

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi dan membutuhkan, termasuk kebutuhan sosialnya. Manusia membentuk pengelompokan sosial di antara sesama untuk upaya mempertahankan dan proses berkembang dalam hidup. Salah satu ciri utama makhluk sosial adalah berinteraksi dengan sesama. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat memunculkan lingkungan hidup. Lingkungan hidup merupakan tempat berlangsungnya berbagai interaksi sosial antara anggota atau kelompok masyarakat beserta pranatanya dengan simbol, nilai, serta norma. Manusia memerlukan lingkungan sosial yang serasi untuk kelangsungan hidup. Sifat manusia yang mempunyai kebutuhan masing-masing juga dapat memunculkan interaksi atau komunikasi yang bersifat persuasif.

Teknologi merupakan suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa teknologi menjadi salah satu hal sangat penting di era sekarang, ditambah dengan adanya teknologi digital yang semakin berkembang pesat. Seiring perkembangannya, teknologi mengalami perluasan makna menjadi sebuah benda yang tidak berwujud, salah satunya menjadi metode bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak

pengaruh positif, di antaranya pertukaran dan penyebaran informasi yang menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien.

Adanya perkembangan teknologi digital membuka dan memperluas kesempatan-kesempatan baru pada dunia pemasaran. Kini, jenis pemasaran dengan menggunakan teknologi digital biasa disebut dengan *digital marketing* (pemasaran digital). Pemasaran digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik/internet dengan berbagai macam taktik *marketing* dan media digital. Pemasaran digital ini merupakan tempat di mana pemasar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu secara online. Terdapat berbagai sumber akses untuk para calon konsumen untuk dapat melihat bentuk-bentuk penawaran, seperti melalui website, blog, media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan sebagainya).

Terdapat strategi kreatif yang menyokong proses pemasaran, terutama pemasaran digital, dalam sebuah *brand*. Terdapat dua model penjelasan tentang strategi kreatif, pertama; menjelaskan secara defenitif bahwa startegi kreatif adalah pilihan bentuk pendekatan kreativitas dalam membuat ide, pilihan-pilihan pasti untuk menjawab sebuah permasalahan. Penentuan strategi kreatif mana yang tepat disesuaikan dengan permasalahan produk yang tertuang dalam brief, seperti *Generic Approach* (pendekatan umum) bagi produk yang mendominasi kategori tertentu atau brand menciptakan kategori baru sebelum persaingan menjadi gila, atau strategi *positioning*, yaitu sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen. Kedua; Strategi kreatif merupakan langkah

menyeluruh, dari awal menggali data hingga diwujudkan dalam bentuk visual iklan yang unik dan menarik. Strategi kreatif adalah kumpulan langkah-langkah yang tujuannya menemukan sesuatu yang baru (kreatif). Atau dalam penjelasan lain, strategi kreatif adalah metodologi (kumpulan berbagai metode) dalam menghasilkan sesuatu (konsep maupun objek) yang baru. Strategi kreatif adalah tahapan yang memastikan bahwa di akhir langkah akan menghasilkan sesuatu yang baru. Bahkan dalam sisi yang paling ekstrim langkah-langkahnya pun dibuat benar-benar baru, sehingga hasil akhir pasti akan baru (Ries dan Trout dalam Kertamukti, 2019).

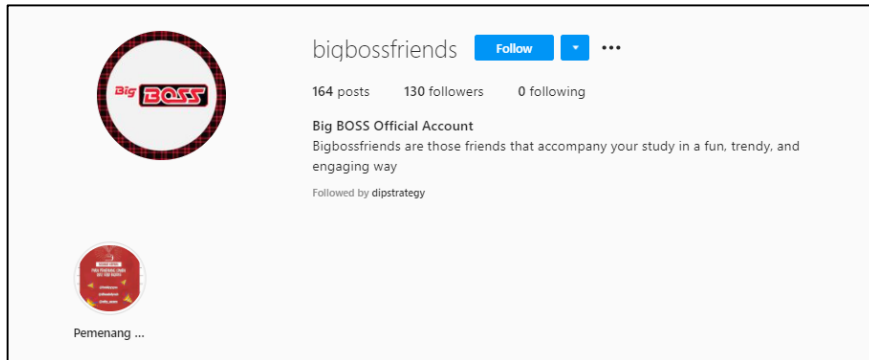
Salah satu dari sekian banyak merek atau *brand* yang menggunakan strategi kreatif dan *brand positioning* tersebut adalah SiDU (Sinar Dunia). Sinar Dunia (SiDU) merupakan merek dari Asia Pulp & Paper (APP) Sinarmas yang diluncurkan sejak tahun 1984. APP Sinar Mas merupakan salah satu perusahaan bubur kertas dan kertas terbesar di dunia. Saat ini, APP memasarkan produknya di lebih dari 120 negara di enam benua. Selama bertahun-tahun, APP Sinar Mas telah memperluas operasi APP Sinar Mas secara signifikan melalui akuisisi dan perluasan beberapa pabrik bubur kertas dan kertas. Selain itu, APP Sinar Mas juga merasa bertanggung jawab untuk menjalankan bisnis secara *sustainable* (berkelanjutan).

SiDU, sebagai salah satu merek unggulan dari APP, menyediakan berbagai macam produk, seperti buku tulis, kertas fotokopi, serta produk kreatif lainnya. Dengan terus menerus berinovasi dan menjalankan komitmennya, SiDU mempunyai *tagline* tersendiri, yaitu #MakeProgressPossible. Seiring

berjalannya waktu, terdapat pula berbagai jenis produk kertas terutama berupa buku tulis, walaupun diantaranya juga mengeluarkan produk lain selain buku tulis. Merek-merek tersebut diantaranya, Kiky, Big Boss, AA, dan lainnya. Tentunya, masing-masing merek mempunyai segmentasi dan strategi pemasaran yang berbeda. Big Boss, Kiky dan SiDU memiliki *platform* pemasaran digital yang hampir sama, salah satunya melalui Instagram. SiDU menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan berbagai fitur yang beragam. Akun resmi Instagram SiDU yaitu @sidu.id yang berisikan berbagai promo, informasi, dan produk-produk yang ditawarkan oleh SiDU. SiDU berhasil menjadi pemilik *followers* terbanyak yaitu berjumlah 28,9 ribu. Berikut adalah jumlah *followers* dan akun Instagram kompetitor SiDU.

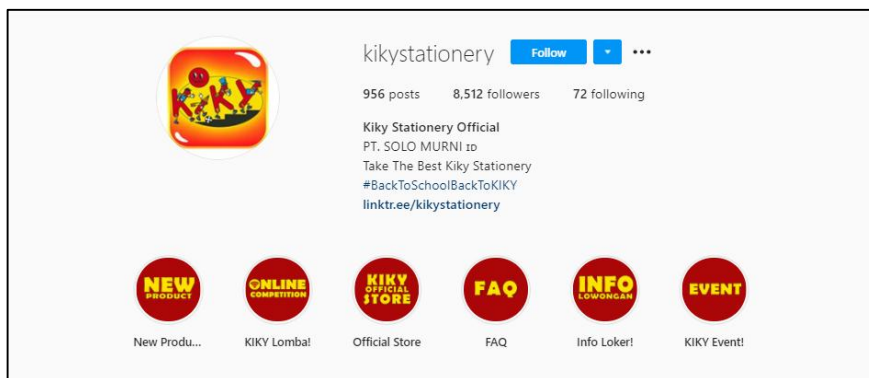
No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Followes
1.	@bigbossfriends	130
2.	@kikystationery	8.512
3.	@sidu.id	28,9 ribu

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Kompetitor SiDU (dimuat pada November 2020)



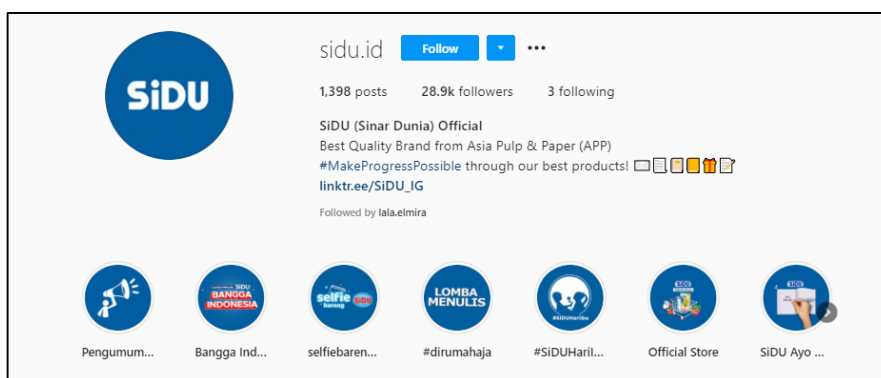
Gambar 1. 1 Akun Instagram Big Boss

Sumber: <https://www.instagram.com/bigbossfriends/> diakses pada 7 November 2020



Gambar 1. 2 Akun Instagram Kiky

Sumber: <https://www.instagram.com/kikystationery/> diakses pada 7 November 2020



Gambar 1. 3 Akun Instagram SiDU

Sumber: <https://www.instagram.com/sidu.id/> diakses pada 7 November 2020

Pada periode 16 Agustus sampai 26 September 2020, sekaligus dalam rangka merayakan HUT RI ke-75, SiDU mengadakan lomba menulis dengan tema “Apa keunikan lokal di daerah tempat tinggalmu yang kamu sukai dan banggakan?” dan *hashtag* #SiDUBanggaIndonesia dengan tawaran hadiah tabungan pendidikan dan sejumlah uang tunai. Lomba ini mempunyai objektif atau tujuan untuk meningkatkan minat menulis dan membaca anak Indonesia. Di saat yang hampir bersamaan, pada 11 Agustus 2020, SiDU resmi *launching* produk dengan seri barunya di akun Instagram resmi SiDU, produk tersebut adalah SiDU Edisi Nusantara. Pada website informasi lomba, SiDU juga memberi tahu dan referensi kepada audiens bahwa para peserta bisa mendapatkan inspirasi menulis melalui produk baru tersebut.



Gambar 1. 4 IGTV Launching Buku Tulis SiDU Edisi Nusantara
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CDv5klegSXD/> diakses pada 8 November 2020



Gambar 1. 5 Launching Cover Buku Tulis SiDU Edisi Nusantara
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CD1BpplgDli/> diakses pada 8 November 2020

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Di antaranya, penelitian yang dilakukan oleh Debby Riandy dan Roswita Oktavianti (2019) dengan judul *Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id Dan @Neve_Blink)* menemukan hasil bahwa strategi kreatif iklan yang efektif adalah dengan mengerti dan memahami 3 strategi kreatif iklan, yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia dan kreatif anggaran. Dari sisi kreatif pesan, kedua akun online shop tersebut membuat pesan iklan yang menarik dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dari sisi kreatif bermedia, kedua pemilik akun online shop menggunakan fitur - fitur yang dimiliki media sosial Instagram untuk lebih kreatif dalam beriklan dan mencari ide dan inspirasi. Dan dari sisi kreatif dalam anggaran, kedua pemilik akun online shop aksesoris wanita membatasi anggaran untuk beriklan dari penghasilan yang didapatkan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pita Dianputri (2018) dengan judul *Strategi Kreatif Periklanan “Pined Wearhouse Perigee” Melalui Media Sosial Instagram* menemukan hasil bahwa pemilihan media sosial instagram yang menjadi fokus media online promosi karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer akhir-akhir ini dikalangan remaja, memiliki ke efektifitasan dalam menyampaikan sebuah pesan mengingat kemampuan media sosial yang dapat dijangkau dimana saja dan bisa mengumpulkan massa yang tidak terhitung banyaknya, dan tidak membutuhkan banyak biaya. Pined Wearhouse Perigee berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan media tersebut yang diiringi 119 dengan visual yang berkelas, karena tanpa visual yang sepadan dengan brand image yang diusung, Pined Wearhouse Perigee juga tidak bisa membuat kesan barang yang harganya mahal dan memiliki sifat membatasi persediannya.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ira Wirasari dan Tresna Ferdiana dengan judul *Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak* bahwa *brand* Bukalapak memiliki kelebihan dalam konsep pesan dan ide strategi kreatif yang segar dan menggunakan atau menyisipkan unsur humor dalam setiap scene iklan yang memperlihatkan visual insight dari khalayak. Strategi kreatif yang berbeda dari kompetitor dengan memanfaatkan momen yang sedang hangat. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Bayu Rahmadani (2017) dengan judul *Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict Dalam Menarik Konsumen)* menemukan hasil bahwa dari semua pesan yang

disampaikan, hampir semua menggunakan unsur 11 pesan efektif untuk menyampaikan tujuan promosi, di antaranya visual, pemikiran yang menarik, pesan dengan data yang mendukung suatu klaim, menanamkan iklan dalam ikatan, pesan yang menyentuh emosi audiens, cara pengenalan produk, dan testimoni.

Judul penelitian ini dipilih karena berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, objek dari penelitian-penelitian tersebut merupakan produk secara umum dan membahas konten secara menyeluruh, sementara pada penelitian ini penulis hanya mengangkat salah satu jenis produk yang dikeluarkan oleh SiDU, yaitu SiDU Edisi Nusantara. Produk SiDU Edisi Nusantara dikeluarkan oleh merek SiDU yang mempunyai *followers* terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu, SiDU Edisi Nusantara juga memiliki *campaign* #SiDUBanggaIndonesia berupa sebuah lomba yang memiliki objektif untuk secara tidak langsung mengedukasi anak Indonesia agar terus meningkatkan budaya literasi dan menulis walaupun anak-anak sedang menjalani adaptasi untuk belajar dari rumah (*School From Home*). Selain itu SiDU juga sudah dipercaya sebagai *brand* kertas dan buku yang sudah memiliki sertifikasi dalam bertanggung jawab dalam proses pengolahan dan pembuatan kertas yang berkelanjutan. Di samping itu, SiDU Edisi Nusantara juga merupakan edisi terbaru yang temanya belum pernah diangkat oleh *brand-brand* lain maupun SiDU sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif SiDU Edisi Nusantara melalui Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi kreatif SiDU Edisi Nusantara melalui Instagram tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman dan wawasan kepada pembaca tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh SiDU melalui Instagram mengenai produk baru SiDU Edisi Nusantara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Kreatif atau Perusahaan

Memberikan acuan dan rekomendasi mengenai konten yang efektif untuk membuat konten kreatif dan mempertimbangkan isi yang akan diunggah ke dalam konten Instagram.

b. Bagi *Followers*

Memberikan pedoman tentang pembuatan keputusan dalam pembelian produk baru SiDU Edisi Nusantara.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Kreatif dan Media Baru

a. *Branding* (Membangun Merek)

1) Konsep Merek

Menurut Kotler, merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis. Terdapat tiga tujuan utama dalam mengomunikasikan merek, di antaranya: (1) Mampu meningkatkan kesadaran atas merek (*brand awareness*), (2) Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek, (3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Kertamukti, 2019).

2) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Ambadar, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Kertamukti, 2019). *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk

kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat konsumen).

Menurut Kertamukti (2019), peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung tingkat kesadaran yang tercapai. Tingkat kesadaran merek tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Unware of brand*; konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b) *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
- c) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek); dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- d) *Top of mind* (puncak pikiran); penyebutan merek tertentu pada pertama kali. Merek tersebut sudah dapat dikatakan sebagai merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

3) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Ambadar, loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas merek akan menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan berkualitas baik. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Kertamukti, 2019). Loyalitas merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a) Tingkat paling dasar; pembeli tidak loyal atau tidak tertarik sama sekali terhadap merek. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen cenderung berganti-ganti merek dan lebih memerhatikan harga murah.
- b) *Habitual Buyer*; konsumen telah puas dengan merek produk yang digunakan. Pada tahap ini tidak diperoleh alasan untuk beralih kepada merek produk yang lain.
- c) *Satisfied Buyer*; konsumen yang merasa puas bila mengonsumsi, namun memikul biaya peralihan, baik waktu, uang, maupun resiko.
- d) *Sahabat Merek*; pembeli benar-benar menyukai merek tertentu. Pilihan ini didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman, dalam menggunakan merek produk.

e) Pelanggan yang setia; mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Hal ini menyangkut ekspresi, eksistensi diri yang dikaitkan dengan kebanggaan menggunakan merek. Selain itu, aktualisasi loyalitas pembeli diwujudkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun, untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi harus dibuat berdasarkan fakta. abst Strategi iklan yang efektif adalah dengan menjawab pertanyaan *what* (apa tujuannya), *who* (siapa khalayak yang akan dijangkau), *when* (kapan iklan dipasang), *where* (di mana iklan dipasang), *why* (mengapa harus demikian), dan *how* (bagaimana bentuk iklannya) (Kertamukti, 2019).

Perkembangan tradisi iklan tidak pernah lepas dari unsur kreativitas. Kerja kreatif yang paling sulit adalah bagaimana menerjemahkan tujuan iklan agar sampai kepada khalayak dengan meninggalkan kesan yang baik. Karena itu, dibutuhkan strategi, yang oleh Kasali juga disebut sebagai strategi kreatif. Ada tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif (Panuju, 2019). Tahapan-tahapan tersebut adalah :

(1) Tahap pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud biasanya menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media (kapan dan pada media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan).

(2) Orang kreatif harus “membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif.

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

1) Desain Kreatif

a) *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Product knowledge adalah segala sesuatu yang melekat pada objek produk yang memungkinkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. *Product knowledge* dari sudut pandang pelanggan adalah bukan tentang hakikat produk, melainkan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh

pelanggan yang menyebabkan mereka setia, sementara bagi penjual *product knowledge* merupakan hal yang amat prinsipil untuk dikuasai dan bila ingin memenangkan persaingan pasar karena seorang penjual akan lebih besar kemampuannya dalam menjelaskan dan memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan (Panuju, 2019).

Terdapat beberapa cara untuk menyusun *product knowledge*, di antaranya: (1) Merinci elemen-elemen (misalnya komposisi bahan dasar, variasi/macam, dan sebagainya) yang ada pada produk, (2) Merinci fungsi-fungsi elemen produk maupun secara menyeluruh untuk menarik perhatian publik, (3) Merinci sebab-sebab tertentu (kausalitas) dari suatu produk, misalnya alasan-alasan rasional mengapa sebuah produk menjadi seperti itu, (4) Mengidentifikasi produk berdasarkan perbandingannya dengan produk sejenis (kompetitor), (5) Mengidentifikasi produk berdasarkan kronologi tertentu (bisa secara elementer maupun secara keseluruhan), (6) Mengidentifikasi produk berdasarkan simbol-simbol yang relevan (*strategi positioning*) (Panuju, 2019).

b) *Media Planning* (Perencanaan Media)

Menurut Kasali, media apa yang digunakan sangat tergantung pada sasaran yang akan dituju, segmentasi

berdasarkan geografis, dan *budgeting* yang tersedia. Masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan khalayak sasarannya, gaya penyampaian pesan, periodisasi waktu, maupun jangkauannya. Hal tersebut memengaruhi penyusunan pesan iklan dan cara mengemasnya. Dalam memilih media perlu mengenal beberapa kategori media (Panuju, 2019). Hal-hal tersebut adalah :

(1) Berdasarkan bagaimana khalayak menerima pesan, media dapat dikategorikan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, jurnal, dan lain-lain) yang mengandalkan teks sebagai pesan, auditif yang mengandalkan telinga untuk menerima pesan, visual yang mengandalkan mata untuk menerima pesan, dan audiovisual.

(2) Berdasarkan jangkauannya, dapat dibagi menjadi media lokal yang jangkauannya sangat terbatas, meliputi kecamatan tertentu (seperti radio komunitas), kabupaten (seperti TV lokal) dan media nasional yang jangkauannya meliputi seluruh negara (seperti koran nasional dan TV yang bersiaran secara berjaringan atau SJJ).

(3) Berdasarkan bagaimana khalayak mengeluarkan *cost*-nya dapat dibagi menjadi media berbayar (*pay to air*) seperti TV berlangganan, dan tidak berbayar (*free to air*) seperti TV Swasta yang menggunakan frekuensi publik.

(4) Berdasarkan ke-*up tp date*-nya dapat dibagi media *mainstream* atau konvensional (seperti koran, TV, dan radio), dan media *non-mainstream* atau *alternative* (seperti media *online* dan media sosial).

(5) Menurut media lini atas (*up the line*) seperti surat kabar, televisi, dan radio, dan media lini bawah (*above the line*) seperti pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

c) *Advertising Appeals* (Daya Tarik Iklan)

Menurut Belch, daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) (Morissan, 2015). Menurut Morissan, terdapat dua jenis daya tarik iklan: (1) berupa Informasi; dan (2) emosional. Daya tarik informasi biasanya bersifat rasional, yang menekankan kepada kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan/atau manfaat dan alasan memiliki atau menggunakan produk tertentu. Isi pesan iklan menekankan pada fakta, pembelajaran, logika suatu iklan. Dengan daya tarik jenis ini, iklan biasanya bertujuan untuk membujuk target konsumen bahwa produknya merupakan produk terbaik atau yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, daya tarik emosional

berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Ada kalanya perilaku konsumen dilandasi motif emosional terhadap merek dan hal tersebut dapat menjadi lebih penting dibanding pengetahuan yang mereka miliki tentang merek dan menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk (Panuju, 2019).

Selain kedua jenis daya tarik tersebut, terdapat daya tarik lainnya. Beberapa iklan dapat digolongkan sebagai 'iklan pengingat' (*reminder advertising*) yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk. Merek produk terkenal atau yang memimpin pasar sering menggunakan iklan pengingat ini. Barang atau jasa yang memiliki pola konsumsi musiman (*seasonal*) juga sering menggunakan iklan pengingat, khususnya pada periode tertentu saat kebutuhan pada produk mengalami peningkatan. Perusahaan pemasang iklan yang meluncurkan produk baru sering menggunakan 'iklan misteri' (*mystery advertising*) atau disebut juga sebagai 'iklan penggoda' (*teaser advertising*) yang sering digunakan untuk publisitas, membangun rasa ingin tahu, ketertarikan serta minat khalayak terhadap suatu merek produk dengan cara membahas produk bersangkutan melalui iklannya

namun iklan itu sendiri tidak menunjukkan wujud atau fisik produk tersebut (Enrico dalam Morissan, 2015).

d) Target Market

Target pasar dirumuskan setelah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upaya membagi kategori konsumen yang heterogen berdasarkan karakteristik yang cenderung sama atau mirip (usia, jenis kelamin, geografis/tempat tinggal, tingkat sosial ekonomi, dan sebagainya). Sementara target pasar lebih spesifik karena harus sudah menentukan kelompok mana yang menjadi sasaran utama penjualan dan menjadi target pembelian (Panuju, 2019).

c. New Media (Media Baru)

Menurut teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. *New media* atau media baru merupakan sarana perantara yang baru dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Salah satu ciri yang menonjol adalah adanya interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Bentuknya beragam mulai dari web, blog, *online social network*, dan *online forum*. Menurut Feldman dalam Mahendra (2017), *New Media* memiliki lima karakteristik, yaitu:

(1) Mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru

memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.

(2) Bersifat *networkable*, artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah di-*share* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia.

(3) Bersifat *compressible*, konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan mensharenya kepada orang lain.

(4) Padat. Kita hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

(5) Imparsial, konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis.

1. Media Internet

Aspek-aspek yang menyebabkan penggunaan internet lebih disukai dalam era iklan adalah: (1) Pemangkasan biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam

pembelian barang, (2) Peningkatan efektivitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balik halaman iklan di internet, (3) Biaya pemasangan yang masih relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di televisi, (4) Jangkauan era global, jangkauan khalayak media internet tersebar di seluruh dunia, (5) *Spesific groups*, (6) Tidak terbatas ruang dan waktu (Kertamukti, 2019). Selain itu, terdapat beberapa kelebihan dari internet *display*, di antaranya medium aktif, iklan lebih kreatif dan menarik, legitimasi perusahaan dengan *cost* rendah, dapat memuat informasi yang banyak, menjadi kekuatan tambahan dalam membangun *brand image*, memberikan informasi yang detail, dan dokumentasi yang mudah dan efektif (Muktaf, 2015).

2) Media Sosial

Konsep ini berkaitan dengan struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu, atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi. Menurut Wasserman dan Faust, jaringan sosial dapat dipandang sebagai system hubungan sosial yang ditandai dengan serangkaian informasi dan komunikasi dalam sosial media. Dengan demikian satu sama lain menciptakan jaringan social (Mahendra, 2017).

Strategi kreatif yang kini dilakukan pada era media baru kerap digunakan berbagai pihak untuk mengiklankan produk suatu merek.

Pada tahap penyusunan strategi kreatif terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan, mulai dari *branding* merek hingga menciptakan *brand awareness*, penyusunan *product knowledge* dan desain kreatif secara terperinci. Dalam perencanaan media, SiDU menggunakan media internet sebagai media utama untuk mengiklankan produk SiDU Edisi Nusantara. Media internet yang digunakan adalah media sosial berupa Instagram dan Facebook dengan Instagram sebagai media utamanya.

2. Implementasi Strategi Kreatif Sebagai Konten Media Sosial

a. STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Model

1) Segmenting

Menurut Kasali, Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkelompokkan konsumen ke dalam kotak kotak yang lebih homogen (Wijaya & Sirine, 2016). Menurut Widjaya (2017), terdapat beberapa jenis segmenting, di antaranya:

a) Segmenting Consumer Markets

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu: (1) *Geographic Segmentation*, meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga; (2) *Demographic Segmentation*, membagi pasar berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan

generasi; (3) *Psychographic Segmentation*, membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal; (4) *Behavioral Segmentation*, membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

b) Segmenting Business Markets

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

c) Segmenting International Markets

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2) Targeting

Menurut Keegan & Green (2008), *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga

diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016).

3) Positioning

Menurut Widjaya (2017), *positioning* merupakan proses dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi *brand* bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Terdapat beberapa langkah diferensiasi dan *positioning*, di antaranya: (1) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi; (2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat; (3) Memilih strategi *positioning* secara keseluruhan.

b. Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet (Mahendra, 2017). SiDU Edisi

Nusantara juga menggunakan fitur-fitur Instagram untuk menyokong eksekusi kreatifnya, fitur-fitur tersebut di antaranya:

1) Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan memberikan label dengan bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto (Syahadatina, 2018).

2) Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka maupun mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, pengguna juga dapat

menggunakan *link* yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter (Syahadatina, 2018).

3) Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. Instastory merupakan salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya (Syahadatina, 2018).

4) IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun pengguna dapat memilih unggahan video tersebut tersimpan atau tidak dalam *Feed* profil unggahan (Syahadatina, 2018).

5) Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda

untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori (Syahadatina, 2018).

6) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flicks yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut (Shafita, 2018).

7) Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal tersebut yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak (Shafita, 2018).

8) Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain-lain. Selain itu, kini filter Instagram juga terdapat pada Instastory (Syahadatina, 2018).

c. Tahap-Tahap Strategi Kreatif Periklanan

1) *Creative brief*

Creative brief menjadi penting sebagai panduan membuat iklan karena *creative brief* merupakan sebuah dokumen yang dibuat oleh *account planner* yang berisi strategi periklanan dan pemasaran, keterangan atau spesifikasi perkembangan kreatif sebuah produk, seperti tujuan, proses, dan tahapan-tahapannya. *Creative brief* juga digunakan sebagai pedoman tim saat membuat konsep kreatif. Walaupun *creative brief* berisi bentuk analisa pasar yang sifatnya terstruktur dan logis, namun proses tersebut tetap melibatkan pendekatan-pendekatan kreatif yang dibutuhkan agar iklan yang dihasilkan berbeda dan unik (Muktaf, 2015).

2) *Copywriting* Konten Media Digital

Menurut Kotler dan Keller (2007), pesan dalam iklan harus memiliki tujuan mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pasar. Pesan dalam iklan harus memiliki sifat informatif untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan suatu produk, memiliki sifat persuasif untuk menciptakan keyakinan calon konsumen dalam pembelian suatu produk, serta memiliki sifat pengingat untuk merangsang pembelian produk kembali (Riandy & Aktavianti, 2019).

Terdapat dua pendekatan yang mendukung strategi kreatif di antaranya *soft-sell* dan *hard-sell*. *Hard-sell* merupakan pesan informasi

yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika atau sisi rasionalnya. Sementara *soft-sell* menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasarkan sikap, *mood*, dan perasaan, dengan kata lain pendekatan dengan cara *soft-sell* lebih menghadirkan citra brand yang menarik (Muktaf, 2015).

Dalam pengimplementasian strategi kreatif sebagai konten media sosial, SiDU menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial untuk mempromosikan produknya yaitu buku tulis SiDU Edisi Nusantara. Utamanya, SiDU menggunakan Instagram sebagai media interaktif untuk menangkap respon dari audiens target. Fitur-fitur yang biasanya digunakan untuk mempromosikan produk SiDU Edisi Nusantara berupa *hashtag* yaitu #SiDUBanggaIndonesia, IGTV, Instastory, dan feeds Instagram @sidu.id. Dalam konten-konten Instagram SiDU Edisi Nusantara terkandung strategi kreatif yang sudah diproduksi dan dieksekusi hingga menjadi sebuah konten. Dalam proses kreatif tersebut membutuhkan creative brief hingga penyusunan kreatif pesan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Yusuf (2014), pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah untuk mencari,

mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan atau objek dalam konteksnya; menemukan makna dan pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah, yang tampak dalam bentuk data kualitatif, baik berupa gambar, kata, maupun kejadian dalam *natural setting*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif (Mukhtar, 2013).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi kreatif SiDU Edisi Nusantara melalui Instagram tahun 2020.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Digital Presence Strategy (Dipstrategy) Agency, Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Dipstrategy karena Dipstrategy merupakan agensi yang melakukan proses produksi dan penyusunan strategi kreatif produk SiDU Edisi Nusantara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data-data yang peneliti perlukan dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah

yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya:

a. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian ditelaah (Sugiyono, 2013).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh

dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi pustaka juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan (Nazir, 2013).

5. Informan

a. Teknik pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan informan. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, penulis menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yaitu informan yang benar-benar menguasai suatu objek yang diteliti.

b. Informan yang Terpilih

Terdapat beberapa informan yang terpilih untuk menjadi narasumber dan benar-benar menguasai objek pada objek penelitian ini, di antaranya:

1) Social Media Officer

Peneliti memilih Social Media Officer (SMO) dari agensi Dipstrategy karena pada proses produksinya, seorang SMO ikut andil dalam menyusun *editorial plan*, creative brief (objektif, *key message*, *visual references*, dan sebagainya), *draft* konten hingga penyusunan konten secara utuh, *copywriting*, penulisan *caption* pada media sosial SiDU.

2) Account Executive

Peneliti memilih seorang Account Executive (AE) dari agensi Dipstrategy sebagai informan atau narasumber karena pada proses produksinya, AE berperan sebagai penghubung antara pihak SiDU dengan pihak agensi (sebagai pihak yang memproduksi konten SiDU Edisi Nusantara).

3) Graphic Designer

Peneliti memilih Graphic Designer dari agensi Dipstrategy sebagai informan karena pada proses produksinya, *graphic designer* berperan penting dalam eksekusi konten secara visual dan konten tersebut merupakan proses produksi terakhir yang siap diunggah ke media sosial SiDU.

6. Validitas Data

Proses pengembangan instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian validitas data. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013).

a. Uji Keabsahan Data

1) Triangulasi Data

Pada uji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2013). Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2) *Member Check*

Menurut Sugiyono (2013), *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah agar informasi yang penulis peroleh dan gunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang

dimaksud oleh informan. Proses *member check* dapat menghindari salah tafsir terhadap jawaban responden sewaktu diwawancara.

b. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah proses penelitian telah selesai, selanjutnya peneliti mulai melakukan pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan, dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian (Mukhtar, 2013). Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2014), analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna.

Adapun analisis data selama di lapangan dengan menggunakan model Miles and Huberman dalam Sugiyono (2013) dibagi kedalam tiga aktivitas, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan (*verification*). Mengacu kepada pendapat tersebut, maka proses analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti, rinci dan disesuaikan dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Dalam hal ini Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa “mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya”. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas agar mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, lebih mudah dalam mengelompokkan data, mengklasifikasikan data sesuai masalah yang diteliti, dan mencarinya bila diperlukan. Untuk memperjelas data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

2) Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, ataupun sejenisnya (Sugiyono, 2013). Penyajian data dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dengan SMO, AE, dan desainer grafis. Berdasarkan dengan metode penelitian yang peneliti pilih, yaitu kualitatif deskriptif, maka penyajian data yang dilakukan oleh peneliti lebih banyak dituangkan dalam bentuk uraian singkat. Dari

keseluruhan data yang telah diperoleh, dipahami, dan disatukan, kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

3) Menarik Kesimpulan

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan merupakan kegiatan akhir dalam penelitian dengan tujuan mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data yang telah dianalisis dengan mencari hal-hal penting. Kesimpulan tersebut diverifikasi selama proses penelitian berlangsung agar teruji validitasnya sehingga mampu ditarik menjadi kesimpulan akhir.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pencarian data-data mengenai strategi dan proses kreatif yang dilakukan oleh pihak-pihak pengekskusi konten kreatif SiDU Edisi Nusantara. Penulis akan melakukan *cross check* terhadap data yang didapat dari pernyataan yang disampaikan SiDU Edisi Nusantara melalui konten Instagramnya sebagai objek dari penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pada uji validitas tersebut. Selain itu, peneliti akan melakukan *cross check* dengan menggunakan data dari wawancara, dokumentasi, dan literatur terkait.