

LAMPIRAN

Lampiran I

1. Transkrip wawancara

Narasumber: Abrar Khairi

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 28 Tahun

Jabatan: Media Network Manager

Tanggal Wawancara: 13 Juli 2023

Waktu Wawancara: 13.00

Tempat Wawancara: Kantor Red Bull Indonesia

Keterangan:

Y: Yohanna Gracia (Peneliti)

A: Abrar Khairi (Informan)

Y: Selamat siang saya Yohanna Gracia, mahasiswa dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie program studi Ilmu Komunikasi hari ini uhm saya akan mewawancarai bapak abrar mengenai tugas akhir saya mengenai pemanfaatan akun @redbullindo dalam pembentukan citra merek red bull indonesia. Bapak Abrar boleh memperkenalkan diri?

A: Ya nama saya abrar khariri, selaku media network dari Red Bull Indonesia.

Y: Iya jadi pertanyaan pertama sebenarnya tentang Red Bull aja sih.. Red Bull itu udah berapa lama ada Pak di Indonesia sendiri?

A: Untuk Red Bull sendiri di Indonesia itu sudah hadir dari tahun 2016, jadi kurang lebih kita sudah 7 tahun ada di Indonesia

Y: Baik berarti untuk varian Red Bull sendiri di Indonesia juga sudah banyak kah? Atau baru beberapa?

A: eee untuk saat ini kami hanya memiliki 1 SKU yaitu Red Bull Energy Drink yaitu yang aslinya eee dan belum ada varian lainnya atau SKU lainnya di Indonesia

Y: Baik baik untuk akun tiktok Red Bull sendiri eee akun tiktok red bull indonesia itu udah berdiri sejak kapan ya?





A: Untuk akun @redbullindo account sendiri itu baru ada di tahun 2021 akhir tahun sekitar bulan november oktober september jadi kurang lebih eee belum sampai 2 tahun sih umurnya untuk @redbullindo account ya di tiktok ya

Y: Oh begitu.. lalu hm untuk akun tiktoknya sendiri hm bagaimana sih untuk proses pengelolaan dan pengembangan akun @redbullindo di platform tiktok dilakukan?

A: Ya pada dasarnya apa yang kita lakukan di TikTok itu kita yang utama adalah untuk menurunkan *personality-personality* dari Red Bull sendiri. Secara internal kita punya 15 *personality* itu seperti *loves life*, *mysterious*, dan lain-lain tapi kita coba menurunkan *personality-personality* Red Bull ke dalam setiap konten. Bisa dilihat juga dari konten-konten yang kita post di social media terutama di tiktok adalah konten-konten yang menggunakan TikTok *first approach* dimana kita juga eee meng-*adjust approach* kita untuk setiap *platform* jadi *not necessarily* harus setiap *platform* itu eee *posting* hal yang sama tapi juga bisa di *edit* dengan *in a feature* ataupun juga dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya seperti juga *interest audience* di *platform* terutama di TikTok.

Y: Baik.. kalo untuk strategi konten yang diterapkan di akun @redbullindo itu gimana untuk menciptakan keterlibatan pengguna?

A: eee pada dasarnya untuk eee konten kita akan fokus pada *key playground* atau eee pilar-pilar yang menjadi fokus dari *country objectives* tapi diluar daripada itu kita juga melihat *insights* yang kita dapat dari account TikTok kita sendiri. Nantinya kita bisa lihat eee bentuk konten seperti apa dengan durasi seberapa panjang ataupun dari *playground* apa yang mempunyai *engagement* ataupun juga interaksi yang lebih banyak dengan audiens di TikTok itu yang bisa kita jadikan *benchmark* untuk *keprograming content* kedepannya

Y: Hm bagaimana interaksi dengan pengikut dan kolaborasi dengan atlet, *Key Opinion Leader*, atau *Social Opinion Leader* dilakukan di dalam akun @redbullindo di TikTok?

A: Pada dasarnya untuk di @redbullindo kita mencoba sebisa mungkin untuk bisa berinteraksi dan mengenal audiens dengan meng-*involve* beberapa aset yang kita punya termasuk Red Bull *athlete* di Indonesia sendiri kita punya Jonathan Christie sebagai Red Bull *athlete* di Indonesia dengan *background* badminton. Kita mencoba dengan keterbatasan waktu bagi Jonathan untuk membuat konten dengan Jonathan *its more into the action plate kind of content* ataupun *invitation* dengan *event-eventnya* Red Bull seperti yang kita jalankan terakhir adalah Wings for Life World Run kita buat konten kolaborasi dengan Jonathan Christie untuk mengajak audiens dan juga eee netizen yang ada di TikTok untuk bisa ikut eee di acara *charity running* kita di Wings for Life World Run. Diluar itu kita juga mencoba berkolaborasi dengan *Social Opinion Leader* yang sudah ada eee yang sudah kita jalim hubungannya dengan Red Bull Indonesia untuk *memakesure* kita juga bisa *deliver* konten-konten dan juga bisa mendapatkan *brand exposure* lebih luas tidak hanya *followers* di akun kita tapi juga di *followers* dari *Friends of Red Bull* kita lainnya atau dari *Opinion Leader* lainnya.

Y: Baik jadi apa tujuan utama yang ingin dicapai oleh Red Bull Indonesia melalui kehadiran merek di Tiktok melalui akun @redbullindo

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



A: Objektif kita di Indonesia pada dasarnya masih ada di fase *reach and awareness* jadi sebisa mungkin apapun yang kita lakukan adalah untuk *marketing activities* termasuk konten di *social media* itu bisa menjangkau lebih banyak Indonesia *local audience* terutama orang Indonesia agar mereka tau kehadiran Red Bull Indonesia *blue and silver* di market Indonesia sendiri.

Y: Baik, sebelum ke pertanyaan ee selanjutnya saya ada pertanyaan mendasar pak.. menurut bapak, definisi citra merek itu apa?

A: Hmm yaa menurut saya sendiri sih, konsep yang meng-reflect identitas yang dimiliki dari suatu merek

Y: Baik, lalu bagaimana efektivitas dan dampak dari kehadiran akun @redbullindo di TikTok dalam membangun citra merek Red Bull Indonesia

A: Bisa dilihat dari beberapa *commentnya*, yang kita dapat kayak eee *local audience* bisa melihat kayak Red Bull adalah sebuah *brand* yang tidak hanya menjual *energy drink* tapi adalah sebuah brand yang bisa memberikan wiiings pada audiensnya sesuai dengan global slogan kita yaitu Red Bull Gives You Wiings. Dari bentuk konten2nya pun adalah bentuk konten yang *out of the box* yang bisa dibilang untuk beberapa konten itu adalah ekstrim eee sedangkan hal-hal tersebut adalah hal-hal yang eee menarik perhatian banyak orang dan juga pada ujungnya bisa membuat interaksi diantara *account* dan audiens yang bisa memberikan *impact* ke bisnis di *marketing*

Y: Baik, pertanyaannya hanya itu saja, terima kasih Bapak Abrar telah membantu saya menjawab pertanyaan ini untuk tugas akhir saya.

A: Iya *it's a pleasure ya..*

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran II

Transkrip wawancara

Narasumber: Rebecca Madeline

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia: 23 Tahun

Jabatan: Brand Manager

Tanggal Wawancara: 18 Juli 2023

Waktu Wawancara: 12.40

Tempat Wawancara: Kantor Red Bull Indonesia

Y: Selamat siang, Ibu Rebecca.. Saya Yohanna Gracia mahasiswa dari Instirur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie program studi Ilmu Komunikasi hari ini saya akan eee mewawancari ibu Rebecca untuk menjawab pertanyaan yang dibutuhkan untuk skripsi saya.. Kiranya ibu Rebecca sendiri bisa memperkenalkan diri?

R: Selamat siang juga, saya Rebecca Madeline, saya berumur 23 tahun, dan saya menjabat sebagai *brand manager* di Red Bull Indonesia.

Y: Terima kasih ibu, sudah memperkenalkan diri.. saya langsung saja ke pertanyaan pertama ya.. yaitu bagaimana sih Red Bull terbentuk?

R: Iya, jadi Red Bull itu terbentuk karena penemu Red Bull sendiri yaitu, Diestrich Mateschitz melakukan *business trip* ke Thailand lalu menemukan adanya minuman berenergi yang eee bisa membantu menghilangkan *jet lag*. Lalu, dengan itu beliau jadi terinspirasi untuk membuat minuman berenergi yang *based*-nya di eropa sana. Lalu terbuatlah Red Bull di tahun 1986 1987 kalau tidak salah.

Y: Baik, untuk pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana akun @redbullindo di TikTok dapat mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek Red Bull Indonesia?

R: Tentu saja sangat penting untuk memastikan bahwa akun @redbullindo di TikTok mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek Red Bull Indonesia dengan konsisten. Menerapkan 15 personality dari Red Bull sendiri yang bisa mencerminkan konten di akun @redbullindo itu menjadi lebih semangat petualangan, gaya hidup yang aktif, inovasi, dan kebebasan. Eee lalu juga dengan memfokuskan ee pada target audiens dengan menggunakan bahasa yang lebih informal dan gaya komunikasi yang menyesuaikan dengan audiens agar menjalin hubungan yang kuat. Tidak lupa juga kita tentunya mempromosikan keberagaman dan inklusivitas dalam konten yang dihadirkan. Dapat dilihat kami juga seringkali menggunakan frasa-basa Indonesia di Tiktok agar audiens kami pun relatable dengan apa yang kami post di

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TikTok yang bisa beralih ke dalam penguatan *branding* untuk ini TikTok dari Red Bull Indonesia sendiri memakai display picture dai logo kami sendiri yaitu kaleng Red Bull yang basah, jadi audiens dapat membedakan dan lebih tau ini adalah eee akun TikTok Red Bull Indonesia.

Y: Baik, lalu bagaimana strategi pengelolaan merek Red Bull di media sosial TikTok melalui akun @redbullindo berbeda dari platform lainnya?

R: Pada dasarnya pasti strateginya akan berbeda dengan *platform* lainnya karena setiap *platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Salah satu yang menjadi strategi dari Red Bull Indonesia sendiri adalah pemanfaatan music dan membangun relevansi dengan tren untuk menjaga hubungan eee Red Bull dengan eee pengguna maksudnya audiens TikTok @redbullindo.

Y: Baik, lalu bagaimana akun @redbullindo di TikTok dapat menciptakan identitas merek yang unik dan membedakan Red Bull dari pesaing di industry minuman berenergi?

R: Tentunya untuk membedakan akun @redbullindo, kami membuat konten-konten yang unik dan out-of-the-box yang bisa memperkuat identitas merek Red Bull sebagai eee hmm apa pionir dan inovator di industri minuman berenergi. Berkolaborasi dengan atlet kita Jonathan Christie juga untuk eee apa membawa *point of view* dan kreatifitas yang beda dan juga memperluas jangkaka merek Red Bull kepada audiens yang lebih luas.

Y: Baik, pertanyaan selanjutnya itu.. apakah terdapat pendekatan khusus dalam membangun citra merek Red Bull melalui akun @redbullindo di tiktok yang berbeda dengan platform media sosial lainnya?

R: Ya, jadi.. memang membutuhkan pendekatan khusus yang berbeda dengan platform media sosial lainnya. Karena Tiktok punya karakteristik yang unik dan audiens yang berbeda, jadi strategi pengelolaan merek pun harus disesuaikan dengan lingkungan dan gaya komunikasi di platform ini. Membuat konten kreatif yang pendek itu juga merupakan salah satu pendekatan khusus untk membangun citra merek, yang bisa eee mencuri perhatian audience TikTok sendiri.

Y: Oke baik, lalu bagaimana akun @redbullindo di TikTok dapat mendukung dan memperkuat *positioning dan messaging* merek Red Bull Indonesia?

R: Tentunya, dengan konsistensi *branding* dan juga penekanan pada *brand identity* yang bisa menonjolkan Red Bull Indonesia sebagai minuman berenegri yang mendukung gaya hidup aktif dan berani dan juga jadi punya ee kesan merek yang kuat dan mudah diingat oleh followers dari eee akun eee TikTok Red Bull Indonesia. Dengan pendekatan ini, akun @redbullindo di Tiktok dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung serta memperkuat *positioning dan messaging* merek Red Bull Indonesia, serta menjaga relevansi dan daya tarik merek ditengah lingkungan media sosial yang eee cukup kompetitif yahhh

Y: Baik, terimakasih atas jawaban-jawabannya ibu Rebecca.. terimakasih telah meluangkan waktunya, selamat siang.

R: Iya gapapa hahaha, sama-sama

1. Dilateng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran III

Transkrip wawancara

Narasumber: Abrar Khairi

Jenis Kelamin: Laki-laki

Usia: 28 Tahun

Jabatan: Marketing Manager (*acting*)

Tanggal Wawancara: 15 Juli 2023

Waktu Wawancara: 15.30

Tempat Wawancara: Kantor Red Bull Indonesia

Keterangan:

A: Abrar Khairi

Y: Yohanna Gracia

Y: Selamat sore bapak Abrar, terima kasih telah kembali menyempatkan waktunya hari ini untuk menjawab informan tugas akhir saya.

A: Iya

Y: Langsung saja ya pak ke eee pertanyaan pertama yaitu bagaimana peran akun @redbullindo di TikTok dalam mencapai tujuan pemasaran dan strategi komunikasi Red Bull Indonesia?

A: Pada dasarnya setiap bulannya akun @redbullindo eee kita bikin programing schedule based on data analisis dari *on going report* dan juga ee dari *monthly report* dan juga *quarterly report* dari situ kita bisa liat mana bentuk-bentuk konten yang *performancenya* bagus mana ee dimana jam jam audiens yang memiliki *high engagement* tinggi dan juga bisa melihat respon-respon audien *towards* konten-konten yang pernah di *post*. Dari situ bisa dilihat eee hasilnya dan juga *ee at the end* ketika memiliki performance yang bagus akan memiliki *indirect impact* ke bisnis dalam jangka panjang

Y: Baik baik, jadi bagaimana pengaruh akun @redbullindo di TikTok terhadap peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap produk Red Bull Indonesia?

A: Akun @redbullindo dalam *brand awareness* juga keterlibatan konsumen terhadap produk itu memiliki peran yang cukup besar dimana *brand awareness* dan juga *brand exposure* dari Red Bull sendiri melalui @redbullindo bisa dilihat dari bentuk-bentuk konten.. konten dan

Hak cipta ini dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Untuk penggunaan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi yang dijalankan. Bentuk-bentuk konten eee termasuk dari *action clip* eee *event teasers*, *event communications*, dan juga eee beberapa *still images* dari eee Red Bull *assets* seperti atlet dan juga *team* itu berperan sangat besar eee dimana untuk beberapa *playground* atau ee olah jenis olahraga eee keterlibatan ee atlet dan juga artis ataupun ee dan some example itu yang kita post di @redbullindo itu memiliki ketertarikan khusus kepada konsumen untuk mereka bisa berinteraksi di *comment*, *likes*, ataupun di tombol *share*.

Y: Apakah ada ee pengukuran atau metrik khusus yang digunakan untuk memantau keberhasilan kampanye dan aktivitas akun @redbullinfo di TikTok?

A: Pada dasarnya untuk akun @redbullindo masih berfokus kepada eee *reach* dan *awareness* brand sendiri oleh karena itu untuk *matrix* yang digunakan pada dasarnya masih berupa jumlah *reach*, jumlah *impression*, dan jumlah video *post* untuk beberapa *platform* lainnya diluar dari TikTok eee oh *sorry* untuk TikTok khususnya kita menambahkan *matrix* terutama untuk *engagement* eee untuk melihat keberhasilan dari komunikasi di akun @redbullindo

Y: Baik.. lalu bagaimana akun @redbullindo di TikTok berperan dalam mencapai target audiens di Red Bull Indonesia?

A: Ya pada dasarnya sama dimana kita memberikan konten-konten yang dicari masyarakat eee terutama audiensnya @redbullindo oleh karena itu pada dasarnya lebih ke cara penggunaan *approach* untuk setiap konten eee terutama di @redbullindo

Y: Apakah terdapat tantangan atau hambatan khusus yang dihadapi dalam memanfaatkan akun @redbullindo di TikTok untuk membangun citra merek?

A: Tantangan dan hambatan lebih kepada bagaimana eee konten-konten local dan juga konten-konten global yang di lokalisasi itu bisa dapat diterima dengan baik terutama eee dengan keterbatasan ee global konten yang mungkin menggunakan bahasa Inggris dan juga audiens Indonesia yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utamanya.

Y: Baik.. hanya itu saja bapak Abrar pertanyaannya terima kasih telah menjawab, selamat siang mohon maaf ganggu yaa paak..

A: Yes, no problem