

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan industri pariwisata di Indonesia dan perkembangannya tidak akan pernah luput dari pertumbuhan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan bertambahnya kecenderungan pasar potensial yang melakukan perjalanan wisata. Terlebih lagi, perjalanan yang dilakukan bukan hanya sekedar hiburan, tetapi mempunyai tujuan tertentu yang membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga, maupun lingkungannya dalam dekade terakhir ini.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah kunjungan wisata yang terkenal di Indonesia selain Bali. Berbagai obyek wisata yang ditawarkan, seperti Keraton Yogyakarta yang menawarkan keindahan dan keagungan peninggalan bersejarah dari kerajaan tempo dulu, Candi Prambanan dengan pentas sendra Tari Ramayannya, kebun binatang GembiraLoka yang menampilkan beragam binatang, yang dapat dilihat secara langsung, dan Malioboro yang merupakan tempat penjualan berbagai macam cinderamata khas Yogyakarta serta obyek wisata yang lainnya.

Dengan adanya beberapa media instalasi replika klasik, maka kota Yogyakarta akan menjadi perhatian para pengunjung wisatawan, akan tetapi Menbudpar Jero Wacik mengatakan bahwa:

hingga kini Yogyakarta belum menjadi tujuan wisata utama. Statusnya masih tujuan wisata pendukung. Menurut dia, jika ingin menjadi tujuan utama (destinasi) wisata dunia, Yogyakarta harus menambah event seni, dan memperbanyak penerbangan secara langsung. Untuk menyukseskan Yogyakarta sebagai tujuan utama wisata dunia, kalangan pengelola hotel di Yogyakarta dihimbau memberikan dukungan penuh terhadap perhelatan seni Biennale Jogja X, yang berlangsung 10 desember hingga 10 Januari 2010. (<http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2010/12/12/yogyakarta-belum-jadi-tujuan-wisata-utama>, diakses pada tanggal 16 desember 2010).

Perhelatan seni tersebut secara otomatis akan memperpanjang lama tinggal wisatawan yang singgah ke Yogyakarta. Lamanya tinggal para turis semakin tinggi, berarti *multiplier effect* yang ditimbulkan juga semakin besar. Dinamika kesenian di Yogyakarta bisa diibaratkan seperti jam session dalam musik. Setiap seniman saling merespons dalam proses kreatif. Denyut inilah yang hendak direfleksikan dalam Biennale Jogja X-2009. Tema Jogja Jamming berbasiskan pada dinamika wacana seni rupa yang berlangsung di setiap dekade. Tema Biennale X-2009 ini adalah Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa. Tema ini diusung guna menunjukkan Kota Yogyakarta sebagai Kota Budaya, Kota Pariwisata, Kota yang melahirkan serta menggembleng seniman besar yang kini banyak tersebar di tanah air. Jika ada yang bertanya, apa yang membedakan Yogyakarta dengan kota-kota besar lain di Indonesia. Maka jawabannya Wahyudin: (tim kurator Biennale Jogjakarta X-2009), denyut seni di kota ini begitu keras detaknya. Bisa di bayangkan, tidak ada minggu yang kosong tanpa pameran seni rupa di berbagai galeri.

Kreativitas ide seakan tak ada habis-habisnya. Ketika jumlah galeri begitu terbatas tak bisa menampung, para seniman pun menggunakan ruang-ruang

sosial seperti kafe, restoran, sekolah, studio, sebagai ruang presentasi karya seni. Dahsyatnya lagi, energi ini pun menular ke warga biasa. Mereka yang begitu bersemangat memanfaatkan ruang publik di habitatnya sebagai sarana ekspresi seni. Menyebarnya karya-karya mural di berbagai sudut kota merupakan fakta keterlibatan penuh seluruh elemen masyarakat dalam seni. Pada titik ini, seni telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup keseharian masyarakat kota.

Di masa rezim orde baru, wacana yang terbangun dalam seni rupa pun cenderung apolitis. Bentuk-bentuk estetika dominan yang berkembang lebih mengarah pada semangat humanisme universal dengan menguatnya seni abstrak, dekoratif, dan lain-lain. Belakangan, kita juga mengetahui, semangat yang berimplikasi pada laku dan pilihan estetik, digugat oleh generasi setelahnya, seperti tercermin dalam Gerakan Seni Rupa Baru dan Seni Kepribadian. Kemudian, kecenderungan di luar dunia seni rupa, yaitu perbincangan tentang "me-lokal" dan meng-"global" pada tahun 1980-an telah menyeret praktek-praktek seni rupa Yogyakarta. Dalam hal ini, perhelatan Biennale Seni Lukis I hingga Biennale Seni Rupa Jogja IX dapat dijadikan sebagai studi kasus, terutama soal-soal organisasi pelaksanaannya. Hingga yang paling kontemporer, praktek-praktek seni rupa yang tidak bisa menghindar dari budaya urban dan kecenderungan pasar. Berdasarkan semangat yang berbasis pada sejarah seni rupa Yogya inilah, lebih dari 200 seniman akan menginterpretasi semangat zaman yang telah ditorehkan para seniman, dari rentang tahun 1940-an hingga yang terkini era 2000-an. Karya-karya mereka akan digelar di beberapa venue, yaitu Taman Budaya Yogyakarta, Sangkring Art Space, Jogja National Museum,

dan Gedung Bank Indonesia. Disini publik dilibatkan dan tidak hanya ruang-ruang pameran yang akan menggelar karya-karya menarik, seniman pun merambah ke ruang-ruang kota dalam sebuah tajuk “public on the move.” Para pematung Yogyakarta akan meletakkan patung-patungnya di taman-taman kota. Ratusan street artists dan warga kampung Mranggen Tegal, Jogokaryan, Gemblakan, Pasekan akan turun ke jalan untuk membuat beragam karya, dari mulai stensil hingga graffiti”. (wahyudin, Kedaulatan Rakyat,22/11/2009)

Dalam setiap pengambilan keputusan yang menyangkut ruang publik, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota (Pemkot) harus berkomunikasi dengan publik dengan mengutamakan kepentingan serta kebutuhan publik, sehingga identitas kota akan terlihat. Hal itu memang menjadi harapan sebuah lembaga pengawas pelestarian cagar alam dan cagar budaya, yang memiliki harapan besar agar kawasan cagar Budaya dan Pariwisata di Benteng Vredeburg dan Gedung Agung tidak punah (Kedaulatan Rakyat, 22/11/2002). Dari interaksi itu, orang Yogyakarta memiliki pengalaman artistik estetik dan ini akan menguntungkan citra Yogyakarta sebagai kota budaya dan pariwisata. Banyak kota di luar negeri yang mempromosikan potensi kota melalui komunikasi seni dan budaya, banyak masalah mengenai ruang publik yang terdesak oleh kepentingan industri kapital. Artinya, ruang yang sebelumnya mencirikan khas kota budaya dan pariwisata harus dipertahankan.

Dalam usaha menarik wisatawan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemkot Yogyakarta menerapkan strategi kreatif melalui penggunaan media instalasi untuk menunjukkan identitas Kota Yogyakarta. Konsumen yang melihat

iklan outdoor sebagian besar adalah audien bergerak, yaitu orang-orang sedang naik kendaraan atau berjalan cepat dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari. Mobilitas tersebut membatasi yang digunakan konsumen untuk melihat pesan yang disampaikan oleh iklan outdoor, yang mungkin hanya beberapa detik. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi kreatif untuk merancang iklan outdoor tersebut. “Kreativitas dalam periklanan adalah proses yang terdiri dari beberapa tahap, meliputi persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi dan revisi. Sumber variasi informasi untuk membantu spesialis kreatif dalam menentukan tema kampanye, atau gaya eksekusi” (Suyanto, 2005: 69).

Media instalasi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk beriklan dalam periklanan unconventional media, tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh media instalasi adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen. Dalam perkembangannya, media instalasi menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media.

Media instalasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan nilai-nilai ketradisional, seperti replika klasik Yogyakarta yang memperlihatkan ciri khasnya yaitu sepeda onthel. Kota Yogyakarta identik dengan kota sepeda. Sepeda sangat mendominasi jalanan di Yogyakarta. Sekarang sepeda juga masih sedikit mendominasi jalanan di Kota Yogyakarta, tetapi yang paling mendominasi saat ini bukanlah sepeda onthel melainkan sepeda motor. Sudah diketahui bersama kalau jalan-jalan di Yogyakarta mulai terasa penuh sesak dengan banyaknya

sepeda motor tersebut. Para pengguna sepeda onthel menjadi semakin tersisih. Selain untuk mengurangi kemacetan, dengan adanya budaya bersepeda akan mengurangi dampak polusi dan pemanasan global karena kendaraan bermotor

Replika klasik seperti “sepeda ontel”, “slebor becak” dan “aksara jawa” yang diperlihatkan melalui media instalasi, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta, dan dengan tidak disadari nilai – nilai ketradisional akan terekspose, sehingga kota Yogyakarta tetap menjadi kota budaya yang selalu dikunjungi para wisatan asing maupun lokal.

Pemajangan karya seni rupa di ruang publik saat Biennale Jogja X akan dilanjutkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Pemerintah Kota Yogyakarta meminta para seniman memajang hasil karya mereka di tempat-tempat umum sepanjang tahun. Tempat yang dipilih adalah Jalan Malioboro. Hal itu terungkap dalam pertemuan antara Wali Kota Yogyakarta Herry Zudianto dan puluhan seniman dengan koordinator Butet Kartaredjasa, Samuel Indratma, dan Ong Hari Wahyu di Balaikota Yogyakarta, (Kompas, Senin 12 April 2010).

Herry mengatakan, ide "mempermanenkan" instalasi seni rupa di ruang publik didasari pemikiran untuk mengembalikan seni kepada publik. Menurut Herry, seni itu untuk semua orang, bukan untuk kalangan tertentu saja. "Selama ini, hasil karya seni hanya dipanjang di galeri dan tak bisa dinikmati banyak orang, seperti tukang becak, bakul sayur, dan rakyat kebanyakan. Kalau di ruang publik, semua orang bisa menikmati," (Herry, Kompas, Senin 12 April 2010).

Selain mengembalikan seni kepada publik, diberikannya ruang publik akan memberi ruang berekspresi baru kepada para seniman sekaligus pemasaran karya. Dengan kebijakan ini, Pemkot meraih keuntungan dengan bertambah indahnya kota. Citra Yogyakarta sebagai kota budaya di mata wisatawan juga makin kuat. "Pemkot akan membantu dengan memfasilitasi pembuatan dan pemajangan karya-karya itu. Kami akan menyediakan sekretariat bagi para seniman yang akan mengerjakan proyek itu, entah organisasi atau apa namanya nanti," Herry, Kompas, Senin 12 April 2010). Ong Hari Wahyu, salah seorang koordinator seniman, mengatakan, tahap awal akan terdapat 10 titik yang dipasangi instalasi seni di sepanjang Jalan Malioboro hingga titik Nol Kilometer.

"Kami targetkan akhir Juni sudah terpasang," (Herry, Kompas, Senin 12 April 2010). Juni dipilih karena Yogyakarta menjadi tuan rumah muktamar satu abad Muhammadiyah yang tentu akan menyedot banyak pengunjung sepanjang Juli. Selain itu, Juni-Juli adalah masa libur sekolah yang membuat Yogyakarta dipadati wisatawan domestik. "Instalasi seni di ruang publik itu akan menjadi atraksi bagi para tamu-tamu nanti," (Herry, Kompas, Senin 12 April 2010).

Seniman Yogyakarta antusias menyambut ide pemajangan karya di ruang publik ini. "Seniman bisa mendapat ruang eksperimen seni baru yang merepresentasikan dirinya," (Herry, Kompas, Senin 12 April 2010). Karena banyak seniman tertarik, pemajangan karya akan diatur bergantian dengan pembatasan waktu enam bulan saja. Pemkot akan memfasilitasi tempat pemasangan karya dan menyubsidi biaya produksi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di ambil yaitu:

“Bagaimana strategi kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menarik wisatawan melalui media instalasi replika klasik Kota Yogyakarta?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan strategi kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menarik wisatawan melalui media instalasi replika klasik Kota Yogyakarta

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademik

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran dan ilmu pengetahuan, terutama pada kajian tentang strategi kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menarik wisatawan melalui media instalasi replika klasik yogyakarta

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kajian penelitian deskriptif yang membahas tentang strategi kreatif dalam menarik wisatawan melalui media instalasi replika klasik,serta dapat menjadi referensi bagi instansi-instansi tertentu.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi kreatif

Menurut Kasali (1995:81), strategi kreatif yaitu orientasi pemasaran yang di berikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi produk, pasar, dan konsumen sasaran.

I.A. Taylor (dalam Ayan, 2002 : 127) ada beberapa tingkat kreativitas. Ada kreativitas ekspresif (pada anak-anak), ada kreativitas produktif (pada pengembangan teknik-teknik tertentu), ada kreativitas intensif (penemuan hubungan-hubungan baru dari unsur-unsur yang tadinya dianggap tidak ada hurbungannya), kreativitas yang memperbaiki (penciptaan ide-ide atau visi-visi baru).

Hugenholtz (dalam Ayan, 2002 : 125) menitikberatkan kreativitas pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

Kreatif menjadi sebuah hal yang sangat erat hubungannya dengan cara pandang yang unik. Seperti yang dikatakan oleh Majdadikara yaitu:

Menurut *Creative Education Fondation* pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercemin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. (Majdadikara, 2004 : 55)

Dari teori tersebut menjelaskan bahwa kreatif dapat memberikan suatu terobosan baru yang dapat menghasilkan suatu ide yang unik dalam memecahkan masalah atau situasi tertentu.

Strategi merupakan suatu proses penentuan yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target *audience*, yang merupakan pengembangan dari proposisi *brief* menjadi program. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif program dengan keinginan masyarakat.

Kasali menjelaskan lebih mendalam mengenai Strategi Kreatif, yaitu sebagai berikut:

Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, ke dalam suatu proposisi tertentu di dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan suatu tujuan. Dengan demikian strategi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran (Kasali 1996:81).

Melihat dari penjelasan-penjelasan teori diatas, maka strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman untuk informasi mengenai produk. Makna

kata kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinalitas dan keunikan dalam penyampainnya. Bisa juga sebuah alternatif, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreativitasnya dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya.

Menurut Jamer C. Coleman dan Coustance L. Hammen (dalam Rakhmat, 2001:68) berpikir kreatif bisa diartikan sebagai *thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art*. (Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru).

Cara berfikir kreatif setidaknya bisa ditempuh dengan dengan teknik-teknik sebagai berikut : (William Wells, 2000:294)

1. *Free association*

Membuat pendekatan dari dua pemikiran yang tampaknya tidak berhubungan. Dalam contoh *free association* kita mencoba memikirkan sebuah kata dan kemudian menggambarkan semua bayangan yang datang dalam pikiran ketika memikirkan kata tersebut.

2. *Divergent thinking*

Mencoba keluar dari rasionalitas. *Divergent thinking* menggunakan *association* dan eksplorasi (permainan) untuk mencari semua kemungkinan kreatifitas.

3. *Analogies and metaphors*

Analogies and metaphors digunakan untuk melihat pola baru atau hubungan baru. Ide baru sering sering digambarkan dengan sebagai sesuatu yang dihubung-hubungkan.

4. *Right- brain thinking*

Intuitif, nonverbal dan berfikir dengan perasaan menggunakan otak kanan. Terbalik dengan cara berfikir menggunakan otak kiri yang lebih memakai logika, otak kanan dalam pikiran seseorang cenderung membayangkan gambaran visual, emosi, intuisi, dan hubungan ide yang kompleks yang harus dipahami sebagai satu keutuhan daripada sebagai sebuah potongan-potongan.

Ada juga beberapa pengertian mengenai sebuah kreativitas yang sering dipakai, yaitu:

From the technique of creative thinking is creative output. Creativity is how to appreciate ourselves against a problem, using a variety of ways that come spontaneously as a result of our thinking. Creativity can be channeled in various ways, including by making works of art that contains the values of aesthetics or beauty. Creativity can emerge due to the urge within us to continue working. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kreatifitas>, Akses 3 Januari 2011). Dari teknik tersebut output berfikir kreatif adalah kreatifitas. Kreativitas adalah cara mengapresiasi diri kita terhadap suatu masalah, dengan menggunakan berbagai cara yang datang secara spontanitas yang merupakan hasil dari pemikiran kita. Kreatifitas bisa disalurkan dengan berbagai cara, diantaranya dengan membuat karya-karya seni yang mengandung nilai-nilai

estetika atau keindahan. Kreativitas bisa muncul karena adanya dorongan di dalam diri kita untuk terus berkarya.

Penjelasannya adalah kreativitas bisa disalurkan dengan berbagai cara dengan membuat karya-karya seni. Kreativitas kita ditentukan sejauh mana kita menginginkan hal-hal baru, ini dilandasi sejauh mana kita menginginkan perbaikan dalam hidup kita atau sejauh mana kita sedang mengalami kesulitan, dan dorongan itu bisa datang dari luar maupun dari dalam diri kita.

Proses kreativitas menurut teori yang dikemukakan oleh (Andy Green, 2003:28) dalam bukunya yang berjudul *creativity in public relation* adalah sebagai berikut:

a. Information

Langkah mengumpulkan informasi atau sumber-sumber yang bersangkutan. Tahap ini merupakan dasar untuk menentukan keberhasilan tahap-tahap kreativitas berikutnya. Semakin banyak data-data atau informasi yang didapat, semakin potensial untuk menciptakan hal-hal yang kreatif atau sesuatu yang berbeda dari yang pernah ada.

b. Incubation

Sebuah tahap pengungkapan ide-ide berdasarkan data yang diperoleh. Setelah mempelajari semua informasi yang diperoleh, pada tahap *incubation* ini dibutuhkan ketenangan untuk merenungkan semua informasi tersebut guna menciptakan ide-ide yang baru. Selain membutuhkan konsentrasi yang lebih, tahap

incubation terjadi ketika seseorang merenungkan hal lain dan mengesampaikan permasalahan yang ada untuk beberapa saat atau mengerjakan hal-hal yang lain yang tidak berhubungan. Langkah mengesampaikan permasalahan bertujuan untuk menciptakan pikiran yang jernih sehingga seseorang akan lebih mudah mendapatkan jalan keluar untuk menciptakan ide baru.

c. *Illumination*

Tahap illumination merupakan tindakan bagaimana mengelola sebuah ide/inspirasi yang didapatkan dari tahap sebelumnya yang bertujuan untuk menyimpan ide-ide yang muncul dengan cara menulis atau merekamnya dengan sebuah alat agar lebih mudah untuk diolah.

d. *Integration*

Tahap penggabungan atau penerapan sebuah ide kreatif ke dalam sebuah obyek atau media agar mempunyai nilai atau efek yang diharapkan.

e. *Illustration*

Tahap untuk mengimplementasikan atau mempresetasikan hasil dari sebuah proses kreativitas sebagai sebuah produk atau sarana untuk menarik khalayak.

Dalam tahap presentasi ide ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk mencapai hasil yang maksimal (Andy Green : 41), elemen tersebut adalah:

a. Legitimizing the source

Merupakan langkah untuk mengukuhkan idea tau kreativitas dengan cara memperkuat sumber ide agar dapat diterima publik, karena ide akan ditolak oleh public jika sumbernya tidak dapat dipercaya.

b. Timing

Merupakan strategi yang memperhatikan waktu dan kondisi yaitu kapan, bagaimana dan kepada siapa ide tersebut akan dipresentasikan. Strategi yang dimaksud adalah keahlian penting untuk menjual sebuah ide kreatifitas.

c. Translating the idea

Langkah untuk menerjemahkan ide berdasarkan kepribadian dari sasaran yaitu dengan memperhatikan sasaran atau kepada siapa ide kreativitas itu akan di presentasikan. Langkah ini bertujuan untuk mengantisipasi kesalahan sasaran presentasi.

f. Tahap verifikasi

Merupakan tahap ini yang berupa penilaian atas pelaksanaan strategi kreatif yang didasarkan atas rencana/rumusan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap verifikasi akan dapat diketahui sejauhmana efektifitas strategi kreatif suatu progam mampu menarik orang.

Alasan secara garis besar dari tiga perbedaan proses kreativitas adalah untuk menciptakan kepercayaan akan kebenaran nilai dari konsep proses kreativitas di atas, para pelaksanaan teori dapat meningkatkan keefektifan dan mengenai beberapa kekurangan yang ada dan kemudian dapat diperbaiki.

2. Strategi Kreatif dan Audiens (Targeting The Audience)

Dalam *targeting the audience*, khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. Penentuan khalayak sasaran dalam hal ini dipengaruhi oleh dua variabel. Seperti yang dikatakan oleh Shimp yaitu:

demografis dan psikografis. Variabel demografis terdiri dari atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis. Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat mempengaruhi psikografis konsumen. Sedangkan variabel psikografis terdiri atas sikap, emosi, dan gaya hidup setiap konsumen. Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang. (Shimp 2003:121).

Teori di atas memberikan penjelasan tentang sesuatu yang mendalam dari sebuah khalayak, yaitu target audiens diengaruhi oleh variabel-variabel seperti, Demografis dan psikografis yang mengarah kepada sikap dan usia.

Kemudian Kasilo juga menjelaskan mengenai *consumer insight* dalam kaitannya dengan *Targeting audience*, yaitu sebagai berikut:

Consumer insight adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap dibawah sadar) yang mengarahkan tingkah laku. Sesuatu yang tidak tampak tapi sangat berpengaruh. Penggalan *consumer insight* selain bisa dilakukan dengan mengamati kehidupan *target audience*, juga dilakukan dengan cara yang populer yaitu melalui *why test*, *reason test* atau ada juga yang menyebutnya dengan *so what test*. Pada dasarnya, kepada *target audience* diberikan pertanyaan-pertanyaan yang saling berurutan seputar “mengapa begitu?” atau “biar apa?” kaitannya dengan pemakaian produk tersebut. (kasilo: 25).

Menurut Kasilo problem yang dihadapi oleh para pemasar adalah menyampaikan ide produk kepada calon pembeli. Sayang di sayang, sebagian besar pemasar hanya memihak produsen atau perusahaannya dalam menyampaikan pesan. justru pemasar yang sukses semestinya memihak hati calon pembeli. Kalau diibaratkan, hubungan antara pemasar dan calon pembeli semestinya seperti cara komunikasi sepasang kekasih yang sedang jatuh cinta.

Setelah menemukan *consumer insight* yang jelas, faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan untuk digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada target audience adalah dengan cara-cara sebagai berikut: (Shimp, 2003:472)

a. Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta, dan kasih sayang.

c. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa.

3 Strategi Kreatif Pesan (Message Strategy)

Setiap pesan yang disampaikan akan dengan mudah diingat bila ditampilkan secara visual, konteks emosional, kualitas yang berbeda, keharmonisan, asosiasi yang intens, kebutuhan untuk bertahan hidup, hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi, hal yang diulang-ulang dan hal-hal yang pertama dan terakhir. Seperti yang di katakan oleh Kasilo mengenai *message strategi*, yaitu:

Message Strategy atau strategi penyampaian pesan berawal dari problem marketing yang harus dipahami tim kreatif kemudian membedahnya menjadi problem komunikasi. Problem yang dimaksud disini adalah dalam paradigma hubungan harmonis antara *target audience* dan *brand*. Apapun yang mengganggu keharmonisan keduanya harus diselesaikan oleh tim kreatif dan inilah faktor penting dari *message strategy*. (Kasilo:45).

Maksud dari teori di atas adalah bagaimana Problem yang harus kita bedah dalam harmonisasi hubungan produk dengan konsumen bukan pradigma pada tingkat penjualan yang sebenarnya yaitu problem klien karena, dengan masuknya kita keproblem klien justru kita terpancing untuk mengacak-acak kebijakan harga, produk atau srategi distribusi.

Problem komunikasi, mendamaikan produk atau merk dengan calon konsumen di saat tidak harmonis.

Setelah ditemukan pesan komunikasi yang paling sesuai dengan *insight target audiencenya*, kemudian disusun strategi untuk menyampaikan pesan tersebut melalui media/*media strategy*. Terdapat beberapa komponen yang harus disusun dengan sinergis. Berbagai komponen penyampaian pesan itu terbagi dalam dua kelompok komponen besar yaitu: komponen ide dan komponen media. May Lwin & Jim Aitichison menjelaskan komponen ide tersebut, yaitu:

Dalam iklan nonkonvensional, komponen ide merupakan dasar dalam menentukan media apa yang akan dipakai nantinya. Titik awal yang baik adalah mencari ide berdasarkan nama produk atau kemasannya atau dapat juga melalui peninggalan atau sejarahnya. Salah satu jalan yang baik untuk menggali ide adalah dengan bertanya apa yang mungkin dapat terjadi dengan produk tersebut dan apa yang mungkin terjadi tanpa adanya produk tersebut. (May Lwin & Jim Aitichison: 138).

Kaitannya dengan strategi penyampaian pesan, dalam tahapan ini tim kreatif mulai berproses kreativitas atau yang biasa disebut *ideation*, tujuannya untuk mendapatkan ide pesan paling efektif berlandaskan setiap informasi pada proses *targetting the audience*. Ide untuk pesan bisa dicari dari berbagai tahapan. Dalam model Wallas, tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut: (Efendy, 1993: 125)

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, otak mengumpulkan informasi dan data yang berfungsi sebagai dasar atau riset untuk karya kreatif yang sedang

terjadi. Tahap persiapan ini merupakan suatu tahap berorientasi-tugas ketika seseorang melakukan riset khusus dengan membaca, mewawancarai orang, bertualang, atau kegiatan lain-yang berfungsi mengumpulkan fakta, ide dan opini.

b. Tahap Inkubasi

Masa inkubasi dikenal luas sebagai tahap istirahat, masa menyimpan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya. Fungsi utama pikiran bawah sadar selama tahap ini adalah mengaitkan berbagai ide. Kreativitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan berbagai gagasan, menghasilkan sesuatu yang baru dan unik.

c. Tahap Pencerahan

Tahap pencerahan dikenal sebagai pengalaman *eureka* atau “Aha!”, yaitu saat inspirasi ketika sebuah gagasan-baru muncul dalam pikiran, seakan-akan dari ketiadaan, untuk menjawab tantangan kreatif yang sedang dihadapi. Tahap pencerahan ini sering terjadi saat seseorang mengerjakan sesuatu yang tidak berkaitan dengan upaya kreatif, seperti ketika sedang mandi, mengemudi, melamun, mendengarkan musik, atau saat sedang asyik dengan kegiatan lain. Tahap pencerahan merupakan titik tolak ketika gagasan-baru pindah dari alam pikiran tidak sadar ke

alam pikiran sadar, dan hal ini paling mudah dicapai dalam keadaan santai dan bebas tekanan.

d. Tahap Pelaksanaan/Pembuktian

Disebut sebagai tahap pelaksanaan/pembuktian karena disinilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa gagasan tersebut bisa diterapkan. Disinilah kemampuan dan keterampilan berpikir harus memainkan peran, demikian juga hasrat dan rasa gembira. Dalam tahap pelaksanaan/pembuktian, ada gagasan berhasil dengan amat cepat, sedang yang lain perlu waktu berbulan-bulan atau bahkan tahunan. Jadi pada dasarnya kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan beberapa elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu isian eksekusi yang menarik, unik, dan inovatif.

4. Strategi Kreatif Media

Kaitannya dengan pemilihan media, (Shimp, 2003:150) menjelaskan bahwa diperlukan sebuah strategi media yang terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut:

1. Memilih audiens sasaran

Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens secara tepat dapat menyebabkan hilangnya konsumen yang prospektif. Untuk dapat menetapkan segmentasi yang tepat dalam memilih audiens sasaran terdapat empat faktor utama yang harus dianalisa secara jeli yaitu:

faktor geografis, faktor demografis, pemakaian produk, dan psikografis atau perilaku dan gaya hidup konsumen.

2. Menspesifikasi tujuan media

Tujuan media harus dirumuskan secara khusus. Para perencana media setidaknya harus mencari jawaban untuk kelima pertanyaan berikut: berapa jumlah audiens yang harus menyimak pesan periklanan secara selama masa tertentu (isu jangkauan), seberapa banyakkah periklanan total yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (isu bobot), bagaimana anggaran periklanan harus dialokasikan sepanjang waktu (isu kontinuitas), dan apa cara paling murah untuk mencapai tujuan lainnya (isu biaya)

3. Memilih kategori media dan sarana.

Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Setiap pemasar harus jeli memilih media yang sesuai target audiens yang akan dibidik

4. Membeli media

Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merk (brand experience) bagi konsumen dan calon konsumen. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

5. Media Instalasi

Kata media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harafiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. namun penegertian media

dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Beberapa diantaranya mengemukakan bahwa media adalah sebagai berikut:

1. Teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran. Jadi media adalah perluasan dari guru (Schram, 1977).
2. Sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya (NEA, 1969).
3. Alat untuk memberikan perangsang bagi siswa supaya terjadi proses belajar (Briggs, 1970).
4. Segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan (AECT, 1977).
5. Berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar (Gagne, 1970).
6. Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar (Miarso, 1989).
7. Menurut Heinich, (1993) media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "medium" yang secara harfiah berarti "perantara" yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Heinich

mencontohkan media ini seperti film, televisi, diagram, bahan tercetak (printed materials), komputer, dan instruktur. Contoh media tersebut bisa dipertimbangkan sebagai media pembelajaran jika membawa pesan-pesan (messages) dalam rangka mencapai tujuan pembelajaran. Heinich juga mengaitkan hubungan antara media dengan pesan dan metode (methods).

Memahami karya itu adalah memahami sebetulnya hubungan dan interaksi yang lekat antara dimensi ruang dan mekanisme kreatif seperti pengertian tentang seni instalasi yaitu:

Seni instalasi adalah seni yang memasang, menyatukan, dan mengkonstruksi sejumlah benda yang dianggap bisa merujuk pada suatu konteks kesadaran makna tertentu.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Seni_instalasi, diakses pada tanggal 12 Desember 2010)

Biasanya makna dalam persoalan-persoalan sosial-politik dan hal lain yang bersifat kontemporer diangkat dalam konsep seni instalasi ini. Seperti halnya sebuah produk baru yang akan dipasarkan, sebuah kota tepi pantai dengan kondisi yang khas juga memerlukan pemasaran untuk membentuk citra kota yang diinginkan dan menarik bagi investasi dan pariwisata, citra sebuah kota perlu didesain (Philip Kotler, 1993).

Dalam mempromosikan kota, media instalasi digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Seperti penjelasan mengenai media instalasi berikut ini :

“Media instalasi sebagai alat untuk berkomunikasi telah terbukti efektif untuk membentuk persepsi orang mengenai suatu tempat.

Menginterpretasi secara visual adalah sifat lahiriah manusia yang berkembang bersama dengan pengalaman estetis yang dialami, manusia dapat membuat batasan-batasan dalam dirinya untuk bergerak dan memutuskan sesuatu melalui tanda-tanda yang dilihat dan dirasakannya. Sekarang arsitektur dan media mengalami mutasi, beberapa praktisi arsitektur, sosiolog dan akademisi dari disiplin ilmu terkait berpendapat bahwa ketika media bergerak ke arah virtual, kedudukan lingkungan binaan seperti arsitektur, lansekap dan urban menjadi lebih penting dari sebelumnya. Lingkungan binaan menjadi tempat untuk tumbuhnya media ini, dengan berbagai perkembangan baru memungkinkan media instalasi dan arsitektur berproduksi secara bersamaan, saling membentuk dan mencitra sebuah tempat".
(Lev Manovich : 200)

Media instalasi merupakan sebuah kebutuhan komersial yang selalu mempertimbangkan aspek finansial dalam instalasinya, sebuah perencanaan yang bijak akan memasukkan konsep keberlanjutan yang mendukung ide dan gagasan dapat diaplikasikan dan dapat berlangsung secara terus menerus.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang ada diwujudkan dengan deskriptif kualitatif. Menurut Hadari Nawawi, penelitian deskriptif diartikan sebagai pemecahan masalah dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti (hadari Nawawi, *metode penelitian di bidang sosial*, Gadjah Mada University Press, Jogja, 2001).

Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008 : 4) dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* adalah penelitian yang

bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008 : 6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnya.

Issac dan Michael (dalam Rakhmat, 1998 : 22) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Metode penelitian deskriptif menurut Nawawi dapat diartikan sebagai berikut, yaitu:

prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek yang penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaannya sebenarnya. (Nawawi, 1994 : 73).

Dalam konteks penelitian ini yang dimaksud penelitian deskriptif tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kreatif Pemkot Yogyakarta dalam menarik wisatawan melalui Media Instalasi Replika Klasik Yogyakarta.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab dengan responden atau beberapa pihak, pada penelitian ini menggunakan wawancara untuk pengumpulan data.wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara interview guide agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahannya (Moleong,1991:74). Alasannya dalam menggunakan interview guide ini yaitu :

- a) Dengan format wawancara, maka peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang pada suatu objek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh didalam diri subjek peneliti.

b) Apa yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan masa yang akan datang

b. Studi kepustakaan dan dokumentasi

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, Koran dan sebagainya. Studi kepustakaan merupakan data yang dikumpulkan dari buku-buku literature dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

4. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh tidak berwujud angka. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian dengan member interpretasi terhadap data tersebut (Rahmat, 2001:88) “Data kualitatif adalah suatu data yang diperoleh melalui pendekatan langsung dan interaksi lanhsung yang dilakukan oleh peneliti melalui survey terhadap objek penelitian dalam kurun waktu tertentu” (Basu Irawan,2001:50).

Proses analisis data ini dilakukan saat diperoleh dengan menelaah seluruh data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, melalui hasil dari wawancara. Langkah-langkah teknik analisis data diantaranya yakni langkah pertama adalah pengumpulan data, yaitu data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberpa teknik, seperti

wawancara serta studi kepustakaan dan dokumentasi, yang diperoleh dari penelitian.

Bogdan dan Taylor (dalam Meleong, 2008 : 280) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada hipotesis kerja itu. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi: Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu:

- a) Menelaah sumber data yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, studi pustaka maupun sumber lainnya
- b) Reduksi data, yaitu diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan penelitian lapangan. Dengan melalui kegiatan ini, peneliti dapat mengolongkan, mengarahkan dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan final.
- c) Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan analisis kualitatif.

Penarikan kesimpulan tergantung pada besarnya kumpulan catatan mengenai data-data tersebut.