

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan munculnya era globalisasi menyebabkan situasi persaingan sulit diprediksi. Situasi ini membuat para penyedia jasa dan barang harus lebih tanggap dalam menghadapi perkembangan dan perubahan yang terjadi di segala bidang kehidupan termasuk ekonomi, teknologi, komunikasi, dan transportasi. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan besar maupun kecil juga akan ikut mengalami perubahan, baik di faktor eksternal maupun faktor internal. Keadaan tersebut diprediksi dapat mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Untuk bersaing, para produsen harus melakukan banyak upaya untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke para penyedia barang dan jasa pesaingnya.

Media sosial adalah media baru yang banyak digunakan dalam aktifitas komunikasi saat ini. Bailey Socha dan Barbara Eber-Schmid dari New Media Institute mengartikan media baru sebagai segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar, dan suara. Dengan adanya media baru yang lebih memudahkan para pengguna untuk berinteraksi secara dua arah. (<https://www.romelteamedia.com/2018/04/pengertian-media-baru-new-media.html>). Kebutuhan akan kemudahan dalam melakukan aktifitas komunikasi serta perkembangan teknologi komunikasi yang telah menunjang membuat masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk banyak hal. Media sosial

membuat orang lebih mudah untuk berkomunikasi secara dua arah dan juga membuat siapa saja bias menjadi seorang konten kreator.

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah meningkat sebanyak 8,6% sejak bulan april tahun 2018. Pada bulan april tahun 2019 jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4.437 miliar pengguna, sedangkan pengguna sosial media sendiripun sudah meningkat drastis hingga menyentuh angka 3.5 miliar pengguna (<https://wearesocial.com/> diakses pada 28 Mei 2019). Di Indonesia sendiri pengguna internet sudah mencapai angka 150 juta pengguna (<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/> diakses pada 28 Mei 2019).

Salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube. Di era milenium saat ini hampir semua orang sudah mengenal YouTube. YouTube merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh pengguna lainnya. YouTube mulai berdiri sejak tahun 2005 dan memiliki sebuah markas besar yang berada di *San Bruno, California, Amerika Serikat* yang didirikan oleh tiga orang *founder*, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. YouTube memiliki misi memberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Di Indonesia sendiri YouTube menjadi salah satu dari 10 media sosial yang paling aktif digunakan oleh para pengguna internet. Dari jumlah 150 juta pengguna internet yang ada, sebanyak 88% penggunanya aktif berselancar di platform YouTube.

Video *advertising* pada YouTube dan TV *advertising* bersifat audio visual sehingga memiliki banyak persamaan seperti komponen video yaitu *setting*, *talent*, pencahayaan, grafis, warna, simbol dan komponen audio yaitu *voice over*, *music* atau *jingle*, *sound effects*. Dalam beberapa iklan, musik jauh lebih sentral untuk pesan iklan. Hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian, menghindari *clutter* pada iklan, menyampaikan *key selling point*, membantu membangun *image* atau *positioning*, atau menambahkan *feeling* pada target audiens. (Belch & Belch, 2015: 324). Barbershop saat ini sudah mulai merambah kanal YouTube sebagai salah satu media promosi, seperti contohnya Arfa Barbershop Yogyakarta yang mempunyai 284 subscribers dan Iskandar Barbershop Aceh yang mempunyai 158,452 subscribers. Walaupun kedua barbershop tersebut mempunyai jumlah *subscribers* yang berbeda tetapi tujuan utamanya dengan membuat kanal YouTube tersebut adalah sama, yaitu untuk mempromosikan produk jasa yang mereka tawarkan. Tentu saja hal ini lalu dicontoh dan ditiru oleh barbershop lainnya dalam mempromosikan produk jasanya.

Melihat jumlah pengguna internet yang begitu besar dan aktif di YouTube, menjadikannya salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat untuk mempromosikan diri, jasa, atau barang yang ditawarkan. Danu Devano Biratresna salah satunya, owner dari Paparazzi Luxury Barbershop ini menggunakan YouTube untuk salah satu media promosi bagi usahanya ketika barbershop lain lebih banyak membuat konten yang menarik di Instagram, ia membuat sebuah *channel* youtube yang bisa ia gunakan untuk

menyalurkan hobi sekaligus menjadi media untuk mempromosikan jasa yang ia tawarkan.

Tempat pangkas rambut khusus pria atau yang saat ini lebih dikenal dengan *barbershop* semakin menjamur. Sejak tahun 2015, di Kota Cirebon usaha barbershop mulai banyak diminati, karena pangkas rambut sudah menjadi gaya hidup untuk memaksimalkan penampilan. Tak heran, banyak *barbershop* di Cirebon berlomba-lomba meningkatkan kualitas mulai dari segi pelayanan, kelengkapan alat, hingga kualitas yang diberikan kepada konsumennya. Sebagai contoh, ada Redbox Barbershop yang mempunyai fasilitas booking online dan melayani konsumen dari segala umur, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak dan balita, lalu ada juga Story Bridge Barbershop yang berlokasi di sebuah *food court* yang *cozy* dan *comfy* (<https://www.jejakpiknik.com/barbershop-cirebon/>).

Pada tahun 2015 Paparazzi Luxury Barbershop mulai didirikan hingga kini menjadi salah satu *barbershop* yang tengah naik daun di Kota Cirebon. Tidak hanya di Cirebon, Paparazzi Barbershop juga membuka cabang di Kuningan dan Bandung dan berencana untuk menambah gerainya di kota Jakarta. *Barbershop* yang mengusung konsep lebih premium ini menawarkan konsep yang *homie* atau berasa di rumah sendiri, dengan tempat tunggu yang nyaman dan bernuansa eropa. Tarifnya yang tidak terlalu mahal terbayar dengan servis, hasil cukur, dan fasilitas yang memuaskan. Capster berkualitas, VIP Room, Barber Kids Room, mushola, dan toilet yang semuanya berkualitas premium. Tarif regular yang dipasang oleh Paparazzi Luxury Barber adalah senilai Rp. 70.000,- dan ketika para konsumen telah membuat kartu member harganya turun menjadi Rp.

50.000,-. Selain itu fasilitas yang ditawarkan adalah, setiap transaksi para konsumen akan mendapatkan 1 buah voucher yang ketika sudah terkumpul sebanyak 8 buah, bisa ditukar dengan fasilitas mencukur gratis.

Paparazzi Luxury Barbershop melakukan beberapa upaya branding agar mudah diingat oleh para konsumennya. Paparazzi Luxury Barbershop memaksimalkan penggunaan sosial media yang saat ini tengah naik daun seperti Instagram dan Youtube. Instagram dengan akun @paparazzibarbershop kerap kali mengunggah foto-foto kegiatan, *barber* yang tersedia, dan hasil-hasil potongan rambut para konsumen. Tidak hanya mengandalkan Instagram, Paparazzi Luxury Barbershop juga membangun sebuah *production house* yang bernama PM8 TV. Sebelumnya sang *owner* sudah lebih dahulu banyak mempromosikan barbershop miliknya melalui akun Youtube pribadinya. PM8 TV dan Paparazzi Luxury Barbershop yang mempunyai slogan “Cut and Action!” telah beberapa kali dipercaya untuk meliput event-event besar yang terselenggara di Kota Cirebon, seperti contoh Tjirebon Tempo Doeloe dan Jaka Rara Kota Cirebon 2019.

Gambar 1.1

Platform Media Sosial Youtube Milik Danu Devano Biratresna



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=WtSEbI4dlmE>

Gambar 1.2

Platform Media Sosial Youtube Milik PM8 TV



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Tr0rydOa9HY>

Dalam proses pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta, dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Di dalam pengembangan strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Setelah inti pesan ditemukan perlu dipikirkan bagaimana strategi kreatif akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima oleh sasaran serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Terdapat berbagai jenis macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utamanya, yaitu terfokus pada produk atau terfokus pada sasaran.

Hasil penelitian Tresna Ferdiana, Ira Wirasari, Sri Nurbani (2017) menemukan bahwa Bukalapak dalam iklannya mampu untuk menyampaikan pesan melalui iklannya dengan baik kepada khalayak. Unsur humor pada iklan Bukalapak mampu untuk mempersuasi, menarik perhatian, mengingatkan, dan meningkatkan penjualan, Bukalapak berhasil dalam strategi kreatifnya yang mampu mendiferensiasi. Bukalapak menggunakan taktik visual yang baik, mampu mempengaruhi khalayak dengan baik.

Hasil penelitian Naima Khoiru Nisa (2015) tentang strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial menunjukkan bahwa pesan ILM yang kreatif harus dibangun melalui berbagai cara, pertama adalah keberanian menanggung resiko, keberanian menentang asumsi, keberanian mengambil peluang perubahan dan kemampuan melihat dengan cara baru. Sedangkan penentuan media penempatan pesan persuasif bisa disesuaikan dengan target adopter dan biaya yang dimiliki pemasar sosial. Dibutuhkan tim kreatif dalam pembuatan ILM agar dapat tercipta iklan yang benar-benar berbeda dari sebelumnya, menarik dan unik. Selain itu pemanfaatan lingkungan sekitar seperti ambient media terbilang lebih efektif karena memiliki pesan yang kreatif, dekat secara langsung dengan target adopter dan tentunya biayanya lebih murah dari pada beriklan di televisi, radio maupun surat kabar.

Dina Nur Handayani, Ratih Hasanah Sudrajat, Ayub Ilfandy Imran (2015) tentang analisis isi visual iklan dan strategi kreatif kategori print ad pemenang gold, silver, dan bronze citra pariwisata 2015 menemukan isi pesan visual yang paling dominan adalah pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral)

dengan presentase sebesar 58%. Teknik visual yang dipakai berdasarkan headline adalah jenis headline yang menggunakan gambar dan keterangan dengan presentase sebesar 32%, dan tata letak/layout menggunakan frame layout dengan presentase sebesar 58%. Lalu, dari kategori penggunaan strategi kreatif dengan pendekatan strategi kreatif memakai USP (Unique Selling Proposition) dengan presentase sebesar 53%, pendekatan daya tarik pesan yang digunakan adalah daya tarik pesan kombinasi dengan presentase sebesar 37%, sedangkan penggunaan format dan gaya eksekusi pesan menggunakan dramatisasi dengan presentase sebesar 58%.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh Paparazzi Luxury Barbershop dalam menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh Paparazzi Luxury Barbershop untuk menarik minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang peneliti tulis adalah untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang dilakukan oleh Paparazzi Luxury Barbershop untuk menarik minat jumlah pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi kreatif sebagai media promosi sebuah produk atau jasa dengan menggunakan sarana YouTube. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian lain terutama untuk penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi:

- a. Paparazzi Luxury Barbershop sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi kreatif sebagai bentuk media promosi,
- b. Pelaku usaha barbershop lainnya dalam menyusun strategi kreatif guna memiliki cara promosi yang menarik,

Peneliti melihat adanya fenomena penggunaan YouTube sebagai media promosi sudah menjadi hal yang dilakukan oleh beberapa atau mungkin banyak para penyedia layanan jasa maupun produk karena memiliki nilai keunikannya tersendiri.

E. Kerangka Teori

Dalam sub bab kerangka teori ini penulis akan memberikan pemaparan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Teori-teori yang kemudian akan menjadi dasar acuan atau pedoman baik dalam pelaksanaan penelitian, pembahasan hingga penyimpulan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi kreatif.

1. Strategi Kreatif

Dalam menyampaikan pesan terkait produk dan jasa sebuah perusahaan membutuhkan strategi agar dapat mencapai tujuan dari pesan tersebut disampaikan. Strategi merupakan upaya yang dilakukan agar misi dan visi perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan dapat terlaksana melalui segala aktifitas baik promosi maupun menjalin relasi. Strategi kreatif secara singkat dapat diartikan sebagai desain kasar untuk mencapai tujuan dalam periklanan atau sebuah konsep tentang apa yang hendak dikomunikasikan dalam iklan. Dimana strategi tersebut mencakup dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan khalayak sasaran, yang nantinya dapat dibuat sebuah rancangan desain iklan yang menarik (Kasali, 1992:81).

Strategi kreatif juga dapat diartikan sebagai sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada *target audience* dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinal (Kasali, 1992:80). Seiring dengan perkembangan pola komunikasi, budaya, dan teknologi membuat kreativitas diperlukan agar dapat mengikuti

perkembangan tersebut. Dengan strategi kreatif yang sesuai akan dapat menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan target audiene yang dituju.

Strategi kreatif bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Jika dilihat dari sudut pengiklan, strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam pembuatan iklan. Sedangkan jika dilihat dari orang kreatif, strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai berbagai produk pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:80).

Terbentuknya strategi kreatif bermula dari suatu proses yaitu proses kreatif. Proses kreatif merupakan proses cara berfikir untuk menemukan suatu gambaran dalam desain, agar menjadi kesatuan sesuai dengan konsep desain. Kata kreatif diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi masalah tertentu dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*). Proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi dalam bentuk komunikasi dan penyampaian yang efektif.

Kreativitas sangat erat kaitannya dengan inovasi, meskipun keduanya berbeda. Kreativitas adalah proses timbulnya ide baru, sedangkan Inovasi merupakan penerapan secara praktis dari gagasan kreatif (Risye Amarta,

2013: 31). Maka dari itu strategi kreatif dibutuhkan dalam upaya mengembangkan perusahaan agar dapat terus bertahan di era pemasaran digital ini termasuk dalam hal periklanan. Strategi kreatif menurut Rangkuti (dalam Nisa 2015: 162) tidak hanya dengan cara membuat ide yang sesuai dengan *positioning* produk, tetapi juga penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan target market serta memotivasi prospek agar mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

Ide di balik strategi kreatif adalah bahwa ada sejumlah cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan. Pendekatan pesan yang digunakan akan berbeda karena disesuaikan dengan target audiens, situasi pemasaran, produk atau jasa itu sendiri, dan kategori produk. Hal ini dilakukan untuk mencocokkan tujuan iklan dengan cara yang terbaik dalam menyampaikan pesan iklan. Untuk lebih memahami bagaimana strategi kreatif digunakan dalam iklan yang efektif, dapat dilihat melalui *The Facets Model of Effects* dalam gambar berikut ini (Wells et al, 2007: 384):



Gambar 1.3 *The Facets Model of Effects*

(Wells et al, 2007: 200)

- 1) *Perception. To create attention, awareness, recognition, and recall* (Wells et al, 2007:382).

Persepsi adalah proses dimana target audiens menerima informasi melalui lima indera dan menetapkan arti untuk itu. Iklan dapat dikatakan efektif jika hal pertama adalah berhasil mendapatkan *attention*-perhatian target audiens. Kemampuan untuk menarik perhatian adalah salah satu kekuatan terbesar iklan. Dalam iklan, sesuatu hal yang bersifat baru atau mengejutkan sering digunakan untuk mendapatkan perhatian (Wells et al, 2007: 111). Selain mendapatkan perhatian, *awareness*-kesadaran akan iklan juga termasuk dalam proses persepsi. Ketika target audiens menyadari sesuatu dari iklan, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah melihat dan atau mendengarnya sebelumnya. Dengan kata lain, kesadaran terjadi ketika sebuah iklan awalnya membuat kesan. Faktor lain dalam persepsi adalah memori, yang mengacu pada cara target audiens menyimpan informasi di dalam pikiran mereka. Pengiklan tertarik dalam dua faktor memori yaitu *recognition*-pengenalan, target audiens ingatkan iklan yang pernah dilihat dan atau didengar, dan *recall*-mengingat kembali, target audiens ingat akan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut (Wells et al, 2007: 112).

- 2) *Cognitive. To deliver information and understanding* (Wells et al, 2007: 382).

Kognitif mengacu pada bagaimana target audiens merespon informasi, belajar, dan memahami sesuatu. Aspek ini adalah respon yang bersifat

rasional untuk pesan. Target audiens mungkin membutuhkan sesuatu atau perlu tahu sesuatu, dan informasi yang dikumpulkan dalam menanggapi kebutuhan yang mengarah ke pemahaman. Informasi yang disimpan dalam memori dapat dimunculkan kembali bila diperlukan (Wells et al, 2007: 115).

3) *Affective. To touch emotions and create feelings* (Wells et al, 2007: 382).

Respon afektif mencerminkan perasaan target audiens tentang sesuatu. Afektif menggambarkan sesuatu yang merangsang keinginan, menyentuh emosi, dan menciptakan perasaan. *Liking*-menyukai merek atau iklan merupakan respon afektif yang penting (Wells et al, 2007: 116). Asumsinya adalah jika target audiens menyukai iklan maka perasaan positif akan tersampaikan ke merek. Kemungkinan bisa saja terjadi jika target audiens yang menyukai iklan tetapi tidak mampu mengingat merek, sehingga perasaan positif yang dihasilkan oleh iklan mungkin tidak selalu tersampaikan ke merek (Wells et al, 2007: 118).

4) *Persuasion. To change attitudes, create conviction and preference* (Wells et al, 2007:382).

Persuasi adalah tujuan yang secara sengaja untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan agar percaya dan atau melakukan sesuatu. Persuasi dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku serta membangun *belief* (kepercayaan) (Wells et al, 2007:122). Hasil persuasi yang efektif dalam menumbuhkan *conviction* (keyakinan) adalah target audiens

percaya akan sesuatu dengan benar. Dalam hal efek iklan, keyakinan ditunjukkan ketika target audiens mengembangkan *preference* (pilihan), berniat untuk mencoba atau membeli suatu produk (Wells et al, 2007: 123).

5) *Transformation. To establish brand identity and associations* (Wells et al, 2007: 382).

Transformasi, seperti yang dijelaskan oleh DDB Needham's Bill Wells berarti merek bermakna ketika ditransformasikan dari produk menjadi sesuatu yang istimewa, sesuatu yang dibedakan dari produk lainnya dalam kategori produk berdasarkan identitas merek dan citra merek (Wells, 2007: 119). Sebuah identitas merek harus khas, merupakan salah satu produk tertentu dalam kategori yang dikenali dan mudah diingat. Menyadari merek berarti bahwa target audiens tahu penanda identifikasi merek-nama, logo, warna, jenis huruf, desain, slogan dan dapat menghubungkan penanda tersebut dengan memori pesan tentang merek atau pengalaman masa lalu dalam menggunakannya (Wells, 2007:120). Transformasi makna pesan melalui iklan juga dapat membangun asosiasi merek yaitu proses pembuatan koneksi simbolik antara merek dan karakteristik, kualitas, atau gaya hidup yang mewakili citra merek dan kepribadian (Wells, 2007: 118).

6) *Behavior. To stimulate trial, purchase, repurchase, or some other form of action* (Wells et al, 2007: 382).

Respon yang melibatkan perilaku menjadi tujuan yang paling penting dari iklan. Dengan kata lain, efektivitas kampanye iklan diukur dalam hal kemampuannya untuk memotivasi target audiens melakukan sesuatu, seperti mencoba atau membeli suatu produk, atau merespon dalam beberapa cara lain, seperti mengunjungi toko, mengembalikan kuisisioner hasil survey, menghubungi *call center* atau mengunjungi *website* (Wells et al, 2007:126).

2. Komponen Strategi Kreatif

Menurut Teresa Amabile, seorang professor dan peneliti Harvard Business School dalam *Working Paper* berjudul *Componential Theory of Creativity - Sage Publications* 2013, kreativitas terdiri dari tiga komponen. *Pertama*, keahlian, yang terdiri atas pengetahuan teknis, prosedural, dan kapasitas inteligensi seseorang. *Kedua*, keterampilan berpikir kreatif, yang memuat seberapa lentur dan imajinatif seseorang dalam memandang suatu masalah. *Ketiga*, motivasi, yaitu motivasi intrinsik yang muncul dari dalam diri seseorang dalam bentuk minat dan hasrat pribadi (Risye Amarta, 2013: 19).

Selain itu, komponen dalam strategi kreatif berkaitan dengan keistimewaan atau keunikan promosi kreatif yang tidak terdapat dalam promosi lain dengan kategori yang sama. Komponen kreatif harus relevan dengan produk yang dipasarkan, harus ada kaitannya dengan sifat (*nature*) atau keistimewaan produk tersebut. Relevan yang dimaksud adalah bagaimana

dalam promosi yang dilakukan dapat menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat mengambil nilai positif dari promosi tersebut.

Promosi kreatif dapat dikatakan kreatif apabila mencakup kriteria ROI yakni; *Relevance, Originality, dan Impact* sebagaimana yang dijelaskan oleh Moriarty dalam bukunya yang berjudul *Advertising Principles and Practice* (Moriarty, 2000 :288).

- a. *Relevance* berkaitan dengan keterhubungan antara ide, pesan, dan khalayak yang akan dibidik. Pada intinya di dalam promosi dapat menyampaikan pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, dan disaat yang tepat pula. Demikian kreatifitas yang digali sejalan dengan tujuan pemasaran produk, unsur kreatif berada dalam batasan yang wajar dan tidak menyimpang dari apa yang di promosikan.
- b. *Originality* (keaslian) akan mempermudah untuk menarik khalayak. *Originality* berarti baru, segar, dan belum pernah ada sebelumnya. Sesuatu yang berbeda dan tanpa diduga inilah yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah kerumunan pesaing yang lain.
- c. *Impact* (dampak) adalah tujuan akhir sebuah promosi/periiklanan. Promosi yang kreatif selayaknya juga berdampak pada khalayak baik pikiran maupun tindakan.

3. Teknik-Teknik Dalam Strategi Kreatif

Menurut Kertamukti (2015:50) strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya

(*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan *visual* dan penulisan pesan iklan).

Maka tidak hanya dibutuhkan ide yang kreatif dalam pembuatan strategi kreatif tetapi bagaimana pemilihan media yang dapat menarik agar pesan iklan yang telah divisualisasikan dapat tersampaikan dengan efektif. Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam merumuskan strategi kreatif. Menurut Gilson dan Berkman (Christopher Gilson dan Harold W. Berkman, *Advertising: Concepts and Strategies*, hal.378) proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu:

a. Mengumpulkan dan Mempersiapkan Informasi Pemasaran Yang Tepat

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi.

Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang, yaitu menyangkut strategi media kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut dimunculkan.

b. Harus Membenamkan Diri ke Dalam Informasi-Informasi Tersebut

Selanjutnya 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. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan untuk memperoleh kerja yang optimal.

Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil yang sangat optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif.

c. Melakukan Presentasi di Hadapan Pengiklan Atau Klien

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Ketiga tahap tersebut merupakan tahapan yang biasanya dilakukan oleh agensi iklan dalam merumuskan strategi kreatif dalam menentukan bagaimana iklan akan dieksekusi. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal.

Selain itu ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi kreatif Menurut M. Suyanto (2004 :13-14) beberapa pendekatan tersebut diantaranya:

a. Strategi Generik

Pendekatan yang berorientasi berdasarkan keunggulan biaya secara keseluruhan dan adanya diferensiasi, keunggulan yang menggunakan penonjolan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain. Sedangkan diferensiasi lebih menonjolkan perbedaan yang mencolok antara merek suatu perusahaan dengan merek kompetitor.

Diferensiasi dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

- 1) Diferensiasi Produk. Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan dengan produk pesaing. Di dalam deferensiasi produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk, keistimewaan (feature), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.
- 2) Diferensiasi pelayanan. Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan. Keberhasilan dalam persaingan sering

terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

- 3) Diferensiasi Personil (keunggulan personil). Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (skill) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi dan lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.
- 4) Diferensiasi Saluran (distribusi, keahlian, kinerja). Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.
- 5) Diferensiasi Citra (citra merek). Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran dari elemen pencitraan, menciptakan citra sebuah merek. Diferensiasi citra. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu

organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Adapun Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu.

b. Strategi *Premtive*

Strategi *premtive* 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.

c. Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *Unique Selling Proposition* adalah 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.

d. Strategi *Brand Image*

Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra tertentu tujuan dan idenya adalah agar konsumen dapat menikmati keutuhan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan biasanya berisi simbol-simbol kehidupan.

e. Strategi *Inherent Drama in the Brand*

Atau strategi yang berupa karakteristik dari produk adalah strategi yang dapat membuat konsumen akan membeli produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang telah didapatkan konsumen dengan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:353) citra merupakan “mental pictures” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang) seperti kampanye iklan, promosi penjualan, pameran, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain. Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak.

f. Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* adalah strategi pemasaran yang efektif dengan cara mendapatkan sebuah produk sesuai dengan posisi dari konsumen. Positioning berkaitan dengan citra yang ditanamkan melalui *frame of reference* khalayak. Dengan kata lain, menurut Jack Trout & Al Ries, *positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind* (Rachmat Kriyantono, 2006).

g. Strategi Resonansi

Strategi resonansi adalah upaya untuk menciptakan pengalaman hidup konsumen yang tersimpan dalam benak hati konsumen dengan kata lain menentukan sikap para konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:352) sikap merupakan kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat, maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behaviour*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price*, produk, *place*, promosi seperti promosi periklanan, promosi penjualan, dan sebagainya).

4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian informasi. Media sosial merupakan media yang memfasilitasi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social media sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Sedangkan menurut Dailey (2009:3) sosial media adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui

orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli (2016:15-16), yaitu; Jaringan; Informasi; Arsip; Interaksi; Simulasi sosial; dan Konten oleh pengguna.

Jenis-jenis media sosial menurut Rulli (2016:39), yaitu:

- a. Media jejaring sosial (*social networking*)
- b. Jurnal online (*blog*)
- c. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-bloggig*)
- d. Media berbagi (*media sharing*)
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*)
- f. Media konten bersama atau Wiki

5. Strategi Kreatif di Media Sosial

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna, kini media sosial semakin dimanfaatkan keberadaannya untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong terciptanya bisnis baru atau sekadar memberi hiburan

kepada *followers*. Dilansir dari Entrepreneur.com, kini jumlah pengguna media sosial berada di angka lebih dari 2,5 miliar dan diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang.

Para *marketer* pun paham bahwa memanfaatkan media sosial juga harus diimbangi dengan strategi yang canggih, seiring dengan banyaknya pesaing yang ada. Strategi tersebut juga harus diimbangi dengan cara kreatif untuk bisa meningkatkan kinerja dari media sosial itu sendiri. Cara kreatif untuk mengoptimalkan strategi media sosial tersebut, yaitu:

- a. Memanfaatkan Semua *Platform* Media Sosial. Jika beberapa tahun lalu Twitter dianggap sebagai *platform* paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran, kemudian beralih ke Facebook dan sekarang ke Instagram, membuat pemahaman bahwa tidak ada yang tahu jaringan media sosial mana yang akan menjadi favorit para *marketer*. *Marketer* harus menyadari bahwa sangat berbahaya jika hanya fokus pada satu platform. *Marketer* harus mengembangkan pemahaman tentang target audiens karena tiap *platform* digunakan untuk tujuan yang berbeda.
- b. Berinvestasi dalam *Influencer Marketing*. Beberapa *brand* terkemuka di dunia mengandalkan *influencer marketing* untuk menjangkau pengguna media sosial. Hal ini dilakukan karena melihat semakin banyaknya iklan tradisional yang tersebar dan dinilai berjalan kurang efektif. Untuk mengatasi hal ini, beberapa brand bergantung pada

konten bersponsor yang dibuat oleh *social media influencer* untuk membangun koneksi dengan target audiens.

- c. Ciptakan Momen Berkomentar Secepat Mungkin
- d. Sebagian besar *platform* media sosial bergantung pada algoritme untuk menentukan postingan apa yang akan ditampilkan dengan jelas, contohnya adalah Facebook dan Instagram yang mengutamakan poin *engagement*. Salah satu bentuk poin yang bisa meningkatkan *engagement* adalah 'komentar'. Postingan yang menerima lebih banyak komentar sering ditampilkan lebih utama dalam *feed* media sosial, seperti contohnya di halaman *explore* Instagram. Semakin cepat anda bereaksi terhadap komentar, semakin besar kemungkinan audiens lain akan terlibat dengan konten anda.
- e. Tingkatkan Jangkauan Melalui Audiens yang Serupa. Pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada konten organik untuk meningkatkan jangkauan. Setelah anda menyiapkan strategi yang jelas, anda harus menyertakan beberapa elemen berbayar untuk memperkuat jangkauan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menjangkau audiens yang serupa. Audiens yang serupa bergantung pada algoritme yang dikembangkan oleh jejaring sosial untuk membantu anda terhubung dengan pengguna yang mirip dengan profil audiens ideal anda. Cukup unggah daftar alamat *email* yang

terkait dengan audiens terbaik anda ke *platform* seperti Facebook dan Facebook akan mengidentifikasi pengguna lain sesuai dengan susunan demografis dan psikografis yang serupa. Kemudian anda dapat menjalankan *ads* atau iklan untuk mendorong audiens ke situs *web* atau halaman bisnis anda.

- f. Mengukur Kesuksesan Strategi Melalui *On-Platform* dan *On-Site Measurement*. *Analytics* merupakan cara terbaik untuk memahami apakah strategi anda berfungsi atau tidak. Pastikan anda mengukur *metric* di tiap *platform* dengan melihat pertumbuhan pengikut, *engagement* dan sebagainya. Lihat juga apakah mereka mengunjungi situs *web* anda? Apakah mereka terlibat dengan konten di *web* anda secara menyeluruh? Semua bergantung pada *tools* yang anda gunakan, salah satunya dengan *Google Analytics*, anda akan tahu apakah strategi yang anda lakukan mengarah pada hasil bisnis yang bermakna.
- g. Ciptakan Identitas *Brand* yang Jelas dan Unik. Media sosial adalah tempat di mana para pengguna terus mengevaluasi kembali apa yang mereka lakukan dan tidak mereka inginkan di dalam *feed* media sosial mereka. Maka dari itu, penting untuk mengembangkan identitas *brand* yang jelas dan menarik. Jika tidak, kehadiran media sosial bagi anda tidak mendatangkan sesuatu yang bermakna. Kembangkan strategi yang mengartikulasikan identitas *brand* yang jelas dan unik dengan menggunakan konten multimedia campuran

untuk menceritakan kisah yang kohesif.

- h. Temukan Cara Kreatif untuk Menghibur. Menemukan cara kreatif untuk menghibur pengguna media sosial adalah cara yang bagus untuk membangun pengikut organik. Kembangkan *editorial plan* anda dan pastikan anda memasukkan momen-momen menyenangkan yang membuat para pengikut merasa senang tentang *brand* anda. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan beberapa momen perayaan besar dan bersejarah di dunia, lalu mengembangkan video yang menghibur dapat menjadi cara yang bagus untuk membawa kegembiraan bagi para pengguna media sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci (Sugiarto 2015:9).

Dengan menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif dimana data kualitatif ini mendeskripsikan secara mendetail mengenai situasi, kegiatan, atau peristiwa maupun fenomena tertentu. (Yusuf, 2014: 328). Maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

pendekatan deskriptif guna menggali strategi kreatif yang digunakan Paparazzi Luxury Barbershop.

2. Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian subyek penelitian akan dijadikan sumber pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008:115) subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka menurut Spradley (Burhan, 2003:54-55) dalam menentukan subyek sebagai informan dibutuhkan beberapa kriteria, antara lain :

- a. Subyek sudah cukup lama menyatu dengan aktivitas yang menjadi informasi, melainkan juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan.
- b. Subyek yang masih terlibat secara aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c. Subyek yang memiliki waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- d. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu.
- e. Subyek yang sebelumnya tergolong masih “asing” dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk “belajar” sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai “guru baru” bagi peneliti.

Dalam penelitian ini subyek penelitian merupakan narasumber atau informan, dimana dalam penelitian ini narasumber yang akan menjadi subjek penelitian ialah:

- a. Danu Devano Biratresna (Owner Paparazzi Luxury Barbershop)
- b. Muhammad Adi Wijaya (Owner “Ojeng” Selaku Partnership dari Paparazzi Luxury Barbershop)
- c. Muhammad Basrowi (Tim Kreatif Paparazzi Luxury Barbershop).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula. Menurut Charles Stewart dan W.B. Cash pengertian wawancara adalah proses interaksi dengan sebuah tujuan serius yang memiliki maksud dan tujuan untuk bertukar perilaku dan melibatkan aktivitas tanya jawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai mengenai strategi kreatif yang dilakukan Paparazzi Luxury Barbershop.

Wawancara harus diperoleh dalam waktu yang sangat singkat serta bahasa yang digunakan harus jelas dan teratur. Dilihat dari prosedur wawancara, metode wawancara yang penulis gunakan adalah:

1) Wawancara terpimpin

Wawancara ini juga disebut dengan *interview guide*. Ciri pokok wawancara terpimpin adalah bahwa pewawancara terikat oleh suatu fungsi, bukan saja sebagai pengumpul data tetapi relevan dengan maksud penelitian yang telah dipersiapkan, serta data pedoman yang memimpin jalannya tanya jawab.

2) Wawancara bebas terpimpin

Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dengan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang.

b. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini selain dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi dokumentasi, studi dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1993: 234) guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Menurut Rahmat (2009) sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya.

Dengan studi dokumen ini peneliti akan mengambil informasi terkait strategi kreatif yang digunakan oleh Paparazzi Luxury Barbershop melalui dokumen-dokumen yang dikumpulkan dari para narasumber yang kemudian menjadi referensi dalam melakukan penelitian.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002:173). Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moloeng (2007:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung, observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian yang kemudian dari hasil pengamatan tersebut diambil benang merah yang menghubungkan di antara keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan skunder. Observasi dan *interview* digunakan untuk menjaring data primer yang berkaitan poses kreatif pembuatan media promosi oleh Paparazzi Barbershop, sementara studi dokumentasi digunakan untuk menjaring data skunder yang dapat diangkat dari berbagai dokumentasi tentang proses kreatif.

Beberapa macam triangulasi data sendiri menurut Denzin dalam Moleong (2004: 330) yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori ada beberapa macam yaitu:

a. Triangulasi Sumber (data)

Triangulasi ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi penyidikan

Triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori tetapi hal itu dapat dilakukan, dalam hal ini dinamakan penjelasan banding.

Berdasarkan keempat macam teknik triangulasi di atas, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti oleh peneliti.