BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengembangan Komunikasi Pemasaran *Event Indie Clothing Expo* Surabaya.

Proses tersebut harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk dalam *Event Indie Clothing Expo* Surabaya tersebut *"apakah sasaran itu baru bagi kategori penguna terkini? apakah sasaran itu setia pada merek, loyal pada pesaing atau seorang yang suka gonta ganti merek? Strategi komunikasi akan berbeda-beda tergantung apa cangkupan penguna dan loyalitas"*[1].

Analisis citra dapat dilakukan untuk memprofilkan audiens sasaran dari segi pengetahuan merek untuk memberikan pemahaman lebih lanjut. Sebagian besar anlisis audiens adalah menilai citra sekarang event yang dibentuk oleh perusahaan dalam sebuah *event* tersebut, produknya, dan pesaing-pesaingnya. Citra adalah sebrapa keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan citra objek tersebut.

gambar 4.1 : *Proposal analisa audiens*

[1] blog.ub.ac.id/.../MARKETING-COMMUNICATION-EFEKTIF

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang tercepat. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan, serta konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran pasti menawarkan "nilai yang baik". Sifat- sifat iklan yang perlu diperhatikan.

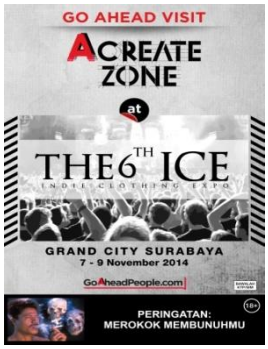
Daya sebar iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali, menerima pembali dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing, serta untuk menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan.

Daya ekspresi yang besar, iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan warna seni.

Impersonalitas, pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu penolong dan hadapan dalam *Event Indie Clothing Expo* Surabaya, bukan dialog dengan pendengar. Promosi penjualan, perusahaan memggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti merosotnya tawaran produk dan mendorong penjualan merosot[2].

[2] Wawancara dengan Vina selaku Junior Project Manager dari PT Dyandra Promosindo, Surabaya, 10 April 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



gambar 4.2 : *Materi Promo Sponsor*

B. Strategi Marketing Public Relation (MPR) Dalam *Event Indie Clothing Expo.*

Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target *Event Indie Clothing Expo* Surabaya, yakni dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu product atau jasa. Public Relations menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu dahulu diperjelas perencanaan marketing. *MPR* merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi dalam *Event Indie Clothing Expo* Surabaya. *MPR* membantu dan melengkapi dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah jasa.

"Manajemen Public Relations secara langsung mencoba mendukung promosi produk serta pembentukan citra. Ia berfungsi mendukung fungsi pemasaran yang awalnya seringkali bertolak belakang dengan PR, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran."[3]

Dulu *MPR* lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *editorial space — lawan dari paid space —* diberbagai media untuk mempromosikan atau mengkatrol sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh

[3] Maulana, *Management Public Relation*, (Gowa : Makalah), 2014. Bab II

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau organisasi. Namun *MPR* memiliki fungsi yang lebih jauh, sekaligus juga sebagai kekuatannya.

` Mendukung peluncuran bentuk salah satu konsep *Event*: sukses luar biasa produk perangkat lunak Microsoft: windows antara lain berkat *MPR* yang cerdik.

gambar 4.3 : *Materi Promo Indoor*

Membantu *repositioning Event Indie Clothing Expo "THIS IS US"* diluncurkan, Agar memperoleh simpati kaum muda. Event Indie Clothing Expo Surabaya membentuk *High School Project* yang programnya antara lain memberi beasiswa pada pelajar dan mahasiswa dan mensponsori lomba kreatifitas dalam band dan wirausaha. *Event Indie Clothing Expo* Surabaya yang mengadakan serangkaian konser bertujuan ganda: *event retention*, yaitu mengingatkan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menahan pemakai produk agar tetap setia dan *event acquisition*, menarik konsumen baru[4].

gambar 4.4 : *Contoh Event Acquisition*

Membangun citra *Event Indie Clothing Expo* Surabaya ikut mengkerek citra brand clothing: menjadi pengisi band didalam *Event Indie Clothing Expo* Surabaya.

gambar 4.5 :*Concert Band*

Di saat efektifitas iklan massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memalingkan perhatiannya kepada *MPR*. Mereka menyadari bahwa *MPR* sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru. *MPR* juga sangat efektif untuk berinteraksi dngan

[4] Wawancara dengan Friena selaku Project Manager dari PT Dyandra Promosindo, Surabaya, 10 April 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat setempat dan menjangkau kelompok atau etnis tertentu. *MPR* juga lebih efektif dari segi biaya ketimbang iklan. Walau begitu, *MPR* harus dipadukan dengan program iklan. *Event Indie Clothing Expo* Surabaya bahkan menyediakan anggaran *MPR* bagi semua Project Manager dan mereka justeru harus mempertanggungjawabkan pada manajemen puncak kalau tidak menghabiskan anggaran *MPR* itu.

Gambar 4.6 : *Penonton Indoe Clothing*

MPR yang kreatif bisa mempengaruhi awareness public dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan. Perusahaan tak perlu membayar *space* atau waktu yang disediakan oleh media. Mereka hanya cukup menggaji beberapa staf untuk membuat dan menyebarkan cerita serta mengadakan *event-event* tertentu. Beberapa perusahaan mensponsori bahkan menamai *event* tersebut dengan nama *Event Indie Clothing Expo* Surabaya.[5]

[5] Wawancara dengan Topan Lazuardi selaku Branch Manager dari PT Dyandra Promosindo, Surabaya, 10 April 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.7 : *Logo Sponsor Dalam Indie Clothing*

Sementara akan terus membidik public sasaran melalui media massa, *MPR* memanfaatkan teknik dan teknologi pemasaran respon langsung (*direct-response marketing*) agar dapat menjangkau anggota *audiens* sasaran secara *one to one*. Humas dan *direct-response marketing* dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

"Menciptakan kegairahan pasar sebelum program iklan dimulai: misalnya, kesempatan pengumuman Event Indie Clothing Expo Surabaya baru bisa menjadi peluang untuk menggerakan publisitas dan untuk mendramatisirevent tersebut. Mengembangkan basis pelanggan inti: Tim makin menyadari pentingnya memelihara loyalitas pelanggan, lantaran biaya memelihara satu pelanggan ternyata jauh lebih murah ketimbang menjaring satu pelanggan baru."

"Menjalin hubungan one to one dengan para pelanggan: pemasar bisa saja menggunakan hotline telpon, juga internet, untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara perseorangan. Mengubah pelanggan yang puas menjadi pembela (advocate): basis data dan profil konsumen dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjamin kepuasan konsumen yang secara sukarela berperan sebagai model dan juru bicara produk.[6]"

C. Strategi Pengembangan Pasar Dalam Event Indie Clothing Expo.

Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk atau pasar. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. *Distorsi* atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komuniksi dianggap gagal (*fail)* karena komunikasi meberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, kini

[6] Rhenald Khasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 1998), hal.44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.Dalam perluasan pasar melalui melalui komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. Sebuah penyampaian pesan dalam media radio.

"Spot Iklan Radio : The 6th ICE (Indie Clothing Expo)"

And the excitement begin

(music kolosal, dark, berdebum, kalo bisa dari artis kita)

PREPARE YOURSELF FOR The 6TH INDIE CLOTHING EXPO!!!/ Jumat-minggu/ 7 – 9 November 2014/ @GRAND CITY SURABAYA/

Start dari jam 10 pagi sampai jam 10 malam//

150 brands dari 8 Kota bakal hadir disini// Cosmic/ Flashy/ Ouval/ Dloops/ Noin Brand/ Ouval RSCH/ Screamous/ GOD Inc/ dan masih banyak lagi//

50 band juga bergabung di Sound of Surabaya/ DEVADATA/Give Me Mona/ MMIH/ The Flinstone dan banyak lagi//dapetin CD kompilasi mereka di "This is Sub! CD Compilation" langsung saat gate dibuka//

Yang paling seru ada Friday the 15th (the fifteen)/kamu bisa dapetin diskon tiket masuk sebesar 25% cuman pada hari Jumat dari jam 10 pagi sampe jam 1 siang//

Ngga hanya itu aja/masih ada 50 komunitas yang bergabung disini/Fashion Night Run/Highschool Competition/Skateboard Competition/dan Morning Discount on Friday//

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang ngga bisa dilewatkan juga ada special performance dari Rosemary/King of Panda/Mocca/ dan Ras Muhamad (*backsound lagu Rosemary – punk rock show)*

More Info : www.indieclothingexpo.com / atau follow @indiclothingxpo

This is US/The 6th Indie Clothing Expo/ 7-9 November 2014/ Hosted by KICK/ and Organized by Dyandra Promosindo Surabaya///

Data 1 : *Spot Iklan Radio*

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

*"Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjaualan,acara dan pengelaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran intekaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek."*[7]

[7] Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman: *Brand Equity Ten* ,(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 2004), hal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.8 : *Contoh Produk Pameran*

D. *Media Out Of Home* Dalam *Event Indie Clothing Expo*.

Sejak dahulu, manusia sudah dikaruniai dengan kemampuan sekaligus kebutuhan mobilitas yang tinggi. Dengan beragam alasan kita senantiasa bergerak dan berpindah tempat, entah didorong oleh kebutuhan ekonomi, sosial, ataupun spiritual. Fakta ini disadari pula oleh para marketer. Beragam marketing tools pun diciptakan untuk "mengimbangi" pergerakan konsumen yang tidak bisa diam. Di era legacy, kita sudah mengenal beragam bentuk "iklan berjalan", atau biasa di kenal juga dengan istilah *out-of-home media*.

Bentuknya beraneka ragam, sifatnya pun bervariasi; ada yang statis dan ada pula yang lebih dinamis (*mobile).* Contoh *out-of-home media* yang statis adalah billboard dan *street furniture*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar 4.9 : *stan yang memakai materi iklan*

Billboard tentu bukan barang asing bagi kita. Papan ukuran raksasa semacam ini sengaja di tempatkan di titik-titik strategis tempat manusia berlalu-lalang, mencoba menarik perhatian mereka dengan gambar ilustratif dan pesan-pesan pemasaran. *Street furniture* tak jauh beda konsepnya, hanya bentuk medianya saja yang berbeda[8].

Gambar 4.10 : Contoh Stan Yang Memakai Banner Sebagai Iklan

Pesan pemasaran tidak diukir di papan ukuran raksasa, tapi di "perabotan" yang bergeletakan di pinggir jalan-jalan utama tembok toko di pinggir stan, dan sebagainya. Namun sifatnya yang statis menjadikan media-media *out-of-home* di atas memiliki kelemahan mendasar. Bagi para pemakai

[8] Wawancara dengan Gilang Andhika selaku Junior Project Manager dari PT Dyandra Promosindo, Surabaya, 10 April 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jalan yang selalu menggunakan rute tempat billboard ataupun*street furniture* tersebut dipajang, mungkin pesan pemasaran akan lebih efektif tersampaikan karena adanya interaksi yang berulang-ulang. Namun jika Anda hanya sesekali melewatinya, belum tentu pesan itu akan sempat dicerna karena ada banyak hal di jalan raya yang bisa menjadi *noise*. Meskipun demikian contoh-contoh *out-of-home* media di atas tetap dilandasi oleh keinginan untuk menjangkau target *audience* yang senantiasa mobile. Maka mulai digunakanlah media-media lain yang lebih dinamis (mobile).

Pilihan *out-of-home* media selanjutnya adalah transit *advertising*. Jika Anda pernah melihat bus umum yang body-nya penuh dengan warna-warni pesan iklan, itu adalah salah satu contohnya.

Gambar 4.11 : Contoh Media Mobile

Iklan di dalam kereta api, pesawat terbang maupun kapal laut adalah contoh-contoh lainnya. Melalui taktik transit advertising, media yang digunakan adalah sarana yang dianggap biasa menemani mobilitas pelanggan dalam jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang massal. Harapannya, pesan pemasaran akan lebih lama berinteraksi dengan target *audience* karena media yang digunakan ikut "berjalan" bersama mereka. Contoh-contoh di atas adalah pemanfaatan *mobile* connector di era legacy. Jika kita mengacu pada konsep "*Triple-T Revolution*" yang pernah kami singgung dalam tulisan sebelumnya, "T" yang dioptimalkan baru sebatas *transportation* dan *travel*.

Perkembangan teknologi, terutama di bidang informasi dan telekomunikasi, belum sepenuhnya dieksplorasi. Jika kita perhatikan media-media yang telah disebutkkan sebelumnya, semuanya masih memiliki karakter yang sama: cenderung berkomunikasi secara searah (*one way*). Inilah ciri khas pendekatan marketing yang *legacy*. Lalu seperti apa pemanfaatan *mobile connnector* di *era new wave*? Dengan perkembangan teknologi yang demikian massif, sekarang telah terbuka peluang untuk menjadikan *out-of-home media* menjadi lebih interaktif.

Gambar 4.12 : *Penjualan Tiket*

Gambar 4.13 : *Kepadatan Parkiran*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.14 : *Kepadatan Area Pameran*

E. Analisa Temuan dan Teori

Penulis menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam *Event Indie Clothing E*xpo yang mana penulis memilih meneliti kepada acara yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Strategi komunikasi pemasaran yang penulis teliti yakni terdapat beberapa komunikasi pemasaran yang melekat pada strategi komunikasi pemasaran *Event Indie Clothing Expo* sebagai mana yang PT. Dyandra Promosindo (Perusahaan Swasta) gunakan dalam mendapatkan sebuah pasar.

Adapun dalam temuan kajian teori ini penulis sampaikan tentang strategi komunikasi pemasaran *Event Indie Clothing Expo,* pengembagan komunikasi pemasaran, pengembangan produk ,*management public relation* dan *media out of home*.

Dalam hal ini teori komunikasi pemasaran lebih mudah dipahami sebagai menguasai seluruh penggemar *clothing* dan pengunjung dari *event* tersebut . Hal ini dapat kita rasakan ketika memberikan stereotipe tertentu yang berkaitan dengan keadaan pemasaran yang telah dilakukan..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikian pula dengan cara *media out of home* yang memiliki beberapa segmentasi dalam mempromosikan event tersebut. Beberapa ciri dari yang dilaksanakan melalui beberapa media sehingga *event* tersebut ,memiliki minat yang sangat besar sekali dalam hal pngunjung.

Sebagaimana hasil analisa diatas bahwa penulis meneliti tentang komunikasi pemasaran tentang event terebut yang membawakan sebuah cara dari sebuah *event* yang sukses yang berada di daerah Surabaya dari hal-hal yang sebenarnya telah dilakukan oleh banyak *EO* lain, tetapi dalam menarik peminat yang kuat dibutuhkan pemasaran yang menarik dan menguasai beberapa segmentasi pasar dari yang hulu hingga ke hilir tanpa ada pembedaan dengan ini masyarakatpun dapat memilih sebuah *event* mana yang layak untuk dikunjungi.

Peniliti memiliki data informan yang dapat dipertanggung jawabkan adalah sebagai berikut:

1. Nama : Topan Lazuardi
   Jabatan: Branch Manager PT. Dyandra Promosindo

2. Nama : Imanda Herani
   Jabatan: HRD & GA PT. Dyandra Promosindo

3. Nama : Friena Lusy Casca
   Jabatan: Project Manager PT. Dyandra Promosindo

4. Nama : Gilang
   Jabatan: Junior Project Manager (Opersional) PT. Dyandra Promosindo

5. Nama : Vina
   Jabatan: Junior Project Manager (Promosi) PT. Dyandra Promosindo

6. Nama : Rama
   Jabatan: FO Stage Indie Clothing Expo 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Nama : Dika
   Jabatan: FO Competition Indie Clothing Expo 2015

8. Nama : Fanus
   Jabatan: FO Community Indie Clothing Expo 2015

9. Nama : Ian Hummy Dummy
   Jabatan: FO Custome Garage Indie Clothing Expo 2015

10. Nama : Bagus
    Jabatan: FO Project Indie Clothing Expo 2015

Data 2 : *Daftar Informan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id