

Lampiran 1

Key Informan Pertama

Nama : Putri

Pekerjaan : Admin Instagram @trml.official & strategi planner

Draft wawancara

JAWABAN KEY INFORMAN PERTAMA

1. Apa posisi Anda dan tanggung jawab dalam tim pengelola Instagram @trml.official?

“ Putri, saat ini aku dibagian admin sosial media spesialis dan saya ikut dari proses nyari ide konten, diskusi konsep, penentuan tema postingan, sampai upload konten di Instagram. “

2. Bagaimana proses penentuan ide konten pada akun Instagram trml ?

“awalnya semua menyampaikan ide-ide setelah dikumpulin jadi satu dikepalanya lalu diskusi bareng sama atasan untuk dikoreksi bareng sama atasan terus muncul nanti satu keputusan yang sudah divoting lalu kita coba buat samplanya”

3. Siapa yang menjadi Target audiens brand trml dalam mencapai pemasarannya secara spesifik ?

“ sudah pasti gen z ya karena mereka suka fomo dan up to date dengan barang baru “

4. Bagaimana anda mengetahui respon audiens terhadap setiap konten yang dipublikasikan?

“dari antusias audiens di reels/postingan/dm yang masuk karena kepo dengan produknya. Permintaan toko toko untuk po dan dilihat dari penjualan dari setiap toko”

5. Seberapa penting komunikasi pemasaran digital melalui Instagram bagi trml dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens ?

“ Pentingsih karena klo ga nyampe nanti ada misskomnya karna kita

menyampaikan secara tidak langsung di sosmed jadi harus bener dimengerti dengan kalangan semua orang"

6. Bagaimana peran Anda dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran ?

“Biasanya saya ikut diskusi bareng tim buat nentuin konsep konten atau promosi yang mau diposting. Awalnya semua nyampein ide masing-masing, terus didiskusiiin bareng dan dikoreksi sama atasan sampai akhirnya dipilih konsep yang paling cocok buat diposting”

7. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan trml dalam memasarkan produknya melalui Instagram?

“ sementara ini kita pemesanan hanya ada di via wa yang ada di link bio contact aja si, karena kalau ecommerce susah accnya karena produk vape terus kalau gaya bahasa yang kami gunakan mengikuti zaman sekarang yaitu gen z

8. Bagaimana dan seperti apa komunikasi trml dalam menciptakan sebuah trend yang sampai saat ini memiliki banyak komunitas tersebar diberbagai daerah ?

“kalau trend gitu diinstagram kita tidak mengikuti trend yang lagi booming jadi pure dari ide kreatif tim kita “

9. Bagaimana anda memanfaatkan influencer dalam strategi pemasaran?

“kalau kolaborasi sama influencer itu dari awalkan tujuannya buat mengenalkan lebih luas ya produk trml ada apa aja,kalau soal penjualan, gak selalu langsung kelihatan naiknya sih tapi lebih membangun trust dan awareness dulu.

10. Apa peran hashtag dan campaign dalam memperluas jangkauan konten?

“ penting si jadi kalau mau liat postingan yang berkaitan ama trml gampang nyarinya dengan make tag itu”

11. Bagaimana proses brainstorming setiap konten yang dibuat oleh trml.official ?

“ biasanya kita meeting gitu sama tim kreatif ama sosmed trus dibuat content plan mau seperti apa dan dipilih ide mana yang lebih sesuai dengan ciri khas trml “

12. Bagaimana tim menentukan konsep konten promosi dalam perilsan series produk trml?

“ Inovasi yang kekinian sih kak dan kalo ide konten terkadang dari tim tergantung bagaimana brief KOLnya ntar kita sesuaikan ”

13. Bagaimana dampak dari kolaborasi trml melalui influencer instagram maupun tiktok seperti ivan ibrahim?

“ Kalau kolaborasi dengan influencer dari awal memang bertujuan untuk mengenalkan produk trml kepada audiens yang lebih luas. Untuk peningkatan penjualan memang tidak selalu langsung terlihat, tetapi kolaborasi tersebut lebih berfokus pada membangun kepercayaan dan awareness terhadap brand trml melalui media sosial “

14. Bagaimana keterlibatan KOL atau influencer dalam proses penentuan konsep konten promosi trml ?

“ inovasi yang kekinian kak dan klo ide konten terkadang dari kita terkadang dari KOLnya”

15. Dalam perilsan produk T28, bagaimana strategi promosi yang dilakukan trml melalui media sosial untuk menarik perhatian audiens?

“ kita mainin desain produk sama promosinya dibuat sesering mungkin sih kak soalnya kan pertama kali trml punya seri pod jadi gempur gempuran biar orang orang tertarik”

Key Informan Kedua

Nama : Danny

Pekerjaan : Admin Instagram @trml.sc

- 1. Apa posisi dan tanggung jawab Anda dalam pengelolaan akun Instagram @trml.official?**
“saya admin di trml society saja”
- 2. Sejak kapan Anda terlibat dalam pengelolaan akun Instagram @trml.official?**
“2024”
- 3. Bagaimana proses publikasi konten promosi setelah konten selesai dibuat?**
“ dibuatkan captionnya dulu baru diposting”
- 4. Apa pertimbangan dalam menentukan waktu unggah konten promosi di Instagram?**
“ trafficnya sih “
- 5. Fitur Instagram apa yang paling sering digunakan untuk menyampaikan informasi promosi kepada audiens?**
“ story “
- 6. Mengapa Instagram dipilih sebagai salah satu media utama dalam penyampaian promosi produk trml ?**
“ karena sekarang banyak yang make ig “
- 7. Bagaimana cara memastikan informasi produk yang dipublikasikan dapat dipahami oleh audiens?**
“ dibuat sesering mungkin visual gambar “
- 8. Apa fungsi caption dalam mendukung penyampaian pesan promosi pada akun @trml.official?**
“ untuk dibaca aja sih”
- 9. Bagaimana penggunaan hashtag membantu penyebaran informasi produk kepada audiens Instagram?**
“ sudah jarang dipake kecuali konten tertentu”

10. Bagaimana cara akun @trml.official menjaga konsistensi penyampaian pesan promosi kepada audiens?

“ pokok harus kreatif biar kena sama audiens “

11. Bagaimana cara akun @trml.official menyampaikan informasi mengenai produk baru kepada audiens Instagram?

“ video 3D sih”

12. Bagaimana proses penyebaran informasi promosi ketika terdapat perilisan produk baru?

“ ya sama aja seperti biasanya dilakuin”

13. Menurut Anda, konten seperti apa yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens?

“ sejauh ini 3D”

14. Bagaimana Anda mengetahui bahwa suatu konten promosi mendapatkan perhatian atau respons dari audiens?

“ dilihat dari likenya terus komentarnya sebanyak apa gitu”

15. Bentuk respons apa yang paling sering diterima melalui komentar atau direct message setelah konten promosi dipublikasikan?

“kebanyakan nanya beli dimana mungkin saking keponya”

JAWABAN INFORMAN PENDUKUNG

Informan 1

Nama : Fairuzzani WB

Pendidikan : S1 Pendidikan

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui produk TRML?

“awal mula saya tau brand trml ini gara-gara temen saya banyak yang makai mod trml juga “

2. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara brand trml menyampaikan promosi melalui Instagram ?

menurut saya brand trml ini kebanyakan pemakainya fomo padahal masih baru dan dari yang saya lihat cara mereka menarik perhatian vapers cukup bagus karena ya mainin warna ama konten-konten mereka “

3. Bagaimana konten kolaborasi @trml.official dengan influencer lokal yang collab dalam perilsan series terbaru ?

“sebenarnya cukup kaget sih, apalagi saya fans sama ivan ibrahim nah itukan ngerilis liquid juga yang kebetulan saya lagi make produknya jadi menurut saya kolaborasinya dengan trml mempengaruhi daya tarik sendiri

4. Caption santai vs formal, mana yang lebih efektif untuk komunikasi pemasaran target vape urban ?

“kalau ini sudah pasti santai lah menyesuaikan sama konten yang trml buat juga kan rata rata semi urban biar ga kaku kalau interaksi sama penggunanya dan lebih nyaman aja ketimbang formal”

5. Apakah konten giveaway trml menarik bagi anda ?

“ menarik sekali apalagi kapan hari ada free liquid kalau gasalah tapi buat 50 orang pertama”

6. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi Instagram @trml.official terhadap ketertarikan Anda pada produk trml?

“ dari konteksnya aja komunikasi pemasaran dan menurut saya berhasil buktinya saya pake sampe sekarang dan temen temenku juga tetap make brand trml ini “

7. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda pada akun Instagram @trml.official ?

“ waktu itu pas trml rilis versi pod yang T28 keren abis desainnya simple elegan terus dari postingan reelsnya juga sering upload tentang T28 sampai kubeli seriesnya dan pas mereka buat series yang mirror flake sampe harganya jutaan itu padahal kalau beli di vape fair lebih murah“

8. Bagaimana pendapat Anda mengenai visual konten dan gaya komunikasi pada perilsan series T28 ?

“ iya dong, keren gitu masa ga dibeli dan cara mereka menyusun elemen juga bagus bagus dan pemilihan warnanya gapernah salah “



Informan 2

Informan 1

Nama : Arman Maulana

Pendidikan : S1 Teknik Peternakan

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui produk TRML?

“pertamanya gara-gara lingkungan pertemanan saya kebetulan banyak yang make brand ini jadi ikut-ikutan”

2. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara brand trml menyampaikan promosi melalui Instagram?

“ ini kalau gasalah brand baru ya soalnya kebetulan saya ngevape udah dari 2020 juga jadi pas dengar ada brand trml ini jadi kepo terus nyari tau klo rupanya produk lokal, keren si ga expect aja dari desain produk ama kontennya mantap sesuai lah sama gen Z kayak saya ini “

3. Bagaimana pendapat anda mengenai konten kolaborasi @trml.official dengan influencer lokal yang collab dalam perilsan series terbaru ?

“kalau ini setau saya yang sama invers kan warna biru sama orange kalau gasalah dan pas ada kontennya plus ada bundling gitu sama liquidnya inverse. Dari segi kontennya ini membuat temen saya tertarik karena dia sampe beli itu”

4. Bagaimana pendapat anda mengenai postingan giveaway trml?

“ pendapat saya giveawaynya kurang banyak soalnya yang make produknya juga sangat banyak ya, ga sering juga si yang saya tau

mereka adakan giveaway “

5. Apakah konten giveaway trml menarik bagi anda ?

“ menarik kalau ini karena visual postingannya keren abis, kayak urban gitu jadi menarik sekali kalau diliat “

6. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi Instagram @trml.official terhadap ketertarikan Anda pada produk trml?

“ kalau ini subjektif ya cuman disaya berhasil karena cara mereka membuat caption, dimana mereka posting dan konten apa aja yang bisa masuk ke semua kalangan cowo dan cewe dan yang paling nasionalisme itu pas haul indonesia mereka nyiptain mod merah putih

7. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda pada akun Instagram @trml.official ?

“ pribadi saya yang pas mereka rilis mirror flake, cursed gloom yang temanya kayak valentine itu wah gacor parah itu kontennya dan terakhir itu pas rilis versi podnya yang saya beli ini itu juga bagus karena mainin visual ketimbang caption “

8. Bagaimana pendapat Anda mengenai visual konten dan gaya komunikasi pada perilsan series T28 ?

“ trml gempur gempuran promosinya di ig dan tiktok sepengetahuan saya, trik marketing dan visual konten yang ditampilkan juga dilihat rapi, modern, dan konsisten dengan karakter trml, Gaya komunikasinya juga keren dan tidak berlebihan jadi pesannya mudah dipahami kalau dari konten yang saya lihat produk T28 tampilannya lebih premium dan berbeda dari series sebelumnya yang notabennya masih mod jadi bikin penasaran untuk beli series ini ”

Informan 3

Informan 1

Nama : Izza Abidy

Pekerjaan : Vaporist

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui produk trml ?

“ pertama kali tahu produk trml dari sosial media dan dulu cukup booming sebelum launching sih”

2. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara brand trml menyampaikan promosi melalui Instagram?

“ Menurut saya, cara trml menyampaikan promosi melalui Instagram cukup menarik ya karena desain visual yang banyak dan mudah dikenali. Yang saya lihat juga trml menampilkan identitas sebagai brand lokal Indonesia melalui konten-konten yang dishare, sampe saya sendiri senang dengan produk trml ini “

3. Bagaimana pendapat anda mengenai konten kolaborasi @trml.official dengan influencer lokal yang collab dalam perilisan series terbaru ?

“ bagus sih ini tapi yang baru saya tau waktu collabnya sama brand gundam sih dan BA nya seleb tiktok itu nah gara gara salah satu konten itu saya beli produk trml”

4. Bagaimana pendapat anda mengenai postingan giveaway trml ?

“ menarik sih ini dann no tipu tipu, giveawaynya juga ga Cuma device aja ada liquid dan merchandise tergantung event biasanya ini “

5. **Apakah konten giveaway trml menarik bagi anda ?**

“ menarik lah yaa karena menurutku itu yang bikin ganktrml jatuh cinta sama produknya “

6. **Bagaimana pengaruh strategi komunikasi Instagram @trml.official terhadap ketertarikan Anda pada produk trml ?**

“menurut saya caption sama bahasanya itu kayak menghipnotis orang untuk kepo langsung dan terbukti beberapa temenku kepancing beli ini produk apalagi pas peluncuran batch awal itu “

7. **Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda pada akun Instagram @trml.official ?**

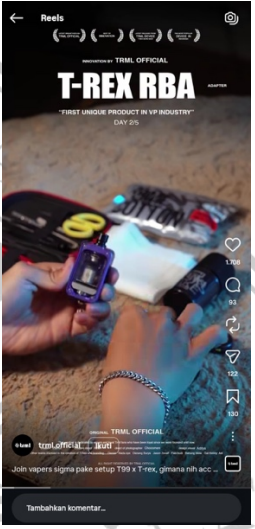

“ menurut saya pas mereka rilis series yang ultah kemerdekaan merah putih dan itu limited banget jadi orang-orang berlomba untuk beli dan yang serie barunya T28 versi POD itu nah gacor juga peminatnya sampe sering sold out di VS (vape store)


8. **Bagaimana pendapat Anda mengenai visual konten dan gaya komunikasi pada perilsan series T28 ?**

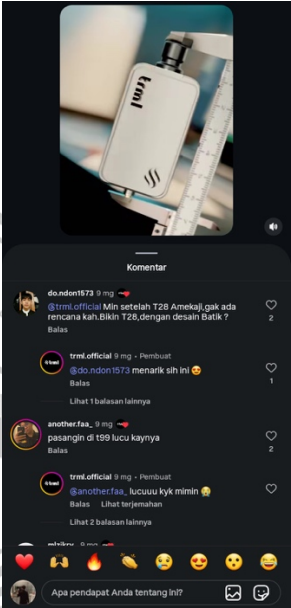
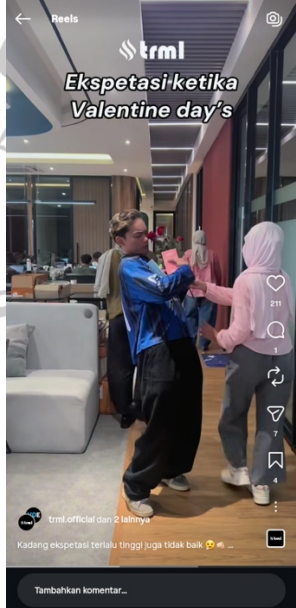
“ sangat tertarik dan terbukti nih saya lagi pake produknya juga, editannya di postingan juga bagus ama desain dari podnya dinamis elegan warnanya lucu semua dan gada yang membosankan “

Lampiran 2

TABEL REDUKSI DATA

Pembahasan	Data Wawancara	Observasi	Dokumentasi
<p>Proses perencanaan pesan promosi Instagram @trml.official</p>	<p>(K1) menjelaskan bahwa proses perencanaan pesan promosi dilakukan melalui brainstorming bersama tim kreatif dan media sosial sebelum konten dipublikasikan. Seluruh ide dan konsep promosi kemudian didiskusikan kembali dengan atasan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan</p>	<p>Akun Instagram @trml.official memperlihatkan adanya proses penyusunan pesan promosi sebelum publikasi konten dilakukan. Hal tersebut terlihat dari konsistensi penggunaan caption promosi, reels, teaser, dan bentuk komunikasi yang digunakan pada setiap unggahan produk.</p> <p>Konten promosi pada akun @trml.official digunakan untuk</p>	 

	<p>identitas brand trml.</p> <p>(K2)menjelaskan bahwa setelah konten selesai dibuat, proses publikasi dilakukan dengan menyusun caption terlebih dahulu kemudian konten dipublikasikan melalui Instagram. K2 juga menjelaskan bahwa penyampaian informasi promosi sering memanfaatkan fitur Instagram Story dan penggunaan konten visual</p>	<p>menyampaikan informasi produk melalui reels, teaser, feeds, dan video promosi yang dipublikasikan secara konsisten kepada audiens media sosial.</p>	
--	--	--	---


	berupa video 3D.		
<p>Penyesuaian Pesan Promosi terhadap Target Audiens</p>	<p>(K1) menjelaskan bahwa target utama pemasaran trml adalah generasi Z karena dianggap aktif menggunakan media sosial, mengikuti perkembangan tren, serta tertarik pada produk baru. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (IP2) yang menilai bahwa desain produk dan visual konten trml sesuai dengan karakter generasi muda dan pengguna</p>	<p>Akun @trml.official menggunakan gaya komunikasi yang mengikuti tren media sosial generasi muda melalui penggunaan bahasa santai, istilah populer, dan bentuk promosi yang menyesuaikan karakter audiens digital.</p>	 

	<p>media sosial saat ini.</p> <p>(K2)menjelaskan bahwa Instagram dipilih sebagai media promosi karena banyak digunakan oleh audiens trml. Selain itu, penyampaian informasi produk dilakukan melalui penggunaan visual gambar dan konten video 3D yang dinilai lebih menarik perhatian audiens media sosial.</p>		
--	--	--	--


<p>Gaya Komunikasi Pemasaran Digital akun Instagram @trml.official</p>	<p>(K1) menjelaskan bahwa penyampaian pesan promosi dirancang dengan bahasa yang santai dan mengikuti karakter generasi muda sehingga informasi produk lebih mudah dipahami oleh pengikut akun Instagram @trml.official. Pernyataan tersebut diperkuat</p>	<p>Caption promosi pada akun Instagram @trml.official menggunakan bahasa informal, istilah populer, serta susunan kalimat yang komunikatif. Selain itu, beberapa unggahan memanfaatkan visual produk dan video promosi yang disesuaikan dengan karakter pengguna media sosial sehingga</p>	
--	--	--	---

	oleh (IP1) yang menilai bahwa pengguna caption dengan bahasa yang tidak kaku membuat penyampaian informasi terasa lebih dekat dan mudah diterima oleh pengikut akun.	informasi yang disampaikan terlihat lebih dekat dengan target audiens.	
--	---	---	--

<p>Penyampai an Pesan Promosi melalui Konten Instagram</p>	<p>(IP1), (IP2), dan (IP3) menilai bahwa konten promosi akun @trml.official mampu menarik perhatian audiens karena penyampaian informasi produk dilakukan secara konsisten melalui reels, teaser produk, dan unggahan perilisan produk baru. Pernyataan tersebut didukung oleh (K2) yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi promosi juga sering memanfaatkan fitur Instagram Story serta</p>	<p>Konten promosi pada akun @trml.official digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui reels, teaser, feeds, dan video promosi yang dipublikasikan secara konsisten kepada audiens media sosial.</p>	
---	---	---	--

	<p>dan (IP3) yang menilai promosi T28 sering muncul di Instagram dan TikTok sehingga meningkatkan perhatian audiens terhadap produk tersebut.</p>	<p>kepada audiens</p>	
<p>Peran Influencer dalam Distribusi Konten Promosi</p>	<p>(K1) menjelaskan bahwa kolaborasi dengan influencer dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun</p>	<p>Akun @trml.official secara aktif melibatkan influencer dalam perilsan beberapa produk melalui konten kolaborasi,</p>	

	<p>n awareness terhadap brand trml di media sosial. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (IP1) dan (IP3) yang mengaku tertarik terhadap produk trml setelah melihat kolaborasi influencer dan brand ambassador pada konten promosi Instagram.</p>	<p>video promosi, serta publikasi campaign yang ditujukan untuk memperluas distribusi promosi kepada audiens media sosial.</p>	 <p>The image is a screenshot of an Instagram post. At the top, it says 'Postingan' and 'Ikuti'. The post is from 'trml.official dan 4 lainnya' (Tribal Global · Red Hills Road). The main content is a video thumbnail for 'HARSA RENJANA 2' featuring an influencer with glasses and a plaid shirt. The text on the video says 'INFLUENCER' and 'NAN'. Below the video, it says 'SUPPORT BY MAXXA Tetra EMKAY TSB'. The post has 457 likes, 10 comments, 22 shares, and 15 views. The caption reads: 'trml.official Ada lagi nih temen-temen influencer yang bakal ngeramein HARSA RENJANA vol 2. 📌 selengkapnya 22 Mei · Lihat terjemahan'.</p>
--	---	--	---

<p>Penggunaan n Hashtag dan Campaign</p>	<p>(K1) menjelaskan bahwa penggunaan hashtag dan campaign bertujuan untuk mempermudah audiens menemukan konten promosi produk trml serta memperluas jangkauan distribusi promosi melalui media sosial Instagram. (K2) yang menjelaskan bahwa penggunaan hashtag saat ini sudah tidak sesering sebelumnya digunakan dalam publikas</p>	<p>Penggunaan hashtag terlihat konsisten pada unggahan promosi dan campaign produk tertentu sehingga membantu pengelompo kan konten serta mempermudah ah audiens dalam menemukan informasi promosi yang berkaitan dengan produk trml.</p>	
---	---	---	--

<p>Respon Audiens terhadap Konten Promosi</p>	<p>(K1) menjelaskan bahwa respon audiens terhadap promosi dapat dilihat melalui engagement pada reels, komentar, direct message, serta peningkatan permintaan produk di vape store. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (IP1), (IP2), dan (IP3) yang mengaku tertarik membeli serta menggunakan produk TRML setelah melihat promosi melalui Instagram @trml.official. Selain itu, (K2) menjelaskan</p>	<p>Beberapa unggahan promosi menunjukkan adanya interaksi audiens berupa komentar, likes, repost, serta antusiasme terhadap perilsan produk baru. Tingginya respon pada konten tertentu memperlihatkan ketertarikan audiens terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram</p>	
---	---	---	--

	<p>bahwa perhatian audiens terhadap konten promosi umumnya terlihat dari jumlah likes dan komentar pada unggahan. K2 juga menjelaskan bahwa salah satu tanggapan yang sering muncul setelah publikasi konten promosi adalah pertanyaan mengenai lokasi pembelian produk.</p>	<p>@trml.official.</p>	
--	--	------------------------	--

Lampiran 3

MENTASI WAWANCARA INFORMAN

1. Media: Instagram (Direct Message) Tanggal: 27 Januari 2026

Informan key : Admin Instagram @trml.official



Media: Instagram (Direct Message) Tanggal:12 Mei 2026

Informan key : admin Instagram @trml.sc



2. Media: Wawancara

202110040311326
Achmad Adhi Nugroho
Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal: 20 Desember 2025 Informan: Fairuzzani wb



202110040311326
Achmad Adhi Nugroho
Prodi Ilmu Komunikasi

Media: Wawancara Langsung Tanggal: 23 Februari 2026 Informan: Arman
maulana



Media: Instagram (Direct Message) Tanggal: 5 Februari 2026 Informan: Izza
Abidy

