

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sebuah bisnis baik itu di bidang jasa atau produk dalam memperjual belikan suatu produk mereka baik itu berupa jasa atau barang yang dapat dikonsumsi untuk para konsumen tentu memiliki sebuah merek atau sering kita sebut sebagai *brand*, dimana *brand* ini menjadi sebuah identitas sendiri dari sebuah perusahaan itu. Menurut (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2007), *brand* adalah sebuah kombinasi dari sebuah tanda, simbol desain, bahkan kombinasi dari keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan sebuah barang atau jasa dari satu pelaku bisnis ke pelaku yang lainnya. Dari uraian di atas bisa kita maknai bahwa *brand* atau merek memiliki peranan yang sangat penting bagi para perusahaan karena dari *brand* bisa membedakan mereka dari kompetitornya. dalam bisnis *food and beverage* tentu *brand* sangat penting perannya, karena dalam dunia *food and beverage* tentu sangat banyak jenisnya dan berbeda-beda disetiap daerah maupun negara. Maka dari itu *brand* menjadi sangat penting karena dapat mengidentifikasi suatu produk atau jasa mereka.

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki jenis makanan yang beragam, dan memiliki ciri khas tersendiri, seperti gudeg, bakmi jawa, dan masih banyak varian makanan yang lain. Berbagai macam varian makan

yang ada di Yogyakarta membuat munculnya pebisnis makanan, baik itu dalam bentuk rumah makan, maupun pusat belanja cinderamata, salah satunya adalah bakpia. Bakpia menjadi makanan yang sudah menjadi makanan yang sering dicari untuk cinderamata para turis untuk dibeli. Yogyakarta terdapat banyak penjual bakpia dari berbagai nama *brand* yang berbeda-beda mulai dari Bakpia 75, Bakpia 25, Bakpia Kurniasari, dan salah satunya adalah Bakpia Kukus Tugu Jogja yang menjadi objek penelitian ini.



Gambar 1 Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja

(Sumber: Dokumen Perusahaan Petakumpet Creativelab)

Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan bakpia kukus yang memadukan antara konsep bakpia tradisional dan modern. Dimana bakpia umumnya dipanggang, namun Bakpia Kukus Tugu Jogja diproses dengan dikukus sehingga membuat tekstur yang berbeda. Hal ini membuat citra merek yang positif dan unik bagi konsumen. Menurut (Kertamukti, 2019), *brand image* merupakan sebuah rangka untuk membangun sebuah bentuk pencitraan agar bisa menghasilkan citra merek yang positif dimata konsumen. Hal tersebut bisa dimaknai sebagai langkah untuk membedakan atau diferensiasi. Karena diferensiasi dalam sebuah produk bisa memperlihatkan sampai mana suatu produk tersebut memiliki sesuatu yang unik, pembeda agar dapat membangun *image* khusus bagi para konsumen yang akan

memberi produk tersebut atau sebagai pembeda bagi para masyarakat lain dari melihat produk tersebut.

Menurut (Kertamukti, 2019). Diferensiasi dapat dibangun melalui beberapa hal yakni, performa, desain produk, servis yang meliputi kemudahan serta kecepatan dalam saluran distribusi, kemudian *image* yang meliputi visual yakni logo, dan identitas merek meliputi karakter. Dari uraian di atas dapat dimaknai bahwa produk, *brand*, *image* merupakan suatu aspek yang berkaitan dan penting bagi sebuah perusahaan. Dalam aspek tersebut tidak terlepas dengan yang namanya visual. Suatu pesan komunikasi tidak terlepas dari suatu visual yang kasat mata untuk mewakili apa yang ingin dikomunikasikan seperti logo, tanda atau grafik yang dapat mengidentifikasi atau membedakan, dan menyampaikan pesan.

Komunikasi visual adalah semua unsur dasar visual yang menjadi hal utama untuk menyampaikan pesan, dimana bahasa visual merupakan segala komunikasi untuk disampaikan dan dapat dilihat serta dipakai untuk menyampaikan arti, makna, serta pesan (Putra, 2021). Dimana dalam konteks Bakpia Kukus Tugu Jogja, mereka tidak hanya memiliki logo yang menjadi perhatian utama untuk membedakan mereka dari yang lain melainkan memiliki elemen-elemen visual lain seperti, maskot ikon, desain kemasan, konten visual media sosial, dan desain fasad, dimana elemen visual tersebut merupakan komunikasi visual untuk membedakan dan mengidentifikasi Bakpia Kukus Tugu Jogja di mata masyarakat.

Corporate identity atau identitas perusahaan adalah cara perusahaan untuk menampilkan diri kepada masyarakat atau khalayak sasaran yang melalui simbol komunikasi dan perilaku. Dimana memungkinkan orang untuk mengingat, serta

mendeskripsikan yang bertujuan untuk para khalayak sasaran mengenal perusahaan tersebut. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2007).

Dari penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa identitas suatu perusahaan sangatlah penting untuk menggambarkan suatu perusahaan dan untuk mempresentasikan citra perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari nilai- nilai visi dan misi melalui *image* atau visual seperti yang sudah diuraikan diatas yang bertujuan agar masyarakat tidak asing dengan hal tersebut. hal tersebut sangat sesuai dengan Bakpia Kukus Tugu Joga karena sangat erat kaitannya dengan *image* atau visual berupa desain simbol atau logo yang unik dan dapat mengidentifikasi, membedakan, dan menyampaikan makna pesan.

Identitas perusahaan merupakan cerminan dari sebuah visi dan misi, yang divisualkan dalam sebuah logo. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas visual yang dipergunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah citra serta karakter dari suatu Lembaga atau perusahaan serta organisasi (Kusrianto, 2007). Didalam logo tidak hanya menampilkan visual sebagai pembeda melainkan logo juga dapat mencerminkan dari hal- hal yang bersifat budaya, perilaku, sikap atau kepribadian yang dituangkan dalam bentuk logo atau dalam bentuk visual yang lain.

Untuk melakukan kegiatan kreatif baik dalam pembuatan logo untuk mencerminkan identitas atau *branding* diperlukan jasa kreatif dari biro periklanan. Periklanan sendiri adalah komunikasi massa non-pribadi yang menggunakan media massa (seperti TV, radio, koran, majalah, baliho, dll.), yang ditentukan dan dibayar oleh pengirim yang diidentifikasi dengan jelas (perusahaan) (Pelsmacker, Geuens,

& Bergh, 2007). Untuk di era sekarang biro periklanan merupakan penyedia jasa yang memiliki pengaruh yang efektif dalam bidang menghasilkan suatu ide yang kreatif dan erat kaitanya dengan promosi suatu *brand* produk maupun jasa, karena menggunakan jasa biro periklanan akan membantu khususnya terkait dengan strategi kreatif yang bisa membantu para pelaku bisnis dalam bidang *advertising* baik promosi, *branding* sampai dengan kegiatan kreatif yang menghasilkan konten visual seperti logo dan elemen-elemen visual yang mendukung lainnya.

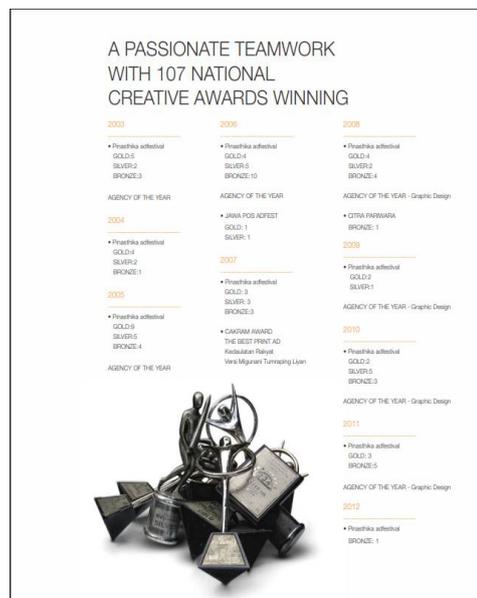
Semua aktivitas tersebut baik proses pembuatan logo, *branding* maupun tak lepas dari agensi periklanan atau biro iklan. Yogyakarta merupakan kota yang memiliki beberapa biro iklan yang besar dan sudah menangani beberapa klien baik itu lokal maupun nasional salah satunya Petakumpet Creativelab yang bertempat di Jalan Kabupaten No. 77B Nogotirto, Gamping Sleman Yogyakarta.

Petakumpet berangkat dari komunitas yang bermarkas di studio kecil tepat di daerah Pakuncen, Yogyakarta. Berangkat dari sebuah komunitas mahasiswa Desain Komunikasi Visual FSR ISI (Institusi Seni Indonesia) Yogyakarta Angkatan 1994. Pertama kali terbentuk sebagai sebuah komunitas pada 1 Mei 1995, dan hingga saat ini berdiri sudah kurang lebih berumur 25 tahun dengan nama Petakumpet Creativelab, dan merupakan agensi yang memberikan layanan *full service*. Istilah agensi periklanan *full service* ialah agensi periklanan yang menawarkan jasa yang kompleks atau lengkap dimana biasanya menawarkan jasa mulai dari pemasaran, komunikasi dan promosi yang mencakup dari perencanaan, penciptaan ide kreatif, memproduksi iklan, riset, serta hingga pemilihan media (Morissan, 2010).

Agensi periklanan yang menerapkan layanan *full service* biasanya merupakan agensi periklanan yang sudah berjalan cukup lama dalam bisnis periklanan, dan memiliki manajemen kerja yang lebih kompleks serta membutuhkan dan memiliki sumber daya manusia yang tidak sedikit (Muktaf, 2015)

Petakumpet Creativelab merupakan salah satu agensi iklan besar yang ada di Yogyakarta, saat ini kurang lebih sudah berusia 25 tahun. Untuk itu Petakumpet Creativelab sudah menangani beberapa klien baik itu lokal maupun nasional, dan sudah meraih berbagai macam penghargaan iklan dari ajang bergengsi di dunia periklanan yakni Pinastika Adfestival.

Pinasthika *creative festival* adalah salah satu event perayaan kreatifitas lintas industri terbesar di Indonesia, yang sudah diselenggarakan sejak tahun 2000 oleh PPPI Pengda DIY, dan didukung oleh BEKRAF, AMA DIY, dan Kadin DIY.



Gambar 1.2 Penghargaan Petakumpet Creativelab

(Sumber: Dokumen Perusahaan Petakumpet Creativelab)

Untuk agensi periklanan yang sudah berumur 25 tahun dan sudah memiliki puluhan penghargaan dari ajang periklanan tentunya memiliki beberapa kompetitor akan tetapi sudah pasti memiliki keunikan yang membedakan dari kompetitornya. kompetitor disini yang dimaksud adalah Syafaat Marcomm. Syafaat Markom sudah berdiri menjadi agensi periklanan sejak 1997. Semua agensi periklanan memiliki keunikan mereka masing-masing yang membedakan satu dari yang lainnya. Petakumpet Creativelab memiliki keunikan yang berbeda dengan Syafaat Marcomm, dimana Syafaat Marcomm memiliki keunikan dimana segala aktifitas agensi periklanan dilakukan dengan dasar Syariah, sedangkan Petakumpet Creativelab memiliki keunikan sendiri yang membedakan dari kompetitornya dimana aktivitas agensi periklanan dari segi konten visual sering menampilkan kearifan lokal seperti beberapa logo yang dihasilkan untuk agensi Petakumpet Creativelab yang menampilkan sisi kearifan lokal di beberapa logo yang diproduksi.



Gambar 1.3 Konten Visual Gerbang Madani Grup: Logo

(Sumber: Dokumen Perusahaan Petakumpet Creativelab)

Gambar diatas merupakan hasil konten visual berupa logo yang diproduksi oleh Petakumpet Creativelab yang menangani klien Karangasem. Karangasem merupakan sebuah daerah yang ada di pulau Bali, dimana Petakumpet Creativelab memproduksi sebuah logo yang dipergunakan untuk perihal *city branding* Karangasem, dari logo diatas dapat dilihat menampilkan kearifan lokal dimana dalam logo tersebut elemen visual yang disusun menjadi satu dan membentuk sebuah bentuk yang menyerupai bangunan pure yang ada di Karangasem Bali.



Gambar 1.4 Konten Visual Gerbang Madani Grup: Logo

(Sumber: Dokumen Perusahaan Petakumpet Creativelab)

Gambar diatas merupakan hasil konten visual berupa logo yang diproduksi oleh Petakumpet Creativelab yang menangani klien Gerbang Madani Grup. Gerbang Madani Grup merupakan perusahaan *property* yang membutuhkan jasa dari Petakumpet Creativelab untuk membuatkan logo sebagai identitas mereka dalam bisnis mereka, dari logo diatas dapat dilihat menampilkan kearifan lokal dimana dalam logo tersebut elemen visual yang disusun menjadi satu dan membentuk sebuah bentuk yang menyerupai candi

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Petakumpet Creativelab, sebagai bukti keberhasilan Petakumpet Creativelab yang mampu bersaing dan bertahan dengan biro iklan lainnya, dalam menjadi jembatan kreatif untuk Bakpia Kukus Tugu Jogja untuk pembuatan logo. Nilai plus menggunakan jasa kreatif Petakumpet Creativelab adalah mereka selalu memberikan ide-ide segar dan komunikatif yang sesuai dengan tagline mereka “*Great Is Not Enough*” yang setiap hari terus berkembang menjadi lebih baik dan efisien.

Hal ini yang menarik dibahas, yakni bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Petakumpet Creativelab dalam menghasilkan pesan yang kreatif dan efektif guna mempertahankan citra baik perusahaan dimata klien dan membangun serta mempertahankan kepercayaan terhadap klien.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Lisdwiana Kurniati dengan judul Strategi Kreatif Bahasa Iklan di Surat Kabar, dalam jurnal Pesona, Volume 2, halaman 8-16. Jurnal tersebut mengatakan bahwa periklanan sangat penting untuk keberhasilan atau kesuksesan Lembaga, perusahaan, perorangan dan siapapun dalam menginformasikan, menghimbau atau menawarkan suatu gagasan, lalu kemenarikan, keefektifan secara struktur dan makna, kelogisan, penataan ruang, dan ilustrasi merupakan unsur yang harus diperhitungkan (Kurniati, 2016). Penelitian selanjutnya yang pernah dilakukan oleh Adhetya Cahyani, erni Munastiwi, dan Nur Imam Mahdi, dengan judul Strategi Kreatif Guru Seni Budaya di Tengah Pandemi Covid-19, dalam *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, Vol 3, halaman 1357-1364. Jurnal tersebut mengatakan bahwa *fluency*,

flexibility, originality, dan elaboration merupakan aspek yang penting dalam strategi kreatif, karena dengan empat aspek tersebut dalam menghasilkan strategi kreatif yang baik (Cahyani, Munastiwi, & Mahdi, 2021).

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh Naima Khoiru Nisa dengan judul Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial, dalam jurnal Interaksi, Vol 4, dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa dalam iklan layanan masyarakat agar iklan yang disampaikan bisa efektif dibutuhkan strategi kreatif yang baik agar dapat pesan yang disampaikan bisa bersifat persuasif dan dapat merubah perilaku target agar sesuai dengan yang diinginkan (Nisa, 2015). Penelitian selanjutnya juga pernah dilakukan oleh Agus Setiawan dengan judul Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS), dalam jurnal Andharupa, jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, Vol 1. Dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa strategi kreatif memiliki peran yang penting dalam ILM karena sebagai landasan dalam mewujudkan karya yang memiliki pesan yang kuat, serta diwujudkan dengan visualisasi baik itu logo maupun konteks visual yang lain untuk memperkuat pesan (Setiawan, 2015).

Penelitian selanjutnya pernah dilakukan oleh Ira Wirasari, dan Tresna Ferdiana dengan judul Strategi Kreatif Tema Pahlawan dalam Iklan Media Sosial Bukalapak, dalam jurnal Atrat Vol 6, halaman 149-154. Dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa strategi kreatif merupakan hal yang penting karena dengan strategi kreatif, Bukalapak berhasil dalam strategi kreatifnya yang dapat membuat diferensiasi, serta taktik visual yang efisien dapat mempengaruhi khalayak dengan

baik (Wirasari & Ferdiana, 2018). Kemudian penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul Strategi Kreatif Pesan Video *Advertising* “OREO Penuh Keajaiban” pada *Youtube* yang ditulis oleh Sylvie Nurfebiaraning dalam jurnal Komunikasi UAD edisi 1 nomor 1, volume 4. Halaman 35-46. Dalam jurnal tersebut berkata bahwa dalam iklan yang dikemas secara orisinal, menarik, mudah untuk diingat, dan persuasif bagi audiens untuk membeli produk tersebut memerlukan strategi kreatif yang baik serta eksekusi yang baik juga (Nurfebiaraning, 2016).

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas terkait dengan strategi kreatif, yakni penelitian yang ditulis oleh Ikhromi Oktafiandi dengan judul Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara dalam jurnal Visi Komunikasi volume 17, halaman 1-11. Dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam suatu iklan itu merupakan perencanaan dari yang dinamakan strategi kreatif (Oktafiandi, 2018). Penelitian selanjutnya oleh Magdalena Lestari Giting dengan judul Strategi Kreatif dalam Mendukung Kewirausahaan (Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif dalam Memproduksi Iklan Produk Minuman sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha), dalam Jurnal Komunikatif, volume 4, halaman 1-17. Dalam jurnal tersebut berkata bahwa dalam pemasaran periklanan merupakan media yang kompleks dalam komunikasi untuk mempengaruhi perasaan dan tindakan konsumen, dimana dalam menciptakan iklan tersebut, strategi kreatif merupakan langkah yang ampuh untuk menciptakan iklan dalam mendukung pemasaran (Giting, 2015).

Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu oleh Iin Soraya dengan judul Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee dalam Membangun *Brand Image* sebagai *Coffeeshop* Khas Nusantara dalam Jurnal eJournal BSI, edisi nomor 1, volume 9, halaman 39-45. Dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa Ladang Coffee menggunakan strategi kreatif dengan media periklanan untuk menciptakan *brand image* kedai kopi mereka sebagai kedai kopi nusantara, dengan diperkuat dengan ilustrasi berupa iklan cetak untuk memperkuat *brand image* tersebut (Soraya, 2018). Kemudian penelitian terdahulu yang terakhir terkait strategi kreatif yakni oleh Dea Christina Sandy, dan Fitri Murfianti dengan judul Strategi Kreatif dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram dalam jurnal CITRAWIRA, volume 1, halaman 1-21. Dalam jurnal tersebut dapat dimaknai bahwa Sekutu kopi menggunakan strategi kreatif dalam promosi kedai mereka dimana dalam strategi kreatif tersebut meliputi *trend* waktu dan gaya hidup yang berubah mengikuti zaman, *simple* kesederhanaan dalam penyampaian pesan tapi memiliki informasi penting didalamnya seperti logo, ilustrasi, *layout*, penggunaan warna. Sebagai identitas Sekutu Kopi (Sandy & Murfianti, 2020).

Dari penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan tersebut meliputi dari fokus pembahasan, dimana penelitian ini akan membahas tentang strategi kreatif Petakumpet Creativelab dalam pembuatan logo Bakpia Kukus Tugu Jogja. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas, dapat digunakan sebagai perbandingan, dan jika ada point-point yang sama maka dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi kreatif Petakumpet Creativelab dalam pembuatan logo Bakpia Kukus Tugu Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi kreatif Petakumpet Creative dalam pembuatan logo Bakpia Kukus Tugu Jogja

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dalam strategi kreatif, periklanan.

2. Manfaat Praktis

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

- a. Petakumpet Creativelab sebagai evaluasi dalam pembuatan konsep strategi kreatif.
- b. Biro periklanan yang lain, dalam membuat konsep strategi kreatif yang efektif dan efisien.

E. Kajian Teori

Dalam sub bab kajian ini peneliti ingin memasukan beberapa teori untuk penjelasan dan penjabaran mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Dimana teori ini akan menjadi acuan dalam proses pelaksanaan penelitian, mulai dari pembahasan hingga menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

1. Brand

a. Definisi Brand

Menurut (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2007) *brand* adalah sebuah kombinasi dari sebuah tanda, simbol desain, bahkan kombinasi dari keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta membedakan sebuah barang atau jasa dari satu pelaku bisnis ke yang lainnya. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Kertamukti, 2019) *brand* adalah Suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan di identifikasikan melalui sebuah tanda, simbol, desain, serta dari kombinasi tersebut yang bertujuan untuk membedakan dari satu produk ke produk yang lain, serta bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa tersebut. Dari uraian diatas dapat dimaknai *brand* merupakan tampilan citra dari sebuah perusahaan, identitas *brand* perusahaan dan *brand* produk sendiri memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dimana identitas *brand* perusahaan dapat

mempengaruhi *brand* produk begitu juga sebaliknya *brand* produk dapat mempengaruhi identitas *brand* perusahaan (Kertamukti, 2019).

b. Elemen *Brand*

Brand tak hanya sebatas definisi, melainkan *brand* memiliki beberapa elemen- elemen *brand*. Berikut beberapa elemen- elemen *brand* menurut (Kertamukti, 2019):

1. *Brand Name* (nama merek), yaitu bagian yang bisa diucapkan, yaitu seperti kartu prabayar Simpati, XL, IM3, dan yang lainnya.
2. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan bagian dari merek yang Sebagian dikenal oleh masyarakat umum namun tidak bisa diucapkan, yakni seperti lambang, warna tertentu atau khusus, dan desain huruf.
3. *Trademark* (tanda merek dagang) merupakan bagian dari merek yang memiliki nilai hukum, dan dapat melindungi bagi pelaku bisnis dengan perlindungan hukum untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dimiliki oleh pemilik yang dilindungi undang-undang yang bertujuan untuk produksi, penerbitan, serta menjual karya.

Untuk mencapai komunikasi merek yang tepat dan efisien dibutuhkan biro periklanan, karena biro periklanan mampu menghasilkan komunikasi yang cepat dan tepat dan menghasilkan iklan yang efisien.

c. Brand Equity

Menurut David A. Aaker dalam (Kertamukti, 2019) *brand equity* adalah asset serta Liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Dari uraian diatas dapat dimaknai jika *brand* memiliki ekuitas, memiliki nilai tambah untuk memikat konsumen baru dan merangkul konsumen lama.

Brand yang memiliki ekuitas memiliki nilai lebih yang dapat menambah atau mengurangi nilai. Melalui simbol visual dan pesan yang konsisten dapat mengkomunikasikan ekuitas merek, dengan itu konsumen dengan mudah membedakan produknya dengan produk pesaing (Kertamukti, 2019).

2. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan atau dasar utama dalam menyampaikan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007). Sedangkan menurut (Putra, 2021), komunikasi visual merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media.

3. Periklanan

Menurut (Morissan, 2010) suatu perusahaan atau biro iklan adalah suatu organisasi menawarkan jasa, serta mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien. Sedangkan menurut (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2007) Periklanan sendiri adalah komunikasi non pribadi yang bersifat masa, dan menggunakan media masa seperti televisi, radio, majalah, baliho, dan lain sebagainya yang ditentukan, serta dibayar.

Perusahaan periklanan dapat dibagi menjadi dua yakni *fullservice agency* dan *limited service agency*. Menurut (Morissan, 2010) *Fullservice agency* adalah perusahaan iklan yang menawarkan jasa mulai dari jasa pemasaran, komunikasi dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media. Sedangkan menurut (Muktaf, 2015), biasanya

merupakan agensi periklanan yang sudah berjalan cukup lama dalam bisnis periklanan, dan memiliki manajemen kerja yang lebih kompleks serta membutuhkan dan memiliki sumber daya manusia yang tidak sedikit.

Dari uraian diatas dapat kita maknai bahwa agensi yang menyediakan *fullservice* meliputi *account executive*, jasa pemasaran, dan jasa kreatif. Sedangkan *limited service agency* merupakan perusahaan iklan skala kecil biasanya memiliki personil terbatas yang melakukan berbagai macam jenis pekerjaan (Morissan, 2010).

4. Strategi Kreatif Periklanan

Strategi atau perencanaan merupakan suatu proses yang sangat penting dalam hal manajemen, karena tanpa adanya proses perencanaan atau strategi, semua fungsi-fungsi dari perencanaan atau strategi dari perorganisasian, pengarahan, serta pengontrolan tidak akan berjalan dengan lancar. Menurut Moriarty dalam (Muktaf, 2015) merencanakan suatu strategi adalah bentuk yang bertujuan untuk pemecahan masalah serta pemikiran kreatif yang bertujuan untuk mencari akar dari suatu permasalahan. Dari uraian diatas bisa dipahami, dengan adanya strategi kreatif proses kreatif yang akan dijalankan dapat berjalan secara efektif dan dapat menghasilkan output yang diinginkan.

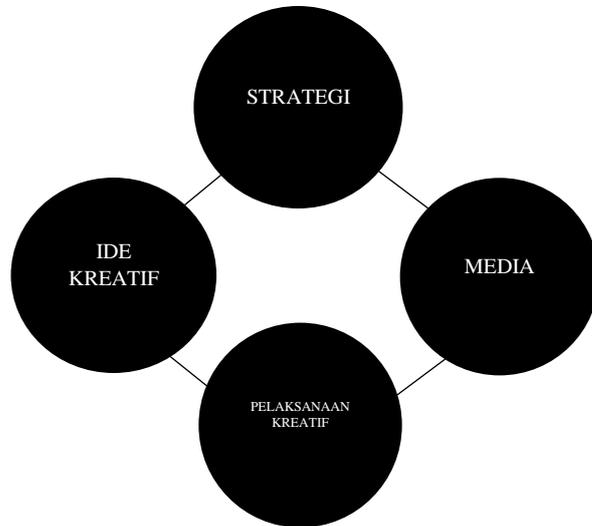
Menurut (Muktaf, 2015) strategi kreatif merupakan *how to say* yang merujuk pada bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan dengan efektif, dan bagaimana sebuah pesan itu disampaikan atau diekspresikan. Dari uraian diatas dapat diperjelas bahwa strategi kreatif merupakan

sebuah langkah untuk mewujudkan sebuah pesan dengan menggunakan media komunikasi atau bentuk komunikasi yang lebih rinci dan jelas.

Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali semua fakta yang ada dan disusun kearah gagasan kreatif untuk penjualan. Strategi kreatif tidak hanya membahas tentang logika, melainkan seni juga diikuti sertakan dalam hal ini. Menurut (Kertamukti, 2019) perancangan kreatif atau strategi kreatif periklanan adalah proses pembuatan strategi untuk mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat, tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat lebih kreatif dan dapat meraih tujuan yang diharapkan secara maksimal. Sedangkan menurut (Muktaf, 2015) strategi merupakan nilai yang dibutuhkan dalam periklanan karena dengan strategi dapat secara efektif menyampaikan pesan melalui iklan.

Di dunia periklanan sebuah strategi dan ide kreatif menjadi poin yang penting dalam pelaksanaan kreatif periklanan. sebuah periklanan yang baik dan efektif tidak bisa dihasilkan dengan seorang diri melainkan dihasilkan dari kerja tim yang baik. Menurut (Muktaf, 2015) iklan yang efektif merupakan hasil kerja media dan pesan yang didalamnya terdapat logika dan kreatifitas.

Strategi dan kreatif merupakan bagian yang penting dan ada didalam kerja periklanan, menurut Sandra Moriarty et.al dalam (Muktaf, 2015) terdapat unsur-unsur penting dalam periklanan sebagai berikut:



Sumber: Sandra Moriarty et.al dalam (Muktaf, 2015)

- a. Strategi merupakan sebuah perencanaan agar iklan terarah dan fokus. Dengan strategi kita bisa tahu untuk apa iklan itu dibuat, untuk tujuan apa iklan ini dibuat dan untuk siapa.
- b. Ide kreatif merupakan aspek penting dalam iklan yang membuat iklan tersebut dapat menarik khalayak target atau tidak. Sebuah iklan akan menjadi menarik, jika iklan tersebut mendapat porsi kreatif yang cukup besar.
- c. Pelaksanaan kreatif, dengan adanya pelaksanaan kreatif yang merupakan proses eksekusi iklan penanganan memerlukan kegiatan yang khusus, dan keahlian yang nantinya menentukan apakah iklan tersebut baik dan ideal dikonsumsi oleh targetnya.

- d. Media, dalam periklanan perencanaan media dan pembelian media membutuhkan kerja imajinatif, yang pada hakekatnya adalah kerja kreatif, yang tujuannya agar pesan iklan yang disampaikan dengan tepat kepada khalayak.

Menurut (Kertamukti, 2019) proses komunikasi untuk tujuan periklanan dapat dilanjutkan dengan perumusan strategi kreatif dan media, dimana strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam gagasan ide yang berkonteks (konten) maupun visualisasi. Strategi kreatif kemudian dilanjutkan dengan dituangkan kedalam bentuk rencana kerja kreatif atau (*creative workplan*) yang kemudian menjadi dasar untuk eksekusi kreatif baik dalam eksekusi pembuatan visual pesan maupun pembuatan pesan iklan itu sendiri.

Dari uraian diatas dapat diperjelas bahwa dengan menggunakan strategi kreatif akan memberikan dampak yang positif dimana dengan strategi kreatif yang ada membuat semua aktivitas berjalan secara teratur sesuai dengan sasaran yang dituju, serta memberikan hasil yang efisien dan maksimal.

Menurut Durianto dalam (Kertamukti, 2019) suatu tema yang ingin dibuat dalam iklan, dalam bahasa sederhana disebut dengan istilah *what to say*, dimana dalam iklan tersebut apa yang ingin disampaikan pada konsumen, serta *what to say* merupakan sebuah keputusan dari sebuah strategi dan kreatif yang bertujuan mampu menjamin sukses atau tidaknya

suatu iklan yang dibuat. Durianto juga menambahkan jika *what to say* menjadi pertimbangan karena manusia sebagai audiens serta konsumen memiliki daya ingat yang memiliki batas, sedangkan di pasar terdapat banyak merek dan produk yang dipasarkan, dimana setiap hari otak manusia bisa dimasuki oleh beragam visual iklan dan bahasa-bahasa iklan yang persuasif.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa pesan komunikasi dalam strategi kreatif memiliki kaitan yang sangat erat dimana strategi kreatif merupakan proses perencanaan dan pesan merupakan tindakan komunikasi untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan kepada audiens atau konsumen. menurut (Kertamukti, 2019) strategi kreatif yang baik dan efisien merupakan strategi kreatif yang dapat menjawab pertanyaan 5W+1H:

- a. *What*, apa tujuannya.
- b. *Who*, siapa yang akan dijangkau.
- c. *When*, kapan iklan akan dipasang.
- d. *Where*, di mana iklan dipasang.
- e. *Why*, mengapa harus demikian.
- f. *How*, bagaimana bentuk iklannya.

Bahasa selain terikat dengan strategi kreatif juga memiliki nilai yang penting dalam iklan. Bahasa dalam iklan selain memperhatikan masalah ide yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata, serta bahasa iklan juga memperhatikan *paralanguage* yang biasanya dipilih oleh *copy writer*

dan *art director* untuk mengeksekusi idenya. Menurut (Kertamukti, 2019) *paralanguage* merupakan hal yang berupa layout, jenis huruf, visual, serta media yang bertujuan untuk membentuk iklan secara menyeluruh, serta bertujuan untuk menghasilkan iklan yang efektif.

Pesan merupakan cara penyampaian suatu maksud, tujuan, serta informasi suatu iklan. pesan juga merupakan bagian dari suatu perencanaan atau strategi kreatif dalam periklanan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Dalam pesan terdapat teknik untuk memperkuat dalam mengkomunikasikan suatu pesan tersebut. menurut Hakim dalam (Kertamukti, 2019) teknik pesan merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan lanturan pesan iklan yang menarik, dimana ada beberapa point untuk dapat menciptakan pesan iklan yang menarik, diantaranya yaitu:

- a. Slogan, merupakan kata atau kalimat yang ringkas dan padat agar para *audience* mudah mengingat serta mampu membangkitkan emosi.
- b. *Headline* atau tipografi, merupakan visual yang berbentuk susunan kata dari *headline* atau tipografi yang memuat pesan tertentu
- c. Logo, menjadikan logo sebagai ide dalam penyampaian pesan periklanan.

Iklan yang sukses merupakan iklan yang menarik, dimana dapat dilihat dari pesan yang menarik khalayak, cara bernarasi yang asyik, serta

visual yang sesuai. Menurut (Muktaf, 2015) efektifitas suatu pesan membutuhkan strategi, agar pesan yang ingin disampaikan tidak bias dan sesuai apa yang ingin disampaikan. Iklan yang baik dan dapat diterima masyarakat tidak secara instan dapat dihasilkan, melainkan butuh proses, baik itu proses mudah maupun proses yang membutuhkan waktu yang lebih, agar dapat menghasilkan karya iklan tersebut.

Menurut Graham Wallas dalam (Morissan, 2010), proses kreatif terdiri dari empat langkah:

- a. Persiapan, yaitu proses mengumpulkan segala informasi dari latar belakang masalah serta segala informasi yang dibutuhkan untuk pemecahan masalah melalui studi dan riset.
- b. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan suatu ide serta gagasan atau yang bisa disebut dengan *brain stroming*.
- c. Iluminasi, merupakan langkah upaya dalam mencari pemecahan masalah.
- d. Verifikasi, yaitu kegiatan memperbaiki ide dan gagasan yang sudah dibuat serta menentukan lagi apakah ide dan gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

5. Logo

a. Definisi logo

Logo adalah identitas suatu perusahaan melalui bentuk visual, yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan, sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga bisa disebut sebagai simbol, tanda gambar, atau merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas, tanda pengenal, serta menjadi ciri khas suatu badan usaha atau perusahaan (Putra, 2021). Sedangkan menurut (Kusrianto, 2007), logo merupakan identitas yang bertujuan untuk menggambarkan citra serta karakter suatu Lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Dalam sebuah logo yang sudah dibuat atau divisualisasikan tentunya terdapat logo yang baik dan kurang baik. Berikut logo-logo yang baik menurut (Putra, 2021):

1. *Original & distinctive*, atau memiliki nilai asli, unik, serta memiliki daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki keterbacaan yang baik, jika diaplikasikan dalam media serta ukuran yang berbeda-beda.
3. *Simple*, atau sederhana, dengan pengertian mudah dipahami atau dimengerti dalam waktu yang singkat.
4. *Memorable* atau mudah diingat karena keunikannya, dalam kurun waktu yang lama.

5. *Easily associated with the company.* Logo yang baik ialah yang dapat dihubungkan secara mudah dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media.* Dalam hal ini, yaitu kemudahan suatu logo dalam pengaplikasian baik pada bentuk fisik, warna, maupun konfigurasi logo dalam berbagai media visual grafis.

b. Fungsi dan Jenis logo

Logo tidak hanya sebagai media visual untuk mengidentifikasikan sebuah perusahaan melainkan memiliki beberapa fungsilain, berikut beberapa fungsi logo menurut (Putra, 2021):

1. Fungsi identifikasi. Khalayak dapat mengetahui perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, dan barang maupun jasa apa yang dihasilkan.
2. Fungsi pembeda. Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, serta produk yang satu dengan produk yang lain.
3. Fungsi komunikasi. Logo berperan sebagai pemberi informasi serta dapat menjadi informasi terkait keaslian suatu produk.
4. Merupakan asset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal dinegara-negara lain.

5. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah teregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Setiap logo memiliki bentuk yang berbeda beda dari satu dengan yang lainnya, dimana itu original, dan membedakan dengan yang lain. Oleh karena itu ada beberapa jenis-jenis logo, berikut beberapa jenis-jenis logo menurut (Putra, 2021):

1. Logo berupa nama (name only logo), logo ini terdiri dari nama dari produk atau Lembaga
2. Logo berupa nama dan gambar (name/symbol logos), logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipandu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan.
3. Logo berupa inisial/ singkatan nama (initial letter logos), logo dengan nama singkatan dari nama Lembaga yang panjang dan sulit, serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya.
4. Logo berupa nama dengan visual yang khusus, logo ini berujud nama dari produk atau Lembaga, dengan elemen penting dan menonjol yang memiliki ciri sangat khusus secara keseluruhan contohnya Coca Cola, Nike, Mcdonald
5. Logo asosiatif, logo ini biasanya berdiri sendiri dan buka berupa nama produk atau Lembaga, tetapi memiliki asosiasi

langsung dengan nama Lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalankan Lembaga tersebut, contohnya logo 21 Century Fox.

6. Logo dalam bentuk kiasan, logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu, misalnya Mercedes Benz dengan bentuk kiasan setir mobil, Philips dengan bentuk kiasan gelombang audio.
7. Logo dalam bentuk abstrak, logo yang dibuat menggunakan bentuk absrtak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam.

c. Elemen Pembentuk Logo

Logo bisa disebut sebagai media mengaplikasikan suatu *corporate identity* bahkan bisa mengaplikasikan *visual identity*, dimana memiliki fungsi sebagai pembeda bagi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Sebagai sebuah karya seni visual, logo tidak terlepas dari beberapa elemen-elemen dasar seni rupa yang membentuk suatu logo tersebut. Elemen-elemen visual tersebut terbagi menjadi empat, yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi. Berikut penjelasannya:

1. Garis

Menurut (Putra, 2021), garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan, dan jika dilihat secara dimensi panjangnya akan terlihat menonjol, dan itu yang disebut

dengan garis. Hubungannya dalam elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk menampilkan susasana.

Sedangkan menurut (Kusrianto, 2007), garis selain dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan, garis juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan suatu objek, dimana selain dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan garis juga menjadi pembatas dari suatu bidang atau warna. Gari memiliki beberapa arah dimensi, dimana garis dapat ditampilkan lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan yang lainnya.

2. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah geometris yang memiliki simbol yang memiliki nilai emosional. Menurut (Putra, 2021) bentuk dibagi menjadi tiga yaitu

- a. Segitiga, bentuk ini menggambarkan konsep trinitas, yaitu sebuah konsep religius yang menggambarkan tiga unsur alam semesta yakni alam, Tuhan, dan manusia. Sedangkan secara umum bentuk segitika dapat mencerminkan kekuatan, kebijaksanaan, dinamis, dan agung.
- b. Segi empat, secara umum bentuk segi empat dapat mencerminkan keteraturan dan keamanan

- c. Lingkaran, secara umum lingkaran dapat mencerminkan keamanan, menyeluruh ataupun keseluruhan, ketahanan, dan kenyamanan.

d. Warna

Menurut (Kusrianto, 2007), warna merupakan unsur visual yang memiliki kepekaan terhadap pengelihatan dimana dari unsur warna dapat merangsang emosional baik itu sedih, gembira, mood atau semangat. Secara psikologis warna juga dapat mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Menurut (Kusrianto, 2007) berikut masing-masing warna dan respons secara psikologis bagi yang melihatnya:

- a. Merah, kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
- b. Biru, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- c. Hijau, alami, Kesehatan, kecemburuan, pembaruan.
- d. Kuning, optimis, harapan, kecurangan, pengecut.
- e. Ungu, spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, arogan.
- f. Orange, energi, keseimbangan, kehangatan.
- g. Coklat, bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- h. Abu-abu, intelek, futuristic, modis.

- i. Hitam, kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, keanggunan, misteri.

e. Tipografi

Menurut (Putra, 2021) tipografi merupakan bidang yang mempelajari ilmu-ilmu mengenai huruf, dimana huruf memiliki dua fungsi yakni fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Fungsi estetis dimana tipografi memiliki fungsi sebagai penunjang penampilan visual agar pesan yang disampaikan terlihat menarik, sedangkan fungsi secara komunikasi, dimana tipografi memiliki fungsi menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Kreatif Petakumpet Creativelab dalam Pembuatan Logo Bakpia Kukus Tugu Jogja Tahun 2020 merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk meringkas, menggambarkan dari berbagai situasi, kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul di masyarakat

yang akan menjadi objek penelitian dengan suatu ciri atau gambaran tentang kondisi serta situasi maupun dari bentuk variable tertentu (Bungin, 2012).

2. Objek Penelitian

Fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variable disebut sebagai objek penelitian (Silalahi, 2012). Objek penelitian ini adalah strategi kreatif Petakumpet Creativelab dalam pembuatan logo Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan subjek penelitian adalah Petakumpet Creativelab.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut (Meolong, 2010), data premier merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara yang bersifat tertulis menggunakan kuisisioner lisan dengan menggunakan wawancara. Sumber data premier ini adalah Petakumpet Creativelab.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat tidak langsung, dan bisa menjadi data pendukung bagi data primer. Data sekunder bisa berupa dokumentasi. Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2009) dokumentasi merupakan pelengkap dari wawancara dalam penelitian kualitatif, dengan dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dll.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara menurut Moh Nazir dalam (Bungin, 2007) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan tatap bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Metode wawancara biasanya dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*).

Teknik wawancara ini digunakan dalam pengumpulan data yang diberikan kepada informan yang dianggap sudah memenuhi kriteria dan memahami proses serta isu yang diangkat dalam penelitian ini oleh peneliti yang akan dijadikan penelitian seputar strategi kreatif Petakumpet Creativelab dalam pembuatan logo Bakpia Kukus Tugu Jogja. Adapun informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Chief Executive Officer Petakumpet Creativelab yaitu M. Arif Budiman atau sering dipanggil Pak Arif sebagai pemilik Petakumpet Creativelab serta yang mengetahui proses strategi kreatif Petakumpet Creativelab.
2. Hiban Aryogi atau sering dipanggil Mas Yogi, sebagai Senior Graphic Designer, yang mengetahui

serta ikut serta dalam strategi kreatif Petakumpet Creativelab.

Dengan kriteria

1. Seseorang yang bertanggung jawab dalam pembuatan strategi kreatif.
2. Seseorang yang menjalankan strategi kreatif secara langsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pelengkap dari wawancara dalam penelitian kualitatif, dengan begitu hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung dengan dokumentasi, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dll. (Sugiyono, 2009).

5. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan dari penelitian atau untuk menguji hipotesis penelitian maka analisis data perlu dilakukan. Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan pengelompokan data tersebut dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Silalahi, 2012).

Peneliti tidak membuat suatu prediksi, hipotesis maupun mencari atau menjelaskan hubungan. Analisis digunakan dengan mengolah data kualitatif, dengan mengacu pada strategi kreatif Petakumpet Creativelab dalam pembuatan logo Bakpia Kukus Tugu Jogja. Kemudian data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif, yang kemudian akan dijalankan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi file-file terkait strategi kreatif Petakumpet Creativelab dalam pembuatan logo Bakpia Kukus tugu Jogja.

b. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk menyederhanakan, pemilihan, dan pemusatan perhatian dari data kasar dan catatan yang didapat selama dilapangan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk mengumpulkan segala informasi yang sudah diperoleh yang bertujuan untuk memberikan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan.

d. Menarik Kesimpulan

Setelah data-data yang didapat selama penelitian, kemudian data tersebut dikumpulkan kemudian peneliti mulai untuk menganalisis, melihat pola-pola, mencari arti, mengkategorikan sesuai dengan masalah. Kemudian dibandingkan dan dihubungkan satu dengan yang lainnya, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang terdapat dari data permasalahan tersebut.

6. Uji Validitas Data

Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moleong, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber, yaitu pengecekan data yang telah diperoleh kepada sumber/ informan yang berbeda-beda dengan tujuan memperoleh pandangan berbeda dari berbagai sumber dengan menggunakan satu metode yang sama untuk mengurangi bias atau kesalahan pada waktu pengumpulan dan analisa data (Sugiyono, 2013)