

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Google sepertinya menjadi menu utama setiap kali jaringan internet digunakan di perumahan, rental internet, perusahaan, kampus, sekolah, bahkan gedung pemerintahan. Beberapa orang menyapa Google dengan sebutan akrab *Uncle* Google, beberapa lainnya menyebut sebagai sang mahatahu. Google berhasil untuk menjadi raksasa dalam kategori *search engine* (mesin pencarian) di dunia internet, bukan hanya di Indonesia tetapi juga di dunia.

Google mulai berdiri pada bulan September tahun 1998, namun merek Google sudah begitu mendunia dengan usia perusahaan yang baru mencapai tahun ke-13. Di tahun ke-13 ini, merek Google tampaknya juga mampu menembus semua batasan *target audience* yang ada, seperti: usia, demografi, SES, gender, psikografi, geografi, dan sebagainya. Merek Google merupakan merek yang unik, kuat, dan mampu diterima oleh audiens di berbagai negara. Merek Google telah meraih prestasi yang sungguh luar biasa dalam 13 tahun terakhir.

*Press Release Brand Finance*¹ 2011 menyebut Google sebagai merek paling mahal yang dihargai dengan angka \$ 44,3 milyar (\$ 44,3bn). Google memperoleh peringkat yang paling tinggi, menahan merek Microsoft yang

¹ *Brand Finance* merupakan lembaga survey independen yang berpusat di London. Setiap tahun lembaga ini mempublikasikan daftar 500 peringkat merek-merek paling berharga di dunia.

menempati posisi kedua dengan angka \$ 42,8 milyar (\$ 42,8bn).² Menurut data yang dipublikasikan *Brand Finance*, merek Google jauh lebih unggul daripada merek Facebook yang hanya berada di peringkat ke-285 (\$3,7bn).

Berikut ini merupakan 10 peringkat merek paling berharga di dunia versi *Brand Finance* 2011:

Gambar 1.1 Merek Termahal di Dunia Tahun 2011 Versi *Brand Finance*

The BrandFinance® Global 500				
Rank				
2011	2010	Logo	File	Name
1	2	↑	Google	Google
2	5	↑	Microsoft	Microsoft
3	1	↓	Walmart	Walmart
4	4	↔	IBM	IBM
5	7	↑	Vodafone	Vodafone
6	12	↑	Bank of America	Bank of America
7	6	↓	GE	GE
8	20	↑	Apple	Apple
9	15	↑	WELLS FARGO	WELLS FARGO
10	11	↑	AT&T	AT&T

Sumber : *Brand Finance Press Release March 25, 2011*³

Berdasarkan data di atas, merek Google berhasil naik satu peringkat di tahun 2011 ini, tahun sebelumnya Google berada di posisi kedua di bawah merek Walmart. Dari data tersebut, Google berada di posisi kedua di tahun 2010 sementara merek Microsoft hanya menempati posisi kelima. Dalam 2 tahun terakhir ini, merek Google secara keseluruhan sanggup berada pada posisi merek

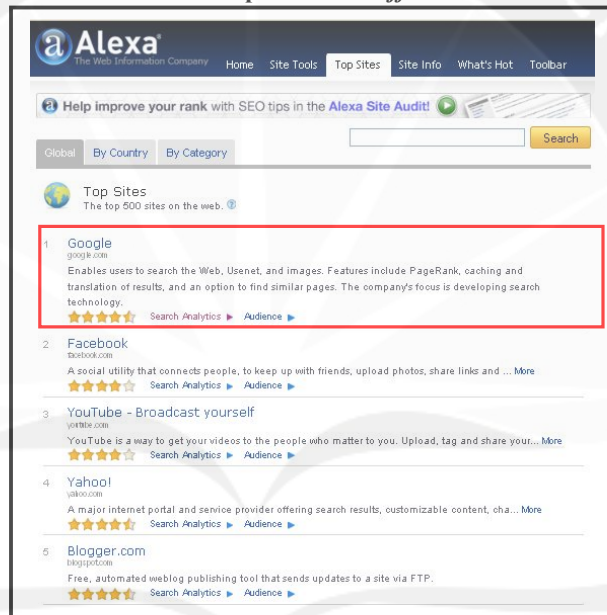
² *Press Release Brand Finance 2011*, didownload dan diakses melalui www.brandfinance.com pada tanggal 30/03/2011, 17.00 WIB "Google is the most valuable brand in the world (\$44.3bn), edging Microsoft (\$42.8bn) into second place."

³ *Press Release Brand Finance 2011*, didownload dan diakses melalui www.brandfinance.com pada tanggal 30/03/2011, 17.00 WIB

yang lebih berharga disbanding dengan merek Microsoft, IBM, Apple, Vodafone, bahkan Bank of America.

Google telah sukses untuk menjadi perusahaan yang diterima banyak negara di dunia. *Alexa Traffic Rank*⁴ mencatat bahwa Google menempati posisi pertama sebagai situs yang paling banyak digunakan di dunia internet. Berikut ini adalah *screenshot* data Top 5 Alexa Traffic Rank:

Gambar 1.2 Top 5 Alexa Traffic Rank



Sumber: Top Sites www.alexacom⁵

Berdasarkan data di atas, Alexa menyebut Google sebagai website dengan tingkat *traffic* tertinggi, mengalahkan Facebook. Youtube, Yahoo, dan Blogger. Google telah menjadi perusahaan *search engine* terbesar saat ini.

Peneliti mengamati bahwa kekuatan merek Google saat ini – yang sudah dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya – tidak terjadi secara tiba-tiba.

⁴ *Alexa Traffic Rank* merupakan data peringkat *traffic* website yang dipublikasikan oleh Alexa. Lembaga survey ini secara rutin memberikan informasi mengenai data peringkat *traffic* website teratas secara global maupun nasional

Google tampaknya tidak mendapatkan kekuatan merek tersebut secara instant. Peneliti menemukan bahwa ada satu cara yang dilakukan Google yang sepertinya tidak dilakukan merek lain secara baik. Google melakukan cara ini secara konsisten, rutin dan tepat sasaran karena memanfaatkan keberagaman budaya dan isu lokal di berbagai negara. Cara ini disebut dengan istilah *marketing communication across culture* atau dikenal juga sebagai komunikasi pemasaran lintas budaya.

Fons Trompenaars dan Peter Woolliams menulis dalam artikelnya bahwa:

“In our new marketing paradigm, we can follow the reconciliation logic for each dilemma by starting from one extreme, but integrating with the needs of the other. This means that, although marketing to an individualistic culture might see the individual as an end, marketing will benefit from a collective arrangement, as the means to achieve that end. Conversely, marketing to a communitarian culture sees the group as the target market.”⁶

Berdasarkan artikel tersebut, peneliti mempelajari bahwa aktivitas pemasaran lintas budaya bukanlah aktivitas pemasaran yang diarahkan langsung kepada audiens secara individualistik, bentuk pemasaran ini digunakan pemasar dengan cara memanfaatkan kesamaan budaya yang bersifat arbitrier (kesepakatan bersama) dan diakui bersama untuk berkomunikasi dengan audiens. Artinya *marketing communication across culture* tidak berfokus untuk berkomunikasi kepada individu-individu secara langsung sebagai tujuan akhir dari sebuah bentuk aktivitas pemasaran, tetapi memanfaatkan terlebih dulu budaya

⁵ www.alexacom/globaltopsites, diakses pada tanggal 31/03/2011, 09.30 WIB.

⁶ *A new paradigm for Marketing Across Cultures: Article for Marketing Insights* (Singapore). Prof. Fons Trompenaars, PhD and Prof. Peter Woolliams, PhD. Page 4.

yang sudah diakui oleh *target audiences* sebagai sistem arbitrier untuk kemudian digunakan sebagai isi pesan komunikasi oleh *marketers* kepada khalayak sasaran.

Peneliti mengamati bahwa Google nampaknya menerapkan konsep tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran mereka kepada *user*. Google telah menjadi perusahaan yang diterima di banyak negara melalui *marketing communication across culture* tersebut. Bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya Google ialah melalui penggunaan Google Doodles yang beberapa kali ditemukan di Google Indonesia.

Google doodles merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Google melalui perubahan, visualisasi ulang atau penambahan atribut pada logo Google dengan tujuan untuk mengangkat tema atau isu lokal maupun global di sebuah atau banyak negara, seperti yang terjadi di Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2009 berikut:

Gambar 1.3 Google Doodles Indonesian's Independence Day (Indonesia, Aug 17, 2009)



Sumber: Google Doodles, 2009

Google Doodles mulai dilakukan Google sejak tahun 1998 dan masih berlangsung sampai saat ini. Google Doodles mengangkat isu atau budaya yang terjadi di negara-negara tertentu maupun isu-isu global yang dapat diterima di seluruh belahan dunia sebagai isi pesan komunikasi untuk disampaikan kepada *target audiences* yang sudah ditentukan. Google Doodles tidak hanya mengangkat isu lokal sebagai isi pesan komunikasi mereka seperti yang terjadi Indonesia,

tetapi Google Doodles juga mengangkat isu global yang dipublikasikan oleh Google di seluruh dunia. Salah satunya adalah Google Doodles yang mengangkat fenomena World Cup 2010 yang dipublikasikan pada tanggal 11 Juli 2010 lalu. Google memanfaatkan isu World Cup 2010 sebagai fenomena yang sudah diterima oleh seluruh negara di dunia. Google tampaknya menangkap bahwa fenomena World Cup 2010 tidak hanya dinikmati oleh 2 negara yang bertanding di babak final saja (Spanyol dan Belanda), tetapi juga seluruh negara menikmati World Cup 2010 sebagai fenomena olahraga dengan skala internasional. Google Doodles yang digunakan Google pada hari menjelang Final World Cup 2011 tersebut ditampilkan berikut ini:

Gambar 1.4 Google Doodles Final World Cup (Global, July 11, 2010)



Sumber: Google Doodles, 2010

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengamati perkembangan Google Doodles sebagai fenomena komunikasi pemasaran lintas budaya yang dilakukan oleh Google sejak tahun 1998 sampai pada tahun Desember 2010.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perkembangan karakteristik visual dan tema Google Doodles sebagai simbol komunikasi lintas budaya sejak tahun 1998-2010?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan Google Doodles dalam melakukan komunikasi lintas budaya periode tahun 1998-2010, yang mencakup:

1. Penggunaan karakteristik visual Google Doodles tahun 1998-2010 sebagai simbol komunikasi lintas budaya.
2. Perkembangan penggunaan tema Google Doodles tahun 1998-2010 sebagai simbol komunikasi lintas budaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran, khususnya bidang komunikasi pemasaran lintas budaya mengenai penggunaan aspek tema dan visual dari suatu *brand* di dunia digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi tambahan wacana bagi praktisi komunikasi pemasaran, agar dapat memanfaatkan aspek tematik dan visual dari suatu *brand* untuk melakukan komunikasi pemasaran lintas budaya.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya sebagai cara untuk melakukan dialog kepada mereka. Unsur penting dari komunikasi pemasaran yang sering menjadi pertimbangan dalam menentukan isi pesan ialah komunikan, artinya siapa yang menjadi sasaran (*target audiences*) komunikasi pemasaran tersebut.

Komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek kepada siapa mereka berkomunikasi? Apa yang menjadi ketertarikan dari *target audiences*? Bagaimana latar belakang mereka? Bagaimana kebudayaan mereka? Apa yang mereka sukai dan tidak sukai? Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi pemasaran perlu memahami keberadaan komunikan dengan tepat dan rinci.

Keberagaman budaya komunikan seringkali menimbulkan kesulitan bagi pelaku komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan *target audiens*, bahkan perbedaan budaya tersebut memiliki peluang untuk menimbulkan kesalahan persepsi. Hal tersebut diatasi oleh perusahaan multinasional dengan melakukan komunikasi pemasaran yang memiliki isi pesan yang dapat diterima oleh komunikan / *target audiences* yang memiliki keberagaman latar belakang budaya yang berbeda dengan komunikan. Proses komunikasi pemasaran tersebut memanfaatkan unsur budaya/peristiwa lokal sebagai bagian dari isi pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunikator

kepada komunikan yang memiliki keberagaman budaya melalui budaya / peristiwa lokal sebagai bagian dari isi pesan tersebut dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran lintas budaya (*marketing communication across culture*).

Marketing communication across culture umumnya dilakukan oleh *brand* yang ingin menjangkau *target audiences* dengan keberagaman budaya. Proses *marketing communication across culture* dapat diamati perkembangan *brand* tersebut dari tahun ke tahun. Pada umumnya, *brand* yang berhasil melakukan proses ini mampu mengembangkan mereknya secara global, bukan hanya di tingkat lokal atau nasional.

Brand diterima oleh *target audiences* sebagai simbol yang membedakan identitas suatu produk dengan produk lainnya. Salah satu atribut yang membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya ialah logo, nama merek, penyajian grafis, *byline*, dan *tagline*. Hal-hal tersebut merupakan bahan arsitektur *brand blueprint* yang dapat digunakan untuk memperkuat merek di benak *target audiences*.

Unsur budaya sebagai isi pesan komunikasi pemasaran lintas budaya dapat dituangkan dalam arsitektur *brand blueprint* tersebut. Aspek budaya lokal dapat dituangkan ke dalam *brand blueprint* sebagai isi pesan dalam penyajian desain visual, *tagline*, maupun *byline*. Proses tersebut mampu memberikan kesan ‘kedekatan’ antara komunikator (*brand*) dan komunikan (*target audiences*).

Dalam proses komunikasi antara komunikan dan komunikator tersebut diperlukan media yang tepat untuk menjadi alat penyalur pesan. Internet merupakan jawaban yang tepat sebagai media penyalur pesan antara komunikator

dan komunikasi yang memiliki perbedaan budaya. Media internet memiliki peluang yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran lintas budaya, maka *internet marketing* dapat diterima sebagai *tool* komunikasi pemasaran lintas budaya.

Perkembangan internet sebagai *new media* terkait dengan industri *search engine*, seperti: Google, Yahoo!Search, Bing, dan sebagainya. *Search engine* memiliki peran sebagai alat penelusuran informasi bagi *users* dari berbagai latar belakang negara, maka industri (*brand*) *search engine* harus dapat diterima oleh para *users* di berbagai negara di dunia. Dengan demikian, industri *search engine* perlu melakukan komunikasi pemasaran lintas budaya melalui konsistensi *brand blueprint* pada era digital saat ini. Penelitian ini memahami *industri search engine* sebagai *brand* yang melakukan komunikasi pemasaran lintas budaya melalui penyajian desain visual yang memanfaatkan budaya, peristiwa, atau tokoh lokal sebagai isi pesan komunikasi pemasaran melalui media internet. Berikut ini merupakan penjelasan lebih mendalam mengenai kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill, "*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences.*" Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pintu masuk ke benak audiens. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk

menempatkan atau menempatkan kembali perusahaan atau produknya di benak target audiens pada level yang dikehendaki perusahaan.⁷

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka.⁸ Isi pesan yang dikomunikasikan tersebut tentunya perlu disesuaikan supaya tepat mengenai benak audiens.

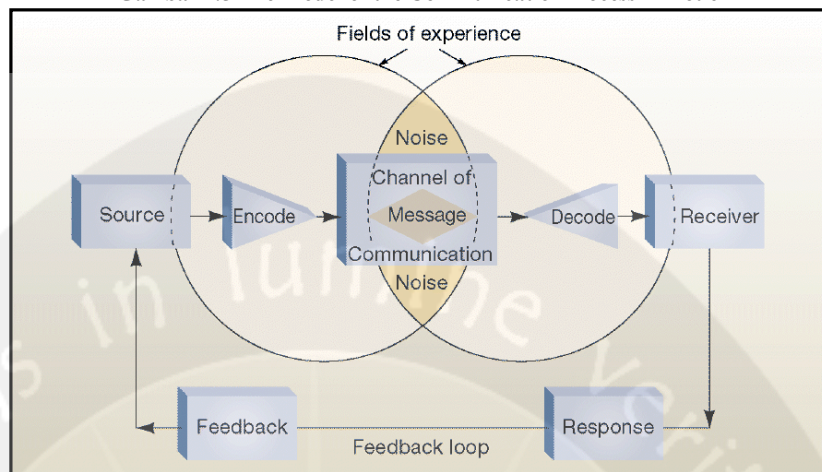
Salah satu pertanyaan yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan isi pesan komunikasi pemasaran adalah *Who*, artinya siapa yang dijadikan sebagai penerima pesan komunikasi tersebut. Penentuan khalayak sasaran tersebut dapat ditemukan melalui budaya masyarakat tempat mereka tinggal, maka seringkali perusahaan menjadikan budaya atau isu lokal suatu masyarakat tertentu sebagai isi pesan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Selanjutnya, model Kotler⁹ berikut ini akan memudahkan pemahaman terhadap proses komunikasi pemasaran.

⁷ Fill, Chriss. 1995. *Marketing Communication Formwork , Theories and Application*. London: Pentice Hall. Page 1.

⁸ Lwin, May & Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta: PT. Nhuana Imu Populer Kelompok Gramedia. Page 5.

⁹ Kotler et al. (2004) Chapter 16, pp. 612-619, '*Steps in developing integrated marketing communication*'.

Gambar 1.5 The Model of the Communication Process in Kotler



Sumber: Kotler, 2004

Model komunikasi pemasaran Kotler tersebut meliputi *sender* (*source*) yaitu pihak yang bertindak sebagai komunikator yang mengirim pesan kepada konsumen, di mana pemasar atau perusahaan menentukan bagaimana pesan komunikasi disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh *receiver* (penerima). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi (*communication goals*) ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada *receiver*.

Proses selanjutnya ialah menyampaikan pesan yang telah dirancang melalui media yang tepat. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan memiliki perbedaan bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media digital juga akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media tradisional. Artinya jenis media yang

dipilih menentukan bentuk dan struktur pesan yang akan disampaikan. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap, berbeda halnya dengan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi, pada media elektronik pesan tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Sedangkan pesan di media digital dapat bersifat interaktif dan cepat. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

Proses *decoding* merupakan proses menginterpretasikan pesan yang diterima. Dimana proses *decoding* ini dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan transaksional. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan transaksional.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang dikirimkan. Pemasar (*sender*) akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan tujuan komunikasi yang direncanakan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau sebaliknya.

Pada gambar 1.5, proses komunikasi pemasaran seringkali mengalami gangguan (*noise*). Gangguan yang dimaksud ialah segala

bentuk kondisi atau masalah yang tidak direncanakan dan terjadi selama proses komunikasi pemasaran dilakukan.

Elemen yang penting juga dari proses komunikasi pemasaran tersebut ialah *field of experience*. Elemen ini menunjukkan adanya kesamaan pengalaman atau pengetahuan antara *sender* dan *receiver* yang mempermudah proses komunikasi pemasaran tersebut. *Field of experience* bisa berupa kesamaan pengalaman, pengetahuan, pemahaman mengenai kebudayaan yang sama, dan hal-hal lainnya yang menunjukkan kesamaan latar belakang antara *sender* dan *receiver*. Yang dimaksud dengan kesamaan pengetahuan dan kebudayaan ialah kesamaan informasi yang dimiliki oleh *sender* dan *receiver*, misalnya mengenai hari perayaan suatu negara, tokoh panutan, seniman, atau peristiwa lokal tertentu. *Field of experiences* tersebut akan mendekatkan jarak antara *sender* dan *receiver*. Hal tersebut seringkali dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat kesan bahwa perusahaannya memiliki kedekatan dengan konsumen. Seringkali pemasar juga menggali informasi mengenai *field of experiences* konsumen yang belum diketahui pihak perusahaan untuk dijadikan sebagai bagian dari isi pesan komunikasi, dengan demikian konsumen (*receiver*) akan lebih mudah menangkap pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan karena *receiver* merasa memiliki kesamaan *field of experience*.

2. Komunikasi Pemasaran Lintas Budaya

Komunikasi pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial budaya masyarakat penuturnya karena selain merupakan fenomena sosial, komunikasi juga merupakan fenomena budaya. Sementara itu, sebagai fenomena budaya, komunikasi juga merupakan sarana untuk mengekspresikan nilai-nilai budaya masyarakat penuturnya.¹⁰

Keterkaitan budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Hal itu dikarenakan budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa dan bagaimana orang menerima suatu pesan, tetapi budaya juga memiliki makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi serta situasi tertentu untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. Budaya bisa dikatakan juga sebagai landasan komunikasi sehingga bila budaya beraneka ragam maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi yang digunakan.

Fenomena komunikasi lintas budaya tersebut juga dapat diamati dalam perkembangan bidang komunikasi pemasaran. Budaya sebagai tatanan pengetahuan *arbitrier* yang terdapat dalam sistem masyarakat bisa dimanfaatkan sebagai isi (*content*) pesan yang diinternalisasi dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti: logo, slogan, iklan, kampanye, promosi, dan sebagainya.

¹⁰ Liliweri, Alo. Dasar-Dasar Komunukasi Antar Budaya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2003

Trompenaars dan Woolliams¹¹ menyatakan bahwa “*Cultural differences can influence effectiveness of how the archetype is communicated and received.*” Trompenaars dan Woolliams melihat bahwa kebudayaan tidak dianggap sebagai tembok yang menghambat atau pemisah dalam melakukan pemasaran lintas budaya, tetapi justru sebagai faktor yang mempengaruhi efektifitas suatu pesan dapat dikomunikasikan dan diterima.

Pemahaman definisi tersebut menunjukkan penggunaan budaya sebagai isi pesan dalam bentuk komunikasi pemasaran kepada komunikan yang memiliki perbedayaan budaya dengan komunikator.

3. *Brand*

Merek atau brand merupakan identitas yang penting dari sebuah produk dan industri. Aaker menjelaskan bahwa:

“Brand is the name and / or distinctive symbols (such as a logo, seal or packaging) in order to identify the goods or services from a seller or a particular group of sellers. Thus, to distinguish them from goods and services produced by competitors.”¹²

Berdasarkan penjelasan tersebut, merek merupakan simbol yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Aaker menjelaskan bahwa salah satu atribut merek yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya ialah logo. Logo berfungsi sebagai identitas secara visual yang digunakan sebagai atribut komunikasi pemasaran dan ditangkap oleh *consumer*, maka diperlukan konsistenitas dalam

¹¹ Trompenaars, Fons dan Peter Woolliams. 2003. *Business across Culture*. Capstone Publishing Ltd. Page 214.

¹² Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. Free Pr. 1991. Page 7.

pengelolaan sebuah logo merek tertentu. Proses tersebut disebut Knapp sebagai *brand blueprint*¹³. *Brand blueprint* merupakan proses tindakan disiplin yang diperlukan untuk menciptakan, merencanakan, mendesain dan membangun merek, selain itu *brand blueprint* juga merupakan karakter dan struktur dari representasi-representasi merek, yaitu arsitektur merek seperti: nama merek, byline, tagline, dan penyajian grafis.¹⁴

Pengembangan *blueprint* yang baik ibarat mendesain suatu bangunan arsitektur. Proses menanamkan sebuah merek dalam benak pelanggan perlu didahului dengan proses pemahaman mengenai dimana posisi merek sekarang berada (*positioning*) dalam persepsi konsumen. Fungsi *blueprint* yaitu mengarahkan dan mengendalikan semua komunikasi dan pesan-pesan merek, mencakup periklanan, promosi, *public relation* dan lain-lain.

Pada tataran praktis, Knapp memaparkan bahwa *brand blueprint* terdiri dari beberapa komponen atribut yang dikomunikasikan kepada audiens.¹⁵ Komponen-komponen tersebut terpisah tetapi merupakan satu kesatuan, artinya tidak ada satu komponen yang lebih penting daripada komponen yang lain. Komponen-komponen tersebut ialah:

¹³ Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mind Set*. New York: McGraw-Hill. Page 95.

¹⁴ *Ibid.*, 107

1) Nama Merek

Nama merupakan ekspresi pertama atas sebuah merek. Keunikan dan kekuatan dari nama merek dapat mendorong proses pembangunan nilai dan memeperkuat nilai merek tersebut. Pemberian nama merek memiliki beberapa pertimbangan, antara lain: pertimbangan bahasa (struktur bahasa), simbolisme (arti yang melekat), asosiasi (arti yang diperoleh), intrinsik (asal kata), fonetik (pengucapan) dan pertimbangan etis (perilaku). Namun yang paling penting, pemberian nama ini harus dilakukan sesudah promise (*Brand Promise*). Knapp memberikan penekanan bahwa idealnya nama merek harus menangkap intisari dari merek dan dapat dimiliki dan digunakan di semua pasar. Kriteria pengembangan nama merek yang efektif mencakup beberapa hal, antara lain¹⁶:

- a. *Availability* (ketersediaan), nama merek harus ada dan dapat digunakan untuk suatu jenis tertentu.
- b. *Protectability* (perlindungan), nama merek harus didaftarkan sebagai merek dagang (*trade mark*).
- c. *Acceptability* (penerimaan), nama merek harus dapat diterima di semua budaya dan bahasa dimana merek tersebut akan dipasarkan.

¹⁵ *Ibid.*, Page 107.

¹⁶ *Ibid.*, Page 108-109

- d. *Uniqueness* (keunikan), nama merek harus meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada sebelumnya, kurangi kerumitan dan pastikan mudah untuk diingat. Melalui riset pasar, dapat diketahui asosiasi pelanggan terhadap suatu produk.
- e. *Credibility*, nama harus tepat dan dapat dipercaya. Nama juga harus bisa memberikan gambaran manfaat atau asosiasi produk.
- f. *Reproducibility*, dapat direproduksi dan mudah dibaca, nama harus mudah diucapkan, enak didengar dan mudah dieja.
- g. *Legibility*, mudah dan efektif digunakan di berbagai media komunikasi
- g. *Durability*, nama harus memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan budaya dan peraturan bisnis untuk minimal satu decade.
- h. *Compatibility* (kesesuaian), nama harus dapat dipadukan dengan informasi lainnya.

2) Penyajian Secara Grafis

Penyajian merek dalam bentuk simbol dan grafis merupakan salah satu kunci sukses dari strategi merek. Simbol dapat mewakili pribadi merek yang rumit ke dalam suatu bentuk yang singkat, sederhana dan jelas. Penyajian desain grafis suatu merek dapat

menyatakan atau menandakan adanya kualitas produk atas merek tersebut. Knapp menjelaskan pula bahwa keunggulan desain merek tidak diukur dalam istilah-istilah keindahan saja. Logo dan merek harus dapat menyeimbangkan tujuan-tujuan artistik dengan interpretasi yang efektif, diferensiasi, dan memiliki unsur komunikasi dari merek tersebut. Dengan kata lain, pertanyaan untuk dipertimbangkan adalah bukan seberapa indah dan kreatifnya suatu citra merek, tetapi apakah desain tersebut secara efektif dan tepat dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari merek tersebut atau tidak. Kriteria untuk mengembangkan penyajian grafis meliputi¹⁷:

a. *Protectability*

Merek atau karya visual harus memiliki perlindungan hukum ketika merek atau karya visual tersebut dipasarkan.

b. *Acceptability*

Penyajian grafis dapat diterima oleh semua budaya dan bahasa di mana merek tersebut dipasarkan. Hal ini terkait dengan bentuk pengucapan, nama merek, konotasi, dan criteria struktur bahasa lainnya.

c. *Uniqueness* (keunikan)

Merek harus memiliki karakteristik unik, artinya tidak sama dengan sosiasi-asosiasi merek yang sudah ada.

¹⁷ *Ibid.*, Page 109-118

d. *Compatibility*

Penyajian grafis harus sesuai dengan informasi atau pesan yang ingin disampaikan

e. *Flexibility*

Merek harus bisa diimplementasikan melalui berbagai media.

f. *Recognizability*

Merek harus mudah dikenali dalam beragam bahasa.

g. *Timelessness*

Style atau gaya penyajian grafis tidak luntur karena waktu, dapat diterima dalam jangka panjang.

h. *Crispness*

Penyajian grafis harus ringkas dan mudah diterima.

Penyajian grafis dibedakan menjadi 2 tipe yaitu karakter visual dan tipografi. Berikut ini akan dijelaskan tipe visual dan tipografi yang terdapat pada arsitektur logo.

a. Tipe Visual Logo

Fungsi logo sebagai bentuk nyata dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk berfungsi sebagai alat yang dapat ditangkap secara visual, untuk mengkomunikasikan pikiran atau perasaan yang diinginkan, serta untuk menghasilkan respon emosional yang diinginkan oleh komunikator (perusahaan). Desain logo dapat memperkuat citra merek dan identitas perusahaan, serta memberikan keuntungan psikologis

kepada *consumer*. Secara teoritis, tipe visual logo dibagi dengan kategori 3 bentuk dasar logo (*three basic types of logos*); Pertama, *Iconic / Symbolic* – ikon atau simbol gambar yang menarik yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan terhadap citra yang ingin ditampilkan secara visual melalui logo. Kedua, *logotype / wordmark* – tipe ini menggabungkan simbol perusahaan atau nama merek melalui sentuhan jenis *font* yang unik. Ada ribuan jenis *font* yang memiliki banyak variasi, bentuk, ukuran, dan *style* masing-masing yang mampu menimbulkan kesan yang sedikit berbeda pada target audiens. Misalnya, *Font Script* menyiratkan rasa formalitas dan perbaikan. *Font* tebal mewartakan kekuatan dan kekuasaan, sedangkan jenis *font* yang miring memberikan rasa gerak atau gerakan. Ketiga, *combination mark* – merupakan jenis logo yang menggunakan desain grafis dengan menggabungkan kedua elemen teks dan ikon simbol / yang menandakan citra merek yang ingin ditampilkan dalam sebuah logo. Elemen teks tersebut berfungsi untuk melengkapi elemen ikon atau simbol, dan juga sebaliknya.

b. Tipografi

Tipografi adalah ilmu mengenai huruf, tipografi memiliki 3 tipe kategori yakni Serif, San Serif, dan *Decorative*. Tipografi berfungsi sebagai teks tulisan yang seringkali disertakan pada

desain visual. Pemilihan tipografi didasarkan pada isi pesan, dan kesan pesan yang diinginkan oleh desainer untuk dipahami oleh *audiences*.

3) *Byline*

Byline adalah deskriptor merek¹⁸. *Byline* menjelaskan di mana sebuah merek ditempatkan. *Byline* umumnya selalu menyertakan nama merek, biasanya *byline* diletakan di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti oleh merek, namun apabila nama merek sudah sangat deskriptif maka merek tersebut tidak lagi menyertakan *byline*. Oleh karena itu, Knapp menegaskan bahwa semakin deskriptif suatu merek maka konsumen akan semakin mudah untuk menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

4) *Tagline*

Knapp menyebut bahwa secara tradisional *tagline* dapat disebut sebagai jingle atau slogan¹⁹. *Tagline* harus memainkan peran yang unik. *Tagline* berbeda dengan *byline*, *tagline* merupakan lini ekspresif yang digunakan untuk mengeksplorasi manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek kepada *consumer*. *Tagline* dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan perbedaan antara sebuah merek dengan merek

¹⁸ Knap, Duanne. *op. cit.*, Page 118

¹⁹ Knap, Duanne. *op. cit.*, Page 120

lainnya, selain itu *tagline* dapat juga digunakan untuk memposisikan merek dimata konsumen.

Perkembangan internet sebagai media digital menuntut pengelola merek untuk mengikuti era digital. Artinya *brand* perlu mengkomunikasikan dirinya baik dalam bentuk visual grafis, *tagline*, isi pesan, dan sebagainya melalui internet. Proses komunikasi pemasaran sebuah *brand* dalam media internet tersebut dikenal dengan istilah *internet marketing*. Keunggulan internet dalam hal daya cakup jangkauan jaringan yang luas membuat *internet marketing* menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan *consumer* dari negara dan kebudayaan yang berbeda.

4. Internet Marketing

Internet menjadi medium yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran sama halnya dengan televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang, dan *direct mail*. Medium internet adalah jaringan dalam komputer yang membentangkan dunia, bahkan komunikasi dapat terjadi saat itu juga.²⁰ Guinn, Allen & Semenik menjelaskan bahwa keunggulan internet dibanding media tradisional lainnya²¹, antara lain:

1) *Target Market Selectivity*

²⁰ Hooley, Graham dkk. 2004. Marketing Strategy and Competitive Positioning: Third Edition: United Kingdom: Prentice Hall International. Pg. 491.

²¹ O'Guinn, Thomas C, Chris T. Allen & Richard J. Semenik. 2003. Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: South Western.

Web dapat memfokuskan pengiklan / pemasar agar dapat menargetkan pesan berdasarkan daerah geografis, waktu, atau browser tertentu.

2) *Tracking*

Internet memungkinkan pengiklan menelusuri bagaimana pengguna melakukan interaksi dengan sebuah *brand*. Selain itu, minat *users* pun dapat ditelusuri melalui internet. Hal ini menunjukkan kemudahan bagi para pengiklan/pemasar untuk mengetahui konsumen potensial.

3) *Deliverability, Flexibility, dan Reach*

Proses penyampaian, penyesuaian dan jangkauan pesan menjadi sangat mudah. Artinya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dapat diperbaharui dan diganti segera.

4) *Interactivity*

User dapat berinteraksi dengan *brand* dan perusahaan melalui medium internet. Hal ini memudahkan *brand* untuk membangun relasi dengan *users*.

5) *Cost*

Biaya produksi relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

Internet tidak hanya dimanfaatkan oleh pemilik *brand*/perusahaan untuk berkomunikasi dengan *users*, tetapi juga internet dimanfaatkan

sebagai media penyedia informasi bagi masyarakat di era digital saat ini. Era digital memiliki relasi kuat dengan masyarakat informasi, artinya bahwa era digital mampu menyediakan kemudahan pencarian informasi kepada masyarakat melalui jaringan internet.

Perkembangan era digital tersebut memunculkan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Hal tersebut ditangkap oleh beberapa perusahaan sebagai peluang, maka muncul perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pencarian informasi yang sering disebut sebagai *search engine* atau mesin pencari.

5. *Search Engine*

Search Engine merupakan istilah bagi website atau perusahaan yang berfungsi sebagai mesin pencari dalam dunia internet. *Search engine* akan menampilkan sejumlah informasi dari berbagai alamat website yang disesuaikan berdasar pada permintaan *users* melalui *keywords/* kata kunci. Website-website yang ditampilkan merupakan website yang memiliki kata kunci yang diinginkan oleh *users*, *website-website tersebut* sudah terindex dan tersimpan di database server *search engine* tersebut.

Search Engine merupakan portal website yang menyediakan fasilitas pencarian data informasi yang dibutuhkan oleh *internet users*. Cara kerja *search engine* yang pertama ialah *men-copy paste* semua halaman website yang ada di jaringan internet. Data tersebut kemudian diolah dengan algoritma tertentu yang sudah disistemisasi. Ketika user

mencari data informasi yang dibutuhkan, *search engine* akan menampilkan data informasi sesuai dengan kata kunci dimasukkan pengunjung melalui system algoritma secara cepat. *Search engine* akan menampilkan data yang paling relevan dengan kata kunci yang diketik oleh *users*.

Peran perusahaan *search engine* sebagai penyedia jasa penelusuran informasi di internet ikut berkontribusi aktif dalam mengembangkan masyarakat informasi di berbagai negara. Informasi menjadi hal yang mudah dan praktis akibat munculnya berbagai *brand* perusahaan *search engine*, seperti: Google, Yahoo! Search, Bing, dan sebagainya.

Merek-merek *search engine* tersebut tentunya berkompetisi dalam lahan industri media digital. Selain penyediaan sistem dan kualitas teknologi yang kompeten, perusahaan *search engine* juga perlu melakukan komunikasi pemasaran kepada *users*. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut berupa: penyajian desain grafis, layout grafis website, pemasangan tagline / byline, logo dan sebagainya. Hal itu tentunya harus dapat diterima oleh masyarakat informasi secara luas di berbagai negara dengan keberagaman budaya antar negara. Dengan demikian, perusahaan *search engine* perlu mengkomunikasikan *brand* yang dikelola kepada masyarakat informasi melalui komunikasi pemasaran lintas budaya.

F. KERANGKA KONSEP

Peneliti memposisikan Google Doodles sebagai bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya yang dilakukan oleh Google sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri *search engine*. Google memahami bahwa *internet users* datang dari berbagai negara dan budaya yang berbeda, maka Google memanfaatkan Google Doodles sebagai komunikasi pemasaran dalam bentuk inovasi-inovasi logo yang disesuaikan dengan kebudayaan, hari raya, tokoh masyarakat, atau *local event* yang terjadi di daerah atau negara tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Trompenaars dan Woolliams²² bahwa aktivitas pemasaran lintas budaya bukanlah aktivitas pemasaran yang diarahkan langsung kepada audiens secara individualistik, bentuk pemasaran ini digunakan pemasar dengan cara memanfaatkan kesamaan budaya yang diakui bersama oleh suatu kelompok masyarakat. Artinya *marketing communication across culture* memanfaatkan budaya yang sudah diakui oleh *target audiences* untuk kemudian digunakan sebagai isi pesan komunikasi oleh *marketers* kepada khalayak sasaran, maka penelitian ini akan memberikan perhatian khusus pada karakteristik dan perkembangan aspek tema kebudayaan, hari raya, tokoh-tokoh, atau *local event* yang divisualisasikan melalui Google Doodles sejak Google berdiri pada tahun 1998.

Merek Google dapat dikenali dari logo Google yang terdiri rangkaian huruf-huruf GOOGLE yang terdiri dari warna merah, biru, kuning dan hijau. Selama periode tahun 1998-2010, Google sering memanfaatkan aspek tematik

²² Trompenaars, Fons dan Peter Woolliams. 2003

budaya, hari raya, tokoh masyarakat, seniman atau *local event* untuk diterapkan ke dalam visualisasi logonya. Logo-logo yang telah dimodifikasi berdasar pada aspek-aspek budaya tersebut dikenal dengan istilah Google Doodles. Dalam konsep Trompenaars dan Woolliams, Google tidak menjadikan aspek-aspek budaya sebagai tembok pemisah dalam berkomunikasi dengan *user* di negara lain, tetapi justru memanfaatkan aspek tematik tersebut sebagai peluang untuk melakukan *marketing communication across culture*. Dalam model komunikasi Kotler, aspek tematik tersebut merupakan *field of experiences* antara *sender* dan *receiver*, yang menjadi *sender* ialah pihak perusahaan Google sedangkan *receiver* ialah *internet users*. *Field of experiences* tersebut bisa berupa kesamaan pengetahuan mengenai perayaan, seniman, tokoh masyarakat, atau peristiwa lokal tertentu. Hal-hal tersebut digunakan pihak pemasar sebagai *field of experience* untuk menjalin kedekatan dengan *receiver*, yaitu: *internet users*. Dalam hal ini terlihat bahwa Google sebagai perusahaan berusaha untuk memahami dan menggunakan *field of experience* penggunanya melalui bentuk komunikasi pemasaran Google Doodles. Google menggunakan perspektif *target user*-nya untuk melakukan perubahan logo perusahaannya dengan tujuan mempererat hubungan antara perusahaan dan *user*-nya. Pada praktiknya, Google cukup jeli dalam memanfaatkan konteks budaya lokal untuk mengubah logo perusahaannya di domain google wilayah lokal tersebut, artinya google tidak menggunakan *content* pesan budaya lokal kepada domain di wilayah negara yang tidak memiliki konteks dengan budaya lokal tersebut. Selain itu, Google juga memanfaatkan isu global yang dapat diterima dengan konteks seluruh negara dalam perubahan logo

perusahaan dalam konteks domain Google yang berskala global. Penentuan luas jangkauan apakah Google Doodles tersebut bersifat global atau lokal akan ditentukan langsung berdasarkan data yang diberikan Google pada setiap Google Doodles, sehingga peneliti mudah melakukan kategorisasi apakah Google doodles tersebut memiliki luas jangkauan global atau lokal.

Internet sebagai medium baru yang dapat dijangkau di seluruh dunia menjadi media Google sebagai industri *search engine* untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap *users* di negara lain. Internet menjadi media penyalur pesan yang dimiliki komunikator kepada pihak komunikan. Perbedaan negara dan budaya seringkali membuat kesalahpahaman persepsi –maksud pesan tidak disalurkan secara baik- antara pihak komunikan dan komunikator, maka diperlukan kepekaan pihak komunikator dalam menuangkan isi pesan melalui aspek visual maupun tulisan kepada komunikan.

Penelitian ini akan melakukan beberapa tahap kategorisasi data, untuk menggolongkan dan menemukan klasifikasi Google Doodles dari berbagai aspek yang terdiri dari:

1. Intensitas Google Doodles

Aspek ini akan memberikan pengamatan penelitian pada perkembangan Google Doodles secara kuantitas sejak tahun 1998-2010 baik secara global maupun secara spesifik, artinya intensitas kemunculan Google ini juga akan ditinjau dari tingkat kemunculan Google Doodles di setiap negara.

2. Jenis File

Aspek ini akan menggolongkan Google Doodles secara teknis mengenai jenis file yang digunakan. Jenis file yang dijadikan kategori terdiri dari 5 jenis, yaitu: Vektor, Bitmap, *Flash Player*, *Exe*, dan *Hyperlink*. Jenis vector merupakan jenis file yang terdiri dari konstruksi garis dan bentuk (*shape*). Bitmap merupakan file yang dibentuk dari kumpulan konstruksi titik-titik yang disebut sebagai *pixels*, seperti: foto. Sedangkan *Flash Player* merupakan jenis file animasi yang terdiri dari kumpulan *motion* gambar.

3. Isi Pesan (*Content*)

Aspek ini yang akan menjadi fokus perhatian utama dari proses kategorisasi data Google Doodles tersebut, karena aspek *content* ini yang akan mengandung *field of experiences* antara *sender* dan *receiver*. Dengan demikian, aspek ini akan membantu memberikan penjelasan dan pemaparan mengenai isi pesan, latar belakang, dan alasan Google menggunakan *content* tersebut sebagai salah satu Google Doodles. Aspek isi pesan ini akan memiliki beberapa kategori, antara lain: Hari Kemerdekaan, Hari peringatan tokoh lokal, kebudayaan lokal, Olahraga, Hari Raya Agama, Seniman, Tokoh Ilmu Pengetahuan, dan Isu Politik dan Sosial. Dimensi-dimensi atas kultur tersebut akan peneliti perluas seiring dengan proses penelitian ini, hal tersebut dikarenakan: Pertama, proses kategorisasi dimensi kultur akan dilakukan pada tahap pelaksanaan penelitian. Kedua. Penelitian

ini bersifat kualitatif sehingga peneliti tidak melakukan asumsi data dimensi kultur secara rinci terhadap objek penelitian yang akan diteliti.

4. Tipe Visual Logo

Tipe visual logo menjadi salah satu aspek kategorisasi untuk menentukan jenis desain yang digunakan Google Doodles sejak tahun 1998-2010. Kategorisasi ini dikaitkan dengan penggolongan Google Doodles berdasar pada bentuk dasar visual Google Doodles sebagai logo yang terdiri dari: *Iconic (Symbolic)*, *Logotype*, dan *Combination Mark*.

5. Desain Huruf

Desain huruf akan menjadi aspek terakhir dari kategorisasi data Google Doodles. Aspek desain huruf akan menjelaskan model-model desain huruf apa saja yang digunakan oleh Google dalam Google doodles sejak tahun 1998-2010. Desain huruf yang dimaksud ialah tipografi yang terdapat di dalam logo yang berfungsi untuk melengkapi Google doodles. Aspek desain huruf akan digolongkan menjadi 3 jenis, yakni: *Serif*, *Sans serif*, *Decorative* dan *Script*.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dimulai dengan cara berpikir induktif melalui cara menangkap

berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Peneliti diarahkan oleh produk berpikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian dalam penelitian²³.

Tipe penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi penelitian deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang diamati²⁴. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya²⁵.

²³ Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. Halaman 6.

²⁴ Moleong, J. Lexy. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Halaman 18.

²⁵ Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Halaman 6

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang menjadi objek penelitian; kemudian berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu²⁶.

3. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumenter dan studi pustaka. Menurut Burhan Bungin, metode dokumenter pada intinya adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis; oleh karena itu bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting. Bahan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter, termasuk data di situs *online*²⁷.

Burhan Bungin juga menjelaskan bahwa data dokumenter dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi. Dokumen resmi sendiri dibagi menjadi dua yaitu dokumen interen dan eksteren, tetapi yang akan digunakan dalam penelitian ini

²⁶ Bungin, Burhan. *op.cit* halaman 68.

²⁷ Bungin, Burhan. *op.cit* halaman 121-122

adalah dokumen resmi interen, yaitu berupa bahan-bahan informasi yang dikeluarkan oleh institusi terkait secara resmi²⁸.

4. Metode Analisis Data

Data hasil penelitian akan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Burhan Bungin menjelaskan dalam bukunya bahwa salah satu hal yang hendak dicapai dari analisis data kualitatif yaitu menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran tuntas terhadap proses tersebut. Artinya, penelitian ini akan mendeskripsikan proses tersebut apa adanya sehingga tersusun suatu pengetahuan yang sistematis tentang proses sosial, realitas sosial dan semua atributnya²⁹.

Adapun tahap-tahap penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pada tahap awal, peneliti akan mengumpulkan data berupa Google Doodles dalam periode tahun 1998-2010 yang berjumlah 1.030. Data tersebut merupakan arsip dari Google.com yang diterbitkan secara rutin melalui situs *www.google.com*.

b) Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan kategorisasi data berdasarkan pada aspek intensitas, jenis file, desain visual dan

²⁸ *Ibid.* Hal 123

tipografi seperti yang dirangkum pada lampiran tabel data. Selain itu, peneliti akan memaparkan isi pesan terkait dengan isu budaya yang digunakan Google doodle tersebut sebagai *field of experience* antara *sender* dan *receiver* seperti yang digambarkan melalui model pada bagian kerangka teori sebelumnya. Setelah itu peneliti akan memaparkan penggunaan isu budaya yang dipakai perusahaan Google sebagai isi pesan dari Google Doodles untuk melakukan komunikasi pemasaran lintas budaya. Proses pemaparan tersebut akan peneliti lakukan melalui studi pustaka mandiri melalui internet dan ensiklopedia.

c) Kesimpulan

Setelah melihat data historis atas penggunaan isu budaya pada Google Doodles tersebut, peneliti akan mendeskripsikan penggunaan isu budaya tersebut sebagai isi pesan komunikasi pemasaran lintas budaya. Hasil penelitian ini akan berupa data perkembangan bentuk komunikasi pemasaran lintas budaya yang dilakukan perusahaan Google melalui Google Doodles baik berupa perbandingan antar negara, peningkatan jumlah logo, perkembangan isu budaya yang digunakan, maupun jenis file dan aspek visualisasi Google Doodles tersebut.

5. Objek Penelitian

²⁹ *Ibid.* Hal 153

Objek penelitian ini adalah *Google Doodles*, merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa logo yang dilakukan Google sejak tahun 1998. Google Doodles memiliki muatan aspek tematik budaya sebagai isi pesan untuk berkomunikasi lintas budaya. Google Doodles biasa dilekatkan dengan isu global, hari peringatan, dan fenomena budaya negara tertentu. Total Google Doodles yang diteliti berjumlah 1.030 Google Doodles. Total tersebut merupakan data keseluruhan Google Doodles yang diterbitkan sejak tahun 1998-2010. Google Doodles bukanlah *Official Logo* perusahaan Google, karena Google Doodles selalu dibuat dengan konteks memperingati budaya tertentu, bukan berdasar pada permasalahan produk, *repositioning*, atau masalah-masalah merek yang biasanya terkait pada aktivitas perubahan logo suatu perusahaan.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Rachmat Kriyantono, dalam penelitian kualitatif, instrument utama adalah periset sebagai “alat pengumpulan data”. Sehingga peneliti di sini mempunyai kebebasan menggali data tanpa aturan ketat dan bebas menentukan data mana yang dipakai dan yang tidak³⁰. Untuk mempermudah proses pendataan, peneliti akan menggunakan instrumen penelitian berupa tabel data.³¹

³⁰ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Halaman 93.

³¹ Lampiran 1