

BAB I

PENDAHULUAN

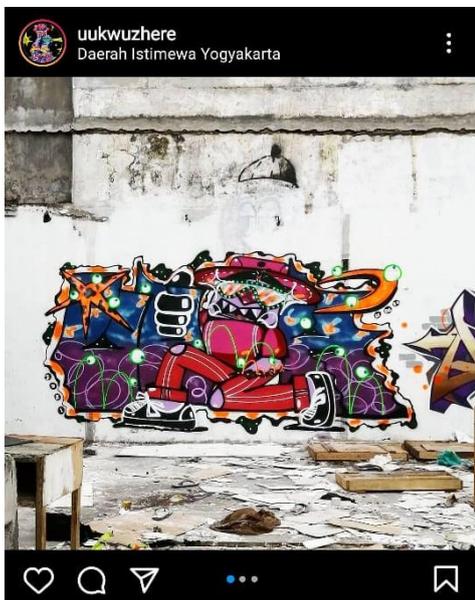
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seni merupakan salah satu bentuk ekspresi yang dituangkan dalam berbagai jenis media. Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan seni pun juga terjadi setiap tahun. Perkembangan teknologi dan media, menambah wadah untuk menuangkan seni dan mengapresiasi berbagai macam seni. Salah satu bentuk seni tersebut adalah grafiti. Grafiti secara umum memiliki pengertian sebagai tulisan, gambar, coretan, yang dihasilkan melalui sebuah teknik tertentu (Murray & Murray, 2006).

Grafiti pada awalnya dianggap sebagai kegiatan yang merusak fasilitas umum (*vandalism*), dan salah satu bentuk polusi visual. Menggambar di tempat-tempat tertentu tanpa memiliki izin yang resmi kepada si pemilik tempat tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, seni grafiti menjadi salah satu seni yang digandrungi masyarakat modern saat ini. Berbagai macam karya grafiti berkembang dengan pesat, mulai dari kata-kata atau gambar yang sederhana sampai dengan gambar yang membutuhkan kemampuan dan keterampilan cukup tinggi.

Sebagian besar grafiti banyak ditemukan di tembok-tembok daerah perkotaan, dan ditandai oleh identitas pembuatnya secara personal maupun identitas kelompok masing-masing. Karya grafiti yang awalnya dianggap merusak, mulai menjamur di kota-kota dan justru menambah keindahan

visual. Bahkan beberapa karya diantaranya merupakan bentuk representasi dari kegelisahan mereka sebagai seniman. Grafiti ini adalah cara mereka menyampaikan kegelisahan tersebut. Menurut Walde (Darisman, 2014:750-751) karya grafiti menjadi medium untuk menyampaikan pesan kegelisahan sosial, meposisi diri (karya) sebagai kritik bagi pemerintah dan penyadaran bagi audiens.



(a)



(b)

Gambar 1.1 (a) Instagram uukwuzhere. (b) Instagram rune_hsk.

Munculnya seniman-seniman grafiti ternama di Indonesia seperti, TUYULOVEME, RUNE, ENAISIKEY23, UUKWAZHERE, dengan karakter gambarnya masing-masing menambah warna baru dalam dunia grafiti di Indonesia. Hal ini juga yang menyebabkan banyaknya jenis cat semprot yang beredar di Indonesia.

Begitu pula dengan beragam jenis cat semprot yang mendukung dalam pengaplikasian grafiti ini. Berbagai macam jenis cat semprot yang terkenal dikalangan seniman grafiti Indonesia diantaranya adalah Belazo, Diton, Rhema, dan Zebra Pro. Pemilihan cat semprot yang akan digunakan ini juga tentunya menyesuaikan dengan karakter yang dimiliki oleh setiap seniman tersebut. Setiap merek cat semprot memiliki ciri khasnya masing-masing.

Zebra Pro merupakan cat semprot dari Propan, yang pada awalnya digunakan untuk keperluan rumah tangga, otomotif, atau pekerjaan bangunan lainnya menjadi cat semprot untuk grafiti. Perombakan dilakukan dengan merubah formula cat, penambahan warna, dan mengatur tekanan pada kaleng. Dalam hal ini Zebra Pro bersaing dengan merek-merek cat semprot lain di Indonesia, dan memasarkan produk ini salah satunya melalui *event-event* grafiti, mulai dari grafiti *jamming* sampai dengan pameran grafiti.

CAT SEMPROT	HARGA
Belazo	Rp 33.000,00
Diton	Rp 22.00,00
Rhema	Rp 38.000,00
Zebra Pro	Rp 25.000,00

Gambar 1.2 Tabel daftar harga cat semprot.

Harga dari Zebra pro ini termasuk terjangkau apabila dibandingkan dengan merek-merek cat semprot lainnya yang beredar di Indonesia. Selain harganya yang terjangkau, inovasi dari produk ini adalah memiliki pilihan warna yang cukup beragam dengan kualitas yang tinggi. Warna yang dihasilkan oleh cat semprot Zebra Pro ini bisa bertahan antara 2-3 tahun.

Selain komposisi yang terkandung dalam cat semprot, salah satu cara Zebra Pro dalam membangun *brand awareness* dikalangan seniman grafiti adalah dengan aktif menyelenggarakan dan mendukung beberapa *event* grafiti, agar produk ini cepat dikenal dikalangan seniman grafiti Yogyakarta. 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.



(a)



(b)

Gambar 1.3 (a) *Road to Nusanthetic, skech and sharing session.* (b) *Re Road to Nusanthetic, jamming session.*

Event Road to Nusanthetic ini adalah salah satu *event* pertama yang dibuat oleh anak-anak komunitas grafiti di Jogja, dan didukung penuh oleh produk Propan guna untuk mengenalkan produk cat semprot Zebra Pro. *Event Road to Nusanthetic* ini adalah salah satu rangkaian acara menuju event utama yaitu Nusanthetic, yang telah dilaksanakan di Jogja, Solo, Magelang, Malang, hingga Makassar.

Setiap kota memiliki perwakilan grafiti artis untuk melakukan grafiti *jamming* di lokasi yang sudah dipilih dan memiliki konsep dan tema yang sudah ditentukan. Setiap grafiti artis, menggambar dengan gaya dan ciri khas mereka masing-masing di tempat yang sudah disediakan.

Selain grafiti *jamming*, event yang diselenggarakan dalam rangkaian Nusanthetic ini adalah *sketch and sharing*. Melalui event ini, para penggiat grafiti dapat bertemu, belajar, dan berbagi informasi, termasuk dengan para artis-artis grafiti yang menjadi pengisi acara tersebut.

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	HARGA SATUAN	JUMLAH TOTAL
1	2018	6.552	Rp 20.000,00	Rp 131.040.000,00
2	2019	6.076	Rp 23.000,00	Rp 139.748.000,00
3	2020	2.178	Rp 23.000,00	Rp 50.094.000,00

4	2021/Agustus	2.327	Rp 25.000,00	Rp 58.175.000,00

Gambar 1.4 Data penjualan Zebra Pro dari tahun 2018-2021

“Saat itu (2019) Zebra Pro sedang goyang, soalnya ada kompetitor yang masuk, terus mereka memberi penawaran yang lebih. Maka dari itu, kita membuat *event* Nusanthetic ini untuk memecah konsentrasi dan mendongkrak pasar. Adanya *event* ini terbilang cukup berhasil, karena saat itu penjualan Zebra Pro berada dipuncaknya.” (Yohanes Kristianto selaku *Ambassador* Zebra Pro, pada 22 Agustus 2021)

Penyelenggaraan event yang aktif dilakukan oleh cat semprot Zebra Pro dan dukungannya untuk para artis grafiti inilah yang menjadi penguat apabila dibandingkan dengan cat semprot yang lain. Bergerak melalui penyelenggaraan *event-event* dikalangan komunitas grafiti membuat cara ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* cat semprot ini dikalangan penggiat grafiti tersebut.

Dari permasalahan di atas, penulis menjadi tertarik untuk mengangkat tema yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan Propan pada cat semprotnya yaitu Zebra Pro. Maka dari itu, peneliti menjadi tertarik dengan bagaimana strategi promosi cat semprot Zebra Pro melalui *event* grafiti Nusanthetic dalam membangun *brand awareness* di tahun 2019-2020.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan di atas diperoleh perumusan masalah yaitu, bagaimana cara penyusunan strategi promosi cat semprot Zebra Pro melalui *event* grafiti Nusanthetic dalam membangun *brand awareness* di tahun 2019-2020?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara penyusunan strategi promosi cat semprot Zebra Pro melalui *event* grafiti Nusanthetic dalam membangun *brand awareness* di tahun 2019-2020?

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 penyusunan strategi promosi cat semprot Zebra Pro melalui *event* grafiti Nusanthetic dalam membangun *brand awareness* di tahun 2019-2020.
2. Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi mahasiswa, para desainer grafis, dan penggiat grafiti yang tertarik dengan penyusunan strategi promosi cat semprot Zebra Pro melalui *event* grafiti Nusanthetic dalam membangun *brand awareness* di tahun 2019-2020.

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 promosi dan kesadaran merek.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, dengan judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, dalam jurnal Manajemen dan Strat Up Bisnis tahun 2016, Vol.1 No.1. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dan pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, Luscious menggunakan bauran promosi melalui, event, pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif online, dan dari mulut ke mulut, untuk meningkatkan penjualannya.

Penelitian yang ke dua dilakukan oleh Ulan Ramadhani, Dwi Purnomo, Totok Pujiyanto, dengan judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada Stratup Trafeeka Coffee, dalam jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 2021. Vol.5 No.2. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pengumpulan data melalui diskusi dan parameter dari Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah Trafeeka *Coffee* memfokuskan kegiatan promosi pada konten Instagram, yang dirancang dengan menggunakan *design thinking*, agar didapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan *audience*.

Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh Nurhaedah, dengan judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online tahun 2018, dalam jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1 No.1. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif studi kasus. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa produk Paytren berfokus pada penjualan online melalui media sosial, karena dianggap lebih mudah, murah, cepat dan jangkauannya sangat luas.

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Menurut Basu Swastha (2007:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran.

Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Asauri (2010:223) promosi merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut

acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (advertising), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Dari beberapa pengertian strategi promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah aktifitas promosi yang mengarahkan atau mempengaruhi target pasar, agar produk tersebut dikenal publik dan meningkatkan penjualan. Strategi kreatif ini juga berguna untuk menyusun cara penyampaian suatu pesan iklan yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Strategi promosi ini juga dibutuhkan agar promosi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan bahwa pemasar menggabungkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan penyajian informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui media seperti, surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang pemasar.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek dari pemasar, tanpa membutuhkan biaya.

Peter dan Olson (2005:88), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Philip Kotler (1997:356) menjelaskan bahwa, dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh, maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990), antara lain:

- a. Menentukan Tujuan
- b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c. Menyusun Anggaran
- d. Memilih Berita
- e. Menentukan Promotional Mix
- f. Memilih Media Mix

g. Mengukur Efektifitas

h. Mengendalikan dan Memodifikasi

Menurut Fandi Tjiptono (2008:221), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu

- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

c. Mengingat (reminding)

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

2. *Event*

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7).

Dalam buku Any Noor (2009:15-19), *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-event*, *hallmark event*, dan *major event*. *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya *event publik*, seni, festival, pariwisata, dan bisnis/*corporate event*.

1. *Mega Event*

Event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh mega event antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan Sea Games.

2. *Hallmark Event*

Identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari *event* ini adalah Karnaval Asia Afrika di Kota Bandung. *Event* tahunan tersebut bertujuan untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan kebudayaan Asia Afrika dan bentuk karnaval di kota Bandung. Jenis *event* tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat kota tersebut. *Event* ini juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar.

3. *Major Event*

Event yang secara ukuran mampu menarik media untuk mampu meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

4. *Cultural Event*

Event kebudayaan dapat dikategorikan sebagai *major event*. Misalnya pagelaran musik tradisional yang mampu mendatangkan wisatawan asing untuk datang melihat *event* tersebut. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung yang besar. Terlebih lagi jika diselenggarakan dengan *event* lainnya yang berhubungan dengan budaya tersebut, misalnya penjualan produk dan makan khas.

5. *Corporate Event*

Event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan ekonomi pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis adalah MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

3. **Brand Awareness**

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 promosi cat semprot Zebra Pro dengan memperhatikan aspek situasi yang terjadi pada proses penyusunan strategi promosi serta ide dari Zebra Pro, dalam membangun *brand awareness* pada produk cat semprotnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi promosi cat semprot Zebra Pro dalam membangun *brand awareness* melalui event grafitinya.

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 promosi ini

dalam membuat *event-event* grafitinya dalam membangun *brand awareness*.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan Zebra Pro dalam membangun *brand awareness* melalui *event* grafiti Nusanthetic dalam membangun *brand awareness* di tahun 2019-2020.

4. Lokasi dan Waktu

4.1. Lokasi

Lokasi penelitian ini berada di Flame Graff, yang beralamat di Jl Affandi ct 28, Deresan, Yogyakarta, 55281.

4.2. Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu 3 bulan, yaitu dari bulan September sampai dengan bulan November 2022.

5. Teknik Pengumpulan

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).

Data yang akan diperoleh melalui wawancara akan semakin lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai *ambassador* dari Zebra Pro. 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 promosi Zebra Pro melalui event Nusanthetic ini.
2. Konsumen Zebra Pro.
3. Penggiat Grafiti yang ada di Yogyakarta.

- **Informan terpilih**

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

1. *Ambassador* Zebra Pro

Orang yang bertanggung jawab penuh dan berkecimpung langsung dalam penyusunan strategi promosi melalui event Nusanthetic.

2. Konsumen Zebra Pro

Konsumen ini adalah orang yang tau dan pernah menggunakan cat semprot Zebra Pro.

3. Penggiat grafiti

Orang yang ahli dalam grafiti dan sebagai pengguna Zebra Pro.

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.