

BAB II

METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBYEK

2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Secara umum, metode penelitian dapat didefinisikan sebagai aktivitas/kegiatan ilmiah yang terstruktur, terencana, sistematis dan mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, masyarakat sangatlah kompleks, majemuk dan beraneka ragam. Dalam arti, sebagai makhluk sosial menurunkan tindakan, karakteristik, sikap, cara berpikir dan masing-masing keunikan masyarakat. Hanya saja, kompleksitas realitas manusia masih luput dari penelitian. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut atau mendalam dengan konteks *pemecahan masalah*. Adapun, penelitian ini menggunakan metode autoethnografi, dan didukung dengan data kualitatif. Hal ini, untuk menginterpretasikan bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

Autoethnografi adalah suatu pendekatan penelitian dan penulisan yang berusaha mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis (grafi) pengalaman pribadi (auto) untuk memahami pengalaman budaya (etno). Secara khusus, untuk mengilustrasikan bagaimana fakta dan kebenaran yang ditemukan terkait erat dengan kosakata dan paradigma dalam memahami hubungan baru antara pengarang, penonton dan teks. Di sini, autoethnografi mengenali cara yang tidak terhitung banyaknya pengalaman pribadi mempengaruhi proses penelitian. Oleh karena itu, autoethnografi merupakan salah satu pendekatan yang mengakui dan mengakomodasi subjektivitas, emosionalitas dan pengaruh peneliti terhadap penelitian, daripada bersembunyi dari hal-hal tersebut atau menganggapnya tidak ada. Selain itu, terdapat mekanisme atau proses sebuah metode autoethnografi yang menggabungkan karakteristik otobiografi dan etnografi. Saat menulis otobiografi, seorang penulis secara retroaktif dan selektif menulis tentang pengalaman masa lalu. Biasanya, penulis tidak tidak menjalani pengalaman ini semata-mata untuk menjadikannya bagian dari dokumen yang diterbitkan melainkan, berbagai pengalaman ini dikumpulkan dengan melihat ke belakang. Sedangkan, ketika peneliti melakukan etnografi dengan mempelajari praktik relasional budaya, nilai dan keyakinan bersama, dan pengalaman bersama dengan tujuan membantu orang

dalam (anggota budaya) dan orang luar (orang asing budaya) lebih memahami budaya. Sehingga, peneliti melakukan ini dengan menjadi pengamat yang berpartisipasi dalam budaya dengan mencatat kejadian-kejadian budaya tersebut serta peran peneliti dan keterlibatan orang lain dengan kejadian-kejadian tersebut (Carolyn, Tony & Arthur, 2011, p. 2).

Sedangkan, penelitian kualitatif menurut Creswell (2008) bahwa penelitian tersebut sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Dalam arti, gejala tersebut peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas. Berikutnya, informasi yang telah didapatkan dari partisipan akan dikumpulkan. Biasanya, berbagai informasi tersebut berupa kata atau teks tertentu yang akan dianalisis. Dalam hal ini, hasil analisis itu dapat berupa gambaran atau deskripsi atau bentuk tema-tema tertentu. Dari data-data tersebut, peneliti dapat menginterpretasikan dalam menangkap arti atau makna yang terdapat. Setelah itu, peneliti dapat merenungkan atau *self-reflection* dan menjabarkannya dengan penelitian-penelitian ilmiah lain sebelumnya. Sehingga, hasil akhir dari penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis (Raco, 2010, p. 7). Maka berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini sebagai penelitian deskriptif kualitatif, untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang dapat menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penilaian sebuah penelitian (Slamet, 2006, p. 7).

Creswell (1996) mengategorikan lima jenis metode, yang antara lain: Biografi, Fenomenologi, Grounded Theory, Ethnografi dan Studi Kasus. Berbagai hal tersebut, peneliti tertarik dengan jenis studi kasus dalam metode penelitian kualitatif. Studi kasus didefinisikan sebagai suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dan mengeksplorasi dari sistem-sistem yang terkait atau konteks tertentu dengan melibatkan pengumpulan beraneka ragam sumber informasi (Raco, 2010, p. 49). Oleh sebab itu, melalui jenis tersebut dapat memberikan pemahaman tentang suatu kasus, bisa menjadi dasar pembahasan fenomena sosial.

Dalam hal ini, alasan peneliti memilih metode autoethnografi karena berdasarkan pengalaman pribadi atau subjektif sebagai seorang Copywriter untuk memahami pengalaman budaya dalam Komik Jopa Jopi. Dalam arti, peneliti

menceritakan pengalamannya, mengilustrasikan dan mendeskripsikan secara naratif, selektif dan retrospektif menulis tentang menjadi bagian dari suatu budaya atau identitas budaya tersebut. Namun, selain menceritakan pengalaman, peneliti juga menganalisis pengalaman pada masalah objektivitas. Di sini, narasi peneliti menjadi sebuah cerita untuk memahami diri sendiri atau para aktor lainnya dengan beragam peran. Narasi ini, bertujuan untuk mengundang pembaca untuk memasuki dunia peneliti sebagai seorang penulis. Sehingga, menjadi bagian dalam budaya untuk mengetahui bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

Penelitian ini, didukung dengan data dan pendekatan kualitatif untuk penelusuran yang mendalam dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumen pada suatu gejala tersebut. Pendekatan ini, membantu peneliti untuk mengeksplorasi lebih mendalam tentang kolektif/individu, tuntutan peran, hubungan peran, norma, simbol, interaksi, struktur, lingkungan dan konteks yang berhubungan dengan sistem kreativitas ASD. Selain itu, alasan dengan pendekatan autoethnografi untuk kepentingan pribadi atau *personal inquiry*. Dalam arti, dengan pengetahuan dan pengalaman baru peneliti selama mengikuti program Internship, memotivasi peneliti untuk menjadi seorang Copywriter. Sehingga, dengan penelitian ini peneliti hendak mendalami, memperluas, memperkaya diri sendiri, memenuhi keingintahuan, menambah pengetahuan, percaya diri dan pengalaman menjadi suatu hobi pribadi.

Hanya saja, peneliti perlu mengingat bahwa riset autoethnografi *sangat subjektif*. Dalam arti, interpretatif sebagai pengalaman hidup atau pertunjukkan seseorang sebagai bagian dalam sosial/budaya. Narasi ini, cerita tentang peneliti yang melihat diri sendiri sebagai fenomena atau sesuatu yang dilukis dari sebuah gambar yang kemudian terlihat lagi untuk menggambarkan sebuah cerita. Sehingga, memori ini menekankan sifat performatif autoethnografi dan gagasan bahwa hidup itu seperti seni lukisan dengan penuh lapisan makna. Dengan pendekatan subjektif tersebut, membantu peneliti dengan konteks pemecahan masalah objektivitas. Penyajian ini, di mana peneliti menjadi anggota penuh dalam kelompok Komik Jopa Jopi, terlibat sebagai anggota dalam teks atau peran yang dijalankan atau diterbitkan peneliti dan berkomitmen pada agenda penelitian analitik yang berfokus pada

peningkatan pemahaman fenomena sosial/budaya melalui pendekatan kreativitas ASD.

2.2 Subjek Penelitian/Informan

Ketika peneliti melakukan autoethnografi, mereka mempelajari praktik relasional budaya, nilai dan kepercayaan, dan pengalaman bersama dengan tujuan membantu orang dalam (anggota budaya) dan orang luar (orang asing) yang memahami budaya tersebut. Dalam hal ini, peneliti melakukan ini dengan menjadi pengamat yang berpartisipasi dalam budaya tersebut. Adapun, peneliti mencatat kejadian-kejadian budaya di lapangan serta peran dan keterlibatan orang lain dengan kejadian-kejadian didalamnya. Selain itu, peneliti juga dapat mewawancarai anggota yang terlibat dalam kerja kreatif, memeriksa cara anggota berbicara dan berhubungan, menyelidiki penggunaan ruang kreatif, tempat dan menganalisis (Carolyn, Tony & Arthur, 2011, p. 3).

Informan	Jabatan	Kode
Mba Dewi	HR	MD
Kak Irsyad	Digital Illustrator	KI
Rizka	Social Media Admin	R1
Ruth	Copywriter	R2

Tabel 2.1 Data Informan dalam Komik Jopa Jopi

Di sini, peneliti terlibat dan berpartisipasi langsung sebagai seorang Copywriter dalam Komik Jopa Jopi. Adapun, alasan peneliti memilih beberapa informan tersebut, di mana para informan terlibat langsung dengan tuntutan peran, paling sering berinteraksi dan kolaborasi dalam kerja kreatif, mengetahui secara detail peristiwa atau konteks tertentu dalam Komik Jopa Jopi dan dapat menggambarkan atau melukiskan berbagai kejadian maupun tindakan yang terjadi dalam komik tersebut.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Definisi Konsep	Acuan Pengkajian	Operasionalisasi Konsep

Model Kreativitas Actor Systems Dynamics (ASD)	ASD adalah konsep meta teori yang menggabungkan antara konseptualisasi agen dan sistem manusia yang saling berkaitan dan terdapat dinamikanya.	Burns, Machado dan Cortea (2015)	a. Konteks/Lingkungan Situasi/bidang interaksi secara langsung. Lingkungan material dan struktur sosial yang lebih melingkupi agen. b. Beberapa aktor/agen yang disosialisasikan (individu/kolektif) Peran yang ditentukan, serta memiliki pengetahuan tentang aturan sosial yang berlaku dan berpengetahuan. Terlibat dan percaya diri dalam domain tertentu pada konteks aturan/bidang (dihasilkan dari tindakan dan interaksi). Responsif terhadap tuntutan peran, insentif dan tantangan situasional. c. Struktur sosial, pengaturan dan budaya-kelembagaan Peran dan hubungan peran, yang termasuk banyak faktor dalam beragam-ragam atau peran kepemimpinan. Terdapat, norma, struktur insentif kelompok/organisasi dan mekanisme tekanan. Tubuh
---	--	----------------------------------	---

			bersama dari sistem simbol dan pengetahuan/kepercayaan dalam domain/bidang tertentu (mungkin saja bisa dari bidang yang berdekatan). d. Faktor kekuatan sosial Kekuatan sosial dimobilisasi dan dimanfaatkan dalam kegiatan-kegiatan kreatif. e. Sumber Daya (resource) Bahan dan teknologi yang digunakan dalam konteks kegiatan kreatif tertentu. f. Proses atau mekanisme Berkaitan dengan interaksi sosial, kolaborasi, kekuasaan, penataan dan pemerintahan. Terdapat proses konstruksi, penemuan, rekombinasi, transformasi, produk variasi dan orginasi. g. Output Penilaian kreativitas, produk dan pola baru yang relatif terhadap yang sudah ada. Mengenai hal baru, konteks inovasi, pengembangan kreatif (ada entitas baru,
--	--	--	--

			konsep, produk, hukum, regulasi, institusi baru dan sistem baru/teknis sistem sosial/paradigma. h. Seleksi: penerimaan atau penolakan Dapat menghasilkan pelembagaan (berupa sanksi, legitimasi) atau tidak. Hal ini berdasarkan mekanisme seleksi sosial, otoritas mapan atau agen yang kuat dapat menerima/menolak inovasi/pengembangan kreatif (<i>gatekeeping</i>) pada bidang inovasi atau bisa dalam konteks politik, ekonomi dan hukum.
Copywriter	Copywriter adalah orang yang menulis naskah iklan atau promosi pada sebuah produk tertentu (bisa berupa jasa atau barang).	Jefkins (1996)	Peran Copywriter Menciptakan strategi dalam membuat kalimat yang baik. Dapat menjangkau perasaan audiens. Mampu menciptakan visual dalam konteks kalimat iklan.

Tabel 2.2 Matriks Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep akan membantu peneliti mengenai bentuk konkret dari kerangka konsep penelitian yang nanti akan diobservasi untuk mendapatkan data empiris. Bentuk konkret ini berupa indikator-indikator dari konsep model kreativitas ASD, yang dideskripsikan ke dalam pertanyaan kualitatif atau pedoman wawancara. Hal ini untuk mengetahui bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan

agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

2.4 Jenis dan Sumber Data

2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data autoethnografi. Dalam arti, data yang diperoleh berupa catatan etnografi naratif yang mendeskripsikan atau mengilustrasikan narasi pengalaman peneliti dan didukung dengan data kualitatif. Sehingga, laporan observasi atau proses sosial yang tidak bisa ditampilkan lewat angka. Pemilihan metode ini, bertujuan agar peneliti lebih bisa mendapatkan data yang mendalam dan pendekatan langsung melalui *pengalaman subjektif* dan *masalah objektivitas*. Hal ini, didukung dengan catatan harian peneliti selama mengikuti program Internship di perusahaan Jogja Painting pada salah satu brand yaitu, Komik Jopa Jopi sebagai kerja penelitian dan hasil partisipasi observasi sebagai seorang Copywriter.

2.4.2 Sumber Data Autoethnografi

Dalam autoethnografi dapat menggunakan berbagai teknik untuk memfasilitasi peneliti dalam mengingat, mengatur memori dan menyusun teks lapangan sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data meliputi pada (1.) menggunakan alat visual seperti gambar bebas dari tempat-tempat penting; (2.) menginventarisasi orang, artefak, nilai dan peribahasa keluarga dan masyarakat, mentor, pengalaman lintas budaya, dan aktivitas favorit/tidak disukai; (3.) mencatat sejarah pendidikan, hari, minggu biasa dan siklus hidup tahunan; (4.) membaca dan menanggapi autoethnografi dan narasi diri lainnya; dan (5.) mengumpulkan teks lapangan lainnya seperti cerita orang lain, puisi bertingkat, jurnal pribadi, catatan lapangan, surat, percakapan, wawancara dengan orang luar, cerita keluarga, dokumen, foto, kotak memori, artefak (seperti, pribadi, keluarga atau sosial) dan pengalaman hidup (Heewon Chang, 2008, p. 71). Dalam penelitian ini, peneliti kumpulkan data internal dan eksternal ke dalam *catatan harian*. Hal ini, didapatkan selama menjalankan program Internship di perusahaan Jogja Painting pada salah satu brand yaitu, Komik Jopa Jopi sebagai kerja penelitian. Di situ, terdapat

gambaran aktivitas atau kegiatan peneliti selama menjalankan peran Copywriter sebagai hasil *partisipasi observasi*.

2.5 Metode Pengumpulan Data Autoethnografi

Pengumpulan data menjadi langkah utama dalam penelitian dengan konteks untuk mendapatkan data lapangan. Dalam hal ini, autoethnografi dalam teknik pengumpulan data dengan melakukan partisipasi, observasi diri, wawancara dan telaah dokumen. Di sini, semua data yang didapatkan bersifat kualitatif yang mana verifikasi data dengan melakukan triangulasi data. Dengan berbagai hal, dalam partisipasi observasi teknik pengumpulan data berguna karena, memberikan akses ke rahasia, sesuatu yang sulit dipahami dan pengalaman pribadi sebagai proses atau tindakan. Hanya saja, tidak cukup hanya dengan pengalaman subjektif tetapi diperkuat melalui wawancara dengan partisipan. Dalam arti, terdapat perspektif orang luar untuk mengkonfirmasi, melengkapi sumber dan membantah data internal yang dihasilkan dari refleksi peneliti (Heewon Chang, 2008, p. 62).

Di sini, peneliti harus teliti, cermat, kritis, analitis dan interpretatif untuk mendeteksi hasil data lapangan dari apa yang diingat, diamati dan yang diceritakan. Maka dari itu, peneliti perlu menganalisis dan menafsirkan data untuk menguraikan makna budaya dari peristiwa, perilaku, tindakan, proses dan pemikiran. Sehingga, peneliti melihat keseluruhan aspek mengenai bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

a.) Partisipasi Observasi

Chang (2008) menjelaskan, observasi partisipan di mana peneliti berpartisipasi dalam kehidupan informan atau masuk secara terang-terangan dengan status dan tujuan untuk meneliti. Dengan cara ini, peneliti dapat mengamati pada berbagai topik, perilaku sosial, kegiatan yang terkait dengan kerangka penelitian dan mendokumentasikannya (p. 90). Dalam hal ini, partisipasi observasi dapat digunakan dalam bentuk *introspeksi diri* ketika peneliti sedang sendiri atau dalam bentuk *introspeksi interaktif* saat peneliti berinteraksi dan berkolaborasi dengan orang lain. Teknik ini, dapat diterapkan

pada autoethnografi yang berfokus pada satu informan, tidak lain adalah diri sendiri atau lebih subjektif (p. 91). Sehingga, segala rekaman atau jejak pengalaman yang telah dikembangkan sendiri, dapat digunakan untuk mendokumentasikan observasi diri yang tidak terstruktur atau terstruktur. Deskripsi ini, berdasarkan pengalaman peneliti mengikuti program Internship secara online/daring di perusahaan Jogja Painting pada salah satu brand yaitu, Komik Jopa Jopi sebagai kerja penelitian. Di situ, peneliti memiliki tuntutan peran sebagai seorang Copywriter. Semua data partisipasi observasi peneliti dikumpulkan ke dalam *catatan harian*.

b.) Wawancara

Melalui wawancara dengan banyak sekali informan atau partisipan, peneliti mengumpulkan informasi yang tidak tersedia dari observasi partisipan. Chang (2008) menjelaskan, ketika diterapkan pada autoethnografi, wawancara dengan orang lain memenuhi tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, wawancara tidak hanya memberikan perspektif orang luar, tetapi juga data eksternal untuk mengkonfirmasi, melengkapi, atau membantah data internal yang dihasilkan dari ingatan dan refleksi. Hanya saja, peneliti juga harus berhati-hati ketika melakukan wawancara karena, dapat menghambat pertukaran kejujuran antara peneliti itu sendiri dan orang yang diwawancarai. Maka dari itu, untuk memperoleh perspektif yang lebih jujur tentang autoethnografi dari orang tersebut, peneliti lebih mendalam dalam menggali data atau konteks lainnya yang dapat diadopsi. Dengan demikian, pengalaman informan memberikan jalan masuk untuk memperoleh pengertian tentang cerita tersebut.

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dalam catatan harian sebagai hasil partisipasi observasi sebagai seorang Copywriter dalam Komik Jopa Jopi. Dalam catatan harian, mengacu pada teks yang disajikan dalam bentuk cerita yang menggabungkan pengalaman etnografi ke dalam deskripsi etnografi dan analisis dengan para aktor yang memiliki tuntutan peran dalam komik tersebut. Hanya saja, peneliti perlu melakukan wawancara kembali untuk melengkapi data dan mendapatkan pengalaman para aktor lebih mendalam seperti, biografi. Dalam hal ini, peneliti perlu mempersiapkan segala kebutuhan sebelum

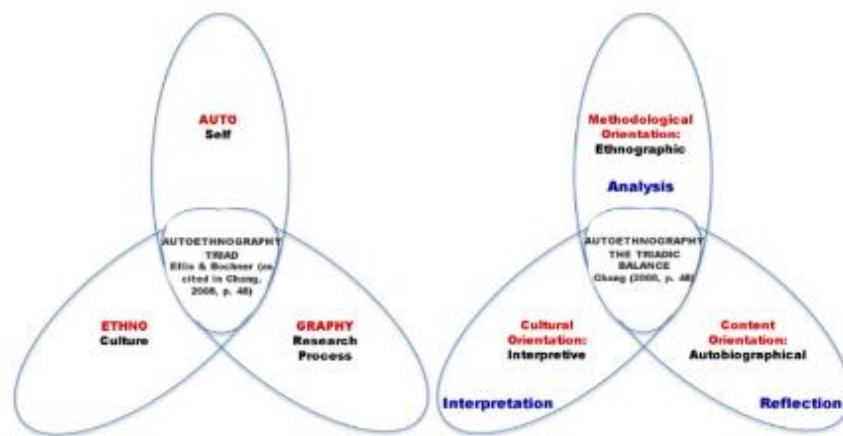
wawancara, antara lain: (a.) persiapan dasar akademis untuk memahami latar belakang, studi literatur dan mencari konsep ilmiah yang relevan, (b.) perlengkapan penelitian seperti, bolpen, pensil, buku catatan, alat rekam, laptop, kuota internet, (c.) pedoman wawancara, (d.) masalah akses seperti persiapan, pemikiran, *gatekeeper* dan pendekatan langsung/tidak langsung, dan (e.) persiapan sikap yang mana, peneliti tetap sabar, carilah jawaban dari informan bukan peneliti dan jangan mudah putus asa.

c.) Dokumen

Dokumen berupa material yang tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa *memorabilia* atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual (Raco, 2010, p. 111). Dalam hal ini, dokumen-dokumen yang bersangkutan berisi memori, artefak, gambaran dan merekam setiap kegiatan maupun lingkungan sosial/material dalam pengumpulan data. Sehingga, dapat mendeskripsikan bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

2.6 Teknik Analisis Data Autoethnografi

Chang (2008) menjelaskan, dua kubu polarisasi autoethnografi yang menyatakan “perang antara objektivitas dan subjektivitas kemungkinan akan berlanjut, membentuk wacana autoethnografi” (p. 46). Dia mengkategorikan peneliti termasuk Ellis, Bochner dan Denzin di sisi subjektif dengan pendekatan mereka yang lebih menggugah dan mengikat secara emosional. Sedangkan, Anderson dan Atkison di sisi objektif mengambil lebih banyak pendekatan analitis, teoritis dan objektif (p. 46). Sementara, Chang menggambarkan pendekatan terhadap autoethnografi sebagai *berlawanan* dan *beberapa merangkai kedua posisi*. Dalam hal ini, Chang menggambarkan pendekatan terhadap autoethnografi sebagai tiga serangkai dengan berbagai penekanan pada auto (diri), etno (budaya) dan grafi (proses). Dalam arti, Chang mengakui penjelasan Ellis dan Bochner yang mengacu pada *keseimbangan triadik* ketika dia menggambarkan autoethnografi sebagai “etnografi dalam orientasi metodologisnya, budaya di dalamnya orientasi interpretatif dan otobiografi dalam orientasi isinya” (p. 48). Sehingga, pendekatan ini mengarah pada keseimbangan triadik dari refleksi, analisis dan interpretasi.



Gambar 2.1 Representasi Autoethnografi

a.) Orientasi Interpretatif

Dalam hal ini, proses pengumpulan data sering terjalin dan interaktif dengan analisis dan interpretasi data. Dengan kata lain, kegiatan ini sering terjadi secara bersamaan atau menginformasikan satu sama lain. Kegiatan tersebut, menggunakan pengalaman pribadi peneliti dalam kolaborasi untuk menggambarkan atau melukiskan bagaimana komunitas memanifestasikan masalah sosial/budaya tertentu. Dengan kolaborasi itu, Ellis (2004) menjelaskan, menghasilkan narasi pribadi tentang cerita penulis yang melihat diri sebagai fenomena dan menulis narasi menggugah yang secara khusus berfokus pada akademik, penelitian dan kehidupan pribadi. Dalam arti, peneliti memahami diri sendiri atau beberapa aspek kehidupan karena bersinggungan dengan konteks budaya, terhubung dengan orang lain, pembaca memasuki dunia penulis apa yang mereka pelajari untuk merenungkan, memahami dan mengatasi kehidupan mereka sendiri (Carolyn, Tony & Arthur, 2011, p. 7).

Ketika peneliti mengingat pengalaman masa lalu sebagai seorang Copywriter, di mana tidak secara acak mengumpulkan potongan-potongan ingatan yang terfragmentasi. Sebaliknya, peneliti memilih beberapa sesuai dengan fokus penelitian dan kriteria pengumpulan data. Dalam arti, peneliti mengevaluasi pengalaman tertentu terhadap kriteria adalah kegiatan analitis dan interpretatif yang sudah bekerja selama pengumpulan data. Sehingga, peneliti

memahami konteks pada pengalaman subjektif dan pemecahan masalah objektivitas yang *selektif*.

b.) Orientasi Analisis

Chang (2008) menjelaskan, ketika menganalisis dan menafsirkan teks-teks lapangan autoethnografi, peneliti perlu mengingat bahwa apa yang membuat autoethnografi adalah maksud etnografinya untuk memperoleh pemahaman budaya tentang diri yang terkait erat dengan orang lain dalam masyarakat (p. 125). Makna budaya dari pemikiran dan perilaku diri verbal dan non-verbal, perlu diinterpretasikan dalam konteks budaya mereka. Interpretasi ini menimbulkan pertanyaan “mengapa” harus dijawab: “Mengapa diri memandang, berpikir, berperilaku dan mengevaluasi cara dan bagaimana diri berhubungan dengan orang lain dalam pikiran dan tindakan” (p. 126).

Dalam hal ini, cara peneliti menganalisis dan menafsirkan data lapangan melalui pengalaman pribadi sebagai seorang Copywriter. Dalam arti, pengalaman subjektif mengilustrasikan segi-segi pengalaman budaya dalam Komik Jopa Jopi. Dengan demikian, peneliti membandingkan dan membedakan pengalaman pribadi dengan masalah objektivitas dalam komik tersebut. Di mana, seorang Copywriter membangun lingkungan baru agar mendapatkan struktur yang pasti dan, merangkap atau memegang peran Storywriter yang mengakibatkan pergeseran atau penyimpangan konsep pekerjaan Copywriting. Sehingga, analisis dan interpretasi data autoethnografi melibatkan pergerakan bolak-balik antara diri sendiri dan orang lain, memperbesar dan memperkecil ranah pribadi dan sosial, menenggelamkan dan memunculkan data.

c.) Orientasi Refleksi

Ellis (2004) menjelaskan, refleksi mendokumentasikan cara-cara peneliti berubah sebagai hasil dari melakukan kerja lapangan. Etnografi refleksi ada pada memulai penelitian dari biografi peneliti, hingga yang mempelajari kehidupannya di samping kehidupan anggota budaya, hingga memori peneliti atau “pengakuan kisah hidup” di mana upaya penelitian di belakang panggung peneliti menjadi fokus penyelidikan. Jalinan pengumpulan, analisis dan

interpretasi data pada akhirnya mengarah pada produksi autoethnografi. Wolcott (2001) menyarankan bahwa awal dalam proses etnografi mulai dengan menulis bahkan, selama tahap awal kerja lapangan karena, menulis membantu untuk merangsang, mengatur dan memfasilitasi proses pengumpulan/analisis data selanjutnya (Carolyn, Tony & Arthur, 2011, p. 6).

2.7 Objek Penelitian

2.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini, lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja. Pemilihan lokasi berdasarkan keterlibatan peneliti dalam mengikuti program Internship secara online/daring sebagai kerja penelitian di perusahaan Jogja Painting pada salah satu brand yaitu, Komik Jopa Jopi. Adapun, alamat perusahaan tersebut di Gedung Plaza UNY, Jl. Affandi, Santren, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian tentang peran Copywriter dalam penciptaan dan pengembangan konten kreatif komik digital (studi kasus: Komik Jopa Jopi) di Jogja Painting diadakan pada 30 Oktober 2020 terhitung selama mengikuti program Internship.

2.7.3 Deskripsi Jogja Painting

Jogja Painting adalah perusahaan yang bergerak di bidang Creative Painting dibawah pengawasan PT BDBS (Art Agency and Creative Community) yang berfokus pada bidang kreatif di Indonesia. Perusahaan ini, berdiri pada tanggal 13 Mei 2014, yang berkantor pusat di Yogyakarta. Awal mula berdiri Jogja Painting, pertama kali oleh Budi Santosa sebagai Founder. Perjuangannya dalam membangun dan mengelola Art Agency melalui banyak proses, hingga memiliki berbagai cabang di Indonesia seperti, Bogor, Jakarta Selatan, Tangerang, Bandung, Jakarta Barat dan Surabaya. Dalam hal ini, visi perusahaan adalah menjadi perusahaan seni visual terbaik dan terbesar berskala internasional. Sedangkan misi perusahaan yaitu, (a.) menciptakan tempat *one-stop solution* dalam bidang seni melalui konseptualisasi ide, desain objek dan eksekusi karya seni, (b.) menciptakan inovasi produk seni dengan cara mendesain ulang, mengembangkan dan

meningkatkan nilai suatu karya seni, (c.) menginisiasi komunitas seniman berbakat berskala nasional bahkan internasional dengan E3 Programs (Embracing, Educating dan Empowering) dan (d.) membangun agensi seniman sebagai wadah untuk membangun karir dan membuka lapangan pekerjaan yang profesional.

Dalam hal ini, perusahaan mengkategorikan budaya kerja dalam membangun komitmen, antara lain: Do (Happy, Deal Done, Solution Oriented, Kaizen dan Be Artistic) dan Dont (Assume, Afraid, Blame, Excuse dan Justify). Adapun, gambaran produk/jasa pada perusahaan tersebut. Perusahaan ini, memiliki spesialisasi dalam bidang seni seperti, membuat Seni Mural, Mix Media Art, 3D Trick Art, Room Decorations (Eksterior dan Interior), Art Installation, Paintings dan Art Class. Biasanya, perusahaan menggunakan beberapa media untuk menampilkan portofolio karya seperti, Instagram, Web Site, Youtube, Pinterest, Twitter dan Facebook.



Gambar 2.2 Logo Jogja Painting

Dari segi visual logo perusahaan berbentuk percikan *splash* (painting) yang menyerupai telapak kaki yang dinamis dan bergerak dari bawah ke atas. Badan logo dominan dengan warna kuning dengan *font* hitam bertuliskan Jogja Painting. Secara spesifik, bentuk dan warna yang ada dalam logo perusahaan mengandung banyak nilai yaitu: badan logo berupa *splash* menandakan bentuk goresan kreativitas, dinamis, lentur dan bergerak ke atas mengikuti kemandirian dan perkembangan jaman. Bentuknya yang menyerupai telapak kaki menandakan sebuah visi besar

yang didukung oleh misi-misinya. Warna kuning bermakna jiwa muda penuh dengan energi inovasi, keceriaan dan semangat pertumbuhan. Font logo berwarna hitam bertuliskan Jogja Painting menunjukkan identitas sebuah nama sekaligus mempunyai makna keberanian yang kuat dan semangat yang berapi-api dalam mewujudkan visinya.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Jogja Painting

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggungjawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Dalam arti, struktur ini untuk menciptakan serangkaian *elemen* yang dapat digunakan untuk membentuk suatu organisasi. Dalam hal ini, struktur organisasi lebih menekankan pada pembagian kerja. Di situ, pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk melaksanakan sekumpulan kegiatan atau tuntutan perannya. Adapun, struktur organisasi dalam pembagian kerja di perusahaan Jogja Painting, yaitu:

Pertama, tuntutan peran Chief Executive Officer (CEO) yaitu, menjalankan, menempatkan diri untuk mengelola, merancang, merencanakan dan menganalisis segala kegiatan fungsional. Biasanya, bisa berkaitan dengan operasional dan keuangan/dana. Kedua, tuntutan peran Project Leader (PL) yang memiliki peran dalam menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi dari semua kegiatan operasional untuk jasa/produk tertentu. Ketiga, tuntutan peran

Digital Marketing (DM) yaitu, merencanakan kegiatan, melaksanakan, mengontrol, mengkoordinir proses penjualan produk seni mural dan pemasaran. Sehingga, tercapainya target penjualan produk dan mengembangkan pasar secara efektif dan konsistensi. Keempat, tuntutan peran Human Resources Development (HRD) yaitu, segala kebijakan yang dibuat untuk merencanakan, mengembangkan kebijakan secara sistematis dan sistem pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM). Sehingga, kebijakan akan memberikan gambaran mengenai kontrol pelaksanaan fungsi manajemen SDM, guna meningkatkan produktivitas perusahaan tersebut. Kelima, tuntutan peran Finance untuk menjaga, merencanakan, mengembangkan dan mengontrol fungsi keuangan perusahaan. Divisi ini, memberikan data/informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu sebagai laporan untuk mendukung pencapaian target financial perusahaan mengenai hasil produk/jasa seni mural.

Sedangkan, untuk proses kegiatan media digital perusahaan membagi ke dalam beberapa pembagian kerja. Pertama, tuntutan peran Art Advisor yaitu, menyelenggarakan pelaksanaan segala kegiatan operasional proyek dan menjamin kepuasan audiens pada produk/jasa perusahaan tersebut. Kedua, tuntutan peran Digital Illustrator yaitu, membuat/menciptakan visual gambar dan desain, dengan keterampilan menggambar dan melukis untuk portofolio konten produk/jasa melalui media tertentu seperti, Youtube, Instagram dan media lainnya. Ketiga, tuntutan peran Video Editor yaitu, pedoman yang dijalankan untuk seleksi, menyusun ulang, merangkai konsep dan memanipulasi video yang telah direkam menjadi serangkaian video untuk menyajikan produk/jasa perusahaan. Keempat, tuntutan peran Designer yaitu, membuat visual atau desain yang berisi pesan/makna untuk kampanye iklan seperti, poster mempromosikan produk/jasa perusahaan. Kelima, tuntutan peran Social Media Specialist yaitu, mengelola, merancang dan membangun interaksi dengan audiens, yang mana pada calon pelanggan secara langsung atau media tertentu. Selain itu, admin melakukan analisis, pengujian berdasarkan data, mengoptimalkan media, strategi dan memantau perkembangan media tersebut.

2.7.4 Deskripsi Komik Jopa Jopi

Komik Jopa Jopi adalah komik strip yang menceritakan kehidupan karakter Jopa dan Jopi yang suka berpetualang dan mencoba hal baru. Komik ini, berdiri pada tanggal 2 September 2020 di bawah pengawasan perusahaan Jogja Painting. Awal mula berdiri komik tersebut, pertama kali oleh Budi Santosa sebagai Founder. Di situ, Budi Santosa menciptakan latar belakang komik tersebut. Pengembangan komik ini, berkaitan dengan karakteristik perusahaan dalam dunia seni, dan mengikuti trend komik digital. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai upaya atau pemecahan masalah untuk tetap *sustainable* (berkelanjutan) dalam menghadapi pandemi Covid-19. Dalam hal ini, awal mula proses jejak komik dimulai melalui partisipasi para peserta Internship dengan proses seleksi Jogja Painting yang *selektif*. Dalam arti, para peserta akan mengikuti ketentuan-ketentuan guna kebutuhan pendaftaran berdasarkan peraturan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Adapun, divisi yang bertanggungjawab dalam komik yaitu, Copywriter, Social Media Admin, Digital Illustrator, Video Editor, Marketing Communication (Marcom) dan Storywriter.

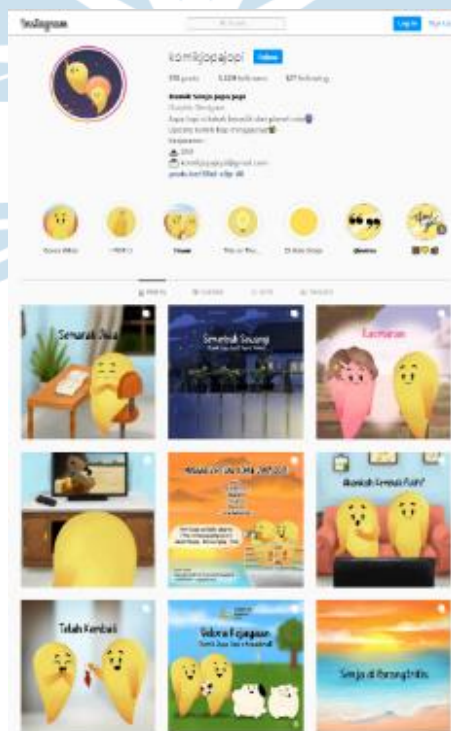


Gambar 2.4 Storyline Komik Jopa Jopi

Berdasarkan Storyline komik, karakter Jopa dan Jopi berasal dari planet Oria. Planet ini, memiliki waktu sore harinya lebih panjang daripada pagi dan malam, sehingga planet ini sering disebut dengan Planet Orange. Berbagai unsur didalamnya yang mana, banyak tanaman unik yang tumbuh subur di planet tersebut. Sehingga, planet Oria sangat kaya dengan sumber daya yang membuat Jopa dan

Jopi merasa nyaman. Adapun, bahasa yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu, bahasa senja/puitis. Dalam hal ini, karakter pada komik memiliki gender yang berbeda, Jopa sebagai kakak laki-laki dan Jopi sebagai adik perempuan. Mereka memiliki hobi dan kepribadian yang berbeda juga contohnya, Jopa memiliki hobi melukis dengan kepribadian yang sabar, suka menolong dan ramah. Sedangkan, karakter Jopi memiliki hobi memasak dan selalu mencoba hal baru dengan kepribadiannya yang cerewet, imut, lucu, suka meniru kakaknya dan selalu aktif.

Pada suatu hari, mereka memutuskan untuk meninggalkan planet tersebut. Adapun, tempat tujuan mereka adalah planet bumi. Hal ini, karena mereka ingin memiliki pengalaman dan pengetahuan baru yang belum pernah didapatkan selama di planetnya tersebut. Sayang sekali, kehadiran mereka di saat yang kurang tepat di mana, planet bumi sedang menghadapi wabah besar yaitu, Covid-19. Namun, perjalanan belum berakhir hingga, mereka menemukan pengalaman yang tidak terduga dan berharga dalam hidup.



Gambar 2.5 Instagram Komik Jopa Jopi

Komik Jopa Jopi memiliki ciri khas atau karakteristik yang berbeda dengan komik digital lainnya yaitu, menggunakan gaya bahasa senja/puitis. Dalam arti, interaksi yang terbangun dalam cerita komik sangat puitis dan kiasannya memiliki makna yang mendalam seperti, melebih-lebihkan, dramatis dan seolah-olah kata yang indah. Adapun alasan menggunakan bahasa senja, karena belum pernah ada komik dengan gaya bahasa senja, ingin tampil beda dan menjadi identitas komik yang baru. Komik ini, memiliki berbagai macam cerita yaitu, Comedy, Romance, Horror, Game dan Life yang mengandung pesan/makna didalamnya. Selain itu, komik ini menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah portofolio konten komik dengan nama (@komikjopajopi) dan alamat email komik yaitu, (komikjopajopi@gmail.com).

Komik Jopa Jopi memiliki target audiens yaitu, anak muda dengan rentang umur 17-25 tahun. Hal ini karena, dalam cerita komik berkaitan dengan konteks kehidupan anak muda dan melihat potensi pasar media sosial yang paling banyak digandrungi anak muda. Hanya saja, seiring berjalannya waktu, yang menjadi menarik adalah banyak audiens yang menyukai komik tersebut. Dalam arti, berdasarkan data Insights Instagram ternyata, audiens tersebut tidak terbatas oleh kategori usia, status, pendidikan, tempat tinggal dan kategori lainnya. Tentu saja, menjadi keuntungan untuk komik ini yang semakin dikenal khalayak masyarakat secara luas, meningkatkan Insights, *brand awareness* dan citra komik itu sendiri.

Dalam hal ini, interaksi audiens atau biasa disebut “followers” akan menjadi pengikut Komik Jopa Jopi. Biasanya, para pengikut yang sering memberikan *like*, *follow*, *save* konten dan *share* konten ke media sosial yang audiens miliki. Di situ, agar komik semakin lebih dekat dengan followers, upaya yang dilakukan yaitu komunikasi yang baik. Contohnya, admin akan membaca semua komentar followers, jawab pertanyaan mereka dan tanggap *request*, termasuk ketika ada komentar negatif. Selain itu, komik tersebut juga mengadakan IG Live atau *meet and greet* di Instagram yang berkolaborasi dengan kreator/komikus. Biasanya, *sharing* tentang pengalaman, pengetahuan, pencapaian, masalah yang dihadapi, solusi dan berbagai cerita lainnya. Selain itu, mereka berkolaborasi untuk membuat cerita komik berdasarkan prosedur dan kesepakatan.