

## PEDOMAN WAWANCARA

*Dewan Penasehat & Pertimbangan Organisasi (DPPO) Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Campus Music Progress (CAMP)*

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak sponsorship?
  - Dalam menyelenggarakan sebuah event, *Event Organizer* UKM CAMP selalu memperhitungkan dan memperhatikan aspek penting dalam *Event Organizer*. Ini merupakan salah satu upaya untuk menjaga kepercayaan pihak sponsorship terhadap *Event Organizer* UKM CAMP. Karena aspek penting dalam EO tersebut merupakan salah satu kunci utama dalam pelaksanaan sebuah event, jika dari salah satu aspek penting tersebut tidak ada atau belum terpenuhi maka event tersebut tidak bisa dilaksanakan. Selain itu *public speaking* dan pendalaman materi proposal juga sangat penting karena agar pihak sponsorship lebih yakin kepada kita dan tentunya event yang akan kita selenggarakan.
2. Apa saja promosi yang dilakukan?
  - Memberikan bukti autentik dengan membuat event kecil – kecilan dengan sebagus mungkin.
  - Memberitahu alamat kesekretariatan *Event Organizer* Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *Campus Music Progress (CAMP)*

3. Siapa saja sasaran *Event Organizer*?
  - Tergantung event yang dibuat atau konsep acara itu sendiri. Yang jelas sasaran utamanya adalah masyarakat atau pengunjung (audiens). Karena berhasil tidaknya sebuah event tergantung audiens yang hadir pada saat acara digelar. Dimana audiens juga menjadi tolok ukur pihak sponsorship untuk bekerjasama dengan *Event Organizer* kita.
4. Apa kendala yang sering dialami oleh *Event Organizer*?
  - Pesaing *Event Organizer*
  - Pengalaman
  - Kesibukan sebagai mahasiswa
  - Karakter seseorang

*Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Campus Music Progress (CAMP)*

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak sponsorship?
  - Kami melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kerjasama dengan klien atau sponsorship yaitu dengan melaksanakan event sesuai dengan permintaan klien, menjalin hubungan baik dengan klien dengan cara menjaga kepercayaan yang telah diberikan klien atau sponsorship kepada kami. Selain itu kami juga membuat website sebagai bentuk

eksistensi kami dalam dunia online agar klien atau sponsorship lebih yakin.

2. Apa saja promosi yang dilakukan?
  - Membuat event musik kecil – kecilan dengan mengutamakan pelaksanaannya ditempat – tempat umum agar masyarakat lebih mengenal *Event Organizer* UKM CAMP.
3. Siapa saja sasaran *Event Organizer*?
  - Masyarakat umum (pengunjung atau audiens)
  - Perusahaan atau instansi seperti : Rokok, Provider, Dealer, Distro, dll.
4. Apa kendala yang sering dialami oleh *Event Organizer*?
  - Budget minim
  - Sponsor semakin sulit
  - Budget artis semakin mahal

#### *Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Campus Music Progress (CAMP)*

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak sponsorship?
  - Yang paling penting dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak sponsorship adalah selalu mengutamakan dan memperhatikan teknik dasar membuat event dan selalu memperhitungkan aspek penting dalam *Event Organizer*. Dua hal

tersebut sudah mewakili semua strategi komunikasi dalam *Event Organizer* untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak sponsorship.

2. Apa saja promosi yang dilakukan?

- Sering mengadakan event baik di dalam maupun diluar kampus.
- Bekerjasama dengan *Event Organizer* luar untuk mendatangkan artis lebih dari satu.
- Melalui media cetak seperti : pamphlet, poster, baliho, banner.
- Melalui media elektronik seperti : radio, tv lokal, website (facebook, instagram, twitter, dan blog)

3. Siapa saja sasaran *Event Organizer*?

- Tergantung konsep acara atau event yang dibuat.
- Perusahaan atau instansi seperti : Rokok, Provider, Dealer, Distro, Rumah makan, atau tempat – tempat yang sering dikunjungi anak muda.

4. Apa kendala yang sering dialami oleh *Event Organizer*?

- Budget kurang.
- Koordinasi antar panitia yang menyebabkan *Miss Communication*.
- Konflik di dalam *Event Organizer* itu sendiri, seperti perbedaan pendapat.
- Karakter per individu didalam *Event Organizer* itu sendiri.
- Cuaca buruk.
- Sponsor semakin sulit.

- Budget artis semakin mahal.
- Pesaing *Event Organizer*.
- Kesibukan sebagai mahasiswa.

### *Staf Promosi Clasmild*

1. Berapa lama Clasmild bekerjasama dengan *Event Organizer* UKM *Campus Music Progress* (CAMP)?
  - Clasmild sudah menjalin kerjasama dengan *Event Organizer* UKM CAMP mulai dari tahun 2007 sampai sekarang, atau selama kurang lebih 8 tahun.
2. Bagaimana kinerja *Event Organizer* UKM *Campus Music Progress* (CAMP) selama bekerjasama dengan Clasmild?
  - Kinerja *Event Organizer* UKM CAMP selama ini bagus, bisa dilihat dari totalitas mereka ketika mengerjakan event, mulai dari persiapan sampai pada akhir acara mereka selalu melakukan evaluasi mengenai event yang telah diselenggarakan. Makanya sampai sekarang kami dari pihak Clasmild masih terus menjalin kerjasama dengan *Event Organizer* UKM CAMP karena *Event Organizer* UKM CAMP selalu memberikan konsep – konsep acara yang menarik dan *fresh* sehingga kami sebagai sponsorship yang juga membantu dalam hal pendanaan juga tidak merasa dirugikan.

3. Bagaimana kesan dan pesan selama bekerjasama dengan *Event Organizer* UKM *Campus Music Progress* (CAMP)?

- Pesan kami kepada *Event Organizer* UKM CAMP, terus tingkatkan kinerjanya, *Event Organizer* tidak hanya event musik saja, masih banyak *booth – booth* yang bisa digabungkan dalam event musik tersebut, agar event yang diselenggarakan lebih menarik lagi.