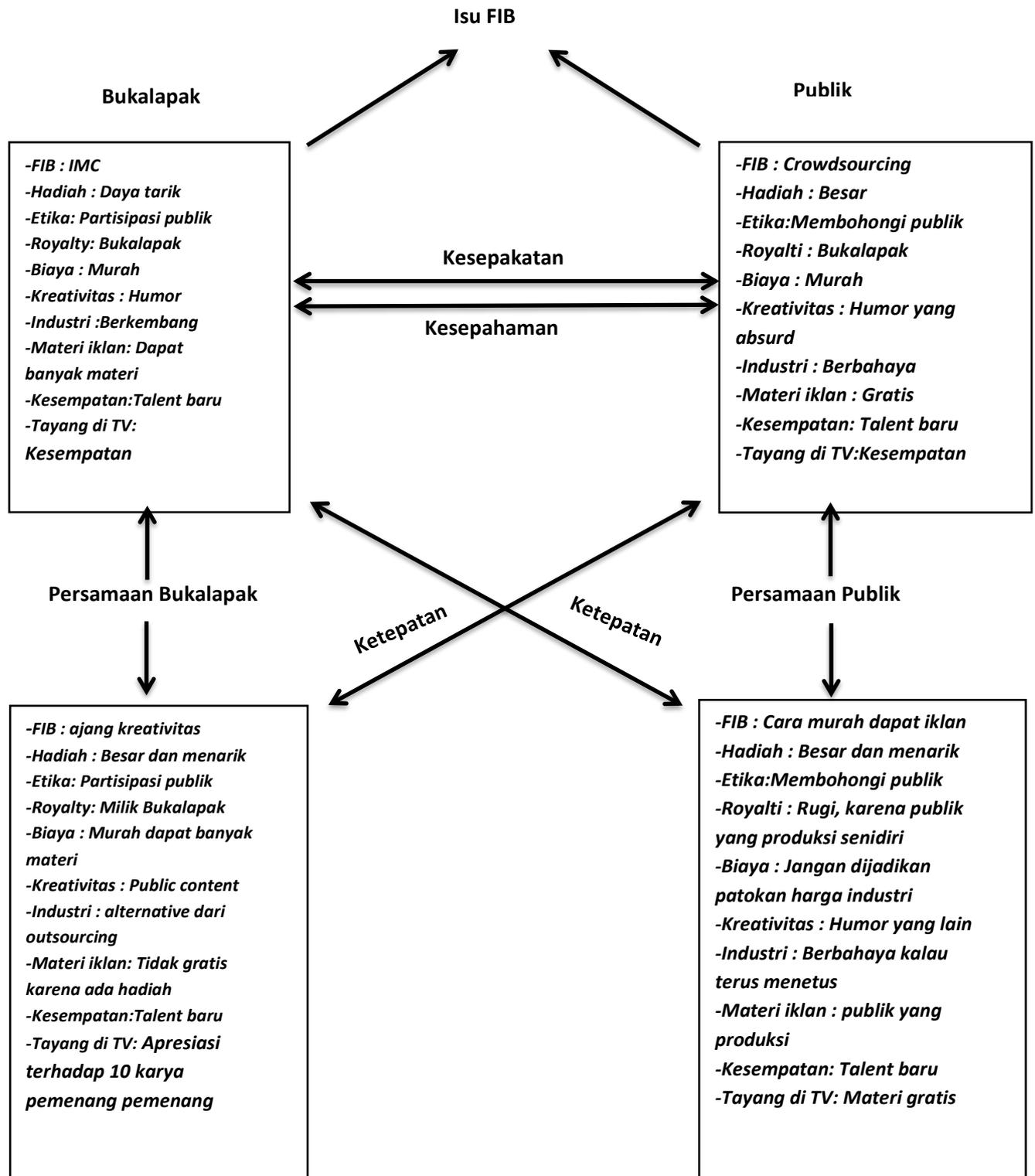
Berdasarkan data-data di atas, dalam konteks penelitian ini menggunakan *guidance coorientation theory* dari Cutlip, Center, and Broom, yang dijadikan sebagai acuan bagi peneliti untuk menganalisa temuan data di lapangan yang dilakukan secara kualitatif. Dengan

hasil kombinasi dari empat elemen *co-orientation*, yaitu : *agreement* (kesepakatan), *understanding* (kesepahaman), *congruency* (persamaan), dan *accuracy* (ketepatan).

Untuk konteks tesis ini, yang belum terakomodasi secara spesifik oleh teori *co-orientation* adalah unsur monitoring dan evaluasi ke dalam bagan. *Agreement and understanding* memang perlu, tetapi harus ada monitoring yang jelas baik itu monitoring ketika Bukalapak melakukan estimasi terhadap publik, lalu monitoring juga terhadap hasil interaksi dengan public seperti apa, serta karya-karya yang dihasilkan publik. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, maka sebaiknya pihak Bukalapak yang melakukan evaluasi dan monitoring. Karena public tidak akan peduli dengan hal ini. Dari titik ini, maka diperlukan lah sub bahasan tersendiri tentang evaluasi dan monitoring di dalam konsep *co-orientation*. Secara ringkas analisis di dalam bab ini tertuang di dalam diagram sebagai berikut :

Bagan 4.7 Masukan Untuk Model *Co-orientation* Bukalapak dengan Publik Terhadap Fenomena *Crowdsourcing* FIB

Sumber : Berdasarkan data di lapangan yang dilakukan tanggal 4-25 April 2017





Monitoring dan Evaluasi secara Konsisten

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, selain memperhatikan ke empat elemen *co-orientation* yang sudah ada, perlu ditambahkan elemen monitoring dan evaluasi kedalam bagan *co-orientation*. Monitoring dan evaluasi merupakan hal krusial serta penting yang harus dilakukan oleh *brand* ketika melakukan *crowdsourcing*. Hal tersebut penting dilakukan baik itu dalam tahap ide, produksi maupun publikasi yang dilakukan oleh *crowd* untuk menjaga supaya output yang dihasilkan oleh crowd sejalan dengan aturan maupun etika yang sepakati oleh *brand*. Sehingga, *brand* bisa mengontrol serta mengawasi hasil-hasil dari *crowdsourcing* sebelum terjadi insiden yang bisa membahayakan reputasi maupun kelangsungan *brand*.