

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perusahaan-perusahaan sukses memberikan fokus yang kuat dan komitmen yang besar pada pemasaran produk. Pemasaran modern berusaha mempertahankan pelanggan dengan memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk mereka. Begitu banyak strategi yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran, salah satunya dengan merancang strategi kreatif dengan menghadirkan keunikan dan diferensiasi produk. Kaos-kaos buatan perusahaan tertentu dianggap mewakili gaya hidup atau selera yang khas, selain sekaligus si pemakai mengiklankan perusahaan pembuatnya.

Cenderamata merupakan aspek penting dalam industri pariwisata. Cenderamata adalah representasi dari daerah tujuan wisata tertentu. Dalam industri pariwisata modern, cenderamata diciptakan melalui siasat ekonomi dan budaya. PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang cenderamata alternatif khas Yogya merasa perlu untuk merancang strategi kreatif dalam pengembangan produknya dalam benak konsumen, dengan memberikan ciri khas tersendiri dari produk mereka, sehingga dapat meningkatkan target penjualan perusahaan serta produk lebih dikenal oleh khalayak.

PT. Aseli Dagadu Djokdja lewat mereknya Dagadu Djokdja selama satu dasarwarsa telah mengukuhkan diri menjadi salah satu cinderamata alternatif khas Yogya. Seiring berjalannya waktu, Dagadu Djokdja berupaya agar dapat berkontribusi lebih baik lagi pada perkembangan kota dan komunitas Yogya serta tetap eksis dalam bidang cinderamata.

Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja telah memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Djokdja dengan mengusung tema utama: *Everything about Djokdja*. bahasanya, kultur kehidupannya, maupun remeh-temeh keseharian yang terjadi di dalamnya. Terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik untuk memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh. mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami, memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok, memilih citra craft atau kerajinan ketimbang fabrikasi, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing. Mungkin kita bisa mendapat gambaran bagaimana dunia yang *universal* dan berskala internasional dilihat dan diformulasikan oleh wong jogja, yang notabene mencintai jogjanya.

Berbagai inovasi model, warna dan desain kreatif terus dikembangkan agar Dagadu Djokdja semakin mendapat tempat di

masyarakat. Sangat cocok Dengan semboyan kaos Dagadu Djokdja “*Smart and Smile*”. Yang diartikan **Smart** adalah ekspresi dan ungkapan dari keharusan yang dimunculkan pada setiap aktivitas maupun produk yang dihasilkan sebagai penjabaran dari makna keterpelajaran. Nilai-nilai Smart yang diangkat oleh Dagadu Djokdja sangat dekat dengan makna kebenaran (*truth*), aktualitas (*actual*), dan kontekstualitas (*contextual*), yang didukung oleh data yang akurat. Nilai-nilai **Smile** adalah penggalian dari nilai luhur masyarakat jogja yang dikenal dengan keramahan (*hospitality*), dan kebesaran jiwa untuk bekerjasama (*cooperative*). Sedangkan **Djokdja** adalah penggambaran atas sumber inspirasi dan kreasi yang akan dikomunikasikan, bisa berupa artefak arsitektural, *living culture* maupun kebiasaan (*habitual*) yang berkembang di Jogja dari masa ke masa. Kaos oblong Dagadu Djokdja mengajarkan bagaimana hidup modern harus dijalani. Berpenampilan cerdas, tangkas, sekaligus santai. Hidup dengan segala aturannya yang rumit ternyata tidak harus dijalani dengan rumit pula. Melainkan bisa dijalani dengan “seperlunya dan santai”.

Seiring perkembangan jaman dari tahun ketahun perkembangan kaos semakin banyak. Baik dari model maupun warna. Demikian halnya yang dilakukan Dagadu Djokdja masih konsisten akan brand image yang disandang sebagai cinderamata alternatif khas Jogja yang bercirikan akan desain-desain kaos plesetan yang sangat menarik dan keren. Demikian juga dari bahan yang berkualitas sehingga selalu membuat nyaman pemakainya dan dari bentuk serta warna kaos yang ditawarkan membuat pemakainya

tetap bisa bergaya sehingga tidak merasa ketinggalan trend terbaru.

Dagadu Djokdja masa lalunya yang lahir di tengah bahasa walikan dan plesetan serta banyak digunakan masyarakat Jogja. Berawal dari nama Dagadu Djokdja yang mengadopsi bahasa walikan, karya kreatif yang sebagian besar berupa desain–desain oblong juga menceritakan akan Jogja, sebagian diceritakan menggunakan bahasa walikan dengan gaya Dagadu Djokdja yang sarat humor. Dengan berkembangnya desain yang dialami Dagadu yang semakin mendapat tempat di hati masyarakat sebagai cideramata alternatis khas Djokdja, desain yang ditampilkan semakin bagus hal itu terlihat dari segi artistik, konten maupun grafis yang semakin berkembang, yang dituangkan dalam visual cetak berupa kaos. Desain yang ditampilkan masih konsisten akan sarat humor yang menjadi ciri khas Dagadu djokdja, namun disisi lain dalam desain kaos Dagadu terdapat beberapa tema akan pesan sosial salah satunya bertema akan kebersihan yang digarap apik. Hal itu dapat dilihat dari segi konten, gambar dan warna namun masih tetap mengandung sarat akan humor. Dalam hal ini Dagadu Djokdja mengalami perubahan dan melakukan pengembangan terhadap Desain kaos yang disajikan oleh Dagadu Djokdja, dimana desain yang disajikan oleh Dagadu Djogja tidak hanya pencitraan saja maupun melaukukan plesetan-plesetan ikon yang sudah mapan yang dipenyampainnya akan sarat humor.

komunitas Dagadu melihat fenomena atau kegelisahan terhadap Jogja. Dagadu bisa dibilang juga adalah sebuah sekumpulan manusia-

manusia yang hidup di Indonesia apa pun itu profesinya baik sebagai desainer, marketing, promosi dan lain sebagainya, otomatis mereka merupakan orang Indonesia. Dagadu merasakan punya keprihatinan yang sama, punya keresahan yang sama hanya saja kebetulan kami didagadu yang peduli terhadap Indonesia. Dalam Salah satu kasus permasalahan yang bertemakan tentang kebersihan Jogja Dagadu coba mengangkat permasalahan ini. Mengapa permasalahan ini diangkat tentunya Dagadu mempunyai alasan yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, karena Dagadu mempunyai alasan saat itu atau mungkin sampai sekarang masih ada keresahan maupun kegelisahan dimasyarakat, oleh sebab itu pendekatan emosional yang coba dipilih oleh Dagadu. Dalam artian orang, masyarakat maupun konsumen bisa merasakan juga fenomena atau kegelisahan masyarakat yang sedang terjadi sekarang yang menjadikan keadaan sedang tidak beres. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

“Oleh sebab itu Dagadu mencoba menarik informasi dari pikiran konsumen dan masyarakat tentang kebersihan dijogja seperti apa. Dagadu masuk dari situ lalu dimunculkan melalui desainnya sehingga ketika konsumen atau masyarakat melihat desain Dagadu itu tidak kesulitan dalam mencerna apa yang ingin disamapaikan oleh Dagadu dan benar adanya, serta dengan harapan dapat sama-sama merasakan dan bisa tersentuh apa yang sedang dialami oleh dagadu maupun masyarakat tentang kegelisahan atau fenomena yang ada. *(Wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012)*”

disisi lain keberhasilan pertumbuhan bisnis kami telah menjadi landasan yang kokoh untuk mewujudkan komitmen kami dalam

pelaksanaan tanggung jawab sosial *brand* DAGADU untuk peduli terhadap kondisi sosial jogja. Sesuai dengan slogan kami, yaitu “*Smart and Smile*”,

“kami terus berupaya membawa manfaat komunikasi yang kami tuangkan dalam sebuah desain kaos dengan harapan informasi pesan-pesan yang akan kami sampaikan dapat sampai kepada masyarakat dan dengan keyakinan bahwa bangsa yang cerdas akan membawa manfaat dan kesempatan kemakmuran lebih besar bagi kita semua. (Wawancara dengan bapak Maryadi, *Creativ Derector Dagadu*, tanggal 12 maret 2012) “

Selain itu, sejalan dengan slogan Dagadu Djokdja “*Smart and Smile*”, Dagadu Djokdja juga terus berupaya untuk meningkatkan kinerja baik dari segi *kualitas* maupun *kuantitas* produk Dagadu Djokdja dengan melakukan inovasi serta perubahan kearah yang lebih baik dari segi konten, grafis maupun teks yang Dagadu Djokdja sajikan. Sehingga harapan maupun pesan-pesan yang disampaikan Dagadu Djokdja dapat diterima dan mendapat respon di masyarakat.

Dari permasalahan diatas peneliti menjadi tertarik untuk mengangkat mengenai desain kaos yang digunakan oleh Dagadu Djokdja sebagai strategi kreatif Dagadu dalam mengemas pesan sosial pada desain kaos Dagadu bertema kebersihan dalam menyampaikan pesan-pesan pada desain kaosnya. Strategi yang digunakan Dagadu Djokdja memiliki keunikan tersendiri, dimana produk-produk yang disajikan sangatlah berkualitas. jika dilihat dari segi desain grafis, Dagadu Djokdja

menggunakan desain plesetan-plesetan yang sarat akan humor baik berupa gambar maupun tulisan yang digarap sangat apik. Jika diamati secara komprehensif, maka desain kaos oblong Dagadu Djokdja bertema kebersihan dapat dipilah dalam dua kelompok besar. Kategori pertama desain dengan dominasi huruf dan tipografi sebagai kekuatan teks. Dalam hal ini susunan teks bisa dibaca sebagai sebuah ilustrasi. Kategori kedua, desain yang mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap kaos atau ciri khas oblong Dagadu Djokdja. Dalam desain tersebut selalu mengedepankan unsur humor, parodi, plesetan sebagai *unique selling proposition* dari produk kaos oblong Dagadu Djokdja. disisi lain Warna yang sangat menarik dan bahan yang berkualitas sehingga membuat pemakainya tetap bisa bergaya sehingga tidak merasa ketinggalan ternd terbaru.

B. Rumusan masalah

Dari paparan diatas, dapat diperoleh sebuah perumusan masalah, yaitu: Bagaimana strategi kreatif Dagadu dalam mengemas pesan sosial pada desain kaos Dagadu bertema kebersihan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi kreatif mengemas pesan-pesan sosial dalam desain kaos Dagadu bertema kebersihan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

- 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang strategi kreatif perusahaan Dagadu dalam mengemas pesan-pesan sosial dalam desain kreatif.
- 2) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti bagi mahasiswa komunikasi, para kreator kreatif, dan masyarakat awam yang tertarik untuk mengetahui tentang penciptaan strategi kreatif dalam mengemas pesan-pesan sosial yang berkaitan dengan desain grafis.

E. Kerangka Teori

1. Memasarkan pesan-pesan sosial

Fenomena iklan di Indonesia telah memasuki era persaingan bebas ketika setiap produk berlomba-lomba untuk mengiklankan barang dan jasanya lewat media, baik itu media lini atas maupun lini bawah. Iklim persaingan yang begitu ketatnya menuntut para kreator iklan, media dan para pelaku usaha media melakukan inovasi dalam merancang strategi.

Persaingan yang kian semakin sengit membuat kreator iklan berlomba-lomba mencari formula yang pas sehingga akan tampil menonjol dalam persaingan.

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Misalnya, salah satu contoh iklan yang mengandung pesan sosial atau yang disebut ILM (iklan layanan masyarakat) yaitu gerakan anti narkoba, subsidi listrik, hemat listrik, pemilu yang jujur dan adil, tertib lalulintas, pelestarian lingkungan hidup, konservasi hutan dan lain sebagainya. Biasanya tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah nasional yang sedang aktual di tengah masyarakat. Melalui iklan yang mengandung pesan sosial orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya, hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Semuanya itu adalah fenomena yang ada di seputar kita ketahui dan rasakan, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak

menghantui, menyangkut, bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung.

Pesan sosial bertujuan membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kepedulian mereka secara umum (kasali,1992). Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Ciri-ciri pesan sosial :

- a. Informasi kemasyarakatan luas
- b. Mempopulerkan masalah-masalah sosial dalam masyarakat
- c. Hendak mengubah kebiasaan dan perilaku
- d. Memerbaiki kondisi sosial
- e. Memberikan sebuah pemecahan
- f. Mengingatkan khalayak untuk peduli

2. Memasukan pesan sosial dalam desain

Kegiatan desain merupakan upaya untuk mendapatkan inovasi dengan menciptakan produk baru yang memenuhi kriteria efektifitas teknis dan berasaskan efisiensi dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang saling berhubungan satu sama lain. Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek

seperti kultural – sosial, filosofi, teknis dan bisnis (Safanayong, 2006: 2). Sementara menurut Kusmiati (1999 : 2) desain pada dasarnya merupakan hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional manusia dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap.

Agar informasi yang dilakukan mendapatkan tanggapan yang positif dan dapat diterima dengan baik oleh para penerima informasi, yaitu dengan cara pembuatan tagline dan pencarian gagasan visual.

a) Pembuatan tagline

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan tagline visual yaitu dengan menganalisis target sasaran yang dilihat dari segmentasi demografi, geografi dan psikologi kemudian menghasilkan kata atau kalimat yang akan dijadikan tagline. Dalam kasus ini didapat beberapa tagline “ THE LOST TOEGOE”, “GOT MUST BE RESIK”, dan DJOKDJALAH KEBERSIHAN” tagline tersebut dianalisis dari target sasaran salah satu dari segmentasi psikografi yang dapat memunculkan emosional.

b) Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman tagline visual dan pesan yang ingin disampaikan pada khalayak, gagasan visual berawal dari pemahaman pesan apa yang harus disampaikan, dapat menjelaskan dan menegaskan lalu mencari apa yang harus disampaikan dengan bahasa visual kemudian ditemukan gagasan sosial. Pencarian gagasan visual disesuaikan dengan target sasaran

dan tema, dalam perencanaan ini tema yang diangkat yaitu tentang pesan-pesan sosial keadaan atau kondisi di kota Yogyakarta maka pengambilan gagasan visualnya dapat dilihat dari keadaan kondisi kota Yogyakarta yang apa adanya dengan segala permasalahan yang ada sehingga visualisasi tersebut dapat memunculkan gagasan visual.

2.1. Unsur- unsur visual dalam desain grafis

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain, elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan mempunyai style garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. (Adi Kusrianto, 2007: 29)

Dalam mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan. Diantaranya :

a) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambaran yang menjelaskan isi pesan yang ingin disampaikan seseorang. Fungsi dari ilustrasi baik ilustrasi verbal maupun ilustrasi visual adalah sama yaitu menjelaskan pesan-pesan yang belum dipahami, namun jika keduanya digabungkan maka penyampaian pesan akan lebih efektif. Menurut Iwan Wirya (1999: 32) ilustrasi memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Dapat menarik perhatian
- 2) Dapat mendramatisir suatu objek
- 3) Dapat merangsang untuk membaca keseluruhan pesan
- 4) Dapat menjelaskan suatu pernyataan
- 5) Dapat menciptakan suasana yang khas

b) Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung dengan keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan yang mendasar dari warna diantaranya adalah Hue (spektrum warna), Saturation (nilai kepekatan), dan Lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang). Warna dapat mempengaruhi kejiwaan seseorang. Menurut Molly E. Holzschag (Adi Kusrianto, 2007: 47) warna dapat memberikan respon secara psikologis, yang dijelaskan dalam skema berikut :

Warna	Respon Psikologi yang mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.

Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, penghianat.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, inocent (tanpa dosa), steril, kematian.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemeawahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Untuk menciptakan desain gambar yang bagus, bisa dilakukan pemilihan warna yang sesuai dengan pesan yang terkandung di dalamnya. Selain itu, perlu diperhatikan pula bahwa pemilihan warna harus memperhatikan kesesuaian dengan karakter audience, misalnya karakter anak muda biasanya lebih menyukai warna-warna cerah seperti biru, oranye, kuning, dan merah muda. Untuk anak muda yang memiliki jiwa keras, pemberontak dan bandel biasanya suka dengan warna hitam atau merah. Anak kecil biasanya suka dengan warna-warna yang menyolok seperti merah, kuning, dan hijau. Sementara orang dewasa biasanya suka warna-warna yang kalem dan netral seperti putih, hitam, coklat, putih gading (krem), atau warna yang elegan seperti warna emas.

c) Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak hingga merangkainya hingga menjadi komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Adi Kusrianto: 2007, 190). Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Menurut Jefkins (1997: 248) tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia; menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata dengan ruang yang tersedia; dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang dipromosikan.

C. Strategi kreatif untuk mengemas pesan sosial

Strategi kreatif mendefinisikan apa yang akan disampaikan dari produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga mampu membangun kesadaran dan citra merek dibenak konsumen. Dalam kata lain strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau sinkronisasi dari proses kreatif sesuai dengan keinginan target audiens sehingga pesan yang akan disampaikan tercapai,

dalam hal ini pesan yang akan disampaikan adalah mengandung pesan sosial.

Menurut Rhenald Kasali (1995, 81) strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai berbagai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalam posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan. Strategi kreatif dibuat atau diciptakan dengan tujuan memperkenalkan, membedakan, atau memposisikan produk dalam benak konsumen untuk menghadapi persaingan. Tentu saja strategi itu harus menarik dan simpatik agar tujuannya tercapai, yaitu menjual.

Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam perencanaan strategi kreatif, maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Adapaun faktor-faktor yang menurut Shimp (2003 : 472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif kepada target audience adalah dengan:

a) Pengumpulan fakta

Pengumpulan 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 cara 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.

3.1. Konsep kreatif pesan

Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan itu dirumuskan. Konsep pesan yang dibuat akan mempengaruhi benefit yang ditawarkan dari sebuah produk (Safanayong, 2006 : 18). Strategi pesan merupakan ide tentang bagaimana dengan cara yang kreatif dan membujuk untuk mengkomunikasikan suatu pesan ataupun merek kepada target audiens. Strategi kreatif pesan dapat dikatakan sukses umumnya pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak. Umumnya strategi menggabungkan pemikiran rasional dan emosional serta memadukannya dalam kreativitas. Pendekatan apapun yang dipakai untuk mendapatkan ide-ide baru guna mendapatkan konsep pesan dibutuhkan proses kreatif, proses kreatif dikenal sebagai sebuah langkah formal untuk meningkatkan hasil yang produktif dan inovatif oleh individu atau kelompok (Duncan, 2002 : 278).

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 125-128), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mendesain pesan:

1. Message Content

Isi dari sebuah pesan dibagi menjadi tiga jenis yaitu: rational, appeals, emotional appeals, dan moral appeals. Rational appeals berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target audiens. Emotional appeals berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan campuran emosi dari target audiens. Sedangkan moral appeals berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai-nilai dari target audiens.

2. Message Structure

Sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target audiens memiliki tiga pilihan struktur pesan, yaitu :

- ✓ Memberikan kesimpulan pada akhir pesan yang disampaikan atau memberikan kesempatan kepada target audiens untuk membuat kesimpulan sendiri.
- ✓ Menempatkan pendapat yang kuat di awal pesan atau di akhir pesan.
- ✓ Menampilkan hanya kelebihan sebuah produk atau selain menampilkan kelebihan sebuah produk dan juga menampilkan keterbatasan suatu produk.

3. Message Format

Format sebuah pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari headline, copy, ilustrasi, dan warna. Pemasar

harus dapat mengkombinasikan dengan baik elemen-elemen yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah format pesan yang baik untuk dapat menarik perhatian target audiens dan meningkatkan efektivitas sebuah pesan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai maka penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu atau organisasi dalam kedalaman variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari satu keutuhan. Penelitian deskriptif seperti dikemukakan Jalaludin Rakhmat (1998: 87) merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Analisis deskriptif dapat diartikan prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki (dalam hal ini adalah lembaga), berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada masa kini. Penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi yang aktual dan data terperinci mengenai strategi kreatif yang digunakan kreator dalam membentuk brand image produk, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan, sehingga

apa yang disajikan dalam penelitian ini merupakan pemaparan realita yang ada dengan metode yang diperkuat dengan teori-teori dari referensi yang ada.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta, sehingga hasilnya ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Namawi, 1995: 31). Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif Dagadu dalam mengemas pesan sosial pada desain kaos Dagadu bertema kebersihan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi suatu penelitian terhadap suatu masalah sangat diperlukan, agar dapat memperjelas hal-hal yang pokok dalam melihat masalah yang sebenarnya. Untuk itu penulis mengambil lokasi

penelitian di PT. Aseli Dagadu Djogdja yang berlokasi di Jl. IKIP PGRI Sonopakis No. 50 Yogyakarta, Indonesia 55182.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Mulyana, 2001: 180). Daftar pertanyaan atau interview guide ialah wawancara yang berupa garis besar atau pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Jenis wawancara yang akan digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur, karena lebih fleksibel dimana penyusunan kata dan pertanyaan dapat berubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun.

Dalam memperoleh data, maka peneliti melakukan wawancara dengan narasumber *Marketing Communication Officer Dagadu* dan *Manager Creative* yang menangani eksekusi dan pengendalian ide dalam membuat desain-desain kaos Dagadu.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data penelitian ini juga melalui penggalian dokumen, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. Maka dibalik sebuah dokumen juga perlu untuk diperhatikan karena ada kemungkinan

bisa memuat informasi yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.

c. Studi Pustaka

Memfaatkan sumber informasi yang ada, yaitu dengan mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi tertentu seperti buku, koran, buletin, majalah, dokumentasi resmi maupun booklet yang berkaitan dengan kajian penelitian.

4. Teknis Analisis Data

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. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan ini adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992: 92) :

a. Pengumpulan Data

Wawancara, studi pustaka dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan peneliti

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemulihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data

merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

5. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan data. Caranya dengan menganalisis data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data oleh subyek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik Trianggulasi.

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin (1978) membedakan empat macam *trianggulasi* sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (moleong, 1988: 178).

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

berbeda dalam metode kualitatif. (Patton 1987: 331). Hal ini dapat dicapai dengan cara :

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (moleong, 1988: 179)

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut dengan mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.

Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, akan tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut dipakai dengan jalan membandingkan data wawancara dengan pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian. Selain itu, di dalam penelitian ini juga menggunakan tidak hanya satu teori saja sebagai landasan penelitian sehingga tingkat validitasnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah