

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta, sebuah kota yang terletak di sisi selatan pulau Jawa. Merupakan sebuah kota yang memiliki sejarah panjang sejak dari jaman kolonial Belanda. Sejarah panjang yang juga kemudian menjadi alasan mengapa Jogja dianggap memiliki label istimewa. Salah satu alasannya adalah masih dipimpinnya Jogja oleh seorang raja dalam sistem pemerintahannya. Jogja, Yogya, Djogdja, dan beragam sebutan lain lahir dari mulut setiap orang yang memiliki kesan terhadap kota yang kini dipimpin oleh generasi kesepuluh kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat.

Beragam tujuan wisata juga menjadikan kota Jogja semakin istimewa, dari deretan pantai – pantai indah di sisi selatan Jogja hingga wisata budaya, belanja, dan tentu wisata kulinernya. Tidaklah mengherankan jika berbagai tujuan di atas kemudian menjadi alasan orang untuk berkunjung ke Jogja. Namun, tentu tidak hanya alasan wisata saja yang kemudian dijadikan alasan mengapa orang ramai singgah di Jogja. Sebutan kota pelajar kemudian juga disematkan kepada kota Jogja, sebuah sebutan yang tentunya cukup beralasan ketika Jogja juga menjadi sebuah kota yang dijadikan destinasi untuk menimba ilmu. Hal tersebut kemudian juga diperkuat oleh fakta yang menyebutkan bahwa sekitar 20% dari populasi warga yang bermukim di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki status sebagai pelajar dan mahasiswa. Fakta ini kemudian juga

diperkuat dengan fakta lain yang menyebutkan bahwa di Jogja terdapat lebih dari 165 buah Sekolah Menengah Atas atau sederajat baik negeri maupun swasta dan juga tercatat bahwa di Jogja berdiri sejumlah perguruan tinggi yang mencapai angka 67 buah yang terdiri dari universitas, sekolah tinggi dan politeknik. (<http://jogjakota.bps.go.id/>, diakses tanggal 21 Maret 2012, pukul 19:35). Fakta di atas yang kemudian menjadi asumsi kuat untuk menjadikan Jogja berpredikat sebagai kota pelajar.

Fakta lain seputar Jogja salah satunya adalah alasan *living cost* yang relatif cukup rendah jika dibandingkan kota tujuan wisata lainnya seperti Bali, tentu menjadi faktor penarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk menyempatkan diri untuk singgah di Jogja. Namun, di sisi lain, faktor negatif seperti bencana alam seperti pada kejadian gempa bumi 2006 dan erupsi Merapi 2010 justru menjadi alasan yang cukup kuat pada waktu itu untuk mengurungkan niat berkunjung ke Jogja. Dampaknya, para penggiat industri kreatif dan pariwisata di Jogja merasa resah dengan kondisi demikian. Minimnya minat kunjungan ke Jogja memberikan dampak bagi perputaran roda ekonomi kreatif di Jogja. Akhirnya, atas dasar tujuan yang sama yakni demi memajukan pariwisata Jogja, para penggiat industri kreatif dan pariwisata ini kemudian berlomba – lomba untuk merencanakan paket program wisata ke Jogja (<http://gudeg.net/id/>, **diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 21:05**). Kampanye yang coba disuarakan sama, yakni Jogja aman dan nyaman, baik sebagai kota destinasi wisata maupun sebagai kota destinasi belajar.

Senada dengan yang dilakukan oleh para penggiat industri pariwisata, salah satu penggiat industri kreatif dan pariwisata di Jogja yang cukup terkemuka adalah Dagadu Djokdja. Salah satu dari pemain lokal yang bergerak di sektor retail dengan lini produk andalannya *t-shirt* sebagai oleh – oleh alternatif khas Jogja. Merk yang sudah eksis sejak 1994 ini dikenal sebagai *brand* yang konsisten mengusung *Everything About Djokdja* di setiap karyanya. Karya – karya tersebut selama ini juga dikenal konsisten membawa pesan – pesan moral yang dikemas dalam komunikasi visual yang lucu, bergaya pop, dan tentunya dengan gaya tutur yang *nJogjani*. Dagadu yang usianya kini yang menginjak 18 tahun berusaha melakukan berbagai inovasi dan strategi komunikasi untuk menjamu setiap tamu yang singgah ke Jogja. Salah satu strategi pemasaran yang menjadi andalan dari PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah hajatan “Roemah Moedik” yang konsisten dihelat Dagadu sejak tahun 2005, sebagai sebuah kegiatan aktivasi merk yang rutin digelar oleh Dagadu selama musim libur lebaran. (sumber : arsip perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja)

Selain Roemah Moedik, menurut Junno Mahesa *Marketing Communication Officer (MCO)* PT. ADD, kegiatan aktivasi yang dilakukan Dagadu antara lain “Jamasan” dan “Kumpul Bocah”. Masing – masing kegiatan aktivasi memiliki target khalayak yang berbeda, sebagai contoh “Jamasan” atau Jagongan Malem Setonan adalah acara yang memiliki konsep talkshow dengan menghadirkan narasumber yang kompeten sesuai dengan tema yang diangkat beberapa tema yang pernah diangkat adalah “Jogja Kota Plesetan” dengan narasumber Kelik Pelipur Lara dan tema

video kreatif dengan narasumber Acong yang merupakan director X-Code, rumah produksi yang merilis *web series* “Tony Blank Show” di situs Youtube. Kegiatan ini sesuai dengan temanya berusaha mengajak kaum muda Jogja untuk bergabung dan berbagi cerita dalam sebuah acara yang dikemas secara santai. Tujuan lain dibalik itu agar Dagadu juga berusaha mendekatkan diri dengan *target market* Dagadu, untuk menggali apa yang berada dalam benak mereka. Demikian juga dengan “Kumpul Bocah” acara yang dikemas untuk anak – anak usia pra sekolah sampai dengan sekolah dasar ini bertujuan untuk membentuk sebuah komunitas kecil yang anggotanya merupakan *dagaduers* (sebutan untuk konsumen Dagadu) cilik untuk berkumpul dalam sebuah *wadah* yang di dalamnya mengajak para pesertanya untuk membekali diri dengan berbagai ketrampilan yang bisa diterapkan baik di dalam maupun di luar tempat mereka menuntut ilmu. Kegiatan yang biasanya dilakukan pada hari Minggu ini memang juga bertujuan untuk menggandeng dan memahami *consumer insight* untuk produk Dagadu Bocah dengan menggali dari aspek kegiatan dan hobi yang biasa dilakukan oleh anak – anak. Hal ini, menurut MCO PT. ADD Junno Mahesa, selain bisa mendekatkan diri dengan konsumen Dagadu Bocah, kegiatan ini juga merupakan sumber inspirasi sekaligus bank data bagi tim kreatif Dagadu. Contoh kegiatan aktivasi di atas merupakan gambaran umum bahwa aktivasi merk merupakan salah satu *tools* merk untuk mendekatkan diri dengan *target market* mereka dan sebagai alat untuk menggali berbagai informasi seputar konsumen. (Shimp,2003:263).

Kegiatan aktivasi merk melalui kampanye “Roemah Moedik” yang coba dilakukan Dagadu juga merupakan upaya yang dilakukan merk untuk menawarkan pengalaman berbeda selain berbelanja, hal ini bisa dilakukan ketika konsumen yang datang ke gerai bisa menikmati *ambience* yang berbeda dibandingkan dengan suasana selain ketika Roemah Moedik digelar. Namun, sebagai kegiatan aktivasi juga terdapat hal yang bisa dijadikan alat untuk media penyampaian pesan, dalam kasus Roemah Moedik, Dagadu Djokdja selau menciptakan produk khusus yang dicetak terbatas berupa kaos oblong yang bertemakan sesuai dengan tema yang diangkat untuk Roemah Moedik.

Pendidikan yang menjadi tema Roedik edisi keenam menjadi pondasi dalam proses penciptaan serial oblong tematis saat itu, beberapa desain seperti Buta Huruf, *Dream Band*, *Ignorance Buster* adalah nama – nama desain yang dirilis saat itu. Pesan pendidikan coba ditampilkan dengan bahasa visual ala Dagadu Djokdja. Pesan pendidikan yang diangkat karena adanya keinginan dari Dagadu untuk mengkomunikasikan pesan – pesan pendidikan dengan gaya tutur yang sederhana dan mudah dipahami melalui bahasa visual dengan media penyampainya kaos oblong (*hasil wawancara pra penelitian dengan Bapak Marsudi, Creative Director PT. ADD, tanggal 1 Maret 2012*). Menurut penuturan Bapak Marsudi, Roemah Moedik 2010 merupakan salah satu kegiatan Roemah Moedik yang dilangsungkan cukup sukses selain pagelaran yang sama di tahun 2009. Selain cara penyajian yang berbeda dari tahun – tahun sebelumnya, namun juga pada tahun 2010 bisa dijadikan tolok ukur kesuksesan digelarnya Roemah Moedik. Indikator

kesuksesannya adalah tingkat kunjungan konsumen ke gerai setiap harinya yang mencapai angka 3.500 (tiga ribu lima ratus) orang per hari dan tingkat penjualan yang mencapai angka Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) per harinya. Kedua indikator tersebut merupakan 2 hal penting yang dijadikan tolak ukur kesuksesan kegiatan Roemah Moedik. Angka – angka tersebut dirasa cukup pantas mewakili sebuah kesuksesan karena berkaca pada kegiatan sebelumnya dan dampaknya setelah bencana gempa bumi 2006, Roemah Moedik menuai tingkat kunjungan yang cukup signifikan.(data divisi marketing PT. ADD, quarter 4 tahun 2010)

Bagi penulis, Roemah Moedik merupakan sebuah contoh bagi para pihak yang terjun di industri kreatif dan industri pariwisata di Jogja khususnya, untuk melakukan sebuah inovasi pemasaran dalam wujud sebuah kegiatan yang melibatkan akfititas dan interaksi antara merk dengan para konsumennya. Roemah Moedik sendiri kemudian diangkat karena merupakan contoh menarik bagi pelaku industri lokal di Jogja dan merupakan pionir bagi pelaku industri sejenis. Hal lain yang dianggap menarik oleh penulis adalah pesan atau idealism yang coba disampaikan oleh pemilik merk, PT. Aseli Dagadu Djokdja kepada khalayak melalui kegiatan Roemah Moedik itu sendiri.

Pesan yang dimaksud dalam Roemah Moedik adalah pesan yang coba disampaikan dalam bentuk visual. Medium penyampaiannya adalah kaos oblong yang merupakan salah satu lini produk andalan dari Dagadu Djokdja dan juga melalui *ambience* di *venue* tempat Roemah Moedik berlangsung. Serangkaian hal ini, baik dari konsep kegiatan sampai fisik

media yang muncul dalam Roemah Moedik merupakan sebuah kesatuan kegiatan aktivasi merk dalam tajuk Roemah Moedik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana tahapan proses kreatif dalam produksi pesan pendidikan dalam kegiatan aktivasi merk Dagadu Djokdja?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan proses kreatif dalam produksi pesan tema pendidikan dalam kegiatan aktivasi merk Roemah Moedik 6

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Hasil penelitian ini semoga dapat memberikan sumbangan akademis terhadap objek kajian komunikasi khususnya tentang tahapan proses kreatif produksi pesan dalam kegiatan aktivasi merk.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta evaluasi bagi PT. ADD dalam tahapan proses kreatif produksi pesan dan praktis lain dalam kegiatan aktivasi merk selanjutnya.

## **E. Kerangka Teori**

Layaknya sebuah proses komunikasi, di dalamnya melibatkan pihak – pihak yang ingin bertukar informasi. Salah satu pihak yang menyampaikan pesan dan pihak lain menerima pesan, inilah dinamika komunikasi yang didalamnya tentunya melibatkan sebuah pesan, dimana pesan disampaikan berbagai medium untuk kemudian pesan tersebut coba diinterpretasikan. Sebelum pesan tersebut diinterpretasikan, pesan tersebut tentunya juga melwati sebuah proses, sebuah proses dimana pesan tersebut diciptakan. Proses inilah yang kemudian diartikan sebagai proses produksi pesan yang di dalamnya melibatkan pula proses kreatif. Berdasar pada alasan tersebut maka penulis ingin berusaha mengungkap proses kreatif tersebut dengan melakukan sebuah penelitian untuk mengungkap bagaimana tahapan proses kreatif produksi pesan oblong tematis Roedik 6. Topik proses kreatif produksi pesan dipilih karena penulis beranggapan bahwa sebuah pesan yang unik dan menarik tentunya melewati proses penciptaan yang tidak sederhana khususnya dalam penelitian bagaimana pesan pendidikan yang ingin disampaikan Dagadu Djokdja dalam produk oblong tematisnya, inilah yang dianggap penulis memiliki keunikan dan pembeda dari penelitian sejenis.

### **1. Brand Activation**

Pola dan bentuk komunikasi yang beragam juga dapat mempengaruhi konsumen di pasar. Sebuah merk tidak hanya akan mengandalkan iklan

semata namun diperlukan juga serangkaian strategi yang dilakukan sebuah merk agar konsumen tidak hanya tahu akan eksistensi sebuah merk akan tetapi konsumen juga paham bagaimana sebuah merk membentuk citranya di pasar. Salah satu strateginya disebut dengan *brand activation* yang dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses pemasaran dari sebuah *brand* dengan tujuan untuk mendekatkan merk terhadap konsumen dengan menciptakan *brand experience*. Menurut Paul Morel, Peter Preisler dan Anders “latar belakang munculnya *brand activation* adalah pemikiran posmodernis yang menganggap bahwa individu memiliki kebutuhan yang spesifik, berbeda satu sama lainnya ([www.brandchannel.com/images.papers/starskyInsight\\_feb2002.pdf](http://www.brandchannel.com/images.papers/starskyInsight_feb2002.pdf), diakses tanggal 28 Februari 2012, pukul 22:15).

Konsumen dalam kasus Roemah Moedik Dagadu Djokdja adalah merka orang Jogja yang menyempatkan diri pulang atau merka kaum pendatang yang menyempatkan waktu libur lebaran untuk singgah di Jogja. Pengalaman liburan yang seru adalah hal yang selama ini dicari – cari oleh konsumen. Di masa liburan, besarnya nilai konsumsi barang dan jasa juga seiring meningkat, konsumen cenderung lebih mudah mengeluarkan sejumlah uang di masa – masa liburan untuk mendapatkan atau merasajkan pengalaman baru. Hadirnya Roemah Moedik Dagadu Djokdja merupakan salah satu alternatif untuk menjawab apa yang diinginkan khalayak selama masa liburan. Pola komunikasi dibentuk sedemikian rupa oleh Dagadu Djokdja agar merka yang berkunjung ke gerai tidak hanya sekedar membeli cinderamata saja akan tetapi

merasakan pengalaman berbeda dalam gelaran Roemah Moedik Dagadu Djokdja.

*Brand activation* sendiri memiliki tujuan yang salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap sebuah produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat terciptanya pengalaman konsumen terhadap *brand*. Strategi *brand activation* dapat dikemas secara menarik sehingga akan melibatkan konsumen dengan kegiatan yang diadakan yang akan merangsang keterbukaan konsumen untuk mencoba produk. Apa yang dilakukan Dagadu Djokdja bukan semata – mata langsung merasakan produk yang mereka jual, namun dengan menyajikan *ambience* berbeda di dalam area gerai dimana konsumen bisa menunggu sambil bersantai – santai adalah konsep yang ditawarkan oleh Roemah Moedik Dagadu Djokdja.

Sedangkan menurut (Pudjiastuti, 2010), *brand activation* atau kegiatan yang melibatkan khalayak dinilai sangat efektif memengaruhi khalayak sasaran dalam berbagai aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merk, atau produk).
2. Aspek Afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merk dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau individu tertentu).
3. Aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merk, atau perusahaan).

*Brand activation* memungkinkan adanya komunikasi interaksi yang terjadi antara penyedia layanan barang atau jasa dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi yang terjadi sangat efektif untuk menyakinkan khalayak dibandingkan komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Dengan demikian, aspek kognitif, dan afektif khalayak dapat dipengaruhi yang berimbas pada keputusan pembelian khalayak. Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* salah satunya untuk membina hubungan yang baik dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merk, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event* juga sangat bergantung pada kesesuaian antara merk, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. “*Event* pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut” (Shimp, 2003:264).

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka aktivasi merk pun bukan tanpa tujuan, beberapa fungsi *brand activation* antara lain memperkenalkan merk kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap produk, mengenalkan keunggulan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Aktivitas *brand* ini lebih tepat disebut dengan paduan seluruh aspek pemasaran atau dikenal dengan *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Agar IMC dapat berjalan sukses sesuai dengan rencana, dituntut kerjasama yang baik dan saling mendukung antara *advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing.*

Kesemua aspek tadi saling bersinergi agar tujuan dari *brand activation* dapat tercapai sepenuhnya.

Sebagai sarana dan bertujuan untuk mendongkrak citra dan penjualan pemilik merk melakukan segala macam upaya, iklan dan kegiatan yang melibatkan pelanggan adalah contoh cara yang ditempuh peningkatan citra dan naiknya neraca penjualan tercapai keduanya. Alasan Biaya promo yang cukup tinggi dan tingkat seleksi yang tinggi terhadap promo yang muncul membuat pemasar tidak menjadikan kegiatan promosi (dalam bentuk iklan) sebagai opsi pertama dalam mendongkrak penjualan, justru dalam perkembangannya pemasar mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih menekankan kepada kedekatan dan pengalaman konsumen terhadap produk dan merk. Pemasar berusaha menempatkan diri sebagai konsumen sehingga dapat melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. *Consumer insight* adalah hal yang selama ini digali oleh pemasar untuk mengetahui sejauh mana keinginan konsumen terhadap merk, hal ini juga dapat memudahkan pemasar menciptakan aktivitas secara langsung terhadap konsumen. Konsep 4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* sekarang dinilai kurang relevan jika diterapkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Pemasar mulai menjadikan 6C sebagai susunan strategi pemasaran, (jurnal online terarsip <http://voices.yahoo.com/the-evolving-four-ps-marketing-69992.html>, diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 21.35) yaitu :

a. *Customers* (pelanggan)

Strategi pemasaran saat ini mencoba untuk fokus untuk memahami konsumen sebagai individu dengan menyadari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perbedaan antara pelanggan (*customers*), konsumen (*consumers*) dan pembeli (*shoppers*) sangat krusial untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan masing masing dari mereka sehingga pemasar dapat menentukan bagaimana cara yang tepat memperlakukan mereka.

b. *Consistency* (konsisten)

Dimana pemasar wajib memastikan semua elemen *brand* konsisten dengan pesannya.

c. *Creativity* (kreatifitas)

Untuk menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan yang kreatif. Kreativitas yang dilakukan pemasar dapat menimbulkan perhatian, memelihara ketertarikan dan menstimulasikan pikiran konsumen.

d. *Culture* (budaya)

Untuk dapat menjangkau konsumen, hendaknya pemasaran melakukan pendekatan dengan budaya yang dipahami oleh konsumen sehingga memudahkan pemasar melakukan komunikasi.

e. *Communication* (komunikasi)

Konsumen memang beragam, beberapa di antaranya memiliki informasi dan pemahaman pola komunikasi yang dilakukan pemasar

untuk menarik konsumen. Jangan sampai komunikasi yang terbangun terkesan membodohi konsumen.

f. *Change* (perubahan)

Perlu dipahami bahwa konsumen sangat dinamis dan mudah bosan. Pemasar dituntut untuk melakukan cara dan pola baru agar konsumen dapat merasakan hal baru dari merk.

Pesan, merk, dan aktivasi merk merupakan komponen penting yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Aktivasi tidak lagi sekedar menjadi ajang merk untuk mendekati diri dengan khalayak sasaran akan tetapi juga menjadi sebuah saran bagi merk untuk menyampaikan pesan.

## 2. Pesan

Pada pemaparan di atas dijelaskan bahwa, pemasar mulai menggunakan strategi berbeda yakni dengan lebih berusaha mendekati diri dengan *target audience*. Salah satunya adalah dengan menggelar sebuah kegiatan agar target sasaran dapat berinteraksi langsung dengan merk. Oleh karenanya, selain pemilihan medium pesan haruslah tepat, mengingat pesan yang ingin disampaikan oleh merk memiliki nilai yang dapat diterima oleh si penerima pesan. Demikian pengirim pesan perlu memperhatikan hal berikut berkaitan dengan desain pesan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008:125-128) sebagai berikut :

#### a. *Message Content*

Isi pesan dibagi menjadi 3 jenis yaitu : *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals*. *Rational appeals* berarti pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target audiens. *Emotional appeals* berarti pesan yang disampaikan berkaitan dengan campuran emosi dari target audiens. Sedangkan *moral appeals* berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai – nilai yang dipahami oleh target audiens.

#### b. *Message Structure*

Pesan yang ideal adalah pesan yang harus memiliki struktur pesan kuat, berikut struktur pesan yang dimaksud, memberikan kesimpulan pada akhir pesan atau memberikan kesempatan target audiens membuat kesimpulan sendiri, menempatkan pendapat yang kuat di awal atau di akhir pesan, dan menampilkan hanya kelebihan sebuah produk atau mungkin juga menampilkan keterbatasan produk.

#### c. *Message Format*

Format pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna. Pemilik merk diharapkan mampu mengkombinasikan elemen – elemen ini dengan baik untuk menyusun sebuah format pesan agar dapat menarik perhatian target audiens dan meningkatkan efektivitas sebuah pesan.

Kredibilitas menyangkut siapa komunikatornya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses penyampaian pesan. Sebagai merk, Dagadu Djokdja merupakan komunikator yang dianggap oleh penulis memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan pendidikan, dengan gaya yang lebih mudah dipahami, kekinian dan senantiasa berbobot. Berkaitan dengan desain pesan yang dikemukakan di atas, bahwa Dagadu Djokdja mampu mengemas pesan dengan melakukan pendekatan emosional jika dilihat aspek topik pesan, sedangkan apabila dilihat dalam aspek struktur pesan, Dagadu Djokdja juga memberikan kesempatan target audiens untuk memaknai pesan yang disampaikan dalam produknya karena efek dengan penggunaan medium kaos ini tidak secara langsung memberikan dampak bagi kedua pihak. Sedangkan yang menjadi *point of interest* dari produk Dagadu Djokdja adalah cara betuturnya dengan gaya visual bergaya *pop* atau kekinian.

Selanjutnya, Dagadu Djokdja juga harus mampu mengidentifikasi dirinya di pasar. Sebagai merk lokal yang memosisikan dirinya sebagai cinderamata alternatif khas Jogja. Syarat – syarat agar Dagadu Djokdja dapat diidentifikasi sebagai merk terdapat dalam tulisan Kotler dan Armstrong (2008: 275) yang mendefinisikan merk sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

### 3. Merk

Sebuah merk memiliki caranya masing – masing agar mudah dikenali oleh khalayak. Agar mudah dikenali merk – merk tersebut berusaha untuk menjadi semakin dekat dengan konsumen secara personal. Cara berkomunikasi dengan konsumenlah yang kemudian membedakan antara merk satu dengan merk yang lain. Akan tetapi tidak hanya berhenti sampai di situ, ketika merk juga dituntut untuk menciptakan *image*, memposisikan diri dengan janji – janji yang ditawarkan kepada *target audiencenya*.

Merk sendiri juga memiliki beberapa pengertian seperti yang diungkapkan oleh Durianto (2004: 2-3) :

- a. Atribut, merk pertama – tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Manfaat, suatu merk lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu dikethau bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. Nilai, merk harus dapat mewakili sesuatu hal mengenai nilai – nilai pembeli.
- d. Budaya, merk juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *consumer habit*.
- e. Kepribadian, merk juga dapat menggambarkan kepribadian pemakainya.

Setelah berhasil mengidentifikasikan dirinya sebagai sebuah merk, merk juga segera dituntut untuk menyusun strategi jitu dalam membidik sasaran di pasar. Strategi kreatif inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah merk bertarung di pasar. Strategi kreatif merupakan akumulasi beberapa strategi dalam penyusunan pesan agar pesan – pesan yang dibawa oleh merk dapat sampai ke *target audience*. Output dari strategi kreatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah desain grafis yang melekat pada produk *t-shirt* Dagadu Djokdja.

#### **4. Strategi Kreatif**

Rangkaian strategi yang mencoba merumuskan segala macam bentuk data dan fakta dari sebuah arahan kreatif (*creative brief*). Sebuah biro iklan, arahan kreatif ini sangat penting dalam kelanjutan proses kreatif. Mulai untuk kepentingan penyusunan strategi pemasaran hingga proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh awak departemen kreatif. Sebagai sebuah karya, kreatif merupakan hasil karya iklan itu sendiri “*Ads are often called creative*” (Belch, 2004:239). Penggunaan kata kreatif sendiri lebih sering dirangkai dengan kata lain sehingga merujuk pada sebuah istilah baru seperti : (Kasali, 1992: 80-81)

##### **a. Definisi kreatif**

- 1). Orang Kreatif, adalah merka para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Biasanya merka dikenal sebagai penulis naskah iklan (*copywriter*), pengarah seni (*art director*), pengarah kreatif (*creative*

*director*), dan produser.

2). Strategi kreatif, memiliki berbagai pengertian bergantung darimana perspektif kita. Bagi, pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang – orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah karya iklan, sedangkan orang kreatif mengartikan strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

3). Pengerjaan kreatif merupakan pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi efektif.

Sedangkan 4 elemen penting lainnya dalam strategi kreatif, yakni (dalam Bovee, Courtland L & William F. Arens, 1992: 259) :

Proses selanjutnya awak divisi kreatif juga diharapkan perlu mengetahui proses perumusan strategi kreatif yang dibagi menjadi 3 tahapan seperti yang dikemukakan oleh Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 1997:81), proses perumusan suatu srategi kreatif terdiri atas tiga tahapan:

## **b. Strategi Kreatif**

1). Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatifnya. Informasi yang dimaksud adalah rencana pemasaran dan komunikasi, target sasaran, data-data tentang produk, kompetitor dan juga rencana strategi media termasuk didalamnya waktu penayangan atau pemuatan iklan.

2). Orang kreatif diharapkan mampu mendalami berbagai informasi untuk kemudian menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang dihasilkan. Pada tahap ini informasi-informasi yang telah diperoleh dalam tahap pertama sangat penting untuk menjadi panduan atau kerangka kerja tim kreatif ketika mengeksplorasi ide (*brainstorming*).

3). Mempresentasikan di hadapan klien (pengiklan) untuk memperoleh persetujuan sebelum perancangan iklan yang telah dibuat diproduksi melalui media yang telah ditetapkan.

Setelah strategi kreatif berhasil dirumuskan dan disepakati oleh seluruh awak divisi kreatif maka tahap selanjutnya adalah mengaplikasikan strategi tersebut dalam kegiatan nyata di lapangan. Beberapa macam strategi kreatif juga bisa menjadi acuan sebuah tim kreatif sebelum nantinya turun ke lapangan seperti yang dikemukakan Charles F. Frazer (dalam Shimp, 2000:437) sebagai berikut:

### c. Macam Strategi Kreatif

#### 1) Strategi Generik

Pada strategi generik (umum) pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan merknya dari pesaing atau tidak menyatakan keunggulannya. Pesan yang disampaikan dalam iklan dengan strategi ini menyajikan keuntungan langsung tanpa menegaskan sebuah prioritas. Strategi generik cocok untuk perusahaan yang mendominasi kategori produk.

#### 2). Strategi Hak Pembelian Awal (*Preemptive*)

Strategi ini digunakan ketika pengiklan membuat suatu pernyataan tipe generik namun melakukannya dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi *preemptive swing* ini baik digunakan oleh merka yang memiliki perbedaan dari aspek fungsional dengan para kompetitornya. Hal ini bertujuan untuk mencegah competitor melakukan hal yang sama lebih dulu.

#### 3). Strategi Proposisi Penjualan Unik (*Unique Selling Proposition*)

Dalam strategi USP, dinyatakan keunggulan produk berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Ciri utamanya yaitu memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merk unik, lalu mengembangkan suatu klaim sehingga

*competitor* tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan lain. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan merk yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama.

#### 4). Strategi Citra Merk

Strategi citra merk lebih cenderung pada diferensiasi psikologis. Hal ini berbeda dengan strategi USP yang mendasarkan klaim pada perbedaan fisik dan fungsional. Strategi citra merk lebih mendasarkan kepada proses asosiasi produk dengan simbol tertentu sehingga dapat memberikan identitas khusus atau personalitas bagi sebuah merk. Penggunaan strategi ini baik diterapkan untuk merk-merk yang berkompetisi dengan kategori produk yang relative terdapat sedikit perbedaan secara fisik.

#### 5). Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* berfokus pada bagaimana menancapkan makna yang jelas sebuah merk dan bagaimana merk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Tujuan dari strategi ini memang berusaha untuk mencari kelemahan kompetitor sehingga posisi merknya sendiri yang berada dalam benak konsumen dan dalam tingkat teratas pula.

#### 6). Strategi Resonansi (Gema)

Iklan dengan strategi resonansi mencoba menciptakan kesan atau pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen. Hal ini cocok untuk produk yang kelihatan secara sosial dan

memerlukan pemahaman yang bisa dipertimbangkan untuk mendesain pola pesan.

#### 7). Strategi Emosional

Strategi emosional cocok untuk produk yang secara alami diasosiasikan dengan emosi seseorang seperti makanan, perhiasan, kosmetik, mode pakaian, telepon dan lain-lain. Elemen-elemen emosional yang digunakan dalam strategi ini misalnya *humor*, *fearness* (ketakutan), dan lain-lain.

Pemaparan di atas tentang strategi kreatif, juga memuat beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a) *Target Audience*, yaitu suatu kelompok orang dimana pesan iklan diarahkan.
- b) *Advertising problem*, yaitu suatu ide umum yang perlu dipecahkan dengan pesan iklan.
- c) *Advertising objective*, yang menjelaskan efek yang diharapkan dari pesan iklan.
- d) *Position*, yaitu persepsi khalayak mengenai suatu produk diantara para pesaing lainnya.
- e) *Appeal*, yaitu sesuatu yang menggerakkan iklan, berbicara mengenai kebutuhan manusia dan membangkitkan minat khalayak.

f) *Creative Approach*, pendekatan strategi kreatif dalam penentuan pesan dan eksekusi pendekatan yang sama dilakukan adalah pendekatan rasional dan emosional.

g) *Selling Premis*, yaitu merumuskan logika penjualan dibalik periklanan (Moriarty 1991:110).

Setelah strategi kreatif tadi tersusun langkah berikutnya dalam proses kreatif produksi pesan adalah penyusunan konsep dengan mengklasifikasikan beberapa hal yang sudah disepakati dalam penyusunan strategi kreatif.

## **5. Penyusunan Konsep Kreatif**

Sebuah karya yang baik terdapat konsep kreatif yang matang, yaitu sebuah gagasan atau ide yang di dalamnya merangkum segala sesuatu yang dimiliki oleh produk yang membuat sebuah karya menjadi berbeda, menarik perhatian dan mudah diingat.

Konsep kreatif berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan produk yang tidak terdapat dalam produk lain dengan kategori yang sama. Konsep kreatif harus relevan dengan produknya, harus ada kaitannya dengan sifat (*nature*) atau keistimewaan produk tersebut. Iklan dapat dikatakan kreatif apabila mencakup kriteria ROI : *Relevance, Originality*, dan *Impact*. (William, Burnett, Moriarty, 2000 : 288).

a. *Relevance* (relevansi) berkaitan dengan keterhubungan antara ide, pesan, dan khalayak yang akan dibidik. Pada intinya iklan menyampaikan pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, dan disaat yang tepat pula. Dengan demikian kreatifitas yang digali sejalan dengan tujuan pemasaran produk, unsur kreatif berada dalam batasan yang wajar dan tidak menyimpang dari apa yang diiklankan.

b. *Originality* (keaslian) akan mempermudah untuk menarik khalayak. *Originality* berarti baru, segar, dan belum pernah ada sebelumnya. Sesuatu yang berbeda dan tanpa diduga inilah yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah kerumunan (*clutter*) iklan saat ini.

c. *Impact* (dampak) adalah tujuan akhir sebuah iklan. Iklan yang kreatif selayaknya juga berdampak pada khalayak baik pikiran maupun tindakan.

Pengembangan konsep kreatif menjadi ide/gagasan adalah salahsatu tahap yang harus dilalui oleh sebuah *agency*/biro iklan, caranya adalah melakukan sebuah pencarian/tukar pikiran yang disebut dengan *brainstorming*. Tom Duncan (Duncan, 2005: 294) mendefinisikan “*brainstorming is a formal in which a small group gathers together for the purpose of generating a multitude of ideas*”. Dari definisi tersebut dapat ditarik benang merah bahwa *brainstorming* merupakan proses yang harus dilakukan untuk mencurahkan dan menyatukan berbagai macam ide menjadi satu konsep iklan dengan satu fokus tertentu (*single minded*).

Berbagai ide yang lahir dalam proses *brainstorming* ini semuanya mengacu pada *creative brief* yang berisi informasi-informasi pemasaran hasil riset terhadap khalayak sehingga kreatifitas yang dihasilkan tepat sasaran.

Gagasan, ide, konsep, dan strategi yang telah tersusun tadi kemudian akan diturunkan lagi dalam sebuah konsep visual. Konsep visual inilah yang kemudian akan diolah oleh tim/ perorangan desainer grafis dalam bentuk sebuah desain.

## **6. Desain Grafis**

Tahapan selanjutnya dalam proses kreatif adalah proses penciptaan sebuah karya desain grafis. Kegiatan ini merupakan upaya untuk mendapatkan inovasi dengan mencitakan produk baru yang memenuhi criteria efektifitas teknis dan berasaskan efisiensi dengan memperhatikan elemen – elemen dan prinsip – prinsip desain yang saling berhubungan satu sama lain. Desain juga merupakan suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek – aspek seperti kultural – sosial, filosofi, teknis dan bisnis (Safanayong, 2006:2). Kegiatan desain grafis meliputi berbagai bidang seperti teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi, dan proses cetak. Tujuan dari desain grafis menurut Krismiaji dalam bukunya yang berjudul Definisi Desain Komunikasi Visual, ialah selain menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, namun juga yang informatif dan komunikatif dengan masyarakat yang dilengkapi dengan pemahaman tentang psikologi massa dan teori tentang pemasaran.

Sebuah karya desain grafis juga memuat berbagai komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lain sehingga membentuk sebuah karya desain itu sendiri, yakni (Adi Kusrianto, 2007 : 45) :

a. Ilustrasi

Merupakan gambaran yang menjelaskan isi pesan yang ingin disampaikan seseorang. Fungsi ilustrasi baik ilustrasi verbal maupun ilustrasi visual adalah sama, yaitu menjelaskan pesan – pesan yang belum dipahami., namun jika keduanya digabungkan maka penyampaian pesan akan lebih efektif. Menurut Iwan Wirya (1999:32) ilustrasi memiliki beberapa fungsi yakni :

- 1) Menarik perhatian
- 2) Dapat mendramatisir sebuah objek
- 3) Dapat merangsang untuk membaca keseluruhan pesan
- 4) Dapat menjelaskan suatu pernyataan
- 5) Dapat menciptakan suasana yang khas

b. Warna

Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung dengan keberadaannya yang ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata ditentukan oleh cahaya. Permasalahan yang

mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Warna dapat mempengaruhi kejiwaan seseorang. Menurut Moly E. Holzschag (dalam Adi Kusrianto, 2007:47) warna dapat memberikan respon secara psikologis, yang dijelaskan dalam skema sebagai berikut :

Warna	Respon Psikologi yang mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut, pengkhianat
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Abu – abu	Intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian, suci, bersih, kecermatan, tanpa dosa, steril, kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Tabel 1.1 Tabel Skema Warna (Adi Kusrianto, 2007:50)

Pemilihan warna merupakan salah satu aspek penting dalam desain komunikasi visual karena warna juga mempengaruhi sisi emosional

seseorang. Siapa *target audience* yang akan dituju juga menentukan warna – warna yang akan digunakan, dalam kasus produksi pesan dengan media kaus oblong aspek pilihan warna tidak hanya berhenti pada desain semata akan tetapi juga pilihan warna bahan yang digunakan.

Aspek lain yang juga merupakan elemen penting dalam sebuah produksi pesan adalah desain, salah satu desain yang mengukung kekuatan pesan berupa tulisan adalah tipografi.

#### c. Tipografi

Tipografi (*typography*) menurut definisinya diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang huruf. Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2007: 190) tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Prosesnya mulai dari merancang bentuk hingga proses merangkai atau menyusunnya hingga menjadi sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh sebuah tampilan grafis yang dikehendaki. Sebuah kata atau kalimat yang disusun sedemikian rupa tidak hanya memiliki sebuah makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan semata akan tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan sebuah citra atau kesan secara visual. Tipografi, juga dapat diartikan sebagai seni merancang

huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang ada, untuk kemudian digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata dengan ruang yang tersedia; dan menandai naskah untuk proses *typesetting* dan atau menggunakan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik adalah yang mampu menciptakan gaya sendiri dan mampu mengarahkan *audience* terhadap hal tertentu seperti ajakan atau himbauan untuk tidak atau melakukan sesuatu.

Pemaparan di atas merupakan pemaparan mengenai komponen – komponen yang penting dalam perancangan pesan dalam oblong tematis Dagadu Djokdja untuk perhelatan “Roemah Moedik” . Dagadu Djokdja sebagai institusi kreatif mempunyai kapasitas yang cukup baik dalam olah grafis. Kapasitas ini ditunjukkan Dagadu Djokdja dalam produk oblong tematis “Roemah Moedik” yang merupakan output dari proses kreatif produksi pesan.

### **G. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun maka dapat ditarik sebuah kerangka konsep yang akan digunakan penulis dalam penelitian yang akan dilakukan, kerangka konsep ini juga nantinya digunakan penulis untuk menyusun *interview guide* yang akan digunakan penulsi ketika turun ke lapangan untuk menggali data yang diperlukan dalam penelitiannya.

## 1. Aktivasi Merk

Kegiatan yang dijadikan sarana oleh merk untuk tidak hanya sekedar mendekati diri kepada target khalayak akan tetapi juga *delivering* sebuah pesan tertentu.

## 2. Pesan

Merupakan elemen penting dalam penelitian ini, yang perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan adalah elemen konten atau isi pesan itu sendiri, struktur pesan berkaitan dengan kesimpulan pesan yakni memberikan kesempatan audiens untuk menyimpulkan sendiri atau diakhir pesan juga terdapat kesimpulan. Elemen terakhir dari pesan adalah format pesan yakni berkaitan pembuatan pesan.

## 3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif juga merupakan aspek yang akan diteliti dalam tahapan proses kreatif produksi pesan. Strategi yang dimaksud adalah segala macam cara yang berbentuk data dan fakta dari sebuah *creative brief*. Berkaca dari *creative brief* tahapan berikutnya maka dapat ditentukan strategi yang tepat dan siapa saja yang akan dilibatkan dalam penerapan strategi tersebut.

## 4. Penyusunan konsep kreatif

Output dari produksi pesan oblong tematis adalah sebuah desain yang akan muncul dalam sebuah media kaus oblong. Output ini dinilai matang apabila dalam proses penyusunan konsepnya juga melewati proses yang matang. Konsep kreatif ini berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan produk yang akan ditawarkan dan tidka terdapat di

produk sejenis yang lain.

#### 5. Desain Grafis

Ketika penyusunan konsep dinilai sudah cukup matang maka proses selanjutnya adalah proses penciptaan karya desain grafis. Desain grafis inilah yang merupakan output dari seluruh rangkaian proses penyusunan pesan. Proses ini meliputi proses perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi, dan proses cetak.

Kerangka konsep ini nantinya menjadi *guiding* penulis dalam menentukan *interview guide* sebagai tahapan penelitian pengumpulan data.

Tabel 1. Kerangka Konsep

Konsep	Indikator			
<b>Brand Activation</b>	<b>Tujuan Aktivasi</b> Pengalaman konsumen dengan merk/ interaksi langsung	<b>Aspek Merk</b> Hal yang mempengaruhi kegiatan aktivasi	<b>Kognitif</b>	<b>Brand Awareness</b> Merk mulai diingat dalam benak konsumen
			<b>Afektif</b>	<b>Brand Association</b> Konsumen mulai mengasosiasikan merk dengan gaya hidup tertentu
			<b>Konatif</b>	Penegasan merk di tengah masyarakat
<b>Pesan</b>	<b>Tujuan Pesan</b> Mengubah perspektif lawan bicara			
	<b>Desain Pesan</b> Penggambaran bagaimana pesan itu tersusun	<b>Message Content</b> Isi pesan harus sesuai dengan karakter target	<b>Rational Appeals</b> Isi pesan harus sesuai dengan peminatan target audiens <b>Emotional Appeals</b>	

		audiens	Isi pesan berkaitan dengan campuran emosi target audiens
			<b>Moral Appeals</b> Isi pesan harus sesuai dengan nilai – nilai yang dipahami oleh target audiens
		<b>Message Structure</b> Struktur pesan berkaitan dengan maksud dan tujuan pesan tersebut dimuat	
		<b>Message Format</b> Bagaimana sebuah pesan itu dibuat	
<b>Strategi Kreatif</b>	<b>Orang Kreatif</b> Seorang professional yang bekerja sesuai dengan job desc masing - masing		
	<b>Strategi Kreatif</b>		

	Mengacu pada perspektif masing – masing divisi	
	<b>Pengerjaan Kreatif</b> Mengacu pada pelaksanaan atau pengembangan konsep yang sudah dibuat sebelumnya	
<b>Penyusunan Konsep Kreatif</b>	<b>Relevance</b> Mengacu pada relevansi antara ide, pesan, dan khalayak yang dibidik	
	<b>Original</b> Mengacu pada orisinalitas ide yang dibuat	
	<b>Impact</b> Mengacu pada hal yang berkaitan dengan dampak atas pesan yang dimuat	
<b>Desain Grafis</b>	<b>Ilustrasi</b> Hal yang berkaitan dengan tampilan visual sebuah pesan	

	<p><b>Warna</b></p> <p>Salah satu unsur visual yang dapat mempengaruhi kejiwaan khalayak terhadap sebuah objek pesan</p>		
	<p><b>Tipografi</b></p> <p>Unsur pesan berupa visual yang berwujud tulisan.</p>		

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Studi Kasus

Penelitian ini, penulis akan menggunakan metode dan teknik penelitian studi kasus untuk memahami dan mengetahui bagaimanakah tahapan proses kreatif produksi pesan dalam oblong tema pendidikan dalam acara “Roemah Moedik” (Roedik) di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Studi kasus menurut Robert K. Yin (2008;1), merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why* pada pertanyaan utama penelitiannya dan meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) serta sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol peritiswa (kasus) yang ditelitinya. Dalam tulisannya, K. Yin juga merumuskan bahwa

metode studi kasus memiliki 2 desain penelitian yakni desain kasus tunggal dan desain multikasus. Merujuk pada fokus penelitian mengenai tahapan proses kreatif produksi pesan, maka desain penelitian yang akan diterapkan adalah desain kasus tunggal.

Desain studi kasus tunggal bisa diterapkan dalam penelitian jika dalam kondisi - kondisi sebagai berikut :

- 1) Kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting tentang teori yang penting,
- 2) Merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik,
- 3) Bertujuan dengan tujuan penyingkapan.

Desain kasus tunggal berdasarkan unit analisisnya dibagi kedalam dua macam, diantaranya adalah desain studi kasus tunggal holistik, yaitu jika hanya dalam satu kasus yang diteliti hanya menganalisis sebuah persoalan pokok dimana tidak bisa diidentifikasi kedalam sub-sub lainnya dan yang kedua adalah desain studi kasus tunggal terjaln yaitu apabila penelitian menggunakan unit multi analisis.

Berdasarkan pemaparan berkaitan dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada tahapan proses kreatif produksi pesan sebagai objek penelitian yang dilakukan, maka metode yang dianggap tepat untuk diterapkan dalam penelitian kali ini adalah desain kasus tunggal holistik. Dipilihnya metode kasus dalam kali ini, karena dalam kasus Roemah Moedik 2010 dianggap merupakan salah satu contoh kasus kegiatan aktivasi merk yang belum pernah dilakukan oleh merk sejenis atau para pelaku

industri sejenis khusus untuk kawasan Jogja. Alasan kedua diaplikasikannya metode studi kasus karena penulis akan berusaha mengupas berbagai aktifitas yang terjadi “di balik layar” Roemah Moedik. Penulis sengaja memilih Roemah Moedik 2010 sebagai contoh kasus untuk dijadikan objek penelitian karena berbagai pertimbangan yakni :

1. Dari hasil wawancara pra penelitian dengan pihak internal Dagadu Djokdja, Roemah Moedik 2009 dan 2010 merupakan salah contoh penyelenggaran Roemah Moedik yang dinilai cukup sukses dari keseluruhan diselenggarakannya Roemah Moedik sejak 2005 hingga 2012.
2. Tema yang diangkat, tema pendidikan pada Roemah Moedik 2010 dianggap oleh penulis merupakan tema masih cukup relevan untuk diangkat kepermukaan dalam ujud penelitian.
3. Rentang waktu antara penyelenggaraan dan penelitian dirasa belum terlampau panjang, penulis juga akan berusaha menyajikan data yang aktual dan faktual yang masih cukup relevan dengan kasus yang terjadi pada masa sekarang.

Alasan tersebut di atas dianggap penulis sudah cukup mewakili syarat penelitian menggunakan studi kasus yang coba diaplikasikan oleh penulis pada penelitian kali ini. Mengacu pada topik proses produksi pesan oblong tematis roedik sebagai objek peneltian karena penulis beranggapan bahwa tahapan yang terjadi dalam proses pra cetak yang tidaklah singkat dan membutuhkan riset. Selain itu, Dagadu Djokdja juga dikenal akan produk kaus yang mengusung pesan – pesan tertentu dengan memadukan

kekuatan visual (grafis) dan kekuatan narasi (*copywriting*). Alasan dipilihnya tema pendidikan lebih mengacu pada korelasinya dengan tema Roemah Moedik yang juga mengangkat tema yang sama.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata – kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang – orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif karena penulis berupaya menggali informasi dari PT. Aseli Dagadu Djokdja berkaitan dengan strategi kreatif dalam proses produksi pesan oblong tema pendidikan.

### **Metode Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *kualitatif deskriptif*. Menurut Maman (2002; 3) penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Metode kualitatif ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah (Husein Umar, 1999:81). Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu

tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penggunaan teknik dan metode penelitian studi kasus harus disifatkan sebagai penelitian yang eksploratif dan deskriptif.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokja, Jl. IKIP PGRI No. 50, Sonopakis Lor, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena penulis akan meneliti tentang aktifitas yang terjadi di dalam studio kreatif Dagadu Djokdja untuk mengetahui tahapan proses kreatif yang dilakukan selama proses penciptaan desain tema pendidikan mulai dari proses penggalan data hingga proses eksekusi ide dalam bentuk desain visual.

### **2. Subjek Penelitian**

Penelitian kali ini, penulis menginginkan data yang berkualitas dan mendukung penelitian yang dilakukan penulis yang berkaitan dengan strategi kreatif dalam produksi pesan pendidikan yang berkaitan dengan gelaran “Roemah Moedik” , maka penulis menentukan narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Creative Director* PT. Aseli Dagadu Djokdja, untuk menggali informasi dan data berkaitan strategi kreatif dalam produksi pesan oblong tema pendidikan dalam acara Roemah Moedik,
- b. Tim kreatif PT. Aseli Dagadu Djokdja, untuk menggali perihal keterlibatan dan informasi untuk kepentingan Roemah

Moedik.

c. Pengunjung Roemah Moedik 2010, data akan diambil dari data konsumen PT. ADD sebagai data pelengkap untuk melihat respon pengunjung pasca Roemah Moedik digelar.

### 3. *Aided Recognition*

Teknik *aided recognition* adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menggali informasi dari pihak luar atas keterlibatan mereka dalam sebuah kegiatan dengan menggunakan alat bantu. Alat bantu yang dimaksud dapat berupa dokumentasi atau elemen yang memiliki kaitan dengan kegiatan yang dimaksud. Tujuan dari digunakannya metode ini adalah untuk mengingatkan kembali mereka narasumber yang pernah terlibat dalam sebuah kegiatan namun sudah berlalu dalam jangka waktu yang relatif lama dengan maksud agar narasumber mengingat kembali apa yang sudah pernah mereka alami. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011 : 114)

### 4. **Sumber Data**

Dalam penelitian kali ini peneliti berusaha mengumpulkan segala macam jenis data yang diperlukan, adapun data yang dimaksud adalah :

#### a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini akan diperoleh dengan melakukan wawancara dengan subjek penelitian. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab

langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok – pokok masalah terhadap pihak yang dijadikan narasumber (Mulyana, 2001:180).

Dengan melakukan wawancara tidak terstruktur, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan berdasar *interview guide*, harapannya subjek dapat lebih leluasa mengemukakan pemikirannya sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang cukup sebagai data penelitian yang sedang dilakukan.

#### b. Data Sekunder

Selain data yang diperoleh dari wawancara, data lain yang mendukung penelitian seperti catatan pribadi, foto, video, rekaman suara, arsip resmi perusahaan, isi pemberitaan di media cetak dan internet.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Proses analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengerutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Langkah – langkah dalam analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (1992:92) sebagai berikut :

## a. Pengumpulan data

### 1). Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara melalui media, yaitu *interview guide*, adalah suatu perlengkapan yang seharusnya tersedia, disusun oleh orang yang menguasai betul tentang masalah yang akan diselidiki ( Sukandarrumidi, 2002 : 94 ) dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung pengumpulan data, antara lain :

1.1 Kepada *Creative Director* berkaitan dengan konsep awal kegiatan Roemah Moedik dirumuskan sampai pada tahap produksi kegiatan aktivasi itu sendiri.

1.2 Tim kreatif untuk menggali aspek kegiatan yang terjadi di dalam tubuh tim untuk kepentingan Roemah Moedik

### 2). Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pustaka bermanfaat untuk melengkapi dan mendukung data selain wawancara dan observasi. Dari studi pustaka tersebut penulis mendapatkan pemikiran maupun teori yang selanjutnya akan digunakan untuk mengkaji masalah. Studi pustaka ini didapatkan dari berbagai sumber antara lain :

2.1 Buku-buku yang berkaitan dengan strategi kreatif dan metode penelitian yang digunakan.

2.2 *Website* yang digunakan untuk mencari data dan informasi mengenai profil perusahaan dan pemberitaan terkait *event* Roedik PT. Aseli Dagadu Djokdja

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2007:280) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Pada penelitian tindakan, analisis datanya lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, dan komparasi (Amirin, 2000).

Penelitian dengan pendekatan kualitatif biasanya data yang muncul di awal lebih banyak berwujud kata-kata, bukan rangkaian angka. Tahap selanjutnya, data – data kualitatif tersebut dikumpulkan dalam berbagai cara misalnya; observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman kemudian diproses melalui pencatatan, pengetikan, dan penyuntingan selanjutnya dianalisis secara kualitatif. Menurut Miles (1992) analisis data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, setelah peneliti di lapangan, sampai laporan tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasi dengan berbagai cara; seleksi, ringkasan, penggolongan, dan bahkan ke dalam angka-angka.

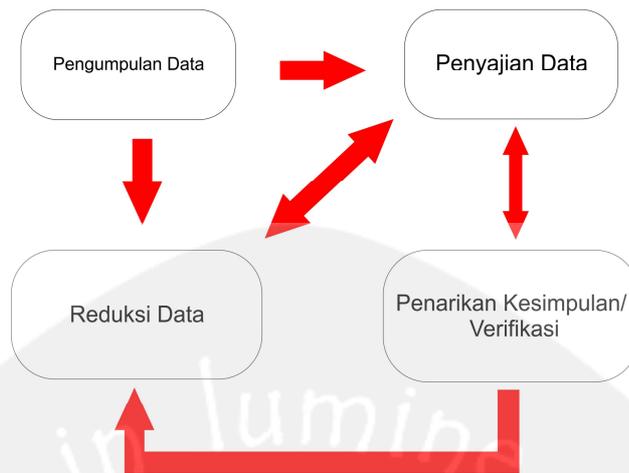
## 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan alur kedua dalam kegiatan analisis data. Data dan informasi yang sudah diperoleh di lapangan dimasukkan ke dalam suatu matriks. Penyajian data dapat meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

## 3. Verifikasi dan kesimpulan

Begitu matriks terisi, maka kesimpulan awal dapat dilakukan. Sekumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan.

Berikut merupakan gambaran alur analisis data menurut Miles dan Huberman



Gambar 1 Model Interaktif Miles dan Huberman

Sumber: Idrus, 2009: 148

## 7. Validitas Data

Sebagai sarana untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul sehingga dapat diperoleh validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini digunakan *triangulasi* data. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber yaitu mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber data yang berbeda sebagai pengecek atau pembanding terhadap data.

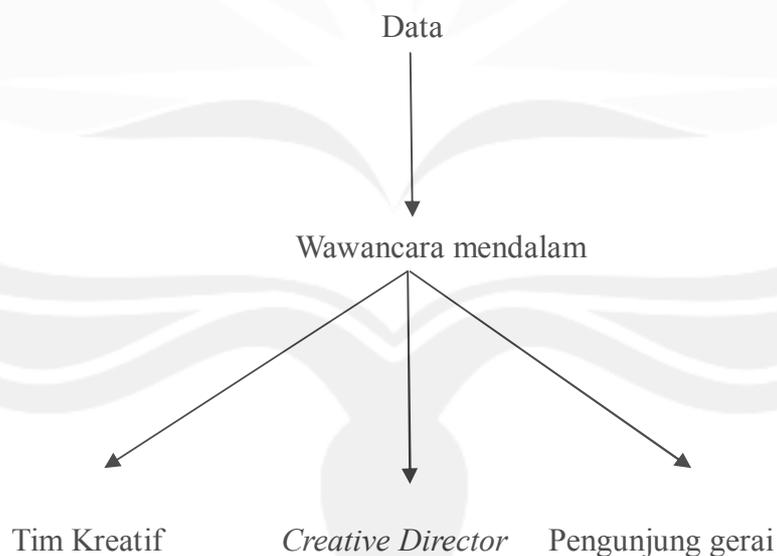
Penelitian kali ini melibatkan konsep merk, pesan, dan aktivasi merk, untuk itu penulis berusaha mendapatkan data yang berkaitan dengan masing – masing konsep agar nantinya informasi dari ketiga konsep tersebut dapat terpenuhi untuk kebutuhan penulis selama melangsungkan penelitian.

Data dan informasi berkaitan dengan konsep merk akan didapatkan dari marketing manager PT. ADD untuk menggali apa yang coba disampaikan oleh merk Dagadu Djokdja, sedangkan informasi berkaitan dengan pesan

akan digali dari tim kreatif yakni dari *creative director*. Dari narasumber tersebut, penulis akan berusaha menggali proses kreatif tahapan produksi pesan khususnya dalam kegiatan aktivasi Roemah Moedik dengan tema pendidikan. Sedangkan konsep aktivasi merk akan coba digali dari *marketing communication officer*, yang mempunyai kewenangan dalam setiap kegiatan aktivasi merk yang dilakukan oleh Dagadu.

Penulis akan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan masing – masing personal narasumber di atas untuk cara menggali data yang hasilnya diharapkan akan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang penulis lakukan dan teruji keakuratannya.

**Gambar 2 Triangulasi Sumber**



Sumber: HB. Soetopo, 2002; 80