

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Beradu ide bukanlah hal yang mudah, namun pesatnya kemajuan teknologi, memaksa inovasi ide untuk selalu ada. Para penggiat usaha membutuhkan strategi kreatif dalam menciptakan keunikan dan perbedaan dengan produk yang lain, tanpa mengurangi esensi produk tersebut. Produk yang dihasilkan oleh para penggiat usaha inilah yang mampu dianggap mewakili suatu ciri khas dan gaya hidup suatu daerah.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang menjadi pilihan destinasi para wisatawan. Beragam jenis tempat wisata mulai dari wisata alam hingga wisata budaya, banyak tersebar di daerah ini. Hal ini merupakan potensi yang besar bagi para penggiat usaha produk lokal Yogyakarta, dan terbukti dengan banyaknya toko oleh-oleh yang menjamur, mulai dari batik, bakpia, wingko, geplak, belut goreng, wedang uwuh dan masih banyak lainnya. Banyaknya potensi ini membuat Yogyakarta memiliki beragam jenis UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah), sebagai penggerak perekonomian masyarakatnya. Menurut data statistik, jumlah UMKM di Yogyakarta pada tahun 2018 mencapai 250 ribu. Keunggulan potensi yang tersebar di beberapa desa wisata di DIY memunculkan tantangan yang kompetitif bagi pelaku UMKM karena kecenderungan produk mereka relatif sama (Widyastuti, 2018). Sayangnya, beragamnya jenis produk lokal yang dihasilkan, belum diimbangi dengan

promosi yang menarik sehingga kurang nampak adanya pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Berbagai macam kreasi produk lokal dibuat untuk menarik konsumen atau pengunjung agar membeli produk tersebut. Semakin berkembangnya teknologi, persaingan juga semakin ketat. Selain bersaing dengan produk yang sama, produk-produk lokal UMKM juga harus bersaing dengan produk-produk baru yang muncul dengan dengan berbagai inovasi. Beberapa inovasi pun telah gencar dilakukan oleh beberapa penggiat usaha produk lokal ini. Mulai dari bentuk, bahan, warna, bahkan komposisi gambar dan tulisan yang akan ditampilkan pada kemasan dan cara promosi melalui media sosial, salah satunya Instagram.

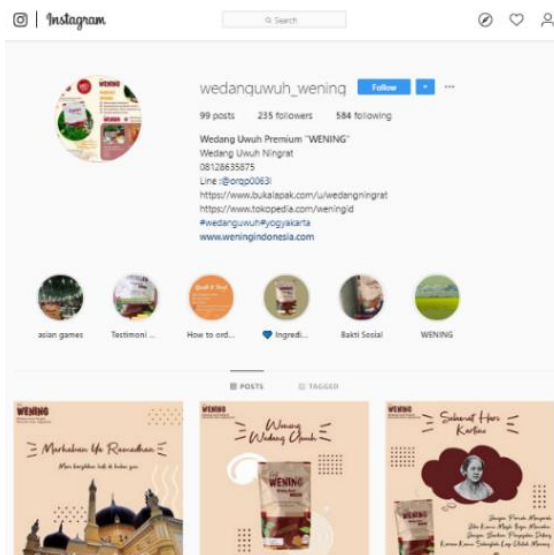
Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sekedar untuk pencarian informasi saja, tetapi juga bisa menjadi penggerak bahkan pendorong perekonomian. Proses jual beli yang dilakukan secara online, salah satunya dari media sosial ini, bertujuan untuk memudahkan adanya transaksi. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung, bahkan proses transaksi bisa dilakukan secara jarak jauh dan tetap berada di lokasi masing-masing. Penggunaan media sosial Instagram juga digunakan dalam mempromosikan produk-produk lokal ini. Konten-konten yang menarik, dikonsept untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produk lokal yang ditawarkan.

Salah satu produk lokal yang menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta adalah wedang uwuh yang berasal dari Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Wedang uwuh ini adalah minuman yang berisi rempah-rempah dan dedaunan, namun memiliki banyak khasiat salah satunya untuk menjaga kebugaran tubuh. Dinamakan wedang uwuh, dikarenakan dalam bahasa jawa, uwuh artinya sampah, sedangkan minuman ini terlihat seperti sampah karen terdiri dari dedaunan dan batang. Wedang uwuh biasanya disajikan dengan seduhan air panas di dalam gelas atau cangkir. Wedang uwuh ini bisa didapatkan di angkringan atau restoran, dan beberapa diantaranya dikemas dalam bentuk oleh-oleh.

Di Yogyakarta sendiri, terdapat banyak merek wedang uwuh yang dikemas untuk oleh-oleh. Sayangnya, banyak merek wedang uwuh yang dikemas hanya dengan plastik dan label nama merek saja, dan bahkan hanya melakukan promosi secara sederhana dan tradisional. Namun, beberapa wedang uwuh lain sudah mulai berinovasi pada bentuk kemasan, bahkan sudah mulai promosi dan memiliki konsep konten kreatif melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram.

Beberapa merek wedang uwuh yang tersebar di Yogyakarta yaitu wedang uwuh Mbah Sudi, Asli Imogiri, Kemuning, Pandan Wangi, Weeka, Sekar, Djava, Ibu Fajar, dan Berkawan. Merek wedang uwuh lain yang sudah memiliki konsep konten kreatif di Instagram yaitu wedang uwuh Wening, Meramoe, Wedhang Jawa dan Niteni. Merek-merek ini masih terbilang sangat cukup baru dan hanya sedikit saja jumlahnya diantara

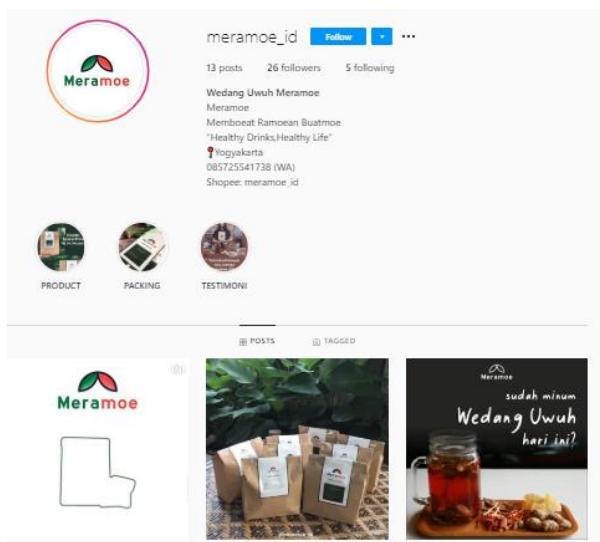
merek wedang uwuh lainnya. Wedang uwuh Wening ini memiliki pengikut sejumlah 235, Meramoe dengan 26 pengikut, Wedhang Jawa dengan 18 pengikut, sedangkan wedang uwuh Niteni memiliki pengikut sejumlah 195.



(a)



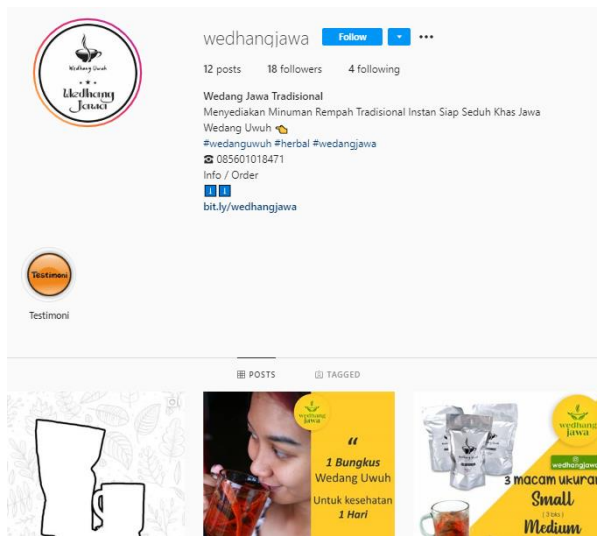
(b)



(c)



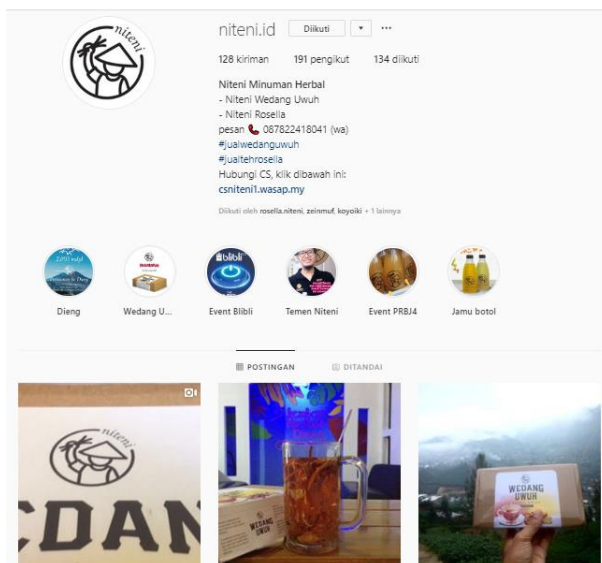
(d)



(e)



(f)



(g)



(h)

**Gambar 1.1** (a) Instagram wedang uwuh Wening. (b) Konten Instagram wedang uwuh Wening. (c) Instagram wedang uwuh Meramoe. (d) Konten Instagram Meramoe. (e) Instagram Wedhang Jawa. (f) Konten Instagram wedang uwuh Wedhang Jawa. (g) Instagram Niteni. (h) Konten Instagram Niteni.

Letak inovasi yang dilakukan Niteni dalam produk wedang uwuhnya tidak hanya inovasi kemasan saja, tetapi juga cara promosi melalui Instagramnya yang terkonsep dengan kreatif. Melalui media sosial

Instagram (@Niteni.id), wedang uwuh dipromosikan dengan cara yang unik. Salah satunya yaitu, pemilik menjelaskan sejarah wedang uwuh dengan gambar ilustrasi komik, yang menceritakan perjalanan Sultan Agung saat melakukan pertapaan di Bukit Merak, Imogiri dan akhirnya terciptalah wedang uwuh, sebagai minuman untuk menghangatkan badan. Sejarah ini diilustrasikan dengan sangat jelas dan menarik oleh pemilik wedang uwuh ini.



(a)



(b)

**Gambar 1.2** (a) Ilustrasi konten Niteni. (b) Ilustrasi sejarah konten Niteni.

Selain gambar ilustrasi komik, pemilik Niteni ini juga mengiklankan wedang uwuh dengan cara yang terbilang cukup *absurd*. Disaat minuman herbal pada umumnya mempromosikan dengan cara memaparkan kandungan dan khasiat yang ada pada minuman herbal tersebut, Niteni justru membuat konsep konten yang berbeda. Konsep desain foto iklan Niteni ini dibuat



dengan gaya “meme,” yang salah satunya dibuat dengan menggabungkan foto artis luar negeri yang sedang membawa wedang uwuh dengan latar foto yang tidak ada hubungannya dengan artis tersebut.



(a)

(b)

**Gambar 1.3** (a) Konten Instagram Niteni. (b) Konten Instagram Niteni.

Salah satu contohnya adalah foto Elon Musk yang sedang memegang kemasan wedang uwuh Niteni (Gambar 1.3 b), dengan latar belakang foto warga yang sedang melaksanakan kerja bakti, dan penulisan narasi pada caption yang menceritakan bahwa kerja bakti adalah prioritas dari Elon Musk. Apabila lelah berkegiatan maka minuman yang dipilih Mas Elon untuk sebutan “Elon Musk” pada *caption* tersebut, untuk mengobati lelahnya adalah dengan meminum wedang uwuh. Penggunaan gaya foto iklan yang dibuat dengan konsep “meme” ini, membuat Niteni menjadi sebuah merek minuman tradisional yang dibuat dengan konsep kekinian,

menyesuaikan tren yang ada di media sosial saat ini. Apalagi wedang uwuh, yang merupakan minuman tradisional yang sangat jarang ditemui dan digemari oleh anak muda. Selain itu, wedang uwuh Niteni juga membuat konten foto dan video testimoni para konsumen yang sebelumnya sudah membeli dan menikwati wedang uwuh ini.

Cara yang berbeda inilah yang membuat adanya pembeda antara produk wedang uwuh Niteni dengan produk wedang uwuh lainnya dan membuat pesan iklan yang disampaikan oleh Niteni pada wedang uwuhnya menjadi menarik. Meskipun memiliki resiko yang tinggi karena berlawanan dengan cara pasar dalam mempromosikan minuman herbal tradisional dan oleh-oleh lokal pada umumnya, namun keberanian untuk terlihat secara beda dan unik dalam membuat pesan iklan, serta desain kemasan akan memudahkan khalayak untuk membangun ingatan terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Saleh (2017:40) menyatakan bahwa, pesan iklan yang dibuat memiliki peranan penting dalam membangun sebuah merek. Pesan iklan yang dilakukan secara konsisten dapat membangun ingatan konsumen akan merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian ini berfokus pada konsep kreatif konten media sosial Instagram produk lokal tradisional wedang uwuh Niteni dalam membentuk *brand awareness*.

Dari permasalahan di atas, penulis menjadi tertarik untuk mengangkat tema yang berhubungan dengan strategi kreatif iklan yang



dilakukan Produk Niteni dalam wedang uwuhnya. Maka dari itu, peneliti menjadi tertarik dengan bagaimana strategi kreatif iklan produk wedang uwuh Niteni, dan bagaimana Niteni membentuk *brand awareness* pada khalayak.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan di atas diperoleh perumusan masalah yaitu, bagaimana cara penyusunan strategi kreatif konten Instagram produk wedang uwuh Niteni dalam membangun *brand awareness*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Niteni menciptakan strategi kreatif konten Instagram wedang uwuh dalam membangun *brand awareness*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi teoritis, maupun segi praktis.

1. Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi kreatif konten Instagram wedang uwuh Niteni dalam membentuk *brand awareness*.
2. Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi mahasiswa, para desainer grafis, dan penggiat UMKM yang tertarik dengan strategi kreatif konten Instagram wedang uwuh Niteni dalam membentuk *brand awareness*.

## E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan perbandingan, kajian, dan pengembangan atas penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu juga tidak terlepas dari topik penelitian yaitu dalam hal strategi kreatif, promosi dan kesadaran merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Gemael Sebayang dan Ayub Ilfandi Imran, dalam Jurnal e-Proceeding of Management, yang berjudul Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram, tahun 2017, Vol.4 No. 3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil dan letak perbedaan penelitian ini adalah fokus General Culture pada strategi promosi, dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui tiga kategori yaitu kekuatan produk, keunggulan produk, dan keunikan produk. General culture dalam membangun *brand image* tidak hanya dengan media sosial saja, tetapi dilakukan juga dengan promosi dari mulut ke mulut, dan melalui event-event.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ida Ri'aeni (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional, dalam jurnal Lugas, Vol. 1, No. 02. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dan perbedaan penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk tradisional ini yaitu dengan membangun citra *one stop shopping* pada toko dan memilah beberapa produk yang bisa dijual secara online, melakukan inovasi cita rasa,

*endorsement* media massa (program kuliner televisi) serta testimoni positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Media yang digunakan dalam pemasaran digital ketan gurih Cirebon ini adalah Instagram, WhatsApp, Line, SMS/ Telpn dan toko online (Tokopedia/Bukalapak).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Iin Soraya (2018) dengan judul Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee dalam Membangun *Brand Image* Sebagai *Coffee Shop* Khas Nusantara pada jurnal eJournal, Vol. 9, No. 01. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan menginterpretasikan data penelitian yang berbeda. Hasil dan perbedaan penelitian ini adalah tentang strategi kreatif Ladang Coffee dalam membangun *brand image*, yaitu dengan membuat iklan cetak yang berbentuk ilustrasi.

Penelitian ini dilakukan oleh Debby Riandy dan Roswita Oktavianti, dengan judul Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti\_Id Dan @Neve\_Blink), dalam jurnal Prologia, tahun 2019, Vol.3 No.1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dan perbedaan penelitian ini adalah, dua akun Instagram online shop aksesoris wanita menerapkan 3 strategi kreatif iklan, yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia dan kreatif anggaran. Dari sisi kreatif pesan, kedua akun online shop aksesoris wanita ini membuat pesan iklan yang menarik dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dari sisi kreatif bermedia, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang dimiliki media

sosial Instagram dalam beriklan, mencari ide dan inspirasi. Dari sisi kreatif dalam anggaran, dengan membatasi penggunaan anggaran dalam beriklan.

Penelitian ini dilakukan oleh Reynaldi Permana dan Roswita Oktavianti (2019) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Brand Lokal (Studi Kasus pada Fine Finest Hour dan Your Apparel), dalam jurnal Prologia, Vol. 3, No. 1. Hasil dan perbedaan penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran ini memiliki target anak muda, maka dari itu media dan strategi disesuaikan dengan hal tersebut. Brand lokal ini mengimplementasikan tema yang disesuaikan dengan anak muda ini pada desain logo, pakaian dan promosi lainnya.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Kreatif**

Menurut yang dijelaskan oleh Rama Kertamukti (2015:149), strategi kreatif merupakan proses membuat strategi untuk mencapai tujuan, melalui iklan yang telah dibuat. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penulisan pesan iklan).

Sedangkan menurut Muktaf (2015:98), strategi kreatif memiliki arti yaitu, sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis agar kampanye iklan tepat pada sasarannya, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik, dan orisinal.

Selain itu, Jaiz (2014:119) memaparkan dari kaca mata pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

Dari beberapa pengertian strategi kreatif yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi kreatif adalah sebuah rancangan kreatif yang dibuat untuk menjadi patokan agar rencana dalam membentuk suatu iklan dapat dilakukan secara efisien dan tepat sasaran. Strategi kreatif ini juga berguna untuk menyusun cara penyampaian suatu pesan iklan yang unik dan berbeda dengan yang lainnya.

Perumusan strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman dalam Kasali (1995:81-82) terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

a. Tahap pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat.

b. Tahap kedua

Orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

c. Tahap ketiga

Melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Proses perancangan kreatif menurut Budiman (2008:85) adalah melalui tahap-tahap berikut ini:

a. Tahap pemahaman masalah

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan dan analisis data, menyangkut *product knowledge* dan *marketing objectives*.

b. Tahap pencarian ide dasar

Tahap ini adalah tahap munculnya pertanyaan tentang solusi yang tepat untuk permasalahan yang sudah dipahami. Pada tahap ini pula, konsep kreatif dibuat.

c. Tahap pemilihan bahasa komunikasi

Pada tahap ini, bahasa komunikasi yang dibuat disesuaikan dengan konsep yang sudah ada. Ketepatan pemilihan Bahasa komunikasi, menentukan keefektifan pesan yang disampaikan.

d. Eksekusi kreatif

Tahap memvisualisasikan ide yang sudah dibuat, dan menempatkan di media yang tepat.

e. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan melalui dua tahap, yaitu sebelum dan setelah media promosi disampaikan kepada target audiens.

Ada beberapa jenis strategi periklanan yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2003:437), diantaranya adalah:

- Strategi Generik

Pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya.

- Strategi Hak Pembelian Awal (*Preemptive*)

Strategi *preemptive* hampir mirip dengan strategi generik, namun strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk yang sedikit karena lebih mengandalkan superioritas atau menggunakan pernyataan yang unik, tapi menghindari sesuatu yang bersifat melebih lebihkan produk atau menyatakan hal yang mengada-ada karena akan merugikan.

- Strategi Proposisi-Penjualan Unik

Strategi yang memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik.

- Strategi Citra Merek

Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra tertentu, tujuan dan idenya adalah agar konsumen



dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan, yang biasanya berisi simbol-simbol kehidupan.

- Strategi *Positioning*

Strategi terbaik untuk menyerang suatu pemimpin pasar yakni diperlukan komitmen jangka panjang secara relatif bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen.

- Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada pernyataan produk atau citra merek, tetapi lebih pada mencari keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan berimbang dalam pengalaman riil atau imajinasi khalayak sasaran.

- Strategi Emosional

Penggunaan emosi dalam periklanan dengan memainkan daya tarik positif dan negatif.

Muktaf (2015:108-112) dalam bukunya juga menjelaskan mengenai macam-macam strategi kreatif yang dilihat dari berbagai iklan yang telah banyak digunakan. Macam-macam strategi kreatifnya yaitu:

- a. Pengajaran dan drama.

Iklan dengan pendekatan pengajaran adalah iklan yang menggunakan bentuk argumen, pendapat atau testimoni yang dikomunikasikan secara langsung kepada audiens. Iklan dengan pendekatan drama, tidak

langsung berkomunikasi dengan audiens, tetapi membuat suatu cerita dan yang nantinya audiens akan menontonnya dan memahami pesan apa yang ada dibalik cerita tersebut.

b. Strategi penjualan.

Strategi penjualan lebih memfokuskan pada logika penjualan, dimana strategi yang dibuat bertumpu pada sebuah kesimpulan atau argumen tentang suatu produk atau konsumen. Gambaran sederhananya adalah pesan iklan dibuat berdasarkan pada logika rasional. Premis penjualan yang berorientasi pada konsumen yang rasional yaitu:

- Manfaat

Iklan yang mengedepankan pada segi kegunaan bagi konsumen.

- Alasan mengapa

Pesan yang menekankan pada mengapa audiens harus membeli produk tersebut. Iklan dengan pernyataan alasan mengapa, terletak pada sebuah asumsi mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Asumsi inilah yang dimainkan dalam iklan tersebut, yang gunanya untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

- *Unique Selling Proposition (USP)*

Pesan iklan yang menekankan pada kaedah keunikan. USP sering digunakan untuk bertarung memenangkan produk yang kecenderungan kemanfaatannya sama. Oleh karena itu,

membangun keunikan produk sangat dibutuhkan agar konsumen merasa butuh produk tersebut.

## **2. Media Baru dan Instagram**

### **a) Media Baru**

Menurut McQuail (2011:43) media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Menurut Croteau dalam Kurnia (2005:292) media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *fiber optic*, dan komputer. Pengguna bisa dengan interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Menurut Mahendra (2017:152), media baru merupakan sebuah sarana perantara baru yang lebih efisien dalam segi waktu, manfaat, produksi, dan pendistribusiannya. Ciri paling utama dalam media baru ini adalah adanya interaksi antara manusia, computer dan internet.

Menurut pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa media baru merupakan sebuah inovasi digital, yang dapat secara interaktif digunakan sebagai alat komunikasi.

Karakteristik media baru menurut Lister (2003:13) adalah digital, interaktif, hipertekstual, jaringan, virtual, dan simulasi.

a. Digital

Data dalam bentuk suara, cahaya atau ruang yang dapat dikodekan analog menjadi seperti teks tertulis, grafik, diagram, foto atau gambar bergerak yang direkam dan diproses menjadi tampilan layar.

b. Interaktif

Kemampuan pengguna untuk secara langsung dapat berinteraksi dalam gambar yang mereka akses.

c. Hipertekstual

Menghubungkan pengguna dengan teks lain diluar teks yang ada.

d. Jaringan

Pengguna memiliki peluang untuk membuat konten mereka sendiri, karena ketersediaan konten berbagi.

e. Virtual

Aspek kehidupan yang disimulasikan dengan grafik komputer.

f. Simulasi

Representasi dunia nyata dalam model-model tertentu.

## b) Instagram

Menurut Yasundari (2016:209), Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan berbagi ke jejaring sosial.

Menurut A Jackson dalam Sakti & Yulianto (2018:2), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang popularitasnya meningkat sejak tahun 2010, dan memiliki lebih dari 500 juta pengguna.

Menurut pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang populer untuk berbagi dan berkreasi foto kepada jejaring sosial.

### 3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker dalam Priansa (2017:254-255))

Menurut Deka (2019:3), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut Juliana (2019:12) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Ambadar dalam Rama Kertamukti (2015:95), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu

merek di dalam benak pelanggan. Menurut Rama Kertamukti (2015:95), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

- *Unware of brand*

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian.

- *Brand recall*

Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.

- *Top of Mind* (puncak pikiran)

Penyebutan merek tertentu pada puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Durianto dalam Priansa (2017:256) menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan yang lainnya.
2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme. Menurut Salim (2006:70), paradigma ini melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun mustahil bagi peneliti untuk melihat realitas secara benar. Oleh karena itu secara metodologis pendekatan



eksperimental melalui observasi saja dianggap tidak mencukupi, dan harus dilengkapi dengan metode triangulasi, yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, peneliti dan teori. Pada paradigma ini pula dijelaskan bahwa kebenaran tidak mungkin bisa ditangkap apabila peneliti tidak ikut terlibat dengan objek secara langsung. Paradigma ini menegaskan pentingnya hubungan interaksi antara peneliti dengan objek, dan peneliti disini bersifat netral.

Pada penelitian ini pula mencoba untuk mendeskripsikan strategi kreatif konsep penjualan wedang uwuh Niteni dengan memperhatikan aspek situasi yang terjadi pada proses penyusunan strategi kreatif serta ide dari pemilik Niteni, dalam membangun *brand awareness* pada produk wedang uwuhnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi kreatif wedang uwuh Niteni dalam membangun *brand awareness* dengan konten-konten yang *absurd* dan berbeda dengan produk minuman herbal sejenis lainnya.

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor dalam Moleong (2017:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2017:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar

alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih mengenai bagaimana informan memproses dan memahami strategi kreatif ini dalam mengemas konten pada produk-produk Niteni terutama wedang uwuhnya dalam membangun *brand awareness*.

### **3. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah strategi kreatif yang digunakan Niteni dalam membangun *brand awareness* pada produk minuman herbal wedang uwuh.

### **4. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **4.1. Lokasi**

Lokasi penelitian ini berada di Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih menjadi tempat penelitian, karena lokasi ini merupakan rumah produksi produk-produk Niteni termasuk wedang uwuh.

#### **4.2. Waktu**

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu 3 bulan, yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020.

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

#### **5.1. Sumber data**

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2017:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

## **5.2. Jenis Data**

Jenis data yang peneliti gunakan berdasarkan menurut Moleong (2017:157-160) adalah:

### **a. Kata-kata dan tindakan**

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

### **b. Sumber tertulis**

Bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

### **c. Foto**

Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif.

### 5.3. Pengumpulan Data

#### a. Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan berbagai hal yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Proses pengumpulan data tersebut terdiri dari:

- **Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu Mulyana (2002:180). Dengan melakukan wawancara, data yang akan diperoleh akan semakin lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pemilik dari Niteni. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur, dengan format *interview guide* yang sudah disiapkan, agar informasi-informasi penting tidak terlewatkan.

- **Dokumentasi**

Peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

## **b. Informan**

- **Kriteria Informan**

Adapun kriteria untuk menjadi informan adalah sebagai berikut:

1. Orang yang terlibat langsung dalam pembuatan, perencanaan, dan eksekusi strategi kreatif wedang uwuh Niteni.
2. Konsumen Niteni, terutama pada produk wedang uwuh.
3. Penikmat wedang uwuh.

- **Informan terpilih**

Dari kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka informan yang terpilih menjadi narasumber penelitian ini adalah:

1. Pemilik Niteni

Pemilik Niteni ini adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas seluruh proses produksi produk-produk Niteni mulai dari perencanaan kreatif hingga pemasarannya.

2. Konsumen Niteni

Konsumen ini adalah orang yang tau dan menjadi pelanggan Niteni, terutama pada wedang uwuhnya.

### 3. Penikmat Wedang Uwuh

Penikmat wedang uwuh ini adalah orang-orang yang sering mengonsumsi wedang uwuh pada umumnya.

## 6. Validasi Penelitian

### 6.1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan Teknik analisis model Miles and Huberman dalam Sugiyono (2018:484-492), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

#### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.

#### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data ini, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami pada data sebelumnya.

#### c. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan/verifikasi)

Pada tahap inilah penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan. Penarikan kesimpulan dalam hal ini adalah proses perumusan makna dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah itu dilakukan proses verifikasi guna melakukan peninjauan mengenai penyimpulan atas pemaknaan sebelumnya, sesuai dengan judul, perumusan masalah dan tujuan penelitian.

## **6.2. Teknik Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan triangulasi dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi menurut Moleong (2017:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Pemeriksaan dan pengecekan data dilakukan oleh peneliti melalui sumber lain, yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan dan wawancara key informan dengan wawancara dari informan tambahan, atau dengan dokumen yang sudah dipilih dan berkaitan dengan penelitian.