

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Corporate identity* menurut Dagadu Djokdja merupakan jati diri perusahaan yang dikomunikasikan kepada publik melalui logo, gaya bangunan, atribut, media, dan lain-lain. Jati diri yang ditampilkan perusahaan akan diterapkan ke gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja yang merupakan gerai utama Dagadu Djokdja sekaligus gerai Dagadu Djokdja yang baru. Pembentukan *corporate identity* pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja bertujuan untuk menunjukkan identitas perusahaan kepada publik sehingga publik mengetahui kekhasan dari gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja.
2. Pedoman perusahaan yaitu *smart, smile, and sensible* dan slogan *brand* yaitu *smart, smile, and Djokdja* merupakan slogan yang melandasi aktivitas di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Slogan merupakan salah satu cerminan *corporate identity* yang termasuk ke dalam elemen *symbolism* (simbol). Slogan ini merupakan suatu hal yang mendasari Dagadu Djokdja dalam merancang *corporate identity* di gerai

Yogyatourium Dagadu Djokdja, sehingga *corporate identity* yang akan dibentuk oleh perusahaan sesuai dengan cita-cita yang diharapkan.

3. Perencanaan *corporate identity* Dagadu Djokdja berdasarkan pada pedoman perusahaan yaitu *smart, smile, and sensible* dan *smart, smile, and Djokdja*. Dalam membangun *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja, melalui proses perencanaan meliputi merumuskan tujuan perusahaan, merumuskan publik (khalayak), merumuskan media, serta merancang simbol-simbol (perencanaan pada logo gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja, gaya bangunan dan tata ruangan, *Behavior Gardep* dan seragam Gardep, dan lain-lain) yang akan diletakkan di dalam bangunan gerai. Perencanaan yang disusun pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja berdasarkan pada cita-cita awal perusahaan yaitu membentuk asosiasi merek Dagadu Djokdja dengan kreativitas anak-anak muda. Dari perencanaan tersebut, Dagadu Djokdja melakukan taktik (tata cara pelaksanaan program) sebagai langkah yang dilakukan perusahaan sebelum melakukan implementasi dari perencanaan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Taktik tersebut dibuat dengan tujuan agar implementasi terhadap seluruh perencanaan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja sesuai dengan harapan dan cita-cita awal Dagadu Djokdja.
4. Implementasi *corporate identity* yang berdasarkan pada perencanaan awal perusahaan di gerai Dagadu Djokdja belum sepenuhnya terealisasikan. Hal

tersebut dikarenakan bangunan gedung yang masih pada tahap I dimana fungsi ruangan di dalam bangunan masih bukan merupakan fungsi sebenarnya. Ruangan yang seharusnya digunakan sebagai Ruang Giat-Giat (Laboratorium) dan museum masih digunakan sebagai fungsi gerai. Kemudian ruang dengan fungsi Kafe masih belum terealisasi serta lokasi yang seharusnya adalah bangunan gerai masih digunakan sebagai lokasi pendopo. Di luar hal tersebut, implementasi *corporate identity* yang berdasarkan pada perencanaan pada beberapa kegiatan seperti kegiatan *workshop* dan *sharing-sharing* sudah berjalan namun kegiatan tersebut belum menggunakan fungsi ruangan seperti pada perencanaan bangunan di awal. Implementasi *corporate identity* yang sudah berjalan seperti pada perencanaan awal yaitu pada *behavior* dan seragam Gardep, atribut ‘Kapan Ke Jogja Lagi’ di depan bangunan, dan media pendukung komunikasi dengan publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja pada gaya bangunan yang tercermin dalam *symbolism* belum terlihat.

B. SARAN

1. Saran Praktis

Pelaksanaan proses perencanaan *corporate identity* sudah sangat baik dan terperinci mengenai gaya bangunan dan tata ruang. Namun, akan lebih

baik apabila perusahaan melakukan identifikasi terhadap elemen-elemen yang terkandung dalam *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja sehingga pesan yang ingin disampaikan ke publik melalui *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja dapat diketahui secara jelas. Selain itu, dalam pembentukan *corporate identity*, Dagadu Djokdja harus lebih memperhatikan seluruh elemen yang terkandung dalam *corporate identity* sehingga menghasilkan *corporate identity* yang efektif dan sesuai dengan harapan dan cita-cita perusahaan melalui gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Sedangkan untuk implementasi terhadap *corporate identity* sudah berjalan walaupun belum sempurna. Disarankan untuk memiliki target ke depannya sehingga terbentuklah *corporate identity* sesuai dengan yang diharapkan.

2. Saran Akademis

- a. Dalam penelitian ini analisis mengenai perencanaan dan implementasi memiliki keterbatasan terhadap referensi teori yang berkaitan dengan aspek komunikasi. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, untuk mencari referensi lain yang berkaitan dengan perencanaan dan implementasi *corporate identity* khususnya yang terkait dengan aspek komunikasi.

- b. Keterbatasan penulis dalam mengumpulkan data terkait dengan *corporate identity* di gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Disarankan kepada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama agar dapat mengumpulkan data yang lebih mendalam sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scoot M, Allen Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. 9th editions. NJ : Prentice Hall.
- Daymon, Christine, dan Immy Hollyway. 2002. *Riset Kualitatif dala Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bandung.
- Hunger, J.David and Thomas Wheelen, 1996, *Strategic Management*, 5th ed, New York:Addison Wesley
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasara. www.e-iman.uni.cc.
- Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations*. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Ed. 9. Penerbit : Prenhalindo Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Djalaludin. 1995. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Reddi, Narasimha. 2009. *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning.

Soemirat, S., & Ardianto E. 2004. *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.

Suandy, Arly. 2003. *Perencanaan Pajak, Edisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutojo, Siawanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Van Riel, Cees B.M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

Wahab, Solichin. 2008. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara, Edisi Kedua*. Jakarta: P.T. Bumi Aksara.

PDF:

Christine Suharto Cenadi, “*Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*”,
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra.



DAGADU[®]
DJOKDJA

DAGADU
BOCAH[®]
DJOKDJA

Oblong
pedia
djokdja


dayagagasdunia[®]

Hirukpikuk[®]

DmUS
muslim muda merdeka

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 031/X/Skripsi/PT. ADD/III/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadi Sulistiyo
Jabatan : HRM & GA Manager
Perusahaan : PT. Aseli Dagadu Djokdja

Menerangkan bahwa :

Nama : Reynardus Asmara Dananjaya Putera
NIM/ Jurusan : 0909 03867, Ilmu Komunikasi, Fisipol
Instansi : Universitas Atmajaya Yogyakarta

Telah melakukan penelitian yang dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja guna menyusun Skripsi dengan judul “Perencanaan dan Implementasi *Corporate Identity* di PT. Aseli Dagadu Djokdja (Studi Kasus *Corporate Identity* pada Gerai *Yogyatourium Dagadu Djokdja*)” yang dilakukan pada 28 Oktober 2013- 28 Februari 2014. Adapun isi dan hasil penelitian adalah tanggung jawab penulis dan tidak sepenuhnya representasi dari kondisi perusahaan.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 10 Maret 2014

Hormat kami,


Hadi Sulistiyo
HRM & GA Manager

pt
aseli
dagadu
djokdja

TRANSKRIP WAWANCARA HRD DAGADU DJOKDJA

Narasumber : Pak Hadi

Waktu : 26 Oktober 2013 pukul 10:00 WIB

Tempat : Marketing PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jl. IKIP PGRI 50 Sonopakis
Yogyakarta

Rey : Apa nilai-nilai yang dirancang di dalam perusahaan?

Hadi : Kalau kita kan punya visi misi dan values ya nilai-nilai, visi dan misi di sini sekaligus values. Itu kan seperti 3 tema kecil yang tidak bisa dipisahkan ya. Jadi visi-misi-values. Kalau values itu kita ada 3 ya smart, smile, and sensible. Kalau Dagadu itu kan dekat dengan smart, smile, and Djokdja. Tapi kalau kita bicara korporat values kita adalah smart, smile, and sensible. Itupun didalamnya masih ada turunannya.

Smart itu berpikir kritis, bersikap terbuka, multitude perspective, dan innovative, itu smart ya. Kalau smile itu bekerja dengan riang gembira, optimistik, kasual. Kalau sensible itu tanggap, tenggang rasa, antusias, dan bersegera. Jadi tiga hal tersebut yang menjadi dasar kita.

Rey : Kalau menurut Bapak sendiri *corporate identity* itu apa pak?

Hadi : Corporate identity.. Identity itu kan identitas ya.. Identitas perusahaan. Namanya perusahaan itu sama seperti jati diri ya. Artinya orang-orang dari luar baik itu stakeholder dan sebagainya terus orang-orang awam di luar Dagadu dan karyawannya sendiri pun tahu, sama-sama tahu bahwa Dagadu itu seperti ini. Mereka memahami itu kemudian itu yang bisa disampaikan ke siapapun ya. Kalau karyawan harus tahu paham bahwa itu jati diri mereka. Seperti contohnya kita punya identitas untuk logo brand Dagadu, itu kan simbolnya jelas. Nah itu harus diketahui oleh kita sendiri sebagai karyawan dan orang luar merasa logo itu adalah Dagadu. Apalagi sekarang kan banyak pembajakan dan sebagainya. Jadi orang tahu oh ini Dagadu yang asli. Nah corporate identity di sini yang mendasari karyawan di sini untuk bekerja.

Rey : Citra yang dirancang Dagadu Djokdja itu seperti apa pak?

Hadi : Kalau brand Dagadu sih jelas kita pingin smart, smile, and Djokdja. Otomatis semua itu kan sampai ke produk dan sebagainya, kan itu arahnya ke sana. Sepertinya smart, smile, and sensible juga citra yang ingin kita sampaikan ya. Termasuk juga winning culture, itu adalah citra juga.

Rey : Untuk SOP Gardep sendiri seperti apa pak?

Hadi : Kalau Gardep pertama kita beri training setiap 3 bulan dan itu tentang communication skill yaitu bagaimana mereka bertemu dengan konsumen, hard selling dan cross selling yang hubungannya dengan pemasaran, bagaimana melayani konsumen di telepon. Kemudian kalau di awal mereka menjadi Gardep pun kita memberikan training ya macem-macam, dari training korporat ya ini knowledge tentang korporat ya. Kemudian ada marketing, HMGE, operasional, kreatif semua diberikan. Kemudian team building, layanan konsumen, tentang gerai juga diberikan.

Rey : Kalau pelayanan Gardep sendiri kepada konsumen itu seperti apa pak?

Hadi : Greeting ya yang pasti ya dari Dagadu sendiri kan ya. "Selamat hari apa.." Terus ada 4 kata sakti yang dimiliki Gardep yaitu permissi, tolong, maaf, dan terima kasih. Gardep disini juga mempunyai identitas masing-masing mereka pake vest dan pin yang ada nama mereka.

Untuk secara teknisnya yang pertama Gardep greeting ya kepada konsumen dengan berkata "Selamat hari apa". Lalu Gardep akan berkata "Silahkan.." itu berarti Gardep mempersilahkan konsumen untuk melihat-lihat produk ya. Lalu setelah itu Gardep menawarkan produk kemudian menjelaskan produk kalau ditanya. Apabila konsumen tertarik dan membutuhkan ukuran, Gardep harus tahu ukuran, harga, produk, dan desain. Produk itu bahannya, warnanya, ukuran, kemudian treatment nya juga Gardep harus tahu, stocknya juga dia harus tahu. Setelah itu kan otomatis disiapkan tas diberikan kepada konsumen. Nah ketika konsumen habis berbelanja kan biasanya langsung ke kasir. Nah Gardep yang melayani tadi langsung ke kasir juga untuk membantu kasir yaitu memastikan bahwa produk yang dibeli konsumen itu sesuai. Setelah konsumen melakukan pembayaran, Gardep packing dan setelah itu Gardep mengucapkan "Terima kasih dan selamat hari apa " sebagai greeting akhir. Hal tersebut wajib untuk Gardep.

Rey : Makna dari logo Dagadu itu apa pak?

Hadi : Orang kan kadang-kadang bilang kok matanya cuma satu. Itu sebenarnya cara Dagadu memandang dunia sih sebenarnya. Cara dagadu memandang dunia gitu kan ya dengan menggunakan mata, kemudian apa yang kita pandang apa yang kita lihat itu akan menjadikan sumber bagi Dagadu itu sendiri untuk berkreasi. Kalau wana untuk logo Dagadu sendiri tidak paten ya, apabila digunakan untuk produk Dagadu itu disesuaikan dengan warna kaos yang akan diproduksi ya.

Rey : Slogan dari Dagadu itu apa ya pak?

Hadi : smart, smile, and Djokdja itu tadi.

Rey : Makna yang terkandung dalam nama perusahaan?

Hadi : Dipilih Dagadu itu ya kalau dari cerita Pak Arief itu kumpul cari nama kemudian nyeletuk nama Dagadu. Ya udah kenapa Dagadu gag dijadiin brand. Yaudah gitu aja. Karena itu produk mereka harus punya nama ya sudah.

Rey : Kalau gaya bangunan untuk gerai Yogyatorium itu sendiri seperti apa?

Hadi : Kalau gaya bangunan itu yang di Yogyatorium itu ada gerai, museum, laboratorium. Nah kalau gaya bangunannya sendiri Yogyatorium itu adalah sebuah gerai yang bercerita tentang Jogja, bercerita tentang asal muasal Jogja dari dulu yang belum terpecah dari Jogja. Kemudian di dalamnya nanti akan bercerita banyak tentang aksara Jawa. Jadi nanti itu ha-na-ca-ra-ka maknanya akan dibikin ruangan dan produk. Nanti masing-masing dari aksara Jawa akan dibuat konsep yang berbeda untuk didalam gerai Dagadu. Tapi nanti itu cerita kalau kita masuk ke Yogyatorium kita mengenal kalau di depan bangunan itu seperti surban Ajisaka.

Rey : Pesan yang ingin disampaikan Dagadu kepada khalayak?

Hadi : Semuanya itu lebih ke smart, smile, and Djokdja.

Rey : Apakah Dagadu mudah diingat, mudah dikenali, unik pak?

Hadi : Kalau menurut saya mudah karena banyak pembajakan tu. Orang pasti melihat ada gambar mata itu pasti Dagadu, itu sudah ikon si sebenarnya. Yang di emperan Malioboro itu palsu semua. Kalau mudah dikenali sih iya. Di Jogja pasti semua mengenal Dagadu karena produk Dagadu kan cinderamata alternatif khas Jogja kan positioningnya itu. Jadi sampai saat ini mudah diingat dan mudah dikenali. Unik yang pasti iya, orang akan tahu kalau ini produknya Dagadu, aktivitasnya juga unik misalnya tiap tahun kan kita punya program Rumah Mudik ya pada saat lebaran. Mereka disajikan dengan gerai, disajikan dengan aktivitas, ambience nya seperti apa kita buat detail ya. Ada experience bagi konsumen yang datang ke gerai itu yang kita harapkan.

Rey : Kapan Ke Jogja Lagi?

Hadi : Itu pertanyaan retorik ya. Sebenarnya itu menggugah warga

TRANSKRIP WAWANCARA *MARKETING COMMUNICATION* DAGADU DJOKDJA

Narasumber : Mba Novi

Waktu : 26 Oktober 2013 pukul 10:00 WIB

Tempat : Marketing PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jl. IKIP PGRI 50 Sonopakis
Yogyakarta

Rey : Bagaimana rancangan citra dari Dagadu Djokdja mba?

Mba Novi: Karena gini Dagadu itu selalu bermain-main pada sesuatu yang bisa dibilang nostalgia, bisa dibilang dari masa yang sudah ada gitu. Dia memanfaatkan kota Yogyakarta dimana orang ketika sudah pernah ke Jogja sama Dagadu Djokdja diajak lagi untuk Yuk kamu main ke Jogja lagi. Jadi rasakan rasa nostalgia, pengalaman lah ya yang sengaja diangkat oleh Dagadu, sehingga baik dari cara penyambutan kalau misalnya kita di social media atau secara langsung by telepon kita menyebutnya kalo umum kita menyebutnya dengan Dagaduers ya, tapi kalau untuk secara personal kita menyebutnya dengan tuan dan puan. Jadi bahasa-bahasa yang kita gunakan memang menggunakan bahasa yang lebih halus gitu. Misal “Jikalau tuan dan puan ingin berbelanja..” Jadi bahasa yang digunakan memang seperti itu. Karena memang proses kita ingin menampilkan pencitraan adalah kita ingin bermain-main dengan hal-hal yang pernah ada atau nostalgia. Mengapa dirancang citra seperti itu? Karena kalau misalnya kekinian sekali budaya pop kan gampang banget ilang ni dan orang yang bisa bermain-main dengan memori udah sifat dasar manusia untuk kembali lagi ke memorinya waktu itu, Dagadu menemukan itu. Jadi, ketika dia bisa menjadi memo bagi salah satu memori, dia bisa terus diulang-ulang untuk orang mau mengunjunginya memori itu lagi.

Rey : Untuk bahasa yang halus dan bahasa puan/tuan itu diaplikasikan ke siapa ya mba?

Mba Novi: Diaplikasikan ke seluruh konsumen Dagadu. Jadi tidak hanya Gardep ya. Gardep kan memang ketika “Ada yang bisa saya bantu?” Jadi bahasa yang digunakan Gardep untuk menyambut tamu lalu kemudian membantu tamu untuk belanja sampai ketika mereka selesai berbelanja. Terus juga dari Markom juga biasanya di Social Media, lalu kemudian mendapatkan telepon dari konsumen juga memperlakukan itu semua juga beberapa *release* seperti blog, website dan kawan-kawan kita juga menggunakan tuan dan puan. Kalo penggunaan untuk laki-laki kita sebut dengan tuan kalo perempuan kita sebut dengan puan berapapun usia mereka. Kalau untuk Gardep belum sampe seintim itu ya karena Gardep kan dia lebih umum ya. SOP nya Gardep pasti dia ada *Greeting* “Dagadu, selamat hari.. “ kemudian ketika konsumen mendekat, dia

pasti berkata “Ada yang bisa kami bantu?” Jadi Gardep itu punya empat kata sakti yaitu ‘Permisi, Tolong, Maaf, sama Terima Kasih’. Jadi empat kata sakti itu tidak hanya dipakai untuk konsumen tapi antar Gardep, dengan Supervisor, dengan tim di dalam kantor itu juga digunakan. Karena disitu juga kita belajarmenghargai orang lain nih dengan bahasa-bahasa halus.

Kalau citra yang ingin diperlihatkan Dagadu memang santun ya. Dagadu aslinya di Jogja kemudian background nya Jawa sehingga ingin menyampaikan sesuatu secara lebih santun. Baik dari twitter, facebook atau social media yang lain, telepon memang menggunakan background yang santun itu tadi.

Rey : Menurut mba Novi apa definisi *corporate identity* mba?

Mba Novi: Bisa dibilang dia mewakili citra sebuah perusahaan artinya secara visual dan non visual. Jadi kalau kita ngomongin citra itu ada hal yang bisa ditangkap secara visual dan non visual. Kalau misalnya non visual seperti tadi ya yang sudah dijelaskan, kalau visual itu apa yang bisa ditangkap oleh mata kemudian diolah oleh otak dan dia bisa mentransferkan sebuah pesan gitu. Kalo visual bisa macem-macam bisa logo, penempatan desain, bisa juga dari bangunan, kemudian dari warna pun juga bisa gitu.

Rey : Apakah Dagadu punya *corporate identity* pada perusahaan atau anak perusahaannya mba?

Mba Novi: Sebenarnya punya. Yang jelas gaya bercerita serta apa yang diceritakan bertemakan tentang Jogja, kemudian secara tag line nya *Smart, smile, and Jogja*. Kalo untuk perusahaannya itu kan *smart, smile, and sensible*. *Coroporate identity* ini sebenarnya terlihat dari perwakilan setiap brand nya aja. Kalau misalnya Dagadu Djokdja dia bermain-main dengan nostalgia, dengan hal-hal apapun yang ada di Jogja. Kemudian penulisan Jogja nya D-j-o-k-d-j-a. Untuk Dagadu Djokdja sendiri itu di dalamnya dia ada spesifikasi produk macam-macam karena Dagadu Djokdja luas ya segmentasinya. Yang pertama dia ada yang udah berusia *mature* itu ada namanya Opedia. Opedia ini konsepnya hitam putih, kaosnya cuma dicetak warna hitam sama putih. Kalau secara desain dia tujuannya adalah ensiklopedia dalam sebuah oblong. Jadi tidak hanya menyampaikan gambar tapi juga menyampaikan tulisan dengan gaya Dagadu. Kemudian ada lagi reguler ini kaos-kaos reguler Dagadu yang ada. Kemudian ada lagi Dagadis yaitu Dagadu *ladies* dimana kalo cewek kebanyakan agak rewel ya pake kaos-kaos oblong biasa makanya di Dagadis ini yang *stylist*. Kemudian ini ada juga Dagadu Bocah ini memang untuk anak-anak. Nah ini klasifikasi pada produknya.

Rey : Lalu konsep *corporate identity* Dagadu itu seperti apa mba dari konsep awal sampai sekarang?

Mba Novi: Gerai yang ada di Yogyakarta itu porsinya berbeda seperti pada gerai Dagadu yang lain. Kalau gerai lain kan memang aktivitasnya untuk jual beli, kemudian kalau untuk Yogyakarta ini kita inginnya lebih ke pendekatan yang berbeda. Jadi, Yogyakarta ini tidak hanya sebagai tempat berjualan tapi juga jadi suatu tempat yang dia bisa memfasilitasi teman-teman komunitas untuk berkreasi bersama. Misalnya aku ingin bikin acara apa, terus gag punya tempat. Nah di sini Yogyakarta bisa sebagai tempat untuk merealisasikan acara tersebut. Selain itu Yogyakarta juga berharap nantinya bisa jadi museum kreatifnya Dagadu. Jadi gedung yang di depan yang sekarang jadi gerai itu nantinya akan jadi museum sedangkan bangunannya akan diteruskan ke belakang dan belakang akan dijadikan gerai.

Jadi kalo kita bicara tentang Yogyakarta kita mempunyai pencitraan baru karena kalo Dagadu itu kan nge pop sekali warnanya nih merah, kuning, hijau, dan di kantor pun juga kaya gitu. Kalo di Yogyakarta memang di sini lebih minimalis dengan warna-warna yang lebih diredam gitu, dari gedungnya kan kelihatan interiornya. Jadi memang dia tujuannya lebih berbeda sehingga kalau aku bilang sih lebih elegan gitu ya.

Kenapa kok dibikin berbeda dengan gerai lain? Karena secara fungsi Dagadu memang berbeda karena Dagadu merasa memiliki tanggung jawab karena selama ini secara tidak langsung mengklaim bahwa kita pencitraan Jogja. Apapun yang diceritakan Dagadu pasti tentang Jogja dan banyak orang yang pada bilang kalau gag ke Dagadu berarti belum ke Jogja. Dari situ kita merasa bahwa kita memiliki tanggung jawab sosial, kita bisa balik lagi bahwa kita dapet banyak ini dari Jogja. Apa yang bisa kita berikan ke warga Jogja. Nah, Yogyakarta itu adalah salah satu media untuk kita berterima kasih kepada warga Jogja. Jadi kita memberikan fasilitas itu.

Rey : Lalu apakah produk yang diciptakan Dagadu mencerminkan identitas dari perusahaan?

Mba Novi: Kalau Dagadu semua produk yang diciptakan ya balik lagi semua tentang Jogja. Jadi kalau secara desain semua mengacu pada kota Jogja, apa yang ada di Jogja. Kalau pencitraan produk lebih ke seperti itu. Kalau secara fungsi ya kita menyesuaikan, oke orang yang Jogja biasanya traveler. Traveler membutuhkan produk yang ini ini ini. Atau kalau enggak minimal yang bisa buat ketika mereka pulang wah aku ini beli di Dagadu senang ah kapan-kapan balik ke Dagadu lagi. Sampai lahirlah campaign kita 'Kapan ke Jogja Lagi?'.

Logo Dagadu semua produk pasti ada, tapi penempatannya macam-macam ya. Produk juga tidak semua sejalan dengan *corporate identity* karena kita tahu konsumen itu sangat heterogen, jadi kita tidak bisa mematok harus nih sesuai dengan ini. Tapi memang ada beberapa produk yang memang sangat mewakili itu secara tidak langsung. Tapi kalau untuk Yogyakarta mengenai hal tersebut belum ya, sekarang masih belum ada. Kemarin memang sempat sudah ada

beberapa desain yang sudah kita main-mainkan untuk itu. Karena di Dagadu kenapa tidak semua desain disesuaikan dengan *corporate identity* terlebih Yogyakarta karena Yogyakarta kan baru, sedangkan konsumen kita sudah terbentuk, mereka mempunyai image yang oh seperti ini desain yang kita suka. Jadi untuk menjembatani dari apa yang mereka suka masuk ke Yogyakarta itu tidak mudah.

Rey : Apa sih makna logo dari Dagadu mba?

Mba Novi : Logo Dagadu kan mata ya. Kalau secara sejarah sebenarnya itu kan umpatan waktu itu, terus dia membalik-balikan struktur huruf Jawa. Ya kan kalau kita ngomongin secara harafiah tentang mata itu sendiri dia kan bisa dibilang jendela kita untuk melakukan apapun. Jadi apa yang bisa kita tangkap dari mata bisa diolah di pikiran dan keluar lagi dalam bentuk yang lain, kemudian ada juga pepatah dari 'mata turun ke hati'. Kita pingin Dagadu menjadi jendela untuk beraktivitas yang ada di Jogja.

Rey : Kalau *smart smile djokdja* itu bagaimana mba?

Mba Novi : Sebenarnya *smart smile* and *djokdja* itu lebih mengarahkan kita untuk kita harus menyampaikan sesuatu itu secara *smart*, membuat orang tertawa, dan semuanya tentang Jogja. Pegangannya biasanya baik dari temen-temen kreatif maupun temen-temen marketing. Karena kan di dalam marketing kita mengenal *soft selling* dan *hard selling*, kita bermain-mainnya lebih ke arah sana. Kadang ketika kaya besok tanggal 24 kita ada *launching* produk-produk Dagadu Bocah temanya prajurit. Tapi bagaimana kita bisa menjual produk itu kita bikin Kumpul Bocah itu dengan bekerjasama dengan Pak Bagong Boneka. Kita bikin pementasan boneka kemudian adik-adik diajak untuk bermain *paper toys*, itu adalah menggunting dan menempel dengan template yang sudah kita sediakan. Sebelumnya mereka akan dijelaskan oleh Pak bagong tentang bagaimana prajurit-prajurit itu. Jadi mereka berkompetisi mereka membuat *paper toys* itu, dari situ nanti ada pemenang. Nah, itu kan merupakan hal-hal yang disampaikan kita secara pelan-pelan. Dari bentuk *flyer* kita bisa menyampaikan kalau adik-adiknya memakai kaos Dagadu ntar kita kasih hadiah deh. Jadi kita bermain-mainnya memang harus *cost* karena kalau hasilnya memang bukan Dagadu sekali. Memang kadang kita perlu ya kasih diskon ini itu, tapi ya sejujurnya kita lebih suka memberikan *gift* daripada diskon karena selain nilai produk tidak turun, kita juga menghargai sekali yang namanya kreativitas. Kalau untuk diskon mungkin sama aja diskon 10% ya kalo harga reguler kita 70 ribu rupiah diskon 10% maka dia tinggal membayar 63 ribu rupiah. Nah yang 7ribu rupiah tadi bisa kita bentukkan *gift* lain, kadang kita kasih tas perut atau apa yang memang harganya akhirnya sama dengan diskon. Karena lebih ke kalau belanja segini dapet *gift* ini ini ini.

Rey : Makna yang terkandung di dalam masing-masing atribut Dagadu itu apa mba?

Mba Novi : Kapan Ke Jogja Lagi? Memang *campaign* kita karena gimana orang ke Dagadu kalo gag mampir ke Jogja. Ini sejalan ketika kita menanyai orang mengenai untuk kapan ke jogja lagi otomatis kita kan bisa menyajikan sesuatu untuk mereka kunjungin. Itu bisa berupa event, dengan aktivitas kita di gerai ato apa.

Rey : Kalo tentang sistematika pelayanan Gardep itu seperti apa mba?

Mba Novi : Sebenarnya untuk SOP Gardep itu banyak ya karena Gardep itu jadi salah satu citra yang langsung bertemu dengan konsumen gitu. Jadi baik cara mereka berpakaian. Kalau kita melihat seragam, seragam itu kalau Gardep menggunakan vest. Kalau di kantor itu ada seragam untuk hari Senin dan juga Rabu. Kalau Senin pakai kaos polo warna abu-abu, hari Rabu kaos polo warna hitam, tapi polonya polo Dagadu Djogdja. Kalau untuk Gardep mereka harus menggunakan bawahan warna gelap, sepatu yang flat shoes maksudnya lebih ke cats ya, ketika memakai kerudung, kerudungnya harus dimasukkan. Jadi, SOP yang kita lakukan di gerai itu memang untuk kenyamanan dan juga memudahkan teman-teman Gardep untuk bekerja. Kalau kerudung yang dimacam-macemin kan ribet juga. Kenapa pakai sepatu cats juga karena mereka banyak bergerak-gerak di dalam gerai. Jadi secara SOP nya Dagadu lebih ke bagaimana mereka nyaman aja dan menyamankan aja.

Rey : Apa pesan yang ingin disampaikan perusahaan?

Mba Novi : Kembali lagi kita ingin menularkan kuman-kuman kreativitas, ada juga ke konsumen kita ke Dagaduers juga bagaimana dia mengolah kreativitas dia. Nah ini bisa dibuktikan dengan banyak hal baik kuis, ada *social media*, atau ada beberapa hal interaktif yang ada di gerai. Misalnya kaya kemarin waktu 17 Agustus kalau buka youtube nya Dagadu, ada pelanggan ke 17, 8, 56 nya Dagadu akan mendapatkan *gift* dari Dagadu. Karena memang kita ingin menyampaikan kepada konsumen bahwa kita ini santai dan menyenangkan. Jadi citra yang dibentuk bisa santun, riang, dan kreatif.

Rey : Berkaitan dengan social media tersebut, media apa saja yang dirancang Dagadu untuk menyampaikan pesan kepada public?

Mba Novi : Kalau Dagadu punya website yaitu www.dagadu.co.id, kemudian untuk blog Dagadu sendiri ada blog.dagadu.co.id. Kalau untuk facebook dan twitter yang resmi bisa diakses di @DagaduDjokdja Untuk facebooknya, lalu @dagadudjokdja untuk twitternya. Kami terbuka kok untuk informasi buat Dagaduers. Biasanya kalau ada event-event kita informasikan lewat situ. Jadi kalau misalnya Dagadu ni punya event kaya yang Kumpul Bocah itu, pasti kita nih menginformasikan event tersebut lewat web, blog, facebook, twitter dan seterusnya. Nah jadi kan Dagaduers bisa ikut berpartisipasi nih. Selain itu kita juga akan menampilkan release kita nih di web atau facebook tentang event yang dibuat.

Rey : Brapa jumlah gerai yang ada di Dagadu mba?

Mba Novi : Sekarang ada 4 gerai. Yang pertama POSYANDU itu ada di Malioboro Mall Lower Ground. Kemudian yang kedua kita ada di DPRD (Djawatan Pelayanan Resmi Dagadu) itu di Ambarrukmo Plaza lantai 2. Kemudian kita ada di POSYANDU 2 itu ada di Alun-Alun Utara sebelahnya Jogja Gallery. Terus yang terakhir ada Yogyatorium di Gedong Kuning.

Rey : Konsep Corporate ID nya Dagadu itu seperti apa mba?

Mba Novi : Lebih all gerai kecuali Yogyatorium itu *colorful*. Ya kita ngomongin *smart*, *smile*, and Djokdja dan lebih *fun*, Djokdja and *creative way*. Kalau Posyandu kan itu ingin warna-warni dengan bentuk lokasi yang ada, tapi kan memang seiring dengan berjalannya waktu semuanya udah mulai modern gitu. Tapi yang Posyandu ini akan ada pembaharuan di tahun depan. Kalau DPRD itu malah kaya ular, kalau kita ada produk namanya Ular Canda ketika masuk DPRD rasanya kaya masuk ke ular tangganya gitu. Jadi lantainya irtu seperti ular tangga tapi kita sebutnya Ular Canda, terus tempat duduknya itu kaya dadu kotak. Kalau di Posyandu 2 lebih ke *colorful*, bocah ada mainan-mainannya.

Rey : Implementasi nya konsep awal sampai sekarang semperti apa?

Mba Novi : Tidak ada treatment khusus sih sebenarnya, tai lebih ke bagaimana fungsi. Karena gini sebenarnya kalau misalnya kita menilik lebih dalam ya, *corporate identity* itu tidak sepenuhnya berpengaruh pada proses kegiatan operasional yang terjadi. Jadi memang pola komunikasinya aja yang berbeda. Tapi gaya bahasanya pun tetep sama aja. Kalau di Yogyatorium secara gerai dia dibangun menjadi satu brand sendiri gitu lo. Jangan terkecoh di situ tapi gini Yogyatorium punya akun twitter sendiri, dia punya akun facebook sendiri karena memang menjadi satu media untuk memfasilitasi. Tidak semua hal acara yang tidak diadakan oleh Dagadu , Dagadu yang publish donk. Ya lewat akun twitter nya juga. Jadi kalau tentang Yogyatorium ya menggunakan akunnya Yogyatorium karena beberapa kali kita bekerjasama dengan Akademi Berbagi kemudian dengan Indonesia Feature Leader. Itu kan bukan acara yang dibikin oleh Dagadu. Tapi acara orang lain dan Dagadu hanya memfasilitasi. Nah itu peran Yogyatorium untuk publish nya tu seperti itu. Jadi tempat yang bernyawa lah istilahnya.

Rey : *Behaviour* karyawan khsusnya yangdi gerai itu bagaimana mba?

Mba Novi : Untuk pertama kali masuk ke gerai biasanya Gardep itu akan memberikan *greeting*. Setelah itu Gardep membiarkan konsumen untuk melihat-lihat karena semua *display* kan ada di rak gantungan. Jadi pelanggan bisa melihat-lihat, Kalau misalnya pelanggannya udah mulai tolah toleh datanglah Gardep dengan

berbicara “Adakah yang bisa saya bantu?” gitu. Karena memang semua rak *display* Dagadu itu memang harus diambilkan oleh Gardep depan gitu. Jadi orang tidak bisa mengambil lalu dibawa ke kasir, tapi ketika dia ngambil dia harus ngomong ke Gardep nya. Memang sengaja dibikin kaya gitu. Jadi interaksinya dari situ dan dari situ kan nanti ada komunikasi yang terjalin antara Gardep dan pelanggan. Nanti Gardep nya bisa menyampaikan ketika ada program apa.



TRANSKRIP WAWANCARA *MARKETING COMMUNICATION* DAGADU DJOKDJA

Narasumber : Mba Novi

Waktu : 21 Januari 2014 pukul 13:00 WIB

Tempat : Marketing PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jl. IKIP PGRI 50 Sonopakis
Yogyakarta

Rey : Bagaimana perencanaan *corporate identity* di Dagadu Djokdja mba?

Mba Novi: Pertama dari Yogyakarta. Sebenarnya kan tulisan Yogyakarta itu kan singkatan itu kan Yogyakarta, Tourism, and Laboratorium. Terus awalnya kenapa *culture* bangunan diambil sistem gitu karena kan bentuk bangunan di depan gedung yang melengkung gitu sama tangga yang spiral itu kita ngambil dari surban. Jadi memang pinginnya bagaimana surban itu secara muslim surban itu merupakan sesuatu yang sakral dan dia digunakan dalam hal yang khusus gitu. Nah dari Yogyakarta ini kita pinginnya jadi area khusus sebenarnya di Jogja yang bukan hanya tempat berjual beli tapi kita pingin mewadahi kreatifitas orang lain yang ada di sana. Kalau di Jogja sih lebih ke komunitas-komunitas kreatif yang ada di Yogyakarta.

Kenapa kok dibikin seperti surban Ajisaka? Sebenarnya kita pinginnya double access sih. Jadi memang Yogyakarta pinginnya memang ramah untuk semua kalangan ya baik yang normal ataupun yang difabel gitu. Makanya kalau temen-temen difabel masuk dari depan apalagi kalau yang pakai kursi roda dari depan mereka tidak perlu menapak tangga.

Selain itu, Yogyakarta ini masih 40% dibangun. Jadi konsentrasi utama kita ini masih mengarahkan kepada pengunjung bahwa gerai UGD (Unit Gawat Dagadu) sudah tutup. Jadi masih terus dibangun untuk ini akan dicitrakan apa nantinya, tapi memang kita belum bisa benar-benar karena semuanya belum jadi gitu. Takutnya malah nanti kita udah campaign, nantinya ada perubahan lagi, nah kita gag pingin kaya gitu. Tapi untuk harapan ke depan kita pingin bikin museum kreatif. Untuk area depan yang sekarang gerai itu nantinya akan jadi museum. Kemudian, bangunan akan diteruskan ke belakang sampai di atas pendopo. Pendopo yang digeser ke belakang nanti. Jadi yang di atas pendopo itu akan dibangun area gerai.

Yang kedua, perencanaan kita adalah meminimalisir warna furniture yang kita bikin. Kebanyakan warna yang nanti akan ada di dalam gedung Yogyakarta ya putih atau kalau dari stainless ya warna stainless asli. Kalau secara bentuk merupakan sebuah perkembangan dari konsep yang sudah ada. Karena kita

memang campaign “Save Earth”. Dengan tempat itu kita ingin mengurangi penggunaan AC sehingga kita juga sedikit menyindir sih dengan tempat ganti baju dari kulkas.

Nah, nanti gini di depan itu kan ada beberapa lantai, lantai yang tengah di upper ground nya itu nanti ketika ada kunjungan atau apa disitu. Jadi nantinya kita pinginnya tidak hanya jadi area komunitas outdoor tapi indoor juga. Itu memang sudah konsep dari awal karena memang Dagadu sering banget bikin event dan di setiap bikin event kita selalu bermasalah dengan tempat. Kalau dulu kan UGD segitu ya jadi kita bikin event nya yang agak besar itu area tidak mencukupi sedangkan kalau bikin event yang kecil kadang kita sendiri sampai kaget ketika kita inginnya acara ini sederhana tapi ternyata yang datang jauh lebih banyak daripada planning kita. Kita kadang gag siap masalah tempat parkir kaya gitu.

Kemudian, dari Gardep. Karena Gardep ini merupakan salah satu bentuk CSR yang Dagadu bikin, karena kebanyakan karena orang ketika fresh graduate cenderung akan dipandang sebelah mata oleh orang lain ketika ia melamar pekerjaan. Atau juga gini orang yang baru lulus akan shock dengan lingkungan kerja. Di Dagadu ini teman-teman di Garda Depan mereka diajari untuk bagaimana nanti dunia kerja. Jadi tidak ada kata level kalau di Garda Depan sama semuanya tidak ada senior dan junior. Pokoknya belajar bareng dan semuanya mengerjakan bersama-sama. Nah nanti ketika mereka keluar mereka punya sertifikat bekerja di Dagadu walaupun part time ya selama 8 bulan ya, itu lumayan bisa diperhitungkan karena ternyata lulusan dari Garda Depan juga banyak yang berhasil gitu.

Gardep itu sebenarnya usaha kita untuk membangun WOM (word of mouth) dari konsumen di luar karena mereka terbiasa membicarakan tentang Dagadu sehingga ketika mereka lulus dan kembali ke daerah mereka masing-masing, mereka minimal akan cerita aku pernah ke Dagadu, Dagadu itu seperti ini. Karena sekuat-kuatnya iklan yang pernah kita bikin pasti akan lebih kuat yang namanya WOM dan itu juga yang berusaha Dagadu bangun juga dengan adanya Gardep. Selain juga bagaimana kita ajarin mereka kehidupan bekerja ya. Jadi dengan membiasakan mereka untuk berbicara Dagadu segala macam harapan kita adalah ketika kita kembali ke daerah mereka, mereka membawa hal yang positif nih untuk ini juga bisa ditularkan juga ke area kerja mereka.

Dagadu juga banyak sekali konsep yang ingin disampaikan kepada konsumen. Masalahnya adalah bagaimana kita, kadang bagaimana kita ngomong tidak bisa diterima mentah-mentah oleh konsumen. Sehingga kita butuh satu hal lagi yang membantu dari tim kantor untuk menyampaikan lah kepada konsumen. Jadi Gardep ini jadi pencitraan utama juga dari Dagadu bagaimana dia bersikap dengan konsumen, bagaimana mereka berdandan.

Lalu tentang smart, smile, and Djokdja itu juga merupakan corporate identity yang ingin kita bangun sebenarnya. Karena itu merupakan patokan utama kita ya. Kalau mau bikin desain itu patokannya itu, kemudian mau bertemu dengan konsumen pun patokannya juga itu, kalau bikin event pun patokannya juga itu. Smart, smile, Djokdja ini kaya Pancasila nya Dagadu gitu ya, dan apapun yang kita lakukan itu harus berpegang pada smart, smile, and Djokdja itu tadi. Jadi kita harus smart, buat orang tertawa kita juga harus tersenyum, serta all about Jogja. Patokannya udah di lock di situ.

Rey : Bagaimana tentang ruangan-ruangan yang ada di gerai Yogyakarta Dagadu Djokdja?

Mba Novi: Sebenarnya tidak ada hal khusus bahwa itu harus dimana. Lebih ke ini kenapa kasir lokasinya di situ? Kemudian kedai kudapan ada di situ karena lebih ke alur aja sih. Jadi bagaimana orang masuk kemudian milih barang dan bagaimana dia membayar saat mau keluar.

Pendopo itu sendiri digunakan sebagai area leleh-leleh untuk mitra. Jadi tour leader, sopir, terus tour guide. Ketika sampai Dagadu kalau misalnya ketika mereka ingin kunjungan mereka bisa hubungin bagian kami untuk kita pandu kunjungan, kita presentasi, kita ajak main ke dalam dan bercerita. Selama para tamu belanja dan segala macam, sopir dan juga mitra itu sebenarnya bisa istirahat di pendopo. Cuma karena bangunannya belum jadi pendopo itu kan harusnya di paling belakang, sehingga pendopo ini malah jadi area yang sangat menarik untuk bikin event. Konsumen pun banyak yang leleh-leleh pendopo ya.

Kemudian angkringan itu berkesinambungan sama pendopo ya. Area di bawah yang ada angkringannya itu kan sebenarnya mau dibikin area resto ya. Sebenarnya kita pingin buat menu resto tapi bukan western pinginnya lokal ya. Terus kita secara SDM masih belum siap untuk mengelola itu. Angkringan itu selama ini kita fungsikan kalau ada event daripada kita ribet kita mendingan ada angkringan. Jadi kalau misalnya ada event apa yang pernah kita pakai sih Job Fair, lalu kita punya rekanan anak angkringan juga jadi kita telepon untuk yuk kamu jualan sini pakai gerobaku aja.

Rey : Lalu untuk beberapa furniture yang ada di dalam gerai punya fungsi seperti apa mba?

Mba Novi: Sebenarnya itu kotak pinginnya jadi puzzle gitu, itu sebenarnya kan biar konsumen bisa menata-nata, tapi kita mikirnya kalau mainan anak kecil kok bahaya ya. Jadi kita jadiin display aja dulu nanti kita bikin lagi yang ramah untuk anak-anak. Jadi ketika orang masuk ke situ, misalnya nungguin orang belanja atau apa dia bisa mainan itu tu disusun-susun, tapi faktanya kita takut terjadi apa-apa dengan konsumen.

Lalu kalau yang sepeda, jadi Dagadu kembali lagi ke campaign save earth ya. Jadi di situ kita pinginnya alat transportasi orang Jogja itu adalah sepeda dan hal-hal yang berhubungan dengan itu. Karena sebenarnya kota Jogja sendiri dibangun bukan untuk kendaraan besar waktu dulu ya. Sehingga ketika orang masuk ke Dagadu Djokdja mereka merasakan atmosfer Jogja yang sebenarnya Jogja ini kaya gini ni makanya di belakang juga ada becak.

Kalau kereta ini kan dulu dibawa dari gerai kita yang lama. Jadi kalau anak-anak yang orang tuanya sedang asik milih, dia kan asik kemana. Nah kereta-keretaan ini kan bisa dinaikin, selain itu jadi display. Kalau secara marketing itu akan menarik anak-anak belok ke situ. Ketika dia belok orang tuanya ngikutin dia, terus ketika dia melihat oh ada stopping point gitu lo. Jadi selain bisa jadi stopping point juga bisa sebagai mainan anak-anak ketika orang tuanya asik memilih.

Kalau untuk wayang-wayangan ini kemarin kita ada Kumpul Bocah, Kumpul Bocah itu ada satu seri oblong yang baru kita keluarkan untuk anak-anak. Itu seri prajurit keraton. Jadi tujuannya ya kita pingin memberikan alternative lokal hero buat mereka. Jadi mereka ngga cuma nge fans sama hero luar negeri.

Rey : Kalau fungsi sosial media bagi Dagadu itu seperti apa mba?

Mba Novi: Kalau facebook kita lebih ke fanpage, karena friend facebook itu terbatas sehingga aku mengarahkan mereka ke fanpage. Itu lenbih ke bagaimana kita menampilkan gambar, produk yang langsung dikomentari oleh konsumen. Selain produk pun event bisa Cuma itu sih lebih menjaga engagement dengan konsumen dengan kriteria message yang lebih panjang usianya dibandingkan dengan twitter. Kalo twitter kan bisa berganti per 1 detik per 2 detik sehingga perlakuan di facebook dan twitter itu berbeda. Di facebook ya sebulan bisa 1 kali atau 2 kali posting tidak boleh terlalu rengket. Kalau twitter harus mantengin terus karena orang kalau ke twitter balesnya cepet dan harus bener-bener cepat dijawab gitu dengan pola message yang berbeda. Kalau di facebook kita bisa deskriptif, kita bisa ngomong suatu hal lebih panjang. Kalau di twitter lebih pendek tapi lebih sering dan interaksi itu lebih kuat di twitter dibandingkan facebook kalo di Dagadu. Karena orang cenderung sudah meninggalkan facebook dan mereka beralih ke twitter. Tapi tetep dibutuhkan fanpage karena bisa lebih banyak menyampaikan sesuatu tapi tidak di twitter. Kalau di twitter kan konkrit nih. Jadi kalau di facebook lebih lama dan banyak informasi dan kalau di twitter lebih banyak ke interaksi.

Tujuan untuk publiknya itu ya engagement itu tadi. Selain itu kita membangun pencitraan dengan kita ngomong ke mereka terus kita pinginnya mereka mengetahui banyak informasi tentang kita dan paperless. Kalau dulu kita bikin bulletin bulanan yang berisi informasi tentang Dagadu. Tapi lama-lama kita berpikir bahwa itu wasting karena kita keluar biaya produksi tapi ntar lama-lama juga dibuang. Nah maka dari itu kita ganti dengan facebook dan twitter,

sedangkan bulletin kita ganti dengan blog. Kalau blog kita bisa ulas macam-macam terserah kita. Kalau di blog kontennya lebih ke kaya release, event, dan info lowongan kerja. Kalau di twitter kita juga kasi link untuk langsung terhubung dengan blog kita, facebook pun juga gitu. Kalau blog kan bisa diakses kapanpun juga. Karena kita sudah menceritakan banyak hal di twitter, facebook, dan blog sehingga di web kita tidak ingin bercerita. Di website itu kita pinginnya jualan. Karena kenapa kok di website itu full dengan gambar-gambar aja dan ada banyak promo kita ya. Kalau jualan ntar bisa klik di pojok kanan atas yang ada tulisannya 'Pesan Oblong Klik Di Sini'.



TRANSKRIP WAWANCARA DIREKTUR DAGADU DJOKDJA

Narasumber : Bapak Arief

Waktu : 24 Oktober 2013 pukul 12:15 WIB

Tempat : Marketing PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jl. IKIP PGRI 50 Sonopakis
Yogyakarta.

Rey : Bagaimana rancangan citra dari Dagadu Djokdja pak?

Pak Arief : Rancangan citra.. Ya ekspresinya bahwa Dagadu itu *playful, cheerful, smart*. Kalau brand Dagadu itu kan punya tag line *smart, smile, and Djokdja*. Jadi *smart* ya apa yang kami lakukan dan kemudian terekspresikan citra *smart* itu harus ada. *Smart* itu artinya ya misalnya dalam desain maka desain-desain yang kami hasilkan adalah desain-desain yang argumentatif baik dari tema maupun dari kualitas desain.

Trus *smile* ya itu tadi lebih ke *cheerful, playful*. Kami itu selalu serius bermain-main di setiap komunikasi publik kita. Artinya komunikasi publik kan ya sebetulnya ekspresi dari *corporate culture* ya. Jadi termasuk dalam wujud penampakan-penampakan visual. Itu ya bangunan, pakaian, dan sebagainya.

Kalau Djokdja itu segala sesuatu tentang Jogja, tidak hanya soal kewilayahan tetapi soal bagaimana sih sebetulnya pola pikir orang Jogja, bagaimana orang Jogja berkomunikasi, bagaimana cara orang Jogja berinteraksi.

Rey : Apa nilai-nilai yang dirancang dalam perusahaan?

Pak Arief : Nilai-nilainya ya antara lain soal keterbukaan, kekeluargaan, profesionalisme. Ya nilai-nilai yang dirancang sebenarnya seperti *smart, smile, sensible* itu tadi ya. *Smart* itu lebih mengarah ke berpikir kritis, bersikap terbuka, dan inovatif. Lalu *smile* itu lebih mengarah bekerja dengan riang gembira, ya itu tadi istilahnya 'serius bermain-main'. Kalau tanggap lebih mengarah ke saling tanggap dengan karyawan yang lain, tenggang rasa, artinya bahwa kekeluargaan juga perlu kami bangun.

Rey : Kalau menurut bapak sendiri definisi *corporate identity* itu apa pak?

Pak Arief : Identitas korporat, jati diri perusahaan yang bisa ditangkap oleh publiknya. Artinya ya apa yang diperlihatkan perusahaan misalnya logo, gaya bangunan, interior ruangan, atribut, para karyawan, dan media itu bisa mencerminkan

perusahaan sehingga publik bisa menangkap maksud dari segala sesuatu tentang Dagadu.

Rey : Apakah Dagadu mempunyai *corporate identity* pada perusahaan maupun anak perusahaannya?

Pak Arief : sebetulnya *corporate identity* dalam batas-batas tertentu itu punya. Jadi tidak sangat lengkap. Ada beberapa yang hanya sebatas logo. Kemudian turunan dari logo itu soal *guidance*, turunannya dalam produk dan sebagainya. Jadi awalnya hanya dari sekedar umpatan-umpatan dengan para pendiri awal sehingga muncul kata Dagadu yang artinya matamu. Untuk pembentukan logo sendiri sebenarnya muncul setelah produk sudah tercipta. Jadi jangan dibayangkan kalau Dagadu itu awal mulanya sudah dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi yang sekarang. Padahal, awalnya ya kami memang dari iseng-jadilah yang sekarang ini.

muncul tentang pedoman-pedoman perusahaan ketika Dagadu mendaftarkan diri menjadi PT yang mengharuskan memenuhi prosedur seperti logo, struktur organisasi, lalu manajemen-manajemennya dan sebagainya.

Rey : Lalu apakah identitas Dagadu itu terbentuk dari produk yang diciptakan pak?

Pak Arif : Kalau di Dagadu iya karena produknya lebih dulu ada. Ya itu tadi sudah disinggung bahwa nama Dagadu itu muncul kan beberapa saat setelah produk-produk siap. Artinya kan dari para pendiri itu lebih konsen ke produk, baru diikuti dengan memilih nama, baru kemudian diikuti dengan membuat logo. Lalu kemudian diikuti lagi dengan mendesain toko dan sebagainya. Setelah itu baru turunan yang lain-lain. Ya artinya kan kalau dalam konteks perusahaan ya bukan dalam konteks brand itu kan kemudian perusahaan berbenah melengkapi organisasi, memantapkan dan sebagainya.

Rey : Makna dari nama perusahaan apa pak?

Pak Arief : Kalau logo Dagadu sendiri memang semuanya serba kebetulan. Jadi jangan dibayangkan dikonsep dari nol atau A sampai Z. Itu tidak. Jadi sewaktu kumpul-kumpul bersama itu hanya mengumpat.

A: “Wah ini *dikei opo yo merek e yo?*” (diberi nama apa ya mereknya ya?).

B : “Wah Dagadu wah Dagadu” (umpatan dagadu : matamu)

C: “*Dagadu ki angel tenan nggawe merek wae.*” (Matamu, susah sekali cari merek)

A : “*Ketoke apik kuwi dadeke merek*” (sepertinya bagus dijadikan merek)

Jadi selama berjalan pertama kali masih belum ada logo hanya mempunyai merek itu tadi. Lalu seiring berjalannya waktu kami mereka-reka untuk membuat logo Dagadu. Hanya itu aja.

Rey : Oh iya pak kalau boleh tau gimana dulu awal membuat Dagadu ini pak?

Pak Arief : Ya kalau dulu kami awalnya rebugan bersama untuk membuat Dagadu ini. Awalnya kami patungan sesuai dengan kemampuan kantong sebagai mahasiswa. Waktu itu cuman terkumpul modal tak lebih dari 4 juta rupiah. Kalau dipikir ya itu angkanya kecil kalau mau buat usaha. Tapi ya kami menggunakan uang tersebut secara maksimal ya dengan membuat oblong, membuat gantungan kunci, gambar yang bisa ditempel-tempel, dan sebagainya. Nanti kalau bisnis ini berjalan ya mudah-mudahan bisa membuat yang lebih banyak.

Rey : Lalu untuk PT Aseli Dagadu sendiri kenapa kok dipilih nama PT – Aseli – Dagadu – Djokdja?

Pak Arief : Pembuatan PT itu kan setelah bisnis perusahaan bergulir selama hampir 2 tahun gitu ya. Jadi selama 2 tahun itu ya tidak ada badan hukum apapun. Nah dalam kurun waktu 2 tahun itu fenomena yang muncul adalah adanya produk-produk palsu. Jadi kami perlu mempertegas diri bahwa kamilah yang asli. Sebenarnya awal-awal itu ya kami sudah menggunakan kata-kata ‘Aseli Bikinan Dagadu Djokdja (ADD)’. Setiap produk kami itu terinspirasi dari produk-produk tradisinonal ya, misal kecap bikinan rumah tangga, *home industry*, dan sebagainya itu kan aseli bikinan mana gitu kan.. Aseli bikinan Pak Pedro Jogja, lalu tempe aseli Pak Pedro, kecap aseli Purwakarta seperti. Sebenarnya kami lebih terinspirasi ke situ, sehingga kami selalu mencantumkan ‘Aseli Bikinan Dagadu Djokdja’. Nah kemudian pada saat mau membikin PT karena salah satunya marak pemalsuan dan sebagainya kami membuat Aseli Dagadu Djokdja itu.

Rey : Ini kan menggunakan ejaan lama ya pak? Kenapa memilih ejaan lama?

Pak Arief : Pertama bahwa sebenarnya brand nya Dagadu ya, kemudian kami menambahkan kata Djokdja di bawahnya untuk memperkuat asosiasi Dagadu dengan kota Djokdja. Kemudian ejaan lama antara lain juga sebetulnya bahwa apa yang kami lakukan itu terinspirasi dari hasil kreatifitas-kreatifitas pendahulu-pendahulu kita. Kalau kita lihat kota Jogja selain memang ini adalah kota lama ya kota tua, di dalamnya juga banyak sekali kekayaan-kekayaan masa lalu yang bisa kita ambil inspirasinya. Jadi kalau kami ini ada satu *quotes* yang melandasi kami berkarya yaitu ‘*Mengapresiasi Masa Lalu kemudian Mewarnai Masa Kini dan Menginspirasi Masa Depan*’. Jadi tidak hanya berkutat pada mengagumi masa lalu saja tetapi saat ini kita juga harus berbuat sesuatu untuk lebih mewarnai, dan apa yang kita perbuat saat ini harus bisa menginspirasi untuk masa depan.

Rey : Lalu selanjutnya, kalau makna dari logo itu sendiri seperti apa pak?

Pak Arief : Ya setelah itu karena Dagadu kan artinya 'matamu' ya. Tetapi banyak orang yang bertanya apa kaitannya matamu dengan barang jualan kita ya, orang mengatakan ini cinderamata dari Jogja. Ya baru belakangan kami mencari maknanya apa sih? Oh iya mata. Pertama, mata itu adalah salah satu idiom kreatif. Kalau idiom-idiom visual di dunia kreatifitas itu kan banyak sekali ada gambar mata, gambar pensil, gambar lampu dan sebagainya. Kami mengambil mata itu, bukan kami mengambil mata karena memang kami punya mata. Tapi kami menggaris bawahi bahwa mata itu salah satu idiom kreatif. Memang kita mengedepankan kreatifitas. Nah, kemudian ini kan cinderamata, orang keliling kota setelah melihat-lihat, cuci mata pulang membawa oleh-oleh atau tanda mata.

Rey : Oh iya pak untuk logo mata sendiri yang benar dipakai Dagadu apakah logo dengan bola mata merah atau logo dengan bola mata hitam?

Pak Arief : Untuk warna dari logo Dagadu itu sendiri tidak pasti ya. Tidak ada yang salah, karena itu memang pada saat kita mendaftarkan merek yang kita kirim yang ada merahnya itu. Karena seingat saya yang merah itu salah satu desain tetapi desain mata itu bisa menggunakan warna apapun tergantung warna kainnya. Karena kita punya varian sweater hanya gambar mata gede gitu tapi varian di dalamnya banyak sekali. Nah, waktu itu kita ambil salah satu kita daftarkan.

Rey : Makna apa yang terkandung dalam bangunan fokusnya ke gerai yang ada di Yogyatorium?

Pak Arief : Sebenarnya kemarin saya sempat dikritik di Facebook soal kok Dagadu hilang kelucuannya hilang gaya main-mainnya. Sebenarnya kami masih bermain-main tetapi kalau dulu main kelereng sekarang main BMX. Artinya kami tetap bermain-main. Kembali ke soal Yogyatorium sebetulnya itu tidak lepas dari kata Dagadu sendiri yang itu otak atik dari huruf Jawa. Nah, kami merasa huruf Jawa dari asal muasal dari kata Dagadu itu sendiri yang kami mencoba mengeksplorasi, jadi konsep semuanya adalah *re-inventing* ha-na-ca-ra-ka atau *re inventing* huruf Jawa. Kami mencoba untuk mengenali lagi huruf-huruf ha-na-ca-ra-ka itu tadi. Terjemahannya adalah tidak eksplisit kemudian ada huruf Jawa dimana-mana tetapi huruf Jawa tidak lepas dari kemunculan pembuatnya.

Pembuat aksara Jawa itu adalah Ajisaka. Ajisaka itu kalau di Jawa itu ada kepercayaan antara realitas dan fiksi. Bercampur antara mana yang real dan mana yang fiksi. Ada anggapan bahwa Ajisaka itu memang ada, tapi kalau melihat ceritanya itu wooo itu sangat imajinatif. Bisa jadi ada orangnya tapi digambarkan dalam wujud yang imajinatif. Nah, Ajisaka sendiri dalam suatu legendanya kan bahwa sebelum dia menjadi raja ia mengurai surbannya. Ajisaka itu dalam tokohnya digambarkan bersurban ya. Jadi Ajisaka itu mengurai surbannya untuk mendapatkan tanah yang dijanjikan oleh Prabu

Dewatacengkar. Uraian Surban Ajisaka yang terurai itu yang kemudian menginspirasi bangunan itu. Kalau di depan bangunan itu kan kita lihat seperti surban ajisaka. lalu kalau di dalam itu juga ada seperti pipa waktu naik. Nah, itulah sebenarnya kita mengambil metafora dari uraian surban Ajisaka. Dan harap diketahui bahwa bangunan itu belum selesai sehingga ceritanya memang belum selesai. Jadi orang belum bisa melihat itu secara utuh karena banyak sekali yang akan kami ceritakan tapi sekarang ini belum ada.

Rey : Dagadu sendiri apakah mempunyai atribut pak?

Pak Arif : Kalau atribut seperti ‘Kapan Ke Jogja Lagi?’ itu merupakan kampanye kami ya. Kampanye untuk kota Jogja sejak tahun 2008. Itu menjelaskan ya kenapa itu kok ada di papan-papan nama kita. Intinya itu adalah gerakan inisiatif dari Dagadu untuk ya istilahnya apa ya menghidup-hidupi dunia pariwisata Jogja. Soalnya kalau mengandalkan pemerintah, selain banyak prosedur terus pendekatannya juga sangat beda dengan Dagadu. Idealnya gerakan ini juga diikuti oleh pihak-pihak swasta yang lain, cuma mungkin ada ketidaksamaan pendekatan sehingga Dagadu harus melakukan hal itu sendiri. Misal kalau ada orang lain yang juga melakukan tidak masalah toh itu demi Jogja juga. Mungkin kata sederhananya seperti itu.

Rey : Lalu apa slogan dari perusahaan?

Pak Arief : Kalau kami punya *Smart, smile, and sensible*. Hampir sama seperti tadi Smart itu tadi kita harus argumentatif, harus kritis, dan sebagainya. Smile itu kan simbolisasi dari kekeluargaan dan keramahtamahan. Sensible itu tanggap, *care, helpful*. Tanggap dapat berarti tanggap terhadap kesulitan teman, kerepotan, terhadap isu-isu yang sedang beredar.

Rey : Oh iya pak kenapa kok gerai Yogyatorium tidak memiliki konsep yang sama dengan gerai yang lain?

Pak Arief : Pertama, kami pingin lebih menonjolkan produk ketimbang gerai, jadi bahwa bangunan itu tetep menarik perhatian orang itu ya Yogyatorium itu. Artinya ketika dulu kita bermain-main dengan warna-warni sekarang kita bermain-main dengan bentuk. Kemudian ketika melihat di dalam Yogyatorium itu kan kita sangat bermain-main disana, memang tidak berwarna-warni tapi dari bentuk-bentuk kita sangat bermain-main. Kemudian kami memang ingin lebih menonjolkan produk karena memang ya produk itu yang menjadi unggulan kami. Kalau di Yogyatorium warna warni seperti yang ada di gerai-gerai yang lain itu ibarat suara di dalam, di dinding, dan di pilar itu akhirnya rebutan, yang kuat yang mana nih. Akhirnya yang di Yogyatorium kita pelankan suaranya interiornya. Suara ini dalam tanda petik ya. Kita bikin monokrom sehingga produk itu lebih menonjol. Kalau kita bermain-main dalam bentuk itu disana kan ada hanger yang bentuknya kaya sepeda, fitting room bentuknya minuman, tetapi warnanya gag full color. Permainan bentuknya main di situ.

Rey : Untuk gardep sendiri apakah ada prosedurnya pak?

Pak Arief : Kalau gardep sendiri kami memberikan pelatihan selama 4 hari serta magang seminggu sehingga pada akhirnya nanti dinyatakan sebagai Garda Depan. Jumlah seluruh Gardep sekitar 40 orang untuk menjadi Gardep di seluruh gerai Dagadu. Dan memang yang diambil adalah mahasiswa.

Rey : Apa pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui *corporate identity* Dagadu?

Pak Arief : Kita ingin memberikan pesan bahwa kita ini sebagai korporat yang kreatif, kemudian *playful*, *cheerful*, dan *casual*. Seperti pada sapaan yang berbeda kepada konsumen yang berbeda dari corporate lainnya. Misalnya selamat hari apa gitu. Jadi tidak terlalu formal seperti di masuk di kantor-kantor. Dan juga seragam Gardep yang tidak terlalu formal hanya dengan kaos dan vest saja serta sepatu cats.

TRANSKRIP WAWANCARA DIREKTUR DAGADU DJOKDJA

Narasumber : Bapak A. Noor Arief

Waktu : 13 Januari 2014 pukul 10:00 WIB

Tempat : Marketing PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jl. IKIP PGRI 50 Sonopakis
Yogyakarta.

Rey : Apa saja perencanaan dari bangunan dan nama bangunan Yogyatorium
Dagadu Djokdja?

Pak Arief : Bangunan Yogyatorium yang sekarang itu kan bangunan setengah jadi ya. Sebut
saja itu di tahap pertama yang sebetulnya fungsi yang kita gunakan itu bukan
merupakan fungsi yang sebenarnya. Jadi di sana kan selain fungsi gerai kan ada
fungsi lain yang sedang kami rencanakan, fungsi ruang kegiatan, fungsi
museum dan sebagainya. Justru yang sekarang kita pakai untuk gerai adalah
fungsi-fungsi yang sebetulnya bukan fungsi gerai. Jadi yang memang pertama
kali kita bangun bukan gerai, tetapi yang kita lakukan aktivitas pertama kali
disana adalah gerai. Sehingga mungkin ada beberapa hal yang dalam tanda
kutip mungkin agak sedikit kita paksakan. Jadi karena memang peruntukannya
bukan untuk toko tapi kita pakai itu sebagai toko.

Yang kedua berkaitan dengan kegiatan. Karena Yogyatorium merupakan entitas
tersendiri yang didalamnya ada banyak kegiatan, salah satunya adalah gerai
Dagadu Djokdja. Itulah kenapa gedung itu perlu kita namakan. Kan berbeda kan
dengan gerai-gerai yang lain. Yang sekarang sedang kita rencanakan tapi
sampai sekarang belum terealisasi, karena fungsi-fungsi non gerai itu sudah
berjalan tapi belum optimal. Jadi fungsi-fungsi kegiatan, fungsi museum, fungsi
workshop-workshop kreatif dan sebagainya, sebagian sudah berjalan tetapi
belum optimal. Sehingga Yogyatorium sebagai entitas juga belum seratus
persen belum kita komunikasikan.

Sebetulnya ruangan yang ada di lantai 1 itu digunakan untuk museum. Tapi ya
karena memang bangunan belum jadi makanya ruang museum digunakan untuk
fungsi gerai. Karena gerai kan nantinya ada di belakang bangunan. Museum itu
nantinya akan digunakan untuk memamerkan kreativitas anak-anak Jogja nih.
Jadi nantinya ruangan tersebut akan penuh dengan hasil kreatif anak-anak Jogja.

Rey : Kalau yang di under ground itu sebetulnya fungsi ruangnya untuk apa pak?

Sebetulnya seluruh ruangan itu adalah ruang Giat-Giat. Lalu ruang Omus itu sebenarnya kami menyebutnya Ruang Giat-Giat, itu semacam ruang serbaguna. Jadi ruang kegiatan Indoor lah. Nanti itu ada di file, termasuk dengan perubahan fungsi ruangan. Di belakang, pendopo itu kan di rencana awal kan bangunan, lalu pendopo itu akan diletakkan di belakang bangunan. Sebenarnya gerai itu ada di pendopo itu, akan ada 3 lantai di pendopo itu. Ya makanya kami menyebutnya dengan tahap 1, jadi bangunan belum selesai. Kemudian ada fungsi kafe juga di bawah itu yang juga belum beroperasi.

Rey : Perencanaan *Corporate identity* dari Dagadu Djokdja sendiri apa pak khususnya di gerai Yogyatorium?

Arief : *Corporate identity* itu ya masih sangat standart, sangat standart itu seperti penanda bangunan itu identitas di bangunan itu sendiri. Kalau bangunan kan sudah ada depan itu ya Dagadu Djokdja, tapi Yogyatorium itu sendiri kan belum kita pasang. Logo-logo ya kita pasang di fanpage di twitter.

Rey : Kemudian untuk beberapa furniture yang ada di dalam gerai sendiri maknanya seperti apa pak?

Arief : Oh iya furniture yang ada di dalam gerai memang menggunakan bentuk-bentuk yang unik. Jadi mencoba untuk menginterpretasikan barang-barang keseharian yang mencoba kita interpretasikan dengan fungsi yang berbeda. Misalnya sepeda kita gunakan sebagai rak hanger, Fitting room kita coba ambil inspirasi dari *cooler* atau *coolbox*. Kemudian ada beberapa rak dari becak, sebetulnya masih banyak lagi tapi masih dalam tahap pengerjaan. Jadi dalam hal warna agak sedikit berbeda konsep di Yogyatorium dibandingkan dengan gerai gerai-gerai Dagadu yang lain. Kalau gerai Dagadu selama ini kan *colorful*, nah justru di Yogyatorium itu *colorful* itu kita fungsikan pada produk-produknya, sehingga furniture, ambience justru kita coba untuk kita redam dengan warna-warna yang monokrom yaitu putih dan abu-abu. Supaya produk-produk yang *colorful* itu lebih menonjol. Nah bermain-main kita ada pada bentuk-bentuk kita tadi bentuk becak, bentuk sepeda, bentuk kulkas, kereta api, dan sebagainya. Tapi semua itu kita gunakan dengan warna yang monokrom.

Kemudian, *corporate identity* juga ditunjukkan pada temen-temen yang ada di Garda Depan. Itu yang menjadi fokus kami. Jadi, sapaan, sapaan kepada pengunjung sapaan antar mereka, itu memang menjadi perhatian. Kemudian pakaian, Jadi bagaimana kita mempunyai uniform yang casual, jadi casual tapi sopan karena kita menghargai tamu yang datang. Dan casual karena Dagadu itu kan citranya citra casual. Kalau temen-temen di gerai sampai dengan penampilan ya. Penampilan juga bagaimana mereka makeover dan sebagainya itu kita beri perhatian disana. Yang cowok bagaimana cara menyisir rambut, bagaimana kalau cewek yang berjilbab dan tidak berjilbab, mereka harus menggunakan sepatu cats atau snikers, tidak menggunakan sepatu hak tinggi, dan sebagainya.

Tentang seragam sebenarnya kita ingin menyampaikan kesan casual, jadi sampai tetapi tidak ala kadarnya, bersih. Ya itu yang ingin kita sampaikan. Cheerful juga ingin kita sampaikan bahwa mereka masih anak muda, tidak harus mendadani mereka harus tampil formal yang menyebabkan tidak tampak seperti anak muda lagi. Jadi ingin menampilkan bahwa mereka ceria, mereka anak muda, tapi bersih dan sopan.

Kalau *corporate identity* kita tidak lepas dari tag line kita kalau Dagadu Djokdja *smart, smile, and Djokdja* itu. Kemudian kalau di perusahaan kan kita punya *smart, smile, and sensible*. Itu yang ingin kita katakan. Sebetulnya kan semua tampilan fisik ya gedung ya sapaan ya penampilan karyawan dan lain sebagainya. Jadi ya itu tadi yang ingin disampaikan adalah *smart, smile, Djokdja* itu tadi.

Rey : Kalau gaya bangunan dan nama perusahaan yang ada di Yogyatorium itu perencanaannya seperti apa pak?

Arief : Kalau gaya bangunan itu bahwa Dagadu masih tetap mencoba untuk selalu bermain-main gitu ya, selalu mencoba untuk membuat intepretasi baru atas nilai-nilai lama ya. Untuk nama Yogyatorium sendiri memang kita masih ada unsur main-main disana, bahwa ini lembaga serius. Serius itu artinya betul-betul kita pelajari, kita pikirkan, kita rencanakan, kita komit dan sebagainya. Dan unsure main-main harus tetap ada, karena itulah salah satu karakter Dagadu. Maka Yogyatorium iru sebetulnya secara main-mainnya kita otak atik adalah Yogyakarta, Tourism, dan Laboratorium. Ya ini kan ada bahasa inggris ada bahasa indonesianya ya. Ya kami pingin entitas Yogyatorium itu adalah Yogyakarta kita kenal sebagai kota pelajar, kota ilmiah, kota seni dan sebagainya, sehingga Yogyatorium juga akan menjadi wahana untuk mengembangkan kegiatan-kegiatan yang bersifat ilmiah dan akademis, ada diskusi-diskusi nah coba kita ingin ada pengembangan pengetahuan disana. Kemudian tourism, jadi dengan adanya museum nanti maka ya setidaknya Dagadu mencoba untuk mengisi salah satu daya tarik wisata di Yogyakarta. Yogyatorium akan menjadi titik kunjungan juga bagi para wisatawan. Kemudian kita juga bergerak selama ini di dunia merchandise itu kan tidak lepas dari kegiatan tourism. Lalu laboratorium, ya kami berharap ke depan akan terjadi sebagaimana yang terjadi di laboratorium. Jadi ada eksperimen-eksperimen yang berkaitan dengan kreatifitas, ada banyak kolaborasi-kolaborasi dan sebagainya. Yang nanti benang merahnya adalah anak muda dan kreatifitas. Di laboratorium sendiri rencananya akan ada workshop, sharing-sharing kreatif, dan kelas-kelas kreatif.

Sekarang ini sebetulnya sudah mulai jalan, meskipun belum melembaga artinya kita belum ada jadwal yang bisa menjadi acuan. Kegiatan kolaborasi, kegiatan sharing-sharing itu sudah banyak sekali kegiatan yang sudah kita lakukan disana. Misalnya; dengan teman-teman sepeda. Bagaimana kita membikin kegiatan untuk komunitas sepeda yang ada namanya Raceplorer. Ya gabungan

antara race dengan eksplorasi. Kemudian kira ada lagi kompetisi video kreatif jadi ini untuk komunitas-komunitas video maker.

Jadi apa yang ingin kita tampilkan, kenapa kita membuat bentuk bangunan itu dan sebagainya itu juga sebenarnya juga bagian dari itu. Jadi bagaimana kita mencoba interpretasikan nilai-nilai lama pada bentuk-bentuk yang baru.

Kalau untuk logonya sendiri ya baru sekedar dipasang di depan gerai saja. Tujuannya ya untuk mengenalkan kepada orang-orang bahwa ya ini gerai Dagadu yang baru Gerai Yogyatourium. Jadi bagaimana logo Yogyatourium ini nantinya akan dikenal orang sebagai gerai utama Dagadu Djokdja yang tentu di dalamnya nanti akan ditemui hal-hal baru yang gag ada di gerai lain. Jadi ya itu tadi bahwa logo Yogyatourium saat ini baru digunakan dipajang di depan gerai supaya orang tahu gitu.

Rey : Untuk furniture yang ada di gerai Yogyatourium apakah ada makna dari masing-masing furniture?

Arief : Kalau secara umum kita mencoba menghadirkan benda-benda keseharian yang kita coba memodifikasi itu dengan fungsi-fungsi baru. Ya seperti sepeda yang dijadikan hanger. Sebetulnya bukan cooler yang dijadikan kamar pas ya, tetapi kamar pas yang bentuknya menyerupai cooler. Kemudian nanti ada vespa yang nanti jadi display pernik dan sebagainya.

Kalau figure-figur itu kan kebetulan kita sedang menggarap desain. Ada produk-produk yang sedang mengangkat tema-tema itu prajurit-prajurit itu sehingga itu bagian dari visual merchandise. Nah kebetulan itu karena kita sedang ada program tentang 'Lupa Waktu di Dagadu' makanya temen-temen membuat ambience disana.

Pada kasir itu juga bukan merupakan fungsi sebenarnya. Fungsi sebenarnya kan ruang itu digunakan sebagai counter informasi ya untuk museum. Tapi kita pakai sementara untuk kasir.

Angkringan sendiri bermakna bahwa orang kan lebih mengenal gaya Jogja dengan angkringan. Karena memang dari awal Dagadu selalu mengundang angkringan apabila sedang mengadakan event-event tertentu.

Petunjuk itu untuk mempermudah pengunjung dalam menemukan karena disana ada banyak brand juga kan. Ya Dagadu dimana, Omus dimana, Dagadu bocah dimana, dan sebagainya.

Bentuk tangga nya itu kan melingkar ya seperti bentuk surban Ajisaka. Sama dengan ekspresi luarnya sebenarnya.

Kemudian pendopo kalau sekarang fungsinya ya untuk kegiatan. Kegiatan-kegiatan komunitas itu bisa di pendopo, bisa di taman, tergantung cuaca dan sebagainya dan skalanya juga. Pendopo itu sebetulnya juga bangunan yang kita miliki ya bangunan modern ya mencoba untuk masih memasukkan unsur tradisi dan ini memang tantangan bagi kami bagaimana membuat keserasian antara bangunan tradisional dengan bangunan modern. Kalau di ijin bangunan itu kan ada syarat-syarat sebenarnya terutama di kawasan tertentu itu harus ada unsur tradisional. Nah unsur tradisional seperti itu kan sebenarnya dengan gampang bisa kita capai asal ada ornamen ukiran, asal ada atapnya joglo selesai. Tapi apakah hanya seperti itu, itu kan sebenarnya tantangan bagi kami yang kebetulan Dagadu sendiri kan sebagian besar founding father nya pernah kuliah di arsitektur. Jadi kenapa kita tidak mencoba untuk menterjemahkan nilai-nilai tradisi atau nilai-nilai lama itu ke dalam interpretasi yang baru. Maka kemudian munculnya kita research tentang Ajisaka, dari Ajisaka apa sih yang bisa kita visualkan gitu ya.

Rey : Oh iya pak kalau perencanaan tentang logo Yogyatourium sendiri apakah punya cerita tersendiri pak?

Arief : Untuk rancangan logo sendiri kita ingin memadukan nama pada gerai Yogyatourium yang memiliki arti Yogyakarta, Tourism, dan Laboratoriu itu tadi. Dari nama yang sudah kami otak-atik tersebut kemudian kita sangkut-sangkutin sama kisah Ajisaka tentunya berkaitan dengan surban Ajisaka. Jadi nantinya pada logo Yogyatourium pinginnya ya menggabungkan antara cerita Ajoisaka dengan nama yang kami bikin yaitu Yogyatourium itu tadi.

Rey : Keterkaitan antara logo dan cerita Ajisaka?

Arief : Karena Ajisaka adalah orang yang memunculkan pertama kali huruf Jawa. Jadi kenapa kami mengambil itu ya kaitannya itu. Jadi Dagadu tidak bisa lepas dari huruf Jawa. Kemudian huruf Jawa sendiri diciptakan oleh Ajisaka ya kita mencoba untuk membuat interpretasi atas cerita Ajisaka itu.

TRANSKRIP WAWANCARA *GENERAL MANAGER* DAGADU DJOKDJA

Narasumber : Bapak Fha-fha (GM) dan Lek Di (bagian desain)

Waktu : 28 Oktober 2013 pukul 10:16 WIB

Tempat : Gerai Yogyatorium Jl. Gedongkuning 128 Yogyakarta

Rey : Siapa saja yang menjadi target sasaran dari PT Aseli Dagadu Djokdja pak?

GM : Kalau untuk target sasarannya sendiri kalau dulu adalah warga kota asli. Cuma seiring dengan munculnya persepsi bahwa Dagadu itu adalah perusahaan *merchandise*. Jadi memang terjadi pergeseran yaitu bahwa warga kota Jogja nge *judge* bahwa Jogja punya Dagadu. Memang Jogja memiliki kebanggaan tersendiri. Semakin orang banyak tahu, semakin orang luar banyak beli produk Dagadu. Akhirnya terciptalah persepsi *merchandise* itu ya.. *positioning* itu sebenarnya bukan *positioning* yang kita ambil tetapi *positioning* yang dipersepsikan melalui konsumen. Akhirnya, warga kota melihat ini sebagai *merchandise*. Ia mengatakan bahwa “masak aku orang Jogja pake souvenir” gitu ya. Makanya target sasaran kita sekarang adalah wisatawan atau tamu kota Jogja. Maka dari itu kita membentuk target sasaran di gerai yang baru itu ya untuk komunitas-komunitas ya khususnya untuk anak-anak muda yang ingin berkreativitas. Karena nanti kan disana akan dibangun museum dan laboratorium yang bisa digunakan komunitas dan anak-anak muda untuk menunjukkan kreativitas mereka. Jadi nantinya tidak hanya wisatawan yang cuma mau beli produk Dagadu tapi juga bisa berkreasi di gerai yang baru itu.

Rey : Selanjutnya ya Pak, menurut Bapak sendiri apa definisi *corporate identity*?

GM : Simbol-simbol dan perilaku sebenarnya. Jadi simbol-simbol dan *image* yang dikeluarkan perusahaan ke luar. Entah itu dalam bentuk perilaku, komunikasi. Jadi definisinya ya itu tadi ya apa yang menjadi simbol-simbol, apa yang di citrakan ke luar gitu ya, maksudnya apa yang terlihat oleh orang-orang ya, perilaku orang-orang yaitu cara mereka berkomunikasi, cara bekerja dalam perusahaan itu komponen dari Dagadu tersebut. Karena kan kalau di komunikasi dalam brand itu ada 2 ya Internal Branding dan Eksternal Branding. Eksternal Branding itu apa yang dilihat orang, ditangkap orang, maupun simbol itu sendiri yaitu logo mata. Nah, internal branding aspeknya adalah perilaku kita di dalam organisasi, bagaimana kita berinteraksi sama karyawan dan bagaimana ikatan kita sebagai sesama karyawan.

Rey : Apakah PT Aseli Dagadu mempunyai citra yang sama dengan anak perusahaan?

GM : Oh.. Kalau dengan Dagadu Djokdja iya.. Tapi kita punya 1 brand yang berbeda *corporate identity* nya. Yang berbeda itu OMUS karena OMUS ini memang mengambil jalur yang berbeda. Jadi kalau melihat OMUS, komunikasinya hampir tidak ada tulisan “Buatan Aseli Dagadu Djokdja (ADD)”. Jadi ADD nya gag ada. Karena dia lebih berbasis *fashion*. *Fashion* nya itu spesifik dibuat untuk muslim muda yang aktif. Jadi dia juga walaupun pemakainya adalah universal tapi di belakang kepalanya dalam merancang produknya itu selalu muslim muda yang aktif. Jadi selalu menyampaikan pesan-pesan baik. Kalau Dagadu juga menyampaikan pesan-pesan baik juga mengenai kota tapi kalau ini mengenai universal atau nilai-nilai universal. Jadi yang memiliki identitas yang berbeda cuma OMUS saja. Kalau Dagadu sama karena Aseli Dagadu Djokdja aslinya brandnya Cuma 1 dulu Cuma Dagadu Djogdja.

Rey : Untuk Brand nya sendiri ada berapa sih pak?

GM : Brand.. Jadi brand ya sendiri ada Dagadu Djokdja lalu sub brand nya itu ada Bocah, Dagadu, Opedia, sama Reguler. Terus ada lagi Hiruk Pikuk itu cumin itu-itu aja walaupun ada dua daerah yang dia layani. Jadi hiruk pikuk Jogja dan hiruk pikuk luar kota. Terus satu lagi OMUS. Nah kalau satu lagi itu sebenarnya Ya brand tapi brand itu lebih bersifat *body visi* yaitu Daya Gagas Dunia. Layanan tambahan itu namanya Daya Gagas Dunia.

Rey : Lalu pak produk yang diciptakan Dagadu apakah mencerminkan identitas ?

GM : Ya. Nanti kalau liat value nya ya kaya sarang yang menyenangkan untuk berkreatifitas. Seragam di kantor seperti ini santai (menggunakan kaos oblong), mau pakai begini ayok mau kaya mas Anton seperti ini monggo (menggunakan baju eksekutif muda). Jadi kita menjadi diri kita masing-masing terus kita bekerja dengan riang gembira istilahnya seperti itu ya riang gembira. Maksudnya kita enjoy dengan tantangan-tantangan yang ada di depan kita dilakukan dengan riang gembira lah dengan senang hati. Maksudnya bukan bersenang-senang party ya. Dan itu terlihat dari produknya. Produk Dagadu itu boleh dikatakan tidak pernah serius ya.

Lek Di : Gag boleh, Kita itu serius dalam guyon. Sebagai contoh (baju yang dikenakan Lek Di),

GM : Ni liat gambar Pak Sultan Hamengku Buwono X. Ada pake aslinya itu yang sebelah kiri yang kuning. Akhirnya dipasang lagi yang dia pake caping maupun dia sebagai seorang Priyayi.

Lek Di : Di kaos ini pingin ngomong bahwa aku memang dikasi pendidikan ala Barat, tapi saya tetap orang Jawa. Ini menggambarkan bahwa dia *background* bependidikan orang Barat, dia merakyat sekali disukai orang Jogja dan dia seorang Bangsawan yaitu rajanya Jogja.

GM : Jadi memang angle nya ada aspek seriusnya. Apa yang ingin disampaikan tetapi cara kita menggambarkannya itu sangat fun ya. Jadi hampir semua produk kita itu punya cerita dibaliknyanya. Kalau membaca di web nya itu kan ‘memberikan aspek estetika kepada hal yang remeh temeh’ gitu ya. Nah itu juga salah satu aspek kita juga. Seperti kaya hal yang remeh sekali ya kaya kopi pake ampas dibuat menjadi minuman garis keras. Nah hal-hal seperti itu sebenarnya berangkat dari kebiasaan orang sih seperti minuman kopi kalau dibalik ampasnya kan ngendep di bawah semua. Ya itu tadi itu adalah minuman garis keras. Emm.. Pria punya selera lah kurang lebih ingin mengatakan seperti itu.

Jadi produk-produk nya tertuang, kita gag pernah bikin tas untuk ke kantor resmi gitu enggag. Yang terlihat dari Dagadu itu santai. Kalo kemeja juga tidak dan kaos itu kan representasi dari diri. Kalau kita baca sejarahnya kaos, kaos itu dipakai oleh James Dean. Nah dulu orang Hollywood itu selalu memakai kemeja. Tiba-tiba main di film pakai kaos pake jaket kulit.”Label with our cost James Dean”. Dan kaos itu berisi statement yang mencerminkan dirinya, biasanya kalau orang membeli kaos itu seperti itu yaitu kaos itu memberikan statement.

Lek Di : Kalau menurut orang Barat, sebenarnya kaos itu kan kaos dalem. Aib kalo kemana-mana pakai kaos. Mungkin lupa dipake sama James Dean makanya dipakai di luar. Jadi pakaian luar begitu. Akhirnya muncul statement dan sebagainya sehingga orang di seluruh dunia, anak-anak muda mengikuti.

GM : Ya yang paling muda eh ndilalah juga paling laku. Sebenarnya kita juga menawarkan produk-produk yang lain. Tapi setiap tahunnya ada aja yang kita keluarkan entah itu berupa ide dan kegiatan maupun itu berupa produk. Karena kalau kira melihat produk fisik itu ya yang ada di gerai. Kalau yang namanya kegiatan biasanya setiap tahun misalnya lebaran biasanya kita selalu ada yang namanya Rumah Mudik. Mmm.. Kita juga punya ‘Jamasan’ Itu seperti jagongan malam seton ya. Jadi kita kumpul-kumpul hari Jumat, ngobrolin suatu topik yang berkaitan dengan Jogja, apa yang lain nge tren di Jogja. Terus ada ‘Kumpul Bocah’. Kumpul Bocah itu kita menularkan kuman kreatifitas itu tadi tapi tidak hanya sekedar lomba mewarnai anak gitu ya tapi kita juga memberikan aspek-aspek lain seperti mendaur ulang bubur kertas, terus membuat patung-patungan. Menggambar pun kita ada tujuannya, jadi kita menggambar komik gitu ya. Terus fotografi anak-anak, kameranya terserah mau kamera handphone kek atau kamera SLR kek, mau kamera apa kek kita akan mengajari basic fotografi itu seperti apa.

- Rey : Oh iya pak kalau kumpul-kumpul seperti itu memungkinkan gag muncul suatu ide untuk menciptakan suatu produk?
- GM : Kalau dari kumpul-kumpul selalu banyak ide yang masuk. Jadi kalau di belakang itu kita punya ruangan namanya pantry. Nah itu salah satu ruangan kita untuk kumpul-kumpul. Di sini itu kumpulnya macam-macam ada orang dari motong kain, dari Pak Arief sekalipun nongkrong di situ. Ngobrol ngalor ngidul ngobrol sana-sini ngobrolin hal yang paling baru di Jogja. Intinya kita mencari kenyamanan. Gag harus di ruangan tertutup, meeting, pinginnya sih memang dari hal-hal yang sifatnya santai.
- Rey : Bagaimana konsep *corporate identity* Dagadu Djokdja pak?
- GM : Konsep itu datangnya belakangan. Kalau kita baca sejarahnya, Dagadu ini bermain-main bahwa tidak ada sebuah laba, tidak terikat hukum, tidak ada laporan keuangan. Semenjak jadi PT (Perseroan Terbatas) baru itu muncul. Karena untuk menjadi PT harus ada laporan keuangan, PT harus punya struktur organisasi, tapi sepakatnya ya cuma guyup aja. Kumpul-kumpul 25 anak temen-temen arsitek gitu ya punya tujuan yang sama, punya obsesi yang sama terhadap pariwisata Jogja dan *merchandise-merchandise* nya. Yuk kita gabung.
- Rey : Lalu, makna dari logo Dagadu sendiri itu seperti apa pak?
- Lek Di : Semuanya harus kita *blend* lah. Setelah keluar itu, visualnya ada, baru mereka mencari referensi makna mata. Kebanyak dari mereka kan penggemar desain grafis dan pengamat perkotaan. Nah istilahnya saling mendukung akhirnya keluarlah makna dari mata yaitu visual. Kekuatan visual terus kreatifitas juga kalau di dunia desain. Semua dunia desain sepertinya sudah akrab sekali dengan simbol mata. Ya intinya bahwa logo mata berarti simbol kreatifitas dan ini kuat karena umumnya adalah desain grafis. Karena kan kita memahami sesuatu juga dengan melihat.
- Rey : Apa slogan perusahaan pak?
- GM : Kalo *corporate* itu *Smart, Smile, and Sensible*. Tapi kalau *brand* Dagadu Djokdja itu *Smart, Smile, and Djokdja*.
- Lek Di : Djokdja itu berarti kita selalu merespon sesuatu entah itu fenomena yang ada di Jogja atau bahkan di Indonesia atau bahkan dunia. Kalau di luar Jogja kita merespon ala Jogja yaitu bagaimana sih orang Jogja merespon sesuatu, bagaimana sih orang Jogja bertutur. Misal salah satunya adalah kita memakai bahasa sindiran. Kita menyindir orang dengan cara mentertawakan diri sendiri. Istilahnya kalau di dunia comedian itu 'Dagelan Mataram'. Dagelan Mataram yang dibawa oleh Pak Basiyo itu merupakan sebuah inspirasi untuk Dagadu. Bagaimana sih guyon yang pakai logika. Itu benar-benar kita terapkan tapi dalam bentuk yang tidak visual. Kontennya tapi sangat amat cerdas dan harus

mengundang *smile*, tapi dengan cara Jogja. Artinya khas Jogja itu bisa dengan mengambil ikon yang berbau Jogja atau cara berpikir ala Jogja.

Sebetulnya yang menarik itu tadi ala Jogja itu seperti apa sih? Kadang-kadang kita liat di Malioboro itu banyak orang yang terjebak dengan ikon-ikon Jogja cuma menggambar tugu, onthel. Kita sudah meninggalkan itu walaupun konsumen masih menginginkan itu. Itu artinya yok kita pikirkan yang seperti itu tapi *spirit* Jogja nya itu harus tetap dijaga. Mungkin tidak hanya sekedar menggambar tugu, blangkon, tapi cara orang Jogja guyon itu seperti apa sih? Itu lebih penting.

GM : Orang Jogja tu dulu ada jamannya plesetan. Apalagi yang namanya Kelik ya, itu menjadi bagian dari cara orang berbicara. Akhirnya kita juga kadang-kadang masuk kesana juga. Genre nya begitu lah. Ada juga yang menggambarkan aspek-aspek kehidupan begitu ya. Misalnya motor dimatikan kalau masuk gang gitu ya. Turun dari sepeda juga sampe pake sepeda pun kita harus turun. Nah seperti itu yang menggambarkan Jogja. Bahwa di gang-gang itu ada orang duduk-duduk kita harus menghormati. Seperti salah satu produk Dagadu dulu misalnya dengan kata-kata '*Naik sepeda harap turun*'.

Lek Di : Sebenarnya kata '*Naik sepeda harap turun*' sebuah logika. Sebenarnya kalau dikaitkan dengan bahasa yang benar kan tidak baku. Kalau mencermati hal-hal yang istilahnya Pak Jaya Suprana "*Keliru mu logika*". Nah, itu banyak di budaya Jawa hal-hal seperti itu. Misalnya memasukkan kancing '*Dilebokke tapu malah metu kuwi opo?*' Semacam itu kan sebuah logika.

Rey : Oh iya pak sapa makna yang terkandung dalam atribut Dagadu Djokdja?

GM : "*Kapan Ke Djokdja Lagi?*" sebenarnya itu adalah *campaign* ya. Di Dagadu itu *values* nya adalah mengandung unsur-unsur anti hero. Jadi kita tidak pernah ngomong '*Kunjungilah Dagadu.*' Tapi kita ngomong '*Kapan Ke Jogja Lagi?*' Kita menganggap bahwa seseorang pada sewaktu-waktu itu sudah pernah berkinjung ke Jogja. Ini seperti teman ngomong '*Yuk ke Jogja Lagi yuk*'. Kita tidak ngomong '*Yuk ke Dagadu lagi yuk*' itu tidak. Tapi yuk datang dulu ke Jogja sukur-sukur mampir ke Dagadu Djokdja. Cara komunikasi Dagadu adalah seperti itu. Ya seperti itu tadi tidak pernah ngomong *direct*. Budaya orang Jawa itu tadi.

Lek Di : Ya sebenarnya kembali ke Jogja itu tadi. Sebenarnya hal itu adalah *spirit independent*. Artinya yang menjaga pariwisata Jogja itu adalah semua warga, bukan mengandalkan pemerintah saja. *Camapign* itu juga bermaksud agar orang Jogja melakukan hal yang sama demi Jogja. Kalau kita mengharapkan dari pemerintah mungkin malah tidak jalan. Kita juga merasa ada sesuatu yang tidak maksimal sehingga menyebabkan kita berpikir yuk swasta bergerak.

Atribut yang lain bisa dilihat dari seragam. Dengan seragam yang seperti itu kita juga tidak menghilangkan tapi mengeksplor kemana-mana tanpa meninggalkan identitas yang kita capai. Itu menarik karena kita sama sekali tidak berharap cengkok nya Dagadu seperti ini atau gayanya Dagadu seperti ini itu tidak. Soalnya kalau kita punya batasan, hal itu juga akan membatasi kita dalam berkreasi. Imajinasi kita menjadi terbatas. Kalau di internal memang *spirit* nya seperti itu. Ya kita mengeksplor sehingga orang luar menangkapnya itu. Hal tersebut sebenarnya salah satu capaian kita dan perjalanannya masih panjang sekali.

GM : Propose nya emang berbeda-beda. Memang dulu waktu awal-awal capainnya 'Membangkitkan semangat nasionalisme Jogja.' Memang merchandise nya anak-anak Jogja seperti itu seperti batik, bakpia, gelang-gelangan seperti itu ya. Kalau seperti itu kan lebih ke *craft* ya bukan ke fabrikasi. Jadi Dagadu coba melawan itu sehingga konsep merchandise ala Jogja itu ya tidak harus tradisional. Dulu kalau temen-temen lihat saat itu batik ibarat musik itu nadanya sama semua. Tiba-tiba ada Dagadu jadi beda. Tahun 1994 itu luar biasa, anak-anak Jogja lebih *interest* ke Dagadu.

Rey : Bagaimana cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan pak?

GM : Di sini selalu menggunakan "Selamat hari ... ". Jadi sapaan untuk semua publik dari Dagadu adalah selamat hari. Misalnya selamat hari Selasa, selamat hari Rabu. Itu adalah ciri khas dari Dagadu. Itu sekaligus mengungatkan orang mengenai hari, karena kadang-kadang orang lupa hari to. Jadi di sini kita mengingatkan. Selain itu kita juga menggunakan kata 'tuan dan puan' untuk mengganti kata kakak atau mas atau mba. Tapi itu lebih banyak digunakan di internal perusahaan ya. Kata itu biasanya digunakan antar karyawan atau dengan klien, tapi kalau lisan jarang digunakan. Tapi kalau selamat hari lisan dan tertulis kita pakai. Kalau ada tamu kita memberikan *greeting* "Dagadu.. Selamat hari Selasa.." Masuk di FO pasti disapa "Selamat hari Selasa". Sebagai orang yang pertama kali beli pasti tertawa dan kaget.

Rey : Kalau secara teknis nya komunikasi yang dilakukan karyawan atau gardep itu seperti apa pak?

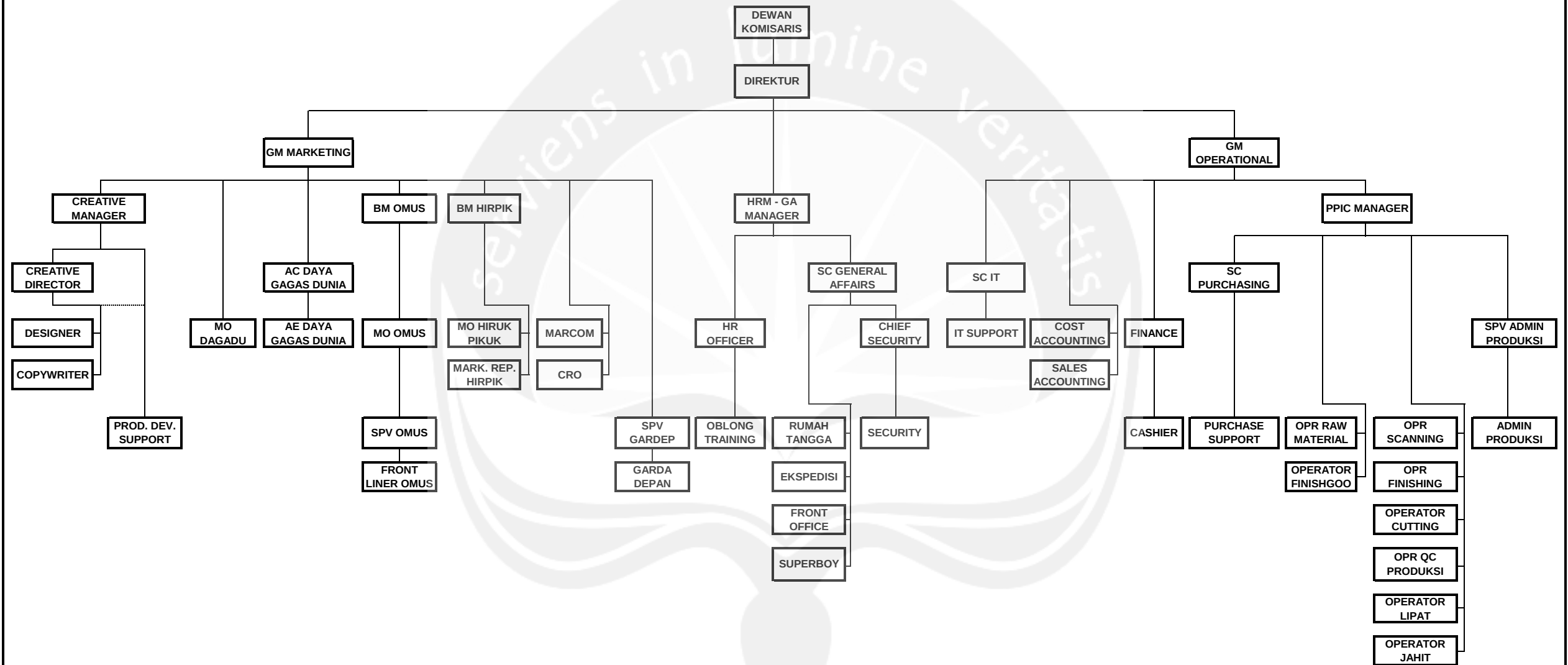
GM : Kalau sudah ke arah sana kita lebih melihat ke perilaku konsumen. Kita selalu mengajarkan kepada temen-temen di Gardep ini untuk selalu berempati dengan konsumen. Artinya bahwa konsumen itu tidak suka dikuntit. Artinya bahwa Gardep itu setiap saat harus siap-siap. Dia harus mampu mengamati *body language*, *mimic*, *gesture*, maupun *spoken language* ya. Artinya kalau orang sudah membutuhkan pertolongan ada *opportunity* kita untuk masuk memberikan pertolongan dan melayani konsumen. Misalnya mata konsumen sudah mulai melihat-lihat yang lain atau mencari-mencari. Nah itu Gardep harus bisa menangkap. Tapi kalau pertama kali konsumen masuk kita selalu sarankan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk melihat produk. Jangan

kita intimidasi pilihan produk mereka. Lakukan intimidasi itu setelah komunikasi terjalin. Tapi jangan lakukan itu sebelum komunikasi terjalin. Kalau kita mengikuti konsumen itu kan mungkin konsumen ada yang merasa bahwa 'aku mau dibantu nih', tapi juga ada yang merasa bahwa 'emang aku mau nyolong apa sih, aku gag mau nyolong apa-apa disini, aku mau beli disini'. Konsumen itu punya *pride*, punya harga diri ya itu egonya konsumen. Ya itu yang harus kita *respect*. Ya kita biarkan dulu, nanti kalau mereka butuh baru mendapatkan pelayanan dari Gardep. Karena settingan gerai nya itu sendiri bahwa produk yang dipajang itu bukan produk yang dijual. Produk yang dijual adalah produk yang masih terlipat di dalam rak. Pasti konsumen jika akan membeli itu akan meminta kepada Gardep. Di situlah mulai terjalin komunikasi. Nah di situasi itu saya nyaranin banget 'SERANG!' Jadi Gardep membantu konsumen apa yang menjadi kebutuhan konsumen setelah itu kalau bahasa sekarang 'dibribik' ya. Jadi Gardep mbribik konsumen agar mereka mau membeli produknya Dagadu. Tunjukkan kepada mereka produk yang bagus, warna-warna yang bagus, tanyakan kebutuhan mereka. Apakah dipakai ibu sendiri atau bapak sendiri atau anaknya, atau mau ngasi oleh-oleh. Intinya adalah pahami konsumen.

Rey : Mengenai simbo dari Dagadu apakah itu sudag diingat?

Lek Di : Iya tentu saja. Saking mudah diingat sampe dibajak.

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA TAHUN 2011



#jogjatourium

**smart,
smile
& djokdja
in
a creative
way**



@ptaselidagadudjokdja
rencana bisnis
2011

Dagadu dan Yogyakarta: SMART-SMILE-DJOKDJA

Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema utama: Everything about Djokdja.

Dagadu memberikan gambaran bagaimana dunia yang universal dan berskala internasional dilihat dan diformulasikan oleh Wong Jogja, yang notabene mencintai Jogjanya.

Rancangan Dagadu memberi gambaran bahwa Dagadu memandang Jogja dengan mesra dan jenaka, bukan dengan tatapan tidak percaya diri. Namun sikap kritis tetap melekat, karena disain dagadu sebisa mungkin memuat pesan yang smart.

Realitas Jogja dimunculkan lewat pengadopsian tema-tema universal, atau setidaknya dekat dengan wacana internasional namun tetap ada unsur Jogjanya. Realita masyarakat ditampilkan secara cerdik dengan mengadopsi idiom-idiom internasional. Bagi Dagadu, kekurangan bisa saja dijadikan suatu kebanggaan.

JOGJATORIUM: generator kreativitas jogja

Dengan mengusung smart-smile-jogja pada dasarnya Dagadu menjadi bagian dari dinamika kreativitas Jogja. Dengan demikian, sudah selayaknya kalau Dagadu mengupayakan secara lebih serius mengembangkan akar-akar budaya yang membentuk kreativitas Jogja. Pengembangan tersebut dilakukan dengan mengkaji dan mendokumentasikan budaya kreatif Jogja serta menyebarkannya kepada masyarakat.

Pengembangan yang disajikan secara cerdas dan canda tersebut diwadahi dalam suatu fasilitas komprehensif yang meliputi:

- Wadah berbagai aktivitas kreatif (lomba, peragaan, pameran, forum kajian dan obrolan, presentasi, permainan dan sebagainya).
- Museum untuk menyajikan sumber-sumber kreativitas jogja, dinamika perkembangannya dan sosok-sosok yang menghidupkannya dalam upaya membangun komitmen semua untuk terus membangkitkan energi kreatif jogja.
- Gerai untuk memajang dan menjual produk Dagadu, cinderamata museum dan cinderamata Jogja pilihan lainnya.

Kesemua ini disebut sebagai Jogjatorium: *smart-smile-jogja in a creative way*

Pada dasarnya JOGJATORIUM adalah sebuah pewujudan atas gagasan yang sudah cukup lama menjadi cita-cita Dagadu Djokdja. Keinginan untuk menjadikan Dagadu Djokdja tidak saja menjadi agenda sampingan kala orang mengunjungi Jogja, namun Dagadu Djokdja juga merupakan agenda utama kunjungan wisata. Setidaknya terdapat beberapa gagasan yang sempat tercatat antara lain sebagai berikut : DTW (Dagadu Tujuan Wisata: 1996) , DAGADUWORLD (1998), GRAHA DAGADU (2000an) dan MOI (2008).

Dalam perjalanan perencanaannya MOI (Museum Oblong Indonesia) diputuskan untuk diubah strategi daya tariknya. Dari semula berkehendak mengakuisisi predikat 'ahli oblong' diperluas dan diperdalam hingga menjadi 'ahli kreatifitas di/dari Jogja' sehingga terumuskanlah JOGJATORIUM.

#landasan

serviens in lumine veritatis



Pengembangan dan kinerja gerai-gerai PT Aseli Dagadu Djokdja

Jumlah gerai PT ADD dalam tahun 2010 tercatat sebesar 36 buah, dibagi dalam 2 kelompok besar, yaitu gerai-gerai yang berada di kota Jogja dan gerai-gerai yang dibuka di luar kota Djokdja. Gerai dalam kota berjumlah 16 buah dan 20 gerai luar Jogjakarta.

Gerai dalam kota memberikan kontribusi sebesar 87% dari omset yang dikumpulkan, dan sisanya sebesar 13% diperoleh dari gerai luar kota, termasuk penjualan on line dan pemesanan korporat.

Gerai sangat penting dalam bisnis Dagadu Djokdja sebagai cinderamata

Cinderamata adalah komoditas yang sangat terikat tempat.

Membangun merek cinderamata mensyaratkan perlunya membangun asosiasi merek dengan lokalitas tertentu.

Gerai berperan penting bukan hanya sebagai saluran distribusi melainkan juga dalam membangun asosiasi merek melalui tiga unsur yang terlibat pada aktivitas di dalamnya (3P sebagai tambahan terhadap 4P dalam pemasaran): Physical evidence, People dan Process

Ekspansi distribusi: di dalam dan di luar lokalitas

Penjualan cinderamata pada gerai-gerai di luar lingkup lokalitas memerlukan perlakuan merek tertentu agar nilai yang ditawarkan tetap relevan.

Dalam kaitan dengan pengembangan bisnis PT ADD, memperkuat gerai di suatu lokalitas (Jogja) sama pentingnya dengan memperluas merek untuk ekspansi bisnis ke berbagai lokalitas baru.

Senyampang melakukan ekstensi merek, PT. ADD hendak memperkuat merek Dagadu-Djokdja melalui pengembangan gerai utama di Yogyakarta yang merupakan kota basis utama penjualan produk ABDD (Aseli Bikinan Dagadu Djokdja).



Menjadi ikon baru yang menggabungkan potensi komersial, gaya hidup urban, dan CSR.

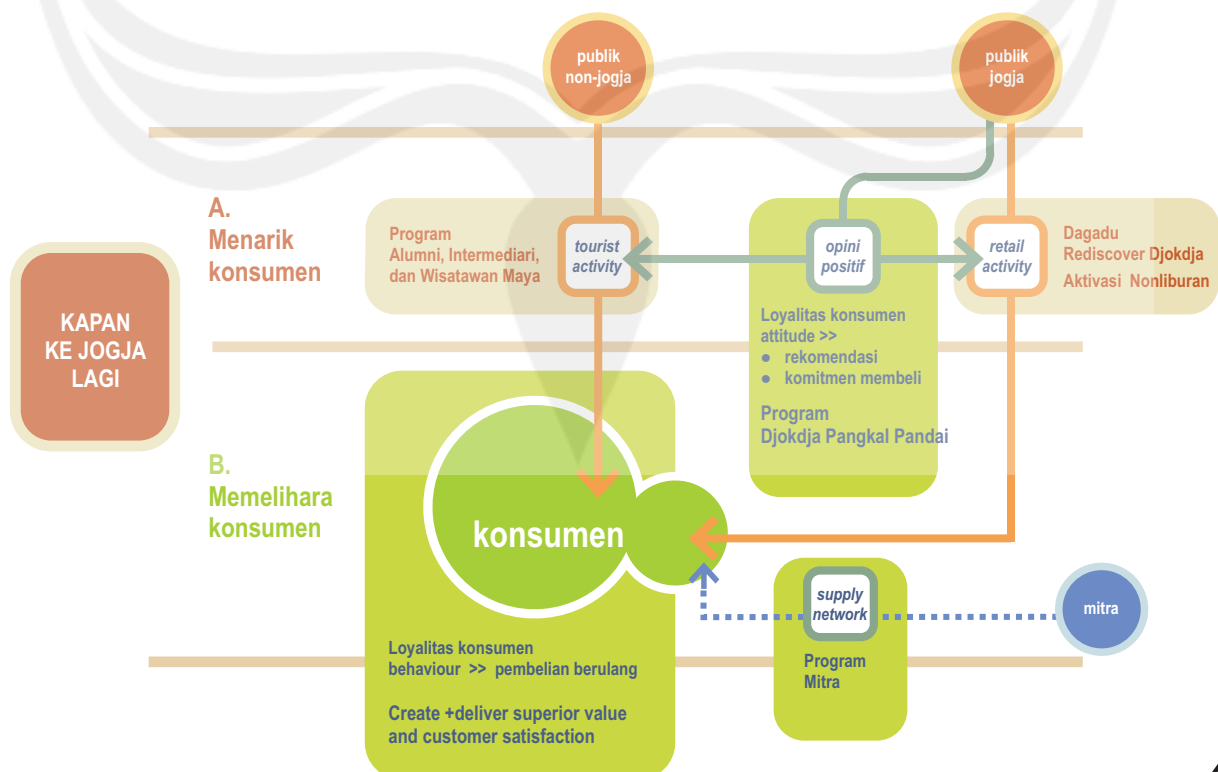
- Menjadi gerai utama Dagadu di Jogjakarta
- Pintu/jendela penting kunjungan ke Jogjakarta

Membentuk (kembali) asosiasi merek Dagadu Djokdja dengan kreativitas, anak muda, dan kepedulian lingkungan

- Secara fisik, berkarakter dan memiliki konsep kuat yang relevan
- Ekspresi kreativitas Dagadu
- Tempat utama aktivitas kreatif Dagadu
- Wadah interaksi antara Dagadu dengan warga kota
- Bangunan yang 'saleh', ramah lingkungan.

Mendukung inovasi produk, layanan, dan experiential marketing

- fungsi utama gerai, dilengkapi dengan fungsi lain yang mendukung
- Nyaman bagi segmentasi konsumen yang beragam
- Menyajikan Djokdja dalam faset yang berbeda



cara cara

Ikon baru yang keren di benak kosumen dan bagus di mata kritikus

JOGJATOURIUM mendesak untuk segera direalisasikan guna mengatasi dua masalah dalam pengembangan merek DAGADU DJOKDJA (DD) sekaligus membuka peluang bisnis baru.

Masalah pertama menyangkut distribusi produk DD terutama dalam soal penyediaan gerai yang representatif, nyaman, dan membekalkan pengalaman. Seperti diketahui, gerai Posyandu di Malioboro Mall maupun UGD di Pakuningratan 15-17 memiliki berbagai keterbatasan untuk memberikan layanan konsumen secara prima.

Masalah kedua berkenaan dengan reputasi merek DD menghadapi para pengekor, pemalsu, serbuan produk distro dan gaya hidup *indie*, di tengah-tengah generasi baru konsumen yang belum lahir atau belum balita saat Dagadu memulai debutnya. Dalam hal ini JOGJATOURIUM menjadi loncatan yang memompa kembali *brand reputation* bagi produk Dagadu Djokdja maupun bagi organisasi PT. ADD. Perencanaan JOGJATOURIUM, dengan demikian, mencakup perencanaan fasilitas dan aktivitas yang “keren di mata konsumen dan bagus di mata kritikus”.

Sementara itu JOGJATOURIUM membuka pula peluang bisnis baru melalui kerjasama pembiayaan, pemanfaatan ruang/ lahan, atau pun pengelolaan properti.

Agenda pertama, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam perencanaan, pembangunan dan pengelolaan (fasilitas maupun aktivitas) tersebut, PT. ADD perlu menjajaki aliansi dengan pihak ketiga dalam hal kerjasama seperti tersebut di atas untuk menjamin pencapaian target-target jangka pendek maupun pengembangan merek dalam jangka panjang.

Agenda kedua adalah perencanaan fasilitas. Perencanaan fasilitas hendak mengakomodasikan kebutuhan konsumen, kepentingan organisasi, serta kepentingan mitra usaha dalam berbagai batasan waktu dan sumberdaya. Perencanaan fasilitas juga menjadi sangat penting mengingat JOGJATOURIUM diharapkan dapat menjadi ikon baru (di) Yogyakarta sekaligus sarana kegiatan para anak muda dan sarana rekreasi keluarga. Arsitektur JOGJATOURIUM diharapkan menjadi contoh lingkungan binaan yang efisien, ramah lingkungan, serta memperkenalkan konsep yang menantang pemikiran

Agenda ketiga, persiapan mengelola gerai mandiri, mencakup persiapan dalam sisi ketersediaan produk yang andal, beragam, dan dinamis dalam skala ekonomi yang optimal; persiapan layanan, baik program maupun personelnya; serta persiapan pengelolaan visual merchandising. Persiapan ini dilakukan segaris dengan perbaikan sistem kelola gerai di gerai-gerai eksisting.

Agenda keempat adalah pengelolaan aktivitas. Ini penting mengingat JOGJATOURIUM merangkum pula kegiatan ICU (I see U) yang diperlukan untuk aktivasi merek DD (dan pembangunan reputasi JOGJATOURIUM itu sendiri) melalui kolaborasi dengan perusahaan lain maupun dengan seluruh stakeholder.

#rancangan

serviens in lumine veritatis



Arsitektur: reinventing ha-na-ca-ra-ka in a green way

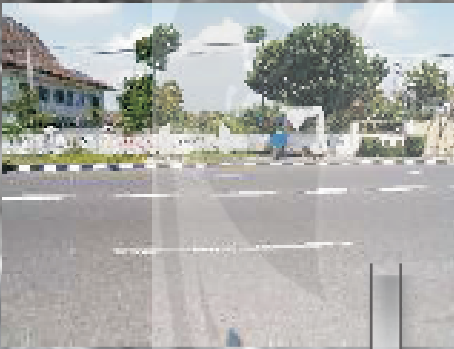
Sebagaimana nama Dagadu, arsitektur dan penyajian fasilitas ini terinspirasi oleh aksara jawa yang menyandang makna filosofis, potensial diolah secara grafis dan dapat diwujudkan secara figuratif.

Bangunan dibentuk mengisyaratkan kisah Prabu Ajasaka yang mengurai sorbannya guna memunahkan angkara murka yang digambarkan sebagai buaya. Seusai singkirkan mara bencana, Ajasaka menata peradaban dengan mengenalkan aksara ha-na-ca-ra-ka.

Kreativitas adalah kebaruan yang inovatif dan bertanggung jawab, demikian juga bangunan ini. Dengan sosok yang menampilkan kebaruan, bangunan ini berakar pada tradisi dan dirancang sebagai arsitektur yang berkelanjutan. Memanfaatkan terang matahari, cucuran air dan hembusan udara seoptimal mungkin, menerapkan material daur ulang secara ekspresif serta mempromosikan cara berkegiatan yang lebih ramah lingkungan adalah landasan bagi pengembangan fasilitas ini.



lokasi



PLN

JL. REJOWINANGUN

JL. GEDONGKUNING

PILAR resto
Perumahan BAKN
Kantor ASKES
PW. Muhammadiyah

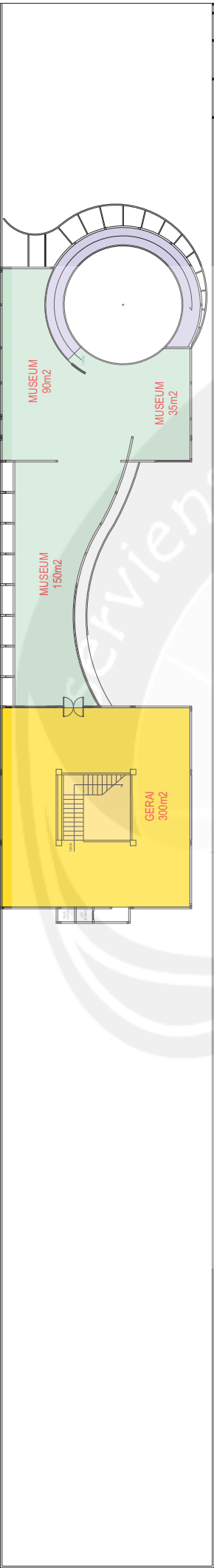
LOKASI

JL. NGEKSIGONDO

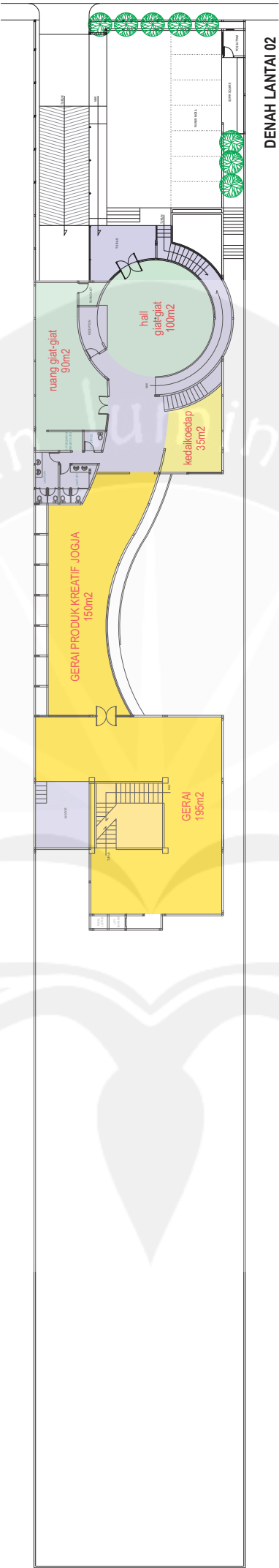


lahan 2.809m²
terletak di
Jl. Gedongkuning
Yogyakarta

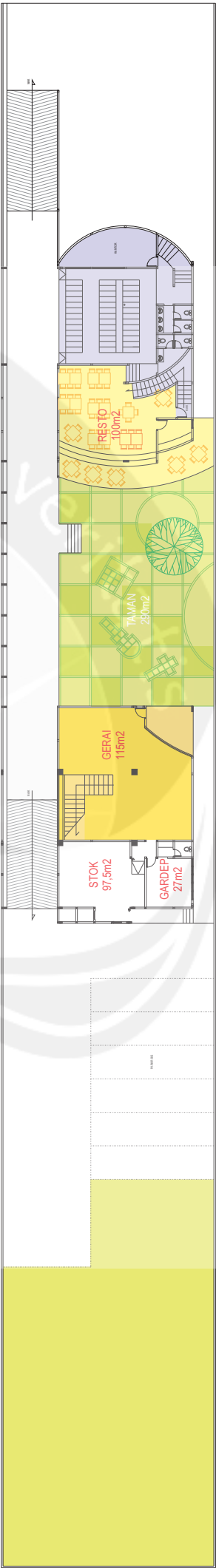




DENAH LANTAI 03



DENAH LANTAI 02



DENAH LANTAI 01



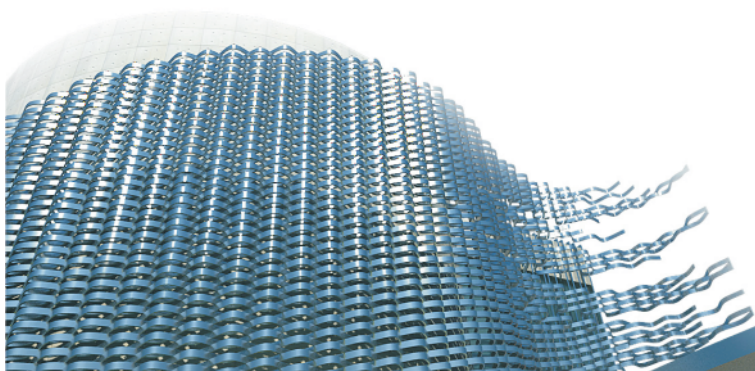
ikonisasi bangunan

Signifikansi objek biasa yang diwadahi dalam bangunan berkarakter kuat dapat terangkat sehingga menjadi objek khusus. Namun karakter masing-masing tetap diperhatikan agar bangunan tidak justru meniadakan objek

transformasi
surban ajisaka

eksplorasi
hanacaraka

kontras warna monokrom
dengan 'warna dagadu'

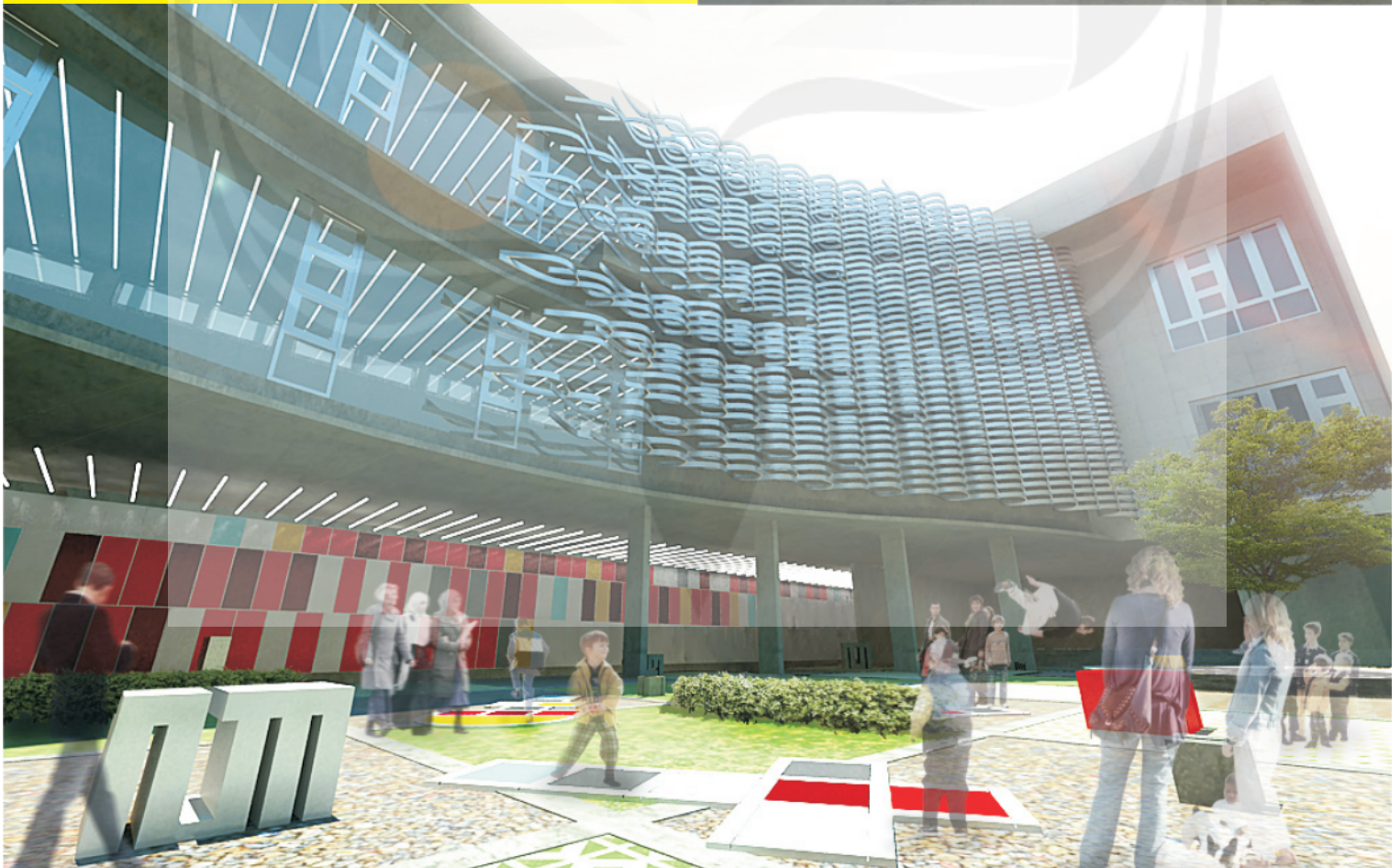
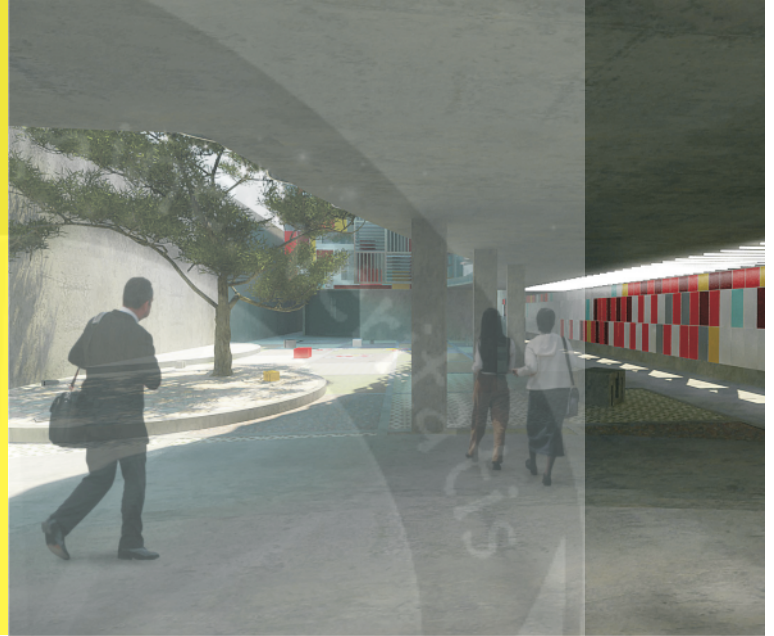


taman untuk teman

Di saat tertentu, taman menjadi tempat mengelat pelbagai acara, membuka peluang menciptakan value kepada kelompok konsumen anak-anak dan keluarga melalui berbagai aktivitas pemasaran maupun *public relation* lainnya.

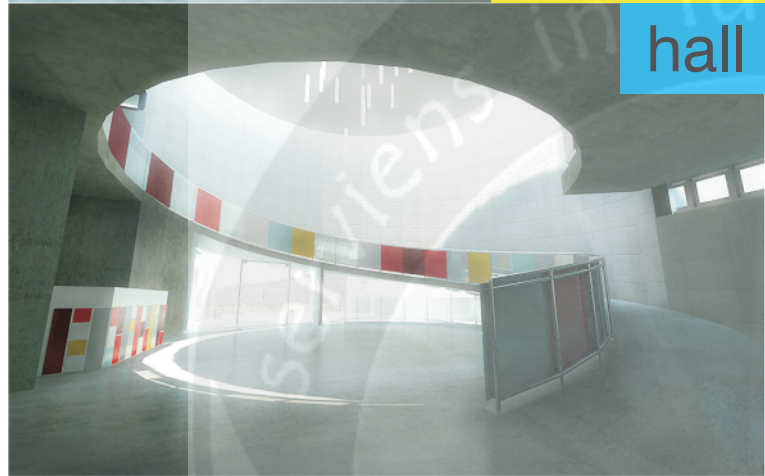
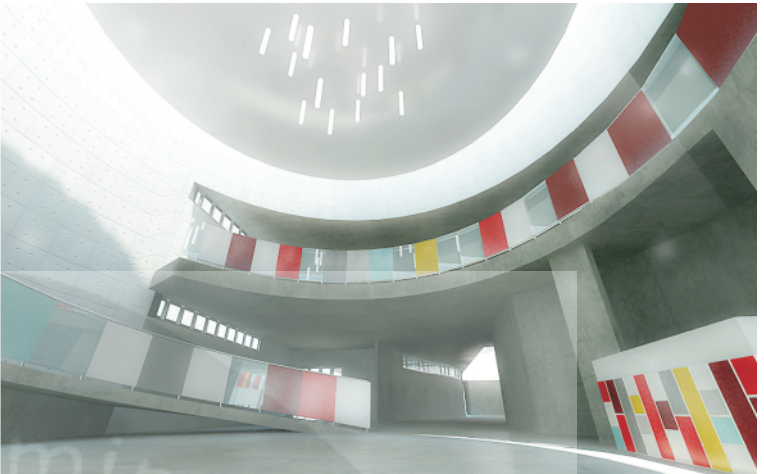
Taman adalah ruang sosialisasi, area yang nyaman untuk berkumpul, bercengkerama dan berbagi plesetan. Taman adlah ruang rekreasi yang menyenangkan untuk dolanan atau sekedar menikmati pemandangan.

Taman juga ekstensi restoran, tempat bersantai, melepas penat sembari menikmati hidangan.





museum



hall lorong

