

**STRATEGI KREATIF SURAT KABAR DI YOGYAKARTA
DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Faruq Alhasbi

12730062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-376/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2016

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KREATIF SURAT KABAR DI YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY (Studi Deskriptif Kualitatif pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARUQ ALHASBI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730062
Telah diujikan pada : Rabu, 30 November 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 30 November 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Faruq Alhasbi
NIM : 12730062
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 November 2016

Yang menyatakan,



Faruq Alhasbi
NIM. 12730062



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Faruq Alhasbi
NIM : 12730062
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KREATIF SURAT KABAR DI YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN
BRAND IDENTITY**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja
dalam Membangun Brand Identity di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara/i segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqsyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 22 November 2016

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP 19721026 201101 1 001

MOTTO

To make something special, you just believe it's special.

Ping, Po's Father



Mempertanggungjawabkan kegilaannya.

Dua kata aneh yang menjadi prinsip.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini untuk:

1. Almamaterku,
*Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
2. Mereka yang membuat hidupku berwarna,
*Pak Wir, S.H, M.Pd.I; Mak Rif, S.Pd;
Djaenal, S.Sos; & Mundrika, S.Pd.*
3. Dirimu yang sudi membaca karyaku ini,

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kepada Allah swt yang memberikan nikmat berupa pikiran yang didampingi akal sehat, tangan yang normal, dan semua nikmat tak terhingga lainnya. Sehingga penyusun dapat menyelesaikan tulisan ilmiah ini. *Shalawat* dan *salam* juga terucap kepada Muhammad saw yang telah bersedia dan menunjukkan jalan hidup sebagaimana mengajak untuk terus berserah dalam naunganNya.

Karya ilmiah ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
2. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., serta jajaran penguji, Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos., M.Si., dan Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si.
3. Tim Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang memperlihatkan titik titik ilmu serta mengajarkan cara mengintegrasikan dan menginterkoneksikannya hingga terbentuklah insan kreatif dan profesional. Bapak Hanany Naseh, Bapak Pandapotan Rambe (Bang Potan), Bapak Siantari Rihartono, Ibu Marfuah Sri Saniyastuti, Bapak Dudung Abdurrahman, Bapak Bono Setyo, Bapak Yayan Suryana, Ibu Rini Juni Astuti, Bapak Rama Kertamukti, Bapak Hardoyo (Pak Yoyok), Bapak Iswandi Syaputra, Bapak Fajar Iqbal, Ibu Fatma Dian Pratiwi, Bapak Alip Kunandar, Ibu Elis Zuliati Anis, Bapak Mokhammad Mahfud, Ibu Diyah Ajeng, Bapak Fajar Junaedi (Masjun), Ibu Eviana, Ibu Yani Tri Wijayanti, Bapak Waryani Fajar, Bapak Syauki, Bu Niken, Miss Anggara Jatu Kusuma, Bu Yanti, Ibu Rika Lusri Virga (Bunda), Bapak

Arsita Pinandita (Pak Dito), Mas Lukman Nusa, Mbak Fiena Ulya, dan semua yang turut mentransformasikan ilmunya kepada kami.

4. P.T. Media Tribun Jogja, para informan data, dan narasumber yang telah memberikan kesempatan untuk berkarya.
5. Para motivator dan fasilitator yang tak pernah menggunakan kata berhenti untuk memantikkan semangat kepada penyusun. Ayahanda Tanwir, S.H, M.Pd.I, Ibunda Rifatun, S.Pd, Mas Achmad Zaenal Maghfur, S.Sos, Mbak Mudhiaturrohmah, S.Pd, dan Pakdhe Rosjid beserta keluarga besar.
6. Teman seperjuangan. Be Commuication: Kolil, Olin, Anna, Amel Cot, Bagus, Fikri Cuk, Ika, Luknia, Halim Cuk, Zulfi. Be Ads: Imil Mahmudah, Ghania Ateng, Bayu Ari, Probo, Revi, Amel-cit. KKN Sakinah Mawaddah Wayapah: Ning Hikmah, Mak Widi, Yusni Yusnong, Denbagus Dimas, Tole Latief, Cak Fatih, Nuha. Vivat Academica!
7. Para karib yang saling memberikan semangat. KPJ: Faqih Tarjok, Al Klodri, Aim, Warman Jimin, Dana, Alfian Mesum, Bangbros Rosyidi, Hasan Codet, Fathoni Ramdol, Arif Gareng. The Hangsip: Galuh Gator, Hamdi Irung, Sigit SP, Andi Andek, Ika Kasoh, Ratna Lethong, Mila Oneng, Ria Hanna. Inomi: Dek Lisma, Zaka, Pak Wira, Latif, Liyan Gendut, Novica Opet, Juhdan Ester, Kukuh, Bagus, Wak Syifa, Zulfikar. Mobilang: Anin Simbok, Mbak Jum, Molly, Luknia. Kalian hebat!
8. Rekan bertukar pikiran dan pendapat. Semiotican: Om Tito Joenes, Mas Agenk, Mas Daniel, Pak Aji, Om Sigit, Yoyok, Kristi, Mas Elki, Mbak Hesti, Mas Adhon, Wahidin-dafuk, Mutiara Nadhilah. Wayo67: Afif, Anis-brindil, Novan, Darma, Fari, Fikri-emak, Ivan-gundul, Indah, Kiki Fabanyo, Kiky Najatafani, Randi, Rosi, Tiara, dan senyor-senyorita lainnya. Lentera: Mas Husni. Sadewa: Kholik, Khrisnanda. Blangkoniorapark_: Yanto, Rudi, Hendris, Anis. Humaniorapark Aiem, Gathit, dan sahabat-sahabat lainnya. Tim Perusuh: Eko, Dul Rokhim, Elmeida Lustika, Tantowi, Lintang Anggraeni, Agnesia Yovitasari. Alaska: Rohim Oim, Uzi Ujek, Shendy Shendol, Ratna Mungil, Farah Bro, Primanda Molder, Rasyid Ridho Masbos, Hanip Black, Hestika, Pandhu,

dll. Somal65: Mas Rully, Dinar Okti, Asuhaeli, Tiara Pascanoviera, Jo Worotikan, Cindy Syamrotul, Baim, Aci, dan senyor-senyorita lainnya. Salam TBB! Wayo! Salam Pergerakan! Vivat!

Semoga apa yang kita perbuat mendapat balasan yang lebih baik dari Allah swt. Penulis menyadari dalam tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran positif sangat diharapkan Peneliti untuk pembelajaran di masa mendatang. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua.

Yogyakarta, November 2016

Faruq Alhasbi



DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka	6
E. Landasan Teori	9
1. Media Massa.....	9
a. Surat Kabar	11
b. Surat Kabar Harian	13
2. Strategi.....	14
a. Strategi Komunikasi	14
b. Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran.....	14
1) Strategi Pesan Kreatif	17
2) Kreatif Bermedia	20
3. <i>Branding</i> sebagai bentuk komunikasi	23
a. <i>Brand</i>	23
b. <i>Branding</i>	24

c. <i>Brand Identity</i>	26
1) Konsep Identitas Merek	27
2) Membangun Identitas Merek	35
F. Kerangka Berfikir	39
G. Metode Penelitian	40
1. Jenis Penelitian	40
2. Subyek dan Obyek Penelitian	40
3. Metode Pengumpulan Data	40
4. Unit Analisis	41
5. Metode Analisis Data	42
6. Triangulasi Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM.....	44
A. Sejarah Berdiri	44
B. Visi dan Misi Perusahaan	46
C. Struktur Organisasi	46
D. Rubrik	49
E. Segmentasi Pembaca	51
F. Wilayah Edar	52
BAB III PEMBAHASAN.....	53
A. Strategi Kreatif Tribun Jogja	58
1. Strategi Kreatif	59
a. Tujuan Branding	59
b. Segmentasi Khalayak Sasaran	67
2. Kreatif Bermedia	74
a. Pesan Kreatif Tribun Jogja	75
b. Kreatif Bermedia Tribun Jogja	94
B. Strategi Kreatif Tribun Jogja dalam membangun <i>brand identity</i>	105
1. Tribun Jogja sebagai sebuah produk	107
2. Tribun Jogja sebagai organisasi	134

3. Tribun Jogja sebagai personalitas	144
4. Tribun Jogja sebagai simbol	156
C. Profil Narasumber dan Informan.....	162
BAB IV PENUTUP	165
A. Kesimpulan.....	165
B. Saran dan Rekomendasi	166
C. Kata Penutup	167
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN.....	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Brand Identity Planning Model</i>	28
Gambar 2	Kerangka Berfikir Penelitian	39
Gambar 3	Wilayah Edar I Daerah Istimewa Yogyakarta	53
Gambar 4	Wilayah Edar II Jawa Tengah.....	53
Gambar 5	Media KIT Tribun Jogja	64
Gambar 6	Data Tribun Jogja yang memakai jasa Nielsen.....	65
Gambar 7	Penetrasi pasar pembaca Tribun Jogja menurut Nielsen	70
Gambar 8	Penetrasi berdasar umur dan mata pencarian.....	71
Gambar 9	Penetrasi pembaca berdasar waktu baca.....	73
Gambar 10	Logo Tribun Jogja dengan Tagline.....	77
Gambar 11	Penggunaan atribut Tribun Jogja yang konsisten	80
Gambar 12	Implementasi strategi multi-media	83
Gambar 13	Implementasi strategi multi-platform	84
Gambar 14	Implementasi strategi multi-channel di lobby hotel	85
Gambar 15	<i>Template</i> desain <i>layout</i> Tribun Jogja	87
Gambar 16	Foto konsumen membaca di luar ruang.....	90
Gambar 17	Bentuk <i>template</i> halaman muka Tribun Jogja	92
Gambar 18	Pendekatan <i>band wagon</i> Tribun Jogja	93
Gambar 19	Harga Tribun Jogja	96
Gambar 20	Tabloid Jogja City Guide.....	99
Gambar 21	Ambient media Tribun Jogja	100
Gambar 22	Rak Tribun Jogja di sebuah hotel	101
Gambar 23	Kegiatan yang diselenggarakan Tribun Jogja.....	103
Gambar 24	Penggunaan logo Tribun pada artwork dan event	109
Gambar 25	<i>Template</i> desain <i>layout</i> Tribun Jogja.....	111
Gambar 26	Rubrik Malioboro Blitz.....	116
Gambar 27	Bacaan yang bertujuan untuk mengedukasi.....	118
Gambar 28	Muatan informasi gata hidup	119
Gambar 29	Kolom Tribun Jogja tentang <i>lifestyle</i>	123
Gambar 30	Iklan promosi TFC.....	126
Gambar 31	Penempatan rak Tribun Jogja di Hotel	128
Gambar 32	Implementasi logo Kompas Gramedia pada produk.....	130
Gambar 33	Tribun Cycling untuk target primer Tribun Jogja.....	132
Gambar 34	Tribun Family Card	133
Gambar 35	Bentuk rubrik <i>Hotline Service</i>	136
Gambar 36	Info kontak pada kemasan surat kabar.....	138
Gambar 37	Alamat web dan official account pada kemasan produk	140

Gambar 38	Twitter dan web official Tribun Jogja	141
Gambar 39	Stand Tribun Jogja	143
Gambar 40	Tim Penerbit dan Redaksi Tribun Jogja	146
Gambar 41	Sebuah kolom Tribun yang bertujuan untuk membantu.....	148
Gambar 42	Bentuk infografis Tribun yang bertujuan untuk membantu.....	149
Gambar 43	Promosi Tribun <i>Family Card</i>	151
Gambar 44	Desain tata letak dan informasi bentuk visual	154
Gambar 45	Implementasi <i>handy</i> Tribun Jogja.....	154
Gambar 46	Informasi Tribun Jogja tentang <i>lifestyle</i>	156
Gambar 47	Penggunaan infografis Tribun Jogja	158
Gambar 48	Mapping implementasi pembentukan identitas merek Tribun ...	160



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	24
---------	--	----



ABSTRACT

Creative Strategy Tribun Jogja to Build Brand Identity in Yogyakarta

This research aim to describe the process of how Tribun Jogja build brand identity used creative strategy. Product differentiation is an important thing to think about the company because it will affect the market competition. Differentiation is also equipping consumers to analyze a brand among the many commodities. A strong brand is a brand that has a strong differentiation. Therefore it is very important governing how brand identity should be displayed and communicated to a wide audience. In this study shows how creative strategies performed Tribun Jogja in conducting the delivery of brand values or branding. Creative branding strategy aims to establish a strong brand identity in the community of Yogyakarta.

This study used descriptive qualitative method. Data obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. To check the validity of the data used triangulation of sources.

The results of these studies indicate that Tribun Jogja using some dimensional extension (extend) to support four perspectives that regulate the development of the brand. How is positioning itself brand as a product, the brand became a representative of the organization or company, the brand personality to consumers, and the brand became a symbol of the user. Through four perspectives Tribun Jogja able to demonstrate the difference with other brands. So brand identity that is formed to be strong and the level of public confidence can be increased.

Keyword: creative strategy, brand identity, Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dewasa ini dirasa semakin ketat. Persaingan global yang terjadi memaksa sektor ekonomi Indonesia untuk terus berinovasi. Inovasi merupakan bagian dari proses perubahan yang nantinya berdampak positif bagi kehidupan masyarakat. Sistem demokrasi yang dianut Indonesia memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk lebih berfikir kreatif serta berinovasi dalam upaya meningkatkan daya saing. Pengamat ekonomi Indonesia, Dr. Robert R. Wirenungan, mengutarakan dampak globalisasi mengakibatkan masyarakat lebih mudah terkoneksi dan membuat adanya ketergantungan, termasuk sektor perekonomian yang mulai menuju mekanisme pasar yang kompetitif (dikutip dari <http://inspirasi bangsa.com/pengaruh-ekonomi-global-terhadap-rentannya-perekonomian-indonesia/> diakses pada 25 April 2016, 18.57 WIB).

Perkembangan persaingan global juga merujuk pada persaingan perusahaan surat kabar di Yogyakarta. Sebagai kota budaya dan pelajar, arus informasi yang beredar tentunya tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya media surat kabar yang beredar di Yogyakarta, diantaranya adalah Harian Bernas, Jawa Pos (Radar Jogja), Kompas (Tribun), Republika, Jawa Pos, Suara Merdeka, Suara Pembaruan, Kedaulatan Rakyat, Solopos (Harian Jogja),

Seputar Indonesia (Sindo), dan beberapa harian umum lainnya. Banyaknya merek yang beredar menyebabkan terjadinya persaingan *brand* surat kabar.

Setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai identitas yang jelas. Kejelasan identitas tersebut akan memudahkan khalayak untuk mengenali suatu merek. Dalam jangka panjang, identitas menjadi sebuah pondasi penciptaan kepercayaan masyarakat terhadap merek. Identitas yang kuat akan membentuk citra atau *image* positif pada masyarakat dan akan mempengaruhi keputusan khalayak dalam memilih produk.

Salah satu hal utama yang menjadi daya tarik bagi pengiklan adalah citra dari surat kabar itu sendiri. “Contohnya tingkat penjualan *Kedaulatan Rakyat* dan salah satu surat kabar lokal lain hampir sama, tetapi pengiklan tetap memilih kami meskipun harganya lebih mahal,” kata Subaidi. Ia meyakini bahwa hal ini terjadi karena pengiklan tertarik pada citra *Kedaulatan Rakyat* sebagai surat besar di Jogja. Pendapat senada juga diungkapkan oleh Anditya Heru Permana, seorang pengusaha angkringan. Lelaki ini baru saja memasang iklan lowongan pekerjaan untuk karyawan angkringan di *Kedaulatan Rakyat*. Citra surat kabar tersebut memegang peranan penting dalam keputusannya memilih tempat beriklan. “Saya milih pasang iklan di *Kedaulatan Rakyat* karena *Kedaulatan Rakyat* merupakan surat kabar besar dan banyak pembacanya,” jelas Anditya. (dikutip dari <http://liputan.tersapa.com/bisnis-media-cetak-belum-akan-mati/> diakses pada 21 April 2016, 10:16 WIB).

Semakin ketatnya persaingan turut memaksa para pelaku usaha memutar otak dalam merancang strategi untuk memenangi persaingan. Banyak perusahaan maupun instansi melakukan kegiatan *branding* maupun *rebranding* (*membranding* ulang) produknya. *Branding* merupakan salah satu konsep pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk menciptakan kesadaran khalayak terhadap suatu *brand* atau merk. Sebagaimana dikatakan pengamat ekonomi Indonesia, Robert R. Wirenungan, semakin mudahnya masyarakat terkoneksi dimanfaatkan perusahaan menerapkan strategi *branding* guna memantapkan maupun mengenalkan *brand* kepada pasar. Banyak perusahaan mulai membuka diri dan melakukan pendekatan kepada masyarakat. Pendekatan tersebut diimplementasikan dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen (*brand relations*) dan memberikan nilai terhadap *brand* (*brand values*). Tujuannya adalah untuk membentuk citra atau *image* positif dalam masyarakat (dikutip dari <http://inspirasibangsa.com/pengaruh-ekonomi-global-terhadap-rentannya-perekonomian-indonesia/> diakses pada 25 April 2016, 18.57 WIB).

Setiap perusahaan menggunakan cara pendekatan yang berbeda sesuai dengan target khalayak yang dituju. Keberhasilan citra positif akan menjamin keberlangsungan perusahaan, diantaranya adalah mendatangkan perusahaan yang bersedia memasang iklan pada media tersebut dan mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat yang diwujudkan dengan banyaknya pembaca yang loyal. Keberhasilan penciptaan *image* pada perusahaan dapat dilihat juga dengan banyaknya oplah perusahaan. Oplah merupakan satuan jumlah cetakan

yang diedarkan media surat kabar. Semakin banyak oplah percetakan maka semakin banyak pembaca media tersebut.

Dibanding dengan perusahaan surat kabar Yogyakarta lainnya, Tribun adalah perusahaan surat kabar yang menarik untuk diteliti. Tribun merupakan sebuah aliansi perusahaan media massa yang mempunyai dukungan langsung dari perusahaan surat kabar nasional yaitu Kompas yang tergabung dalam Kompas Gramedia. Tribun dalam waktu kurang dari sepuluh tahun mampu menjadi pesaing berkompeten diantara media massa lainnya. Dalam usaha menarik perhatian masyarakat Yogyakarta, Tribun sebagaimana dikutip dari hasil riset Sunaryo Hadi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membentuk *Brand Awareness* Publik, Tribun menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) untuk membaur langsung dengan masyarakat. Pendekatan emosional dilakukan untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat melalui suatu kegiatan (*event*) maupun kegiatan sponsorship. Hal ini dapat dilihat pada aktifnya Tribun dalam kegiatan sosial seperti Jogja Color Run, Fun Bike, dan sebagainya. Hal tersebut mampu memposisikan Tribun Jogja menjadi merek yang mempunyai posisi di masyarakat Yogyakarta.

Penciptaan identitas merek bagi perusahaan sangatlah penting karena akan berlanjut pada tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek, *brand association* yaitu segala ingatan yang berkaitan dengan merek, sikap konsumen terhadap merek, loyalitas terhadap merek, maupun perluasan merek yang akan berdampak pada citra merek (*brand image*) yang menjadi keterwakilan citra

perusahaan. Tentunya masih banyak lagi keuntungan perusahaan dari terciptanya kejelasan identitas tersebut. Dampak lebih lanjut dari penciptaan posisi yang baik di masyarakat disertai dengan citra positif akan membuat perusahaan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan ekonomi global. Begitu pula dengan Tribun, identitas merek merupakan pondasi penting untuk menghadapi persaingan pasar.

Strategi kreatif menjadi suatu hal menarik bagi penyusun. Dalam hal ini, penyusun mencoba mengimplementasikan *ghozwul fikr* yang telah menjadi keharusan bagi muslimin dewasa ini. Strategi kreatif merupakan bentuk usaha kesungguhan sebuah tim yang merencanakan kegiatan promosi secara tepat dan akurat sebagaimana dianjurkan dalam Qur'an Surat Al-Insyiqaaq ayat 6-12 yang mempunyai arti kurang lebih

“wahai insan, sesungguhnya engkau telah bekerja keras akan menuju Tuhanmu, sekeras-keras kerja; maka akan bertemulah engkau dengan Dia. Maka adapun orang yang diberikan suratnya dari sebelah kanannya, maka akan diperhitungkan dia dalam perhitungan mudah dan dia akan kembali pada keluarganya dengan suka cita. Dan adapun orang yang diberikan suratnya dari belakang maka dia akan berteriak menyebut kecelakaan dan dia akan masuk ke dalam api yang menyala-nyala”.

Pada dalil tersebut dapat kita resapi bahwasanya jika kita mengupayakan sesuatu dengan sebaik-baiknya maka akan mendapatkan balasan dan ganjaran yang terbaik dari Allah swt, begitu pula sesuatu yang diusahakan dengan maksimal akan menemui hasil yang maksimal juga.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti hendak meneliti bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Tribun Jogja dalam membangun *brand identity* di Yogyakarta.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Tribun sebagai perusahaan surat kabar baru dalam membangun identitas merek (*brand identity*) di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang strategi kreatif, terlebih menjadi penunjang lahirnya strategi-strategi baru dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran. Secara praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang bagaimana mendesain promosi yang baik dan tepat, serta untuk memperluas kajian ilmu komunikasi, terlebih menjadi inspirasi dalam memadukan ilmu komunikasi dengan bidang ilmu lain.

D. Telaah Pustaka

Dalam penelitian kualitatif, telaah pustaka (*literature review*) merupakan bagian yang sangat penting. Menurut Pawito (2007: 81), tujuan telaah pustaka adalah untuk melakukan penjelajahan literatur guna menemukan

beberapa hal seperti gambaran penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti lain, penggunaan konsep-konsep dilakukan oleh peneliti lain yang mungkin juga akan digunakan untuk setidaknya dianggap relevan, dan temuan-temuan empirik oleh peneliti lain yang mungkin dapat dijadikan rujukan penelitian.

Rujukan pertama adalah skripsi karya Sabiq Langlang Buono, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Strategi Kreatif Iklan Surat Kabar”. Penelitian membahas strategi kreatif iklan cetak yang dilakukan Kedaulatan Rakyat dalam menempatkan diri sebagai “Korannya Masyarakat Jogja” yang dilakukan oleh P.T. Petakumpet selaku agensi yang ditunjuk untuk melaksanakan strategi tersebut. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan dengan pendekatan *attitude acclaim* merujuk pada karakter Kedaulatan Rakyat sebagai koran lokal dengan lebih mengutamakan berita lokal. Berita lokal diutamakan karena melihat karakter konsumen yang lebih mencari informasi yang dekat dengan mereka dan menunjukkan Kedaulatan Rakyat dekat dengan *audience* serta mampu mewakili karakter budaya Yogyakarta itu sendiri. Dengan begitu pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh *audience*. Kesamaan dengan rujukan pertama terdapat pada penggunaan strategi kreatif sebagai dasar penelitian. Perbedaannya, rujukan pertama menggunakan teori *positioning* sedangkan penelitian ini menggunakan *brand identity* sebagai unit analisis.

Rujukan kedua adalah skripsi Sunaryo Hadi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membentuk *Brand Awareness* Publik”. Penelitian tersebut merupakan studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran harian Tribun dalam membentuk *brand awareness* pada masyarakat Yogyakarta. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Tribun mengoptimalkan penggunaan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dalam membentuk *brand awareness*. Divisi MCO yang merencanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk *me-maintaining brand-awareness* dan *brand-loyalty*. Langkah yang digunakan untuk membangun *brand awareness* tersebut antara lain kegiatan humas dan publisitas berupa penyelenggaraan kegiatan (*event*), *maintaining stakeholder*, dan kerja sama dengan beragam media di Indonesia. Keberhasilan strategi tersebut dinilai dengan mengukur antusias masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan meliputi tingkah kegembiraan, kepuasan, dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dan pembentukan *image* positif. Kesamaan dengan rujukan kedua adalah penggunaan Tribun obyek penelitian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada penggunaan strategi komunikasi dan *brand awareness* sebagai fokus dan unit analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi kreatif sebagai fokus penelitian dan *brand identity* sebagai unit analisis.

Rujukan ketiga adalah skripsi Sholehatun Nasiha dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Djogdja”. Penelitian tersebut menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Dagadu Djogdja yang dilakukan Divisi Marketing PT Aseli Dagadu Djogdja dalam mengokohkan *brand* Dagadu. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dagadu menggunakan bauran *tools* komunikasi pemasaran terpadu untuk mengarahkan audiens kepada satu pesan yang sama, sebagai solusi terhadap kebingungan audiens terhadap *brand* Dagadu. Kesamaan dengan rujukan ketiga adalah tujuan dari komunikasi pemasaran yang terarah pada pengokohan suatu *brand*. Perbedaannya terdapat pada penggunaan obyek penelitian, rujukan kedua meneliti usaha P.T. Aseli Dagadu Djogdja sedangkan penelitian ini menggunakan Kedaulatan Rakyat dan Tribun sebagai obyek penelitian. Fokus dari tujuan ketiga adalah strategi pengoptimalan komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan fokus penelitian ini adalah pada strategi kreatif yang menjadi fokus penelitian.

E. Landasan Teori

1. Media Massa

Dalam bukunya *Agenda Setting Media Massa*, Apriadi Tamburaka (2012: 13) memberikan pengertian media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Media massa mengarah pada alat atau cara yang terorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka kepada banyak orang dalam waktu ringkas. Media massa bukan sekedar alat melainkan institusi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh warga masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan. Sedangkan menurut Hafied Cengara (2002: 134), media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Media massa sebagai alat penunjang komunikasi terbagi atas dua jenis, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik menurut Deddy Iskandar (2005: 4) merupakan media massa yang menggunakan alat elektronik (mekanis) yang terdiri dari radio, film, televisi, dan internet. Sedangkan media cetak menurut Ardianto (2009: 99) adalah media statis yang menguatamakan fungsinya sebagai media penyampai informasi, maka media cetak terdiri dari lembaran dengan jumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur. Media cetak juga merupakan suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, foto, gambar, dan sebagainya.

a. Surat Kabar

Surat kabar adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit teratur, bisa setiap hari atau setiap minggu (Djuroto, 2004: 11). Surat kabar menurut Effendy (2011: 149-150) mempunyai beberapa peranan dan fungsi, yaitu:

- 1) *To inform* (menyajikan informasi). Surat kabar dibutuhkan khalayak pembaca untuk dibeli informasi yang disajikan baik tentang peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.
- 2) *To educate* (untuk pendidikan). Surat kabar memuat tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga mampu menambah pengetahuan pembacanya. Fungsi pendidikan ini secara implisit dapat berbentuk artikel atau tajuk.
- 3) *To entertain* (untuk menghibur). Berbagai hal yang bersifat hiburan dimuat surat kabar dan majalah untuk mengimbangi komposisi *hard news* dan artikel yang berbobot. Isinya dapat berupa cerita pendek, cerita gambar, teka-teki silang, cerita bersambung, pojok karikatur, maupun berita yang mengandung minat insani (*human interest*), atau tajuk rencana.
- 4) *To influence* (untuk mempengaruhi). Fungsi ini yang membuat surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan

masyarakat. Secara implisit fungsi ini terdapat pada tajuk rencana dan artikel.

Menurut Effendi (2011: 154) surat kabar mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu mempunyai muatan yang menyangkut kepentingan umum (publisitas), memuat beragam informasi tentang seluruh aspek kehidupan manusia (universal), dan cepat dalam melaporkan atau menyampaikan kepada masyarakat (aktual). Nilai aktualitas menjadi penting karena menyangkut persaingan dengan surat kabar lain dan berhubungan dengan nama baik surat kabar yang bersangkutan.

Surat kabar merupakan salah satu bagian dari media cetak. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Kasali, 2007:99). Lebih lanjut Kasali mengklasifikasikan surat kabar sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan frekuensi penerbitannya, surat kabar dibedakan atas surat kabar yang terbit harian dan surat kabar yang terbit mingguan.
- 2) Berdasarkan ukuran sirkulasi, terdapat dua jenis surat kabar, yakni pertama surat kabar tabloid yang terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci (5 cm) dan panjang sekitar 14 inci (35 cm). Ukuran ini membuat

surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid. Kedua surat kabar bentuk standar (*broadsheet*) adalah dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi enam kolom.

- 3) Berdasarkan sirkulasinya surat kabar terbagi menjadi surat kabar lokal, regional, dan nasional.
- 4) Berdasarkan format isinya, surat kabar terbagi menjadi format umum, harian ekonomi, kriminalitas, dan klenik/kepercayaan.
- 5) Berdasarkan kelas sosial dan budaya surat kabar dibedakan menjadi *high brow newspaper (quality)* yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke atas dan *boulevard newspaper (popular)*, yakni surat kabar untuk golongan masyarakat menengah ke bawah.

b. Surat Kabar Harian

Surat kabar harian merupakan bentuk surat kabar yang terbagi atas periode penerbitannya. Menurut Hafied Cengara (2002: 139), surat kabar harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari baik dalam bentuk edisi pagi maupun sore. Menurut Undang-undang No. 11 Tahun 1996 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers, surat kabar

harian adalah penerbitan setiap hari atau sekurang-kurangnya enam kali dalam seminggu (UU No. 11 Pasal 1 ayat 7).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula strategi komunikasi yaitu paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 2008: 29). Fokus dari sebuah komunikasi adalah bagaimana pesan (*message*) dapat sampai kepada komunikan (*receiver*), dalam hal ini adalah khalayak. Strategi komunikasi yang baik akan membantu proses penyampaian pesan.

b. Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran

Kreativitas dalam pemasaran merupakan sebuah proses, bukan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba. Kemungkinan untuk membuat strategi pemasaran kreatif dilakukan dengan beberapa langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisir. Pada dasarnya perencanaan

merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengontrolan (*controlling*) tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karenanya perencanaan yang tepat akan menentukan keberhasilan sebuah kampanye (*campaign*) atau promosi.

Perencanaan merupakan hal terpenting dilakukan untuk merumuskan tujuan dan segmentasi pasar yang turut menentukan pasar sasaran dan khalayak sasaran. Dalam strategi kreatif hal tersebut disebut dengan perencanaan kreatif. Berdasarkan hal tersebut perencanaan kreatif akan mempengaruhi dalam merumuskan strategi kreatif dan strategi media. Strategi kreatif meliputi pemilihan strategi dasar meliputi perancangan promosi dan isi pesan. Perancangan strategi kreatif dituangkan dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang dijadikan pedoman dalam eksekusi kreatif. *Creative workplan* berisikan strategi kreatif dan informasi-informasi relevan yang membantu mempermudah kegiatan eksekusi kreatif (Kertamukti,, 2015: 149-150).

Kertamukti (2015: 150) dalam bukunya *Strategi Kreatif dalam Periklanan* menjelaskan strategi promosi yang efektif adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan antara lain *what* (apa tujuan iklan), *who* (siapa khalayak yang akan dijangkau), *when* (kapan iklan dipasang), *where* (dimana iklan dipasang), *why* (mengapa harus demikian), dan *how* (bagaimana bentuk iklannya). Dipaparkan lebih

lanjut oleh Rama Kertamukti (2015, 151), permasalahan dalam komunikasi yang sering terjadi diantaranya adalah pertama, terjadinya distorsi pesan. Pesan sampai kepada komunikan namun tidak sesuai dengan persepsi komunikator. Hal ini disebabkan karena khalayak memiliki perhatian selektif, penyimpangan selektif dan/atau ingatan selektif. Kedua, pesan tidak sampai kepada komunikan. Hal ini dikarenakan sasaran tidak tepat, terdapat *noise*, ketidaktepatan pemasangan media, maupun disampaikan pada waktu dan tempat yang salah (geografis, *placement-program* dan *space*). Ketiga, kesukaran dalam membongkar *creative brief*, yang terdiri dari tujuan, analisis permasalahan, identifikasi *target audience*, benefit produk, daya tarik untuk mewakili kepribadian merek, maupun dampak dan pengaruh yang hendak diciptakan.

Dalam strategi kreatif, hal yang penting untuk dilakukan adalah merumuskan tujuan dan segmentasi pasar. Berdasarkan tujuan tersebut, proses komunikasi dilanjutkan dengan perumusan strategi kreatif dan strategi media. Strategi kreatif dituangkan dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang dijadikan dasar pelaksanaan eksekusi kreatif. *Creative workplan* berisi tentang strategi kreatif dan sejumlah informasi relevan yang diharapkan dapat memudahkan pekerja kreatif merancang isi pesan (Kertamukti, 2015: 150). Setidaknya terdapat beberapa hal yang menjadi fokus

perancangan strategi yaitu menciptakan pesan kreatif dan kreatif menggunakan media komunikasi.

1) Strategi Pesan Kreatif

What to say? merupakan sebuah keputusan strategis dan kreatif yang mampu menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan (Durianto, 2003: 18). Dasar pertimbangan *what to say?* berdasar pada manusia sebagai konsumen (*audience*) memiliki daya ingat yang terbatas, padahal terdapat banyak merek dan produk yang beredar di pasar. Dalam praktiknya, strategi *what to say?* yang sering digunakan adalah *product benefit/feature oriented*, *brand image oriented*, *problem and/or opportunity oriented*, dan *competitive positioning oriented* (Kertamukti, 2015: 152-153).

Ada tiga prinsip dalam penyusunan pesan iklan (Kertamukti, 2015: 158), yaitu iklan mampu menarik perhatian (*stopping power*), mampu menembus minat (*striking power*), dan mampu memukau agar selalu diingat (*sticking power*).

Terdapat beberapa pendekatan dalam menyampaikan pesan, diantaranya:

- a) *Rational approach*, yaitu mendorong khalayak untuk menggunakan pikirannya.
- b) *Emotional approach*, yaitu mendorong khalayak untuk menggunakan emosinya.

- c) *Ethics approach*, yaitu mendorong khalayak untuk melakukan/berfikir, bersikap, berperilaku yang ideal.
- d) *Mixing approach*, yaitu mendorong khalayak untuk menggunakan perpaduan minimal dua pendekatan penyampaian pesan (Kertamukti, 2015: 154).

Kreativitas iklan terletak pada *how to say?* yang bertitik pada cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Biasanya saat *brainstorming* tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya (Hakim dalam Kertamukti, 2015: 162). Selanjutnya dijelaskan Hakim (dalam Kertamukti, 2015: 164-165) lanturan-lanturan menarik untuk menciptakan iklan antara lain sebagai berikut:

- a) *Transfer*, yaitu penggunaan publik figur dalam penyampaian pesan seperti ketenaran, kebesaran seseorang, kewenangan.
- b) *Slogan*, ungkapan ringkas dan padat agar mudah diingat audiens dan membangkitkan emosi audiens.
- c) *Name calling*, menjelekkkan pihak (produk, ide, dsb.).

- d) *Glittering generalities*, mengidentifikasi penggunaan produk/jasa/ide dengan suatu gagasan yang diinginkan banyak orang.
- e) Plesetan, orang tertawa karena mendengar plesetan dari relevansinya, mengacu pada kata asli yang diplesetkan.
- f) Visual produk, penggantian sebuah visual dengan visual lainnya, mengganti ukuran atau salah satu elemennya.
- g) Fungsi produk, memindahkan fungsi produk pada hal positif untuk mendramatisasi benefit produk.
- h) *Headline* atau tipografi, visual dalam bentuk susunan kata *headline* atau tipografi yang memuat makna tertentu.
- i) Logo, menjadikan logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan.
- j) Makna ganda, sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili sebuah benda atau dua hal sekaligus.
- k) *Testimonial*, menampilkan kesaksian dari orang tertentu.
- l) *Plain folks*, menekankan produk adalah budi daya lokal.
- m) *Card stacking*, menonjolkan sisi baik dengan meminimalisir sisi negatif.
- n) *Band wagon*, menekankan kredibilitas produk, misalkan dengan menunjukkan penghargaan.
- o) *Sex appeals*, mengarahkan pikiran konsumen pada suatu hal yang sensual.

- p) Humor, dengan menyetengahkan pada hal lucu yang menarik perhatian audiens.
- q) Musik, digunakan pada media audio maupun audio-visual dimana musik sebagai inti utama.

2) Kreatif Bermedia

Dalam bukunya, Kertamukti (2015: 167) menjelaskan, departemen media merupakan salah satu komponen yang menentukan keberhasilan promosi yang didasari dengan strategi tepat dalam setiap langkahnya. Idealnya strategi kreatif memiliki lima unsur, yaitu *who* (kepada siapa sasaran khalayak), *where* (dimana mereka berada), *when* (menunjukkan waktu kapan menghubungi klien), *what* (menunjukkan apa yang harus dikatakan kepada klien saat bertemu), dan *how often* (berapa kali mengekspos mereka).

Pemilihan media merupakan taktik dalam menciptakan *target audience* yang telah ditetapkan meliputi sifat media dan bagaimana media bekerja secara efektif dan efisien. Terdapat tujuh faktor yang selalu ada dalam menentukan media, yaitu konsumen/*target market*, efektivitas media dalam menyampaikan pesan, kompetisi terhadap produk di pasar, *budget* dan *cost per thousand* dalam penyampaian pesan, jangkauan media (frekuensi pesan, kontinuitas penyampaian

pesan, dan *impact* untuk penjualan), fleksibilitas dalam memanfaatkan situasi kondisi tertentu, dan munculnya iklan harus mendahului munculnya sales atau *sales pattern* (Kertamukti, 2015: 168).

Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait, yang selanjutnya dijelaskan Kertamukti (2015, 168-171), antara lain:

a) Memilih khalayak sasaran.

Berhasilnya strategi media mensyaratkan bahwa khalayak sasaran harus dituju dengan jelas.

b) Merinci tujuan-tujuan media

Terdapat lima tujuan penting dalam perencanaan media, yaitu:

(1) Jangkauan, ukuran seberapa banyak anggota-anggota berbeda dari khalayak sasaran yang bersinggungan dengan pesan setidaknya sekali dalam satu periode.

(2) Frekuensi, untuk mengukur rata-rata berapa kali khalayak sasaran menerima pesan dalam satu periode tertentu.

(3) Bobot pesan, ukuran khalayak sasaran kombinasi yang dijangkau oleh pesan dalam satu rencana media tunggal.

(4) Keberlanjutan, melibatkan bagaimana iklan dialokasikan dengan alokasi anggaran sepanjang kampanye, yaitu dengan jadwal berkelanjutan, jadwal periodik, atau jadwal tak tentu.

(5) Para perencana media harus memecahkan isu-isu biaya ketika mereka berupaya mengalokasikan anggaran periklanan yang efektif-biaya, sambil memenuhi tujuan-tujuan lain.

c) Memilih media dan sarananya

Perencanaan media dijelaskan Morissan (2010: 217) dengan menjawab pertanyaan berikut:

(1) Media apa yang digunakan dan seberapa banyak?

(2) Bagaimana pembagian antara penggunaan media satu arah dan media dua arah?

(3) Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?

(4) Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek?

(5) Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media?

(6) Bagaimanana melakukan penjadwalan media?

(7) Media apa yang paling tepat dari aspek kreatif?

(8) Lingkungan media seperti apa yang paling sesuai dengan citra produk?

(9) Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan?

3. *Branding* sebagai Bentuk Komunikasi

a. *Brand*

De Chernatory dan McDonald (dalam Sadat, 2009: 18) mendefinisikan merek adalah sebuah identitas produk, jasa, perseorangan atau tempat, ditambah sedemikian rupa bahwa pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah yang berkelanjutan, unik, yang relevan sesuai kebutuhan terdekat mereka. Alice M. Tybout dan Gregory S. Carpenter (dalam Dewi, 2005: 13) menjelaskan bahwa dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk tersebut menurut konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk. Andi M. Sadat (2009) berpendapat bahwa merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya produk sejenis di pasar menyulitkan konsumen dalam mengidentifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat produk. *Brand* (merek) diperlukan untuk membedakan produk satu dengan yang lain. Praktisi periklanan menyadari bahwa nama merek yang kuat akan memberikan

banyak implikasi pada perusahaan maupun pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan (Sadat, 2009: 21).

Tabel 1
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> - Merek sebagai sinyal kualitas - Mempermudah proses/pemandu pembelian - Alat mengidentifikasi produk - Mengurangi resiko - Memberi nilai psikologis - Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> - Magnet pelanggan - Alat proteksi dari para imitator - Memiliki segmen pelanggan yang loyal - Membedakan produk dari pesaing - Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium - Memudahkan penawaran produk baru - Bernilai financial tinggi - Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat, 2009: 21

b. *Branding*

Branding merupakan kegiatan penambahan nilai terhadap suatu produk. Ike Janita Dewi (2005: 11-12) dalam buku *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*, menggambarkan *branding* sebagai keseluruhan aktivitas pemasaran suatu produk. Tanpa sebuah *brand* (merek) sebuah produk hanya akan menjadi komoditas. *Brand* merupakan produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Nilai yang diciptakan merek bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen

yang mengkonsumsi produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk. Sedangkan bagi produsen nilai tambah yang diciptakan oleh merek berarti tambahan keuntungan.

Sebuah *brand* dapat dibangun dengan menggunakan konsep *functional*, *experiential*, atau *image brand*. Sebuah *branding concept* dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor yaitu jenis produk, intensitas persaingan, dan bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Dewi, 2005: 20-29).

- 1) *Functional brand*, yaitu konsep pembentukan *brand* yang didasari pada filosofi pemasaran tradisional yang bertumpu pada *features* dan *benefits* produk. Konsep ini berasumsi bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi produk sebagai pemuas kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan utilitas maksimal.
- 2) *Experiential brand*, yaitu konsep pembentukan *brand* berdasarkan asumsi bahwa diatas kebutuhan pokok (*needs*) konsumen mempunyai keinginan (*wants*) dan hasrat (*desire*). Selain peduli dengan fungsi *brand* konsumen dapat menikmati pengalaman berinteraksi dengan *brand*.
- 3) *Image brand*, merupakan konsep yang dibangun dengan menciptakan citra (*image*) dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* memancarkan asosiasi atau citra tertentu.

c. *Brand Identity*

Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. Asosiasi merek merupakan sebuah janji dari pemegang merek digunakan untuk menjalankan seluruh usaha pengembangan merek. Asosiasi merek harusnya mempunyai kedalaman dan kekayaan nilai-nilai bagi suatu merek, jadi bukan sekedar slogan iklan ataupun pernyataan posisi saja, tetapi juga menjanjikan keunggulan lain yang patut dikomunikasikan (Surachman, 2008: 47).

Aaker & Joachimsthaler (dalam Sadat, 2009: 48) menegaskan identitas merek juga mengisyaratkan asosiasi yang diciptakan oleh merek, termasuk janji kepada konsumen. Oleh karena itu sebuah merek harus memiliki jangkauan luas dan kaya agar pembangunan merek yang kuat di benak khalayak dapat terus dilakukan dalam jangka waktu panjang. Singkatnya, identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan mendapatkan banyak informasi dari merek tersebut (Sadat, 2009: 48).

Identitas merek membantu membangun hubungan baik antara merek dan produk terhadap pelanggan dengan membangkitkan nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Nilai-nilai yang

terkandung meliputi nilai-nilai fungsional, emosional, atau keuntungan perasaan diri, dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk menerima, mengapresiasi, dan mengesahkan merek sebagai alat pemenuh kebutuhan (Surachman, 2008: 48).

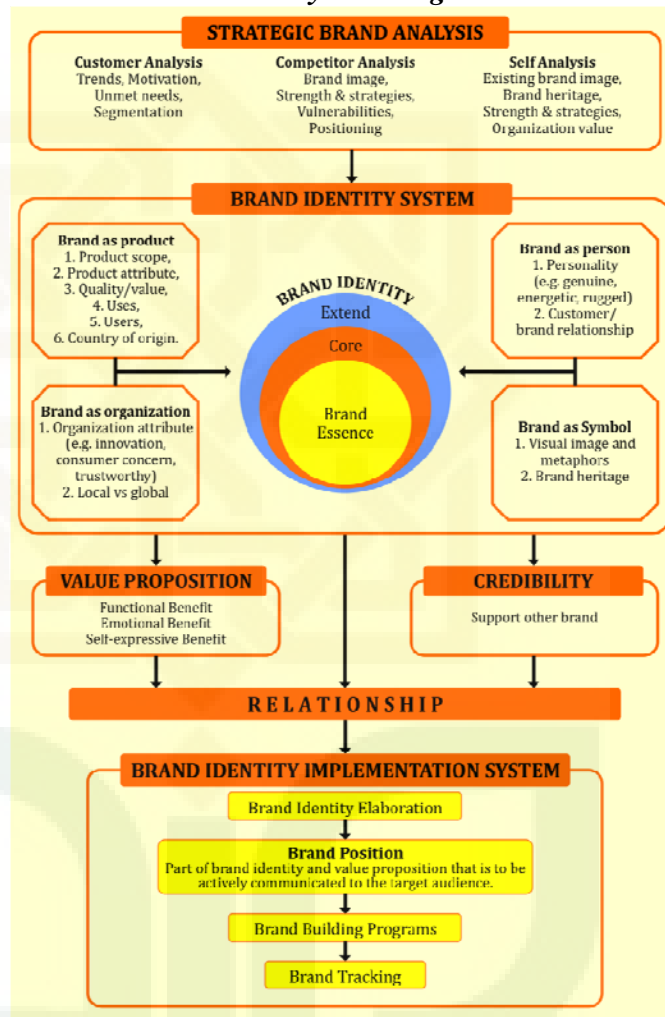
Pentingnya identitas sebuah merek akan membentengi perusahaan dari persaingan pasar. Merek yang mempunyai identitas kuat berarti mempunyai diferensiasi yang kuat. Eksistensi merek di pasar turut menentukan hubungan antara pelanggan dengan merek. Munculnya produk yang hampir sama atau bahkan dibuat identik tidak jarang akan mengecoh konsumen dan akan merugikan perusahaan. Oleh karena itu pentingnya identitas merek yang kuat akan membekali konsumen, sehingga konsumen tidak mudah tertipu dengan merek lain.

1) Konsep Identitas Merek

Aaker dan Joachimsthaler memberikan gambaran perencanaan identitas sebuah merek (*brand identity planning model*) yang memberikan pemahaman menyeluruh tentang identitas merek (*brand identity*). Terdapat dua belas kategori identitas merek yang mengatur empat perspektif merek (Surachman, 2008: 50). Meskipun setiap kategori mempunyai hubungan dalam membangun identitas merek namun pada kenyataannya tidak ada merek yang mempunyai kedua belas

kategori elemen identitas merek tersebut dalam suatu asosiasi antar elemen secara lengkap.

Gambar 1
Brand Identity Planning Models



Sumber: Surachman, 2008: 49.

Selanjutnya membangun merek melalui pemahaman *brand identity system* dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Brand as product* (merek sebagai produk)

Merek sebagai produk meliputi jangkauan produk, atribut/kelengkapan produk, kualitas/nilai produk,

kegunaan, pengalaman pengguna, dan negara asal (Surachman, 2008: 50). Merek sebagai produk bagi konsumen sangat penting karena dapat membantu mempermudah pembelian. Konsumen harus mengevaluasi semua produk pada setiap transaksi pembelian. Merek turut meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk. Bagi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan dalam sebuah *display*. Selain itu merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk kompetitornya (Rangkuti, 2009:5).

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 3-4), merek sebagai produk setidaknya mempunyai enam tingkat pemahaman, yaitu:

- (1) Atribut (*attribute*). Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut yang terkandung dalam suatu merek.
- (2) Manfaat (*benefit*). Konsumen tidak membeli atribut, namun membeli manfaat suatu produk. Produsen

harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

(3) Nilai (*value*). Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang bernilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek berkelas, sehingga mampu mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

(4) Budaya (*culture*). Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik memiliki cara kerja yang efisien dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

(5) Kepribadian. Merek memiliki kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian penggunanya akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

(6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Pemasar biasanya menggunakan analogi orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

b) *Brand as organizations*

Merek sebagai organisasi meliputi atribut kelengkapan organisasi, produk/merek lokal atau global

(Surachman, 2008: 50). Merek sebagai perusahaan mempunyai identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dengan mudah dapat menghubungi merek. Merek merupakan wakil dari perusahaan sehingga merek sama dengan perusahaan. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah teintegrasi ke semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun dari pelanggan ke manajemen. Karakteristik promosi pada tahap ini adalah dengan membuat pelanggan aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Pelanggan merasa dihargai karena dapat berinteraksi langsung dalam proses pembuatan produk maupun penggunaan produk dalam rangka menambah nilai (Rangkuti, 2009: 27-28).

c) *Brand as person*

Merek sebagai personifikasi orang meliputi kepribadian merek dan hubungan pelanggan dengan merek (Surachman, 2008: 50). Kepribadian merek adalah sekumpulan dimensi merek yang dikembangkan untuk mendukung pembangunan sebuah merek. Menurut Surachman (2008, 83-84) dimensi tersebut antara lain *friendly* atau ramah (mudah untuk melakukan pendekatan, nyaman, akrab, dan peduli kepada pelanggan), *honest* atau

jujur (perusahaan menawarkan produk secara faktual), *helpful* atau membantu (membantu pelanggan dengan baik dalam memilih produk yang cocok), *for the whole family* atau untuk seluruh anggota keluarga (produk berorientasi pada keluarga), *practical and economical* atau praktis dan ekonomis (produk dirancang secara fungsional, terjangkau, dan dengan visual apa adanya), memiliki rasa humor, berfungsi sebagai petunjuk, atau sebagai gaya hidup. Dimensi tersebut bertujuan untuk menjelaskan maksud sebuah merek dan memberikan dasar yang kuat dalam membangun merek. Penjelasan kepribadian merek juga menjelaskan bagaimana citra suatu merek dapat diperluas. Misalnya suatu merek dianggap sangat macho, feminim, jantan, gagah, berkelas dan sebagainya (Surachman, 2008: 84).

Perkembangan merek sebagai personal membuat perbedaan antara pelanggan dan merek semakin kecil, karena merek menampilkan karakter yang lebih personal yang membuat pelanggan merasa lebih bersifat pribadi (*private*). Pada tahap ini merek dan pelanggan semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek menjadi cerminan diri pelanggannya. Fungsi merek bukan sekedar gambaran produk, namun merupakan cerminan personal.

Saat ini merek merupakan wakil pribadi penggunanya, yang membentuk nilai merek menjadi simbolik, yaitu dapat mengekspresikan pemakainya (Rangkuti, 2009: 24).

Sebagaimana dipaparkan lebih lanjut oleh Freddy Rangkuti (2009: 24-25), strategi pengembangan merek sebagai personal harus dilakukan dengan hati-hati karena *positioning* merek berkaitan erat dengan personalitas pemakainya. Strategi perkembangan merek ini adalah manajemen harus secara konsisten memberikan perhatian yang penuh setiap terjadi perubahan situasi di pasar. Manajemen harus mampu menciptakan personalitas untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman. Agar tidak ketinggalan zaman, iklan yang ditampilkan harus selalu mengaitkan personalitas merek dengan karakteristik manusia dan nilai yang melekat pada manusia tersebut, sehingga merek tetap menjadi ekspresi diri, gaya hidup, status, semangat, dan keberhasilan.

d) *Brand as symbol*

Merek sebagai simbol yang meliputi imajinasi visual metafor dan warisan pengalaman terhadap merek (Surachman, 2008: 50). Dalam hal ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang

lebih mendalam mengenai merek yang digunakan. Pelanggan yang menggunakan suatu merek dapat menunjukkan jati dirinya. Misalkan Marlboro menggunakan sosok koboi dalam semua iklannya. Tujuannya bukan menjadikan konsumen menjadi koboi dalam arti harfiah, namun untuk menciptakan kesan karakteristik penggunanya yaitu seorang yang kuat, teguh kepribadiannya, dan tegas. Kobi menjadi simbol yang mewakili sekumpulan nilai yang melakat pada produk.

Penekanan terhadap simbol tertentu memberikan asosiasi primer maupun sekunder, sehingga *positioning* produk dapat menancap lebih erat di benak pelanggan. Contohnya iklan baterai Alkaline Millenium Power yang diperankan Hollyfield petinju kelas dunia yang mengalahkan Mike Tyson. Asosiasi primer iklan ini adalah keperkasaan dan kekuatan, sedangkan asosiasi sekunder adalah juara dunia yang selalu unggul di bidangnya dan bersifat sportif dan jujur. Semakin banyak asosiasi yang muncul pada sebuah merek semakin besar kemungkinan pelanggan mengingat pesan yang ingin disampaikan. Perusahaan harus kreatif dan terus menerus menemukan asosiasi yang dapat memperkuat simbol yang

mewakili merek yang ditampilkan, agar merek tersebut selalu diingat oleh pelanggan (Rangkuti, 2009: 24).

Dalam penerapannya diperlukan perhatian khusus. Jangan sampai simbol yang ditampilkan pada sebuah merek terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. Strategi yang diterapkan manajemen harus bersifat universal. Misalnya Coca-cola dengan botolnya yang khas, Pepsi dengan warna biru yang dinamis, Mercedes-Benz dengan menggunakan simbol bintang di dalam lingkaran.

2) Membangun Identitas Merek

Secara khusus identitas merek memerlukan enam sampai dua belas dimensi untuk menjelaskan asosiasi sebuah merek. Struktur identitas merek yang dibentuk mencakup identitas inti (*core*), perluasan identitas (*extend*), dan isi pokok merek (*brand essence*). Identitas inti merefleksikan strategi dan nilai dari organisasi pemegang merek. Paling tidak, dari satu asosiasi merek harus membedakan merek dan menggabungkan nilai-nilai yang dikandungnya dengan persepsi para pelanggan. Identitas inti digunakan untuk menetapkan jalur (*track*) perjalanan merek di pasar yang baru dan produk baru. Jika pelanggan menyadari merek tersebut berdasarkan pada identitas intinya maka posisi

merek tersebut di pasar lebih unggul sehingga lebih banyak dipilih oleh pelanggan (Surachman, 2008, 50-51).

Dipaparkan lebih lanjut oleh Surachman (2008: 77) dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen Merek*, identitas inti sering disingkat dengan menggunakan sekumpulan kata atau frasa sederhana, seperti *Kijang memang tiada duanya*, *Telkom Flexi bukan telepon biasa*, *Oskadon pancen Oye!*, *Let's get the Beat*, dan sebagainya. Konsep-konsep seperti kualitas, inovasi, energi, kekayaan selera, keramahan, kehangatan hubungan, dan sebagainya merupakan elemen dasar yang menjadi identitas inti suatu merek.

Identitas inti menjadi fokus bagi pelanggan dan pemegang merek untuk saling mengisi kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing pihak. Misalkan *Mercedes-Benz* adalah simbol kepemimpinan, kerja sama, dan kepercayaan antara dua perusahaan. *Mercedes-Benz* adalah mobil kelas dunia yang memperlakukan pelanggannya dengan hormat. Identitas inti tersebut lebih mudah dikomunikasikan dari dalam maupun dari luar, terlebih berbagai hal yang perlu dipikirkan pelanggan terkait bagaimana pelunasan dan cara pembayaran bagi pelanggan maupun perluasan identitas merek bagi perusahaan.

Seringkali identitas inti menjadi penjelasan yang pendek dari sebuah merek. Penjelasan yang pendek ini bisa membuat keambiguan dan multitafsir bagi pelanggan apabila tidak tepat dalam penggunaannya. Hasilnya, manfaat yang diperoleh dari keputusan implementasi merek, tekstur merek, dan penyediaan kelengkapan oleh perluasan identitas merek itu sendiri tidak dapat dirasakan oleh pelanggan. Identitas perluasan merek membantu menyelesaikan ambiguitas tersebut (Surachman, 2008: 77). Perluasan identitas merek mencakup semua elemen identitas merek yang tidak ada dalam identitas inti dan diatur menjadi elemen yang berarti. Ada elemen yang berguna dari perluasan identitas merek, yakni kepribadian merek dan spesifikasi atas apa yang tidak ada pada suatu merek yang biasanya tidak tepat untuk menjadi identitas inti, seperti kualitas produk atau kualitas pelayanan. Meskipun beberapa ambiguitas tetap bisa terjadi, perluasan identitas inti mampu mewakili identitas inti secara eksplisit, lebih terfokus, dan konsisten.

Penguraian eksplisit dari identitas inti mempunyai tiga tujuan, sebagaimana dijelaskan Surachman (2008: 78), yaitu:

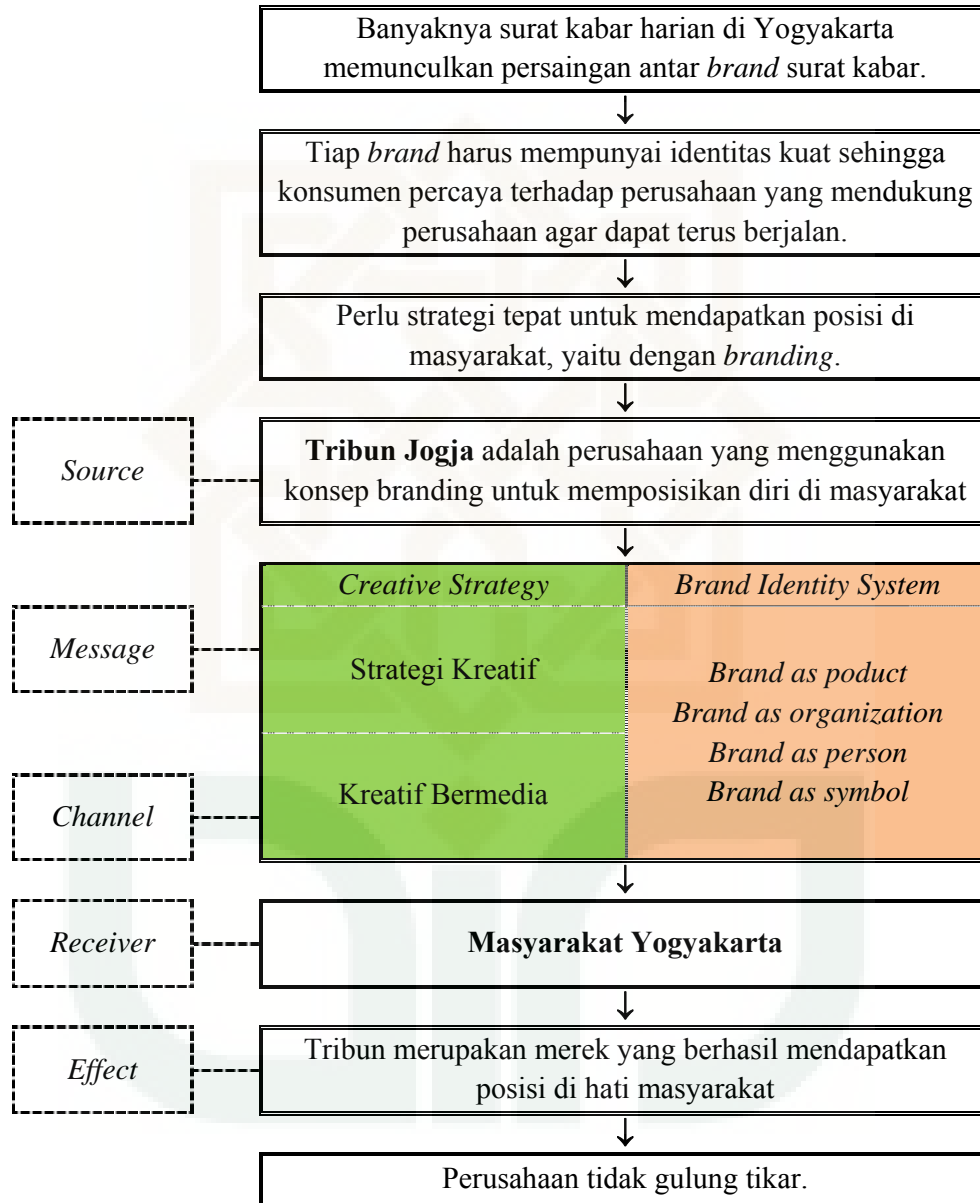
- a) Penguraian tersebut harus mengurangi ambiguitas dengan menambahkan rincian dan interpretasi untuk elemen pada identitas merek sehingga lebih mudah untuk

mendefinisikan keputusan dan program yang akan memperkuat merek.

- b) Penguraian yang eksplisit harus meningkatkan kemampuan para pembuat keputusan untuk menilai kapasitas dimensi identitas untuk beresonansi dengan pelanggan dan dapat membuat perbedaan pada merek.
- c) Penguraian dapat membangkitkan ide-ide dan konsep yang berguna untuk meningkatkan tujuan dan meningkatkan kinerja merek yang lebih efektif.

F. Kerangka Berfikir

Gambar 2
Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber: Data olahan Peneliti.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena berorientasi pada kasus dan konteks. Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas adalah agar dapat memberikan pemahaman (*understanding, verstehen*) mengenai gejala atau realitas (Pawito, 2008: 36).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah P.T. Media Tribun Jogja yang akan memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi yang dilakukan. Sedangkan objek penelitian adalah pembentukan strategi kreatif dan identitas merek (*brand identity*) Tribun Jogja.

3. Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: (a) data diperoleh dari interview, (b) data diperoleh dari observasi, dan (c) data berupa dokumen, teks, atau karya seni yang dinarasikan (Sugiyono dalam Pawito, 2007: 96).

a. Interview

“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”

Pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide lewat tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Esterberg dalam Sugiyono, 2009: 72.)

Interview merupakan cara pengumpulan data paling penting dalam studi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek yang berhubungan dengan gejala atau realitas yang ingin diteliti. Wawancara dilakukan dengan bentuk memberikan pertanyaan yang direncanakan (menggunakan *interview guide*) maupun melalui wawancara percakapan informal (*informal conversational interview*).

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terhadap subyek dan obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari hasil interview.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menunjang pengumpulan data. Dilakukan dengan mengumpulkan catatan-catatan peristiwa yang telah terjadi dan relevan dengan penelitian. Dokumen dapat berupa rekaman video, catatan, laporan tertulis, tulisan, ataupun gambar, yang kemudian dikonversikan dalam bentuk narasi.

4. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsep strategi kreatif yang dibaurkan dengan bentuk *branding* dengan *brand identity system* dari Aaker dan Joachimsthaler, yaitu:

- a. Strategi kreatif, yaitu bagaimana perencanaan dalam merancang pesan yang dikomunikasikan kepada khalayak untuk membantu

menjelaskan identitas merek berdasarkan elemen-elemen identitas merek (*brand essence, core, dan extend*) yang dimiliki tiap merek serta diuraikan sebagai *brand as product, brand as organization, brand as symbol, dan brand as person*.

- b. Kreatif bermedia, berupa langkah lanjutan dari pembuatan strategi kreatif, yaitu bagaimana menentukan media efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data-data, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013: 333). Analisis data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013).

Data yang didapat Peneliti dari lapangan untuk selanjutnya dianalisis menggunakan Teknik Analisis Interaktif Miles dan Hubberman (Pawito, 2008: 104). Teknik analisis interaktif ini bertumpu pada tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi data (*data reduction*). Merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data bukan berarti hanya

membuang data yang tidak diperlukan, namun juga merangkum dan memilih hal-hal pokok yang berfokus pada penelitian.

- b. Penyajian data (*data display*). Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data melibatkan langkah-langkah pengorganisasian data dengan mengaitkan data satu dengan kelompok data lain sehingga data menjadi kesatuan utuh.
- c. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data dan kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

6. Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Pemeriksaan dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa ulang kepercayaan terhadap data yang ditemukan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan membandingkan data observasi dengan data wawancara, maupun membandingkan hasil interview dengan isi dokumen yang bersangkutan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi kreatif yang dilakukan Tribun Jogja untuk membentuk identitas merek dilakukan dengan memberi nilai-nilai pada merek yang kemudian disampaikan kepada khalayak. Pemberian nilai dan penyampaian pesan tersebut disampaikan kepada target sasaran yaitu kelas ekonomi menengah ke atas dengan beragam cara. Cara yang dilakukan Tribun Jogja kemudian disesuaikan melalui beberapa dimensi yang ditujukan untuk membangun identitas merek Tribun Jogja yang kuat di masyarakat.

Perencanaan kreatif yang dilakukan dengan mengerucutkan siapa khalayak sasaran dan menentukan pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak sasaran yaitu masyarakat Yogyakarta dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Pesan yang disampaikan adalah Tribun Jogja sebagai mitra informasi yang membantu mencerdaskan masyarakat dengan cara memunculkan spirit baru pada masyarakat Yogyakarta.

Identitas Tribun Jogja terbentuk melalui implementasi pesan “memberi spirit baru” melalui beberapa dimensi yang mengatur empat perspektif. Tribun Jogja sebagai sebuah produk dibangun menggunakan lima pemahaman produk yaitu atribut yang digunakan untuk menganalisis merek (logo, warna, tagline, dsb), manfaat fungsional dan emosional saat mengenakan merek, nilai-nilai yang diberikan kepada konsumen saat

mengenakan produk, memperlihatkan budaya yang dipercaya publik, dan memperlihatkan kepribadian konsumen saat menggunakan produk. Tribun Jogja sebagai sebuah organisasi dilakukan Tribun Jogja dengan lebih interaktif kepada konsumen yang dilakukan dengan membuka alur komunikasi diadik dengan memfungsikan *call center* atau *customer service*, *public relations*, penggunaan tanggapan pada akun sosial media atau web, dan memberikan ruang kepada publik untuk ikut menuangkan pikirannya terhadap suatu hal atau kejadian. Tribun Jogja sebagai personalitas diwujudkan dengan menekankan fungsi kehadiran merek untuk khalayak yang dibentuk menjadi beberapa dimensi yaitu *honest* bahwa informasi yang disajikan faktual dan apa adanya, *helpful* dimana melalui informasi yang disajikan bertujuan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan khalayak, *for the whole family* yaitu merek yang bisa dinikmati oleh segala kalangan, dan *practical and economical* yaitu bagaimana bentuk produk dapat mempermudah khalayak dalam mengakses produk informasi. Tribun Jogja sebagai sebuah simbol mengasosiasikan merek berkelas dan eksekutif yang diwujudkan dengan asosiasi sekunder dengan mengangkat tema *lifestyle*, penampilan infografis yang berkelas dan cerdas, dan menggunakan bentuk promosi yang merujuk pada asosiasi primer.

B. Saran dan Rekomendasi

Sebagai sebuah *brand* yang mempunyai pengaruh di masyarakat, Tribun Jogja mampu berperan lebih dalam mewujudkan visi dan misi

perusahaan. Bentuk mencerdaskan kehidupan masyarakat masih bisa diperluas dengan beragam medium untuk diterapkan. Berangkat dari *insight* tersebut Peneliti berharap Tribun Jogja mampu mengembangkan kebaruan dalam bentuk lainnya tidak terbatas pada spirit saja namun lebih mengembangkan implementasi kebaruan spirit untuk masyarakat. Dengan begitu, disamping merek menjadi lebih dekat dengan khalayak perusahaan juga mendapat posisi lebih dari sebagai mitra informasi masyarakat.

C. Kata Penutup

Terucap syukur *alhamdulillah*, berkat rahmat Allah dan dukungan dari semua pihak karya tulis ini dapat terselesaikan. Dalam penyusunan karya tulis ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin. Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam menyusun karya tulis ini, sehingga tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang sangat diharapkan untuk pembelajaran di masa mendatang.

Kekurangan adalah kodrati manusia sedangkan kesempurnaan hanyalah milik Allah swt, dan kita sebagai hamba hanya mampu untuk berusaha sekeras mungkin untuk mendapatkan ridhoNya. Semoga karya sederhana ini dapat menginspirasi. *Amin.*

Vivat Academica! Vivat Professores!

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Cengara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fletcher, Winston. 2010. *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Griffiths, Andrew. 2004. *101 Ways to Advertise Your Business*. South Australia: Allen & Unwin.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targetting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muda, Deddy Iskandar. 2005. *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: PustakaPelajar.

Surachman, Suraatmaja. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia.

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Press.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1996 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers.

Jurnal

Dewi, Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.

Skripsi

Buono, Sabiq Langlang. *Strategi Kreatif Surat Kabar*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.

Hadi, Sunaryo. *Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membentuk Brand Awareness Publik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nasiha, Solehatun. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam mengokohkan brand Dagadu Djogdja*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Website

<http://bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1805> diakses pada 28 April 2016, 12.13 WIB.

<http://inspirasibangsa.com/pengaruh-ekonomi-global-terhadap-rentannya-perekonomian-indonesia/> diakses pada 25 April 2016, 18.57 WIB.

<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=6&n=180&date=2016-04-19> diakses pada 28 April 2016, 01:22 WIB.

<http://liputan.tersapa.com/bisnis-media-cetak-belum-akan-mati/> diakses pada 21 April 2016 jam 10:16 WIB.

<http://www.kppu.go.id/id/blog/2012/06/tadjuddin-konglomerasi-di-industri-media-harus-dikendalikan/> diakses pada 27 April 2016, 08.57 WIB.

INTERVIEW GUIDE

A. Merek sebagai sebuah identitas (*brand as identity*)

Brand identity terbentuk setidaknya mempunyai tiga unsur, yaitu isi pokok merek atau esensi pokok merek (*brand essence*), identitas inti atau nilai-nilai merek (*core*), dan perluasan identitas atau instrument pemerluas identitas (*extend*).

1. Apa isi pokok (*brand essence*) merek yang anda bangun?
2. Seperti apa identitas inti (*core*) dari merek yang anda bangun?
3. Instrumen apa saja yang digunakan untuk mengembangkan atau memperluas (*extend*) identitas inti tersebut?
4. Apa keunggulan brand anda daripada brand lain?

Asosiasi identitas merek.

5. Sebagai sebuah merek, asosiasi identitas merek sering dijadikan gambaran tujuan atau cita-cita suatu merek. Bagaimana dengan merek anda?
6. Asosiasi merek juga bisa dikatakan janji pemegang merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Apakah merek anda juga melakukan hal tersebut? Jika iya janji apa yang ditawarkan kepada konsumen?
7. Apakah janji atau nilai tersebut dituangkan dalam jargon atau tagline merek anda? Mengapa perlu dilakukan hal tersebut?

Asosiasi merek juga mempunyai nilai-nilai atau kekayaan meliputi nilai fungsional, emosional, dan perasaan diri.

8. Nilai fungsional merek anda?
9. Nilai emotional merek anda?
10. Perasaan diri pemakai terhadap merek anda?

B. Strategi kreatif komunikasi dalam membentuk identitas merek

Sebuah kegiatan branding dapat dibangun menggunakan tiga konsep. Pertama, *functional concept* yang bertumpu pada *features* dan *benefit* produk, produk sebagai pemenuh kebutuhan fungsional yang memberikan utilitas maksimal. Kedua, *experiential concept* brand yang dibentuk berdasar hasrat (*desire*) dan keinginan (*want*) konsumen, selain fungsinya konsumen juga menikmati pengalaman berinteraksi dengan merek. Ketiga, *image brand concept* merupakan sebuah konsep yang dibangun dengan menciptakan citra produk, konsumen rela membayar mahal karena merek memancarkan citra tertentu.

1. Pendekatan apa yang dipakai untuk membangun identitas merek anda?
2. Mengapa memilih pendekatan tersebut?
3. Bagaimana implementasi dari pendekatan yang dipakai? (contoh kegiatan yang dilakukan)

Brand identity setidaknya terbentuk berdasar empat dimensi yang membentuk sistem identitas merek, yaitu *brand as product* dan *brand as organization* yang akan memberikan *value proposition* serta *brand as person* dan *brand as symbol* yang akan mempengaruhi kredibilitas merek.

Brand as product

4. Atribut apa saja yang digunakan untuk mengembangkan merek anda sehingga mudah diterima target pasar? Bagaimana pengelolaan atribut tersebut?
5. Dengan menggunakan atribut tersebut manfaat apa yang diberikan merek anda kepada target pasar? Mencakup manfaat fungsional dan emosional?
6. Merek yang bernilai tinggi akan dihargai target pasarnya, nilai-nilai apa saja yang dikembangkan melalui merek anda?
7. Merek juga mewakili budaya, misalkan budaya geografis perusahaan atau adat/budaya pemakainya. Budaya seperti apa yang disampaikan oleh merek anda?
8. Merek memiliki kepribadian bagi penggunanya, bagaimana usaha mengembangkan merek menjadi kepribadian penggunanya? Khususnya di Yogyakarta.
9. Bagaimana merek dapat mewakili kepribadian pemakainya?
10. Apakah merek anda dapat memperlihatkan jenis konsumen pemakainya? Siapa jenis konsumen tersebut?

Brand as organization

11. Sebagai wakil dari perusahaan, bagaimana cara membuat pelanggan dapat berperan serta dalam pembentukan merek?
12. Bagaimana cara proses komunikasi penciptaan merek tersebut?
13. Apa yang hendak dikatakan kepada tiap pelanggan hingga merek tersebut mempunyai nilai tambah bagi konsumen?

Brand as person

14. Sebagai sebuah personal terdapat dimensi yang dibuat untuk mengembangkan merek, seperti jujur, ekonomis, praktis, dsb. Apa dimensi yang diharapkan melekat pada merek tersebut?
15. Bagaimana merek diperluas identitasnya sehingga merek dapat diarahkan sesuai dengan dimensi yang diharapkan?
16. Dalam perkembangannya jarak merek dengan pelanggan akan lebih dekat atau semakin *private*. Bagaimana cara mendekatkan merek dengan pelanggan sehingga merek mampu menjadi cerminan penggunanya atau mengekspresikan penggunanya?

17. Dalam menghadapi dinamika masyarakat, bagaimana manajemen mengelola merek agar nilai-nilai yang melekat pada merek tetap menjadi ekspresi, gaya hidup, status, maupun semangat konsumen?

Brand as symbol

18. Bagaimana simbol yang menjadi atribut merek dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pelanggannya? Semisal Marlboro yang identik dengan warna merah dan koboi mampu mewakili identitas merek.
19. Untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap nilai-nilai yang diciptakan merek bagaimana cara memposisikan merek di benak pelanggan dengan erat?
20. Bagaimana menanggulangi permasalahan “simbol yang ditampilkan terlalu berlebihan” atau diluar ekspektasi di benak khalayak?




**STRATEGI KREATIF SURAT KABAR
DI YOGYAKARTA DALAM
MEMBANGUN *BRAND IDENTITY***
Studi Deskriptif Kualitatif pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja

LATAR BELAKANG MASALAH




Banyaknya brand surat kabar di Jogja yang saling bersaing untuk menjadi yang terdepan.

LATAR BELAKANG MASALAH



Untuk menjadi nomor 1, brand harus mempunyai identitas kuat.

LATAR BELAKANG MASALAH




Untuk mewujudkannya diperlukan strategi yang tepat.

LATAR BELAKANG MASALAH



KOMPAS

RUMUSAN MASALAH



Bagaimana Strategi Kreatif yang dilakukan Tribun Jogja dalam membangun *brand identity* di Yogyakarta?



24 HARIAN POKI **Tribun Jogja** SPIRIT BARU DIY-JATENG

GOLD WINNER The Best of Asia Newspaper IPMA 2013

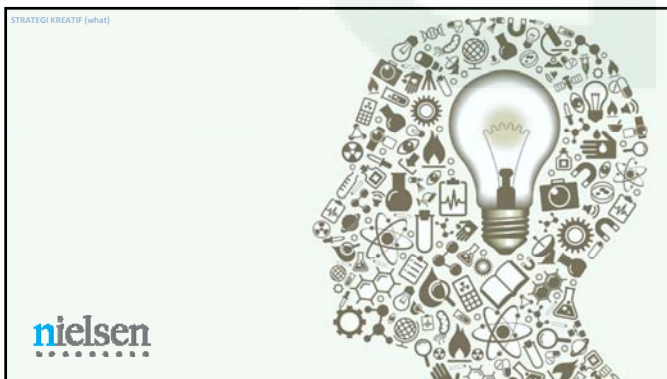
Kantor redaksi Tribun terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 52 Yogyakarta dan lokasi percetakannya di Nusupan, Trihanggo, Gamping, Sleman.

28 Juni 1985 — 1 November 2010 — 11 April 2011

Segmentasi Pembaca Tribun Jogja.

- Masyarakat Mada Yogyakarta, umur 17-30. Tertarik pada rubrik *lifestyle*, olah raga. Representasi mendapat informasi lokal dan nasional.
- Masyarakat Lokal, umur 30-50. Tertarik pada rubrik sosial, politik, budaya. Pengalaman, frame, sudut pandang untuk berbincang.
- Masyarakat Umum dan Luar Yogyakarta. Membutuhkan literasi khusus untuk wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. *Guest* dan sebagainya.

Teti Syok Suaminya Ditembak Pembajak



STRATEGI KREATIF (who)

Kelas Menengah Ke Atas

Pebisnis dan Kawula Muda
2000k – 3000k



STRATEGI KREATIF (who)

Masyarakat Muda

Masyarakat Lokal

Masyarakat Umum




STRATEGI KREATIF
What and Who?
KREATIF BERMEDIA
What to say and How to say?



Tribun Jogja

KREATIF BERMEDIA (what to say)



Visi misi Tribun adalah **mencerdaskan kehidupan bangsa.**
Sebagai media massa independen Tribun memberikan masyarakat sajian informasi yang tidak memihak ataupun kepentingan lain.

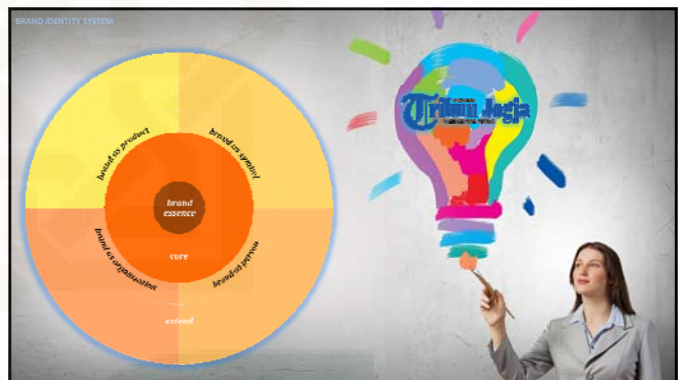
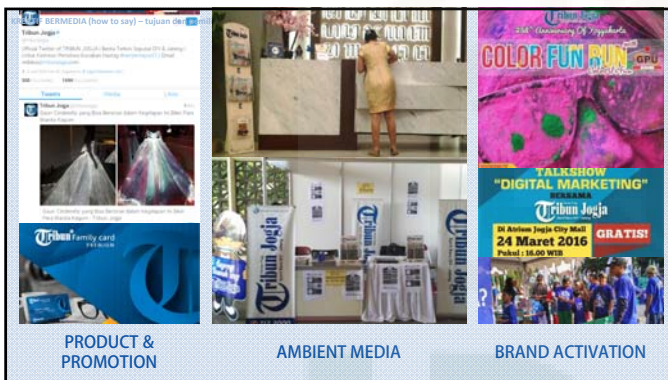
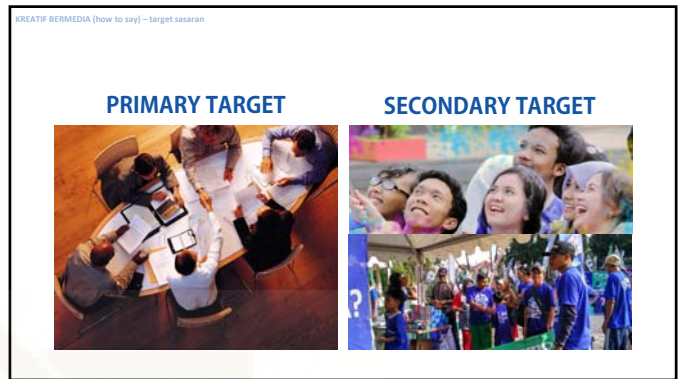
KREATIF BERMEDIA (how to say)



KREATIF BERMEDIA (how to say) - glittering generalities

3M Multi-media
Multi-channel
Multi-platform







The collage consists of three distinct images. The top-left image is a Facebook post from 'Tribun Jember' with the caption 'Tribun Jember & Tribun Jember Perayaan 25th Anniversary Water Balloon Fight - Tribun Jember'. The middle image is a vibrant poster for 'Color Fun Run' celebrating the 25th anniversary of Yogyakarta, featuring a woman in a colorful outfit. The bottom-right image shows a person in a white, possibly inflatable, costume.

The image shows a woman in a blue and green top holding a yellow balloon. To her right is a circular diagram titled 'KESIMPULAN' (Conclusion). The diagram has a central orange circle labeled 'core' and 'core value'. Surrounding it are various categories in different colors: 'culture', 'personality', 'soft skills', 'public relations', 'official work', 'formalities', 'attitude', 'academic student', 'academic & beyond', 'hyper-achievement', 'practical & economical for the individual', 'social & group', 'honest', and 'helpful'.





FARUQ's curriculum vitae

WHY ALWAYS ME?

FARUQ ALHASBI

📍 Kab. Semarang, 22/5/94 - 172cm - 57kg
 MUSLIM - LAJANG - INDONESIA

🏠 Susukan Rt1 RW3, Kecamatan Susukan,
 Kabupaten Semarang 50777

📚 '00-'06 SD Negeri Susukan 01
 '06-'09 MTs Negeri Susukan
 '09-'12 SMA Al-Islam 1 Surakarta
 '12-'16 Advertising UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

- 💰 **STUDIO SHOOTING SALATIGA SSS**
Fotografer, cameraman, editor.
- JAGASARTU**
Fotografer, editor, layouter.
- DESIGNPARTNER**
Marketing, fotografer, editor, creative.
- TOY STORY INDONESIA**
Creative, desainer.
- SEMIOTICA INDONESIA**
Creative planner and 2D designer.
- ARCHITECTS JOB**
Creative marketing.
- 🎓 **Astrada Film SOBEK**, Satuan Desain Mahasiswa.
Sutradara Video Clip Lagu Anak Negeri -
 Bintang Swara Hati (ost SOBEK).
Publikasi Lomba dan Workshop Film
 "Sekolahku", BEM Communichology.
Divisi Kreatif dan Propaganda event Moeda
 Menantang Dunia, BEM Communichology.
Propaganda "BIJAK MENGGUNAKAN HAK
 SUARA" pada PEMILU 2014, IMAYO.
Tim Kreatif Jayakarta Soul Carnival 2014.
Tim Kreatif Crystal Lotus Soul Colour 2014.
Ketua Tim Kreatif ADUIN "Creamorphosa".
Tim Kreatif Branding Pasar Seni Gabusan
 "Gudang Barang Buatan Seniman".
Branding Institut Teknologi Kalimantan,
 Entry desain logo "ITK - Globe Khatulistiwa".
Branding UIN Walisongo, Entry lomba desain
 logo "Mozaik Piring Putri Sanca".
Branding Pasar Modal Syariah OJK, Entry
 desain logo dan tagline versi "Matahari
 Mozaik - Jelas dalam Transaksi".
Branding Banyumas, Juara III desain logo dan
 tagline, "Banyumas - Moving Spirit!".
Branding Logo UNNES, Entry desain logo.
Sutradara Video Profile Sukoharjo, KKN
 Angkatan 83 Ilmu Komunikasi UIN Suka.



+62 858 75 8888 27
 +62 8 12 3385833 5
 +62 83838 55 838 5

📞 alhasbingil_

✉ alhasbingil@gmail.com

📖 alhasbingil.tumblr.com

📺 @alhasbingil_

📺 @alhasbingil_



Personal Info

FARUQ ALHASBI

Kab. Semarang, 22 Mei 1994

Susukan RT 01 RW 03, Kecamatan Susukan,
Kabupaten Semarang 50777

Yogyakarta

Laki-laki 177cm 60kg

Lajang Jawa Indonesia

ENTP. Extrovert Intuition Thinker Perceiving –
MBTI Personalities

Email alhasbingil@gmail.com

Twitter / Instagram @alhasbingil_

Tumblr alhasbingil.tumblr.com

Phone +62 858 75 8888 27
+62 81 2 3385833 5
+62 83838 55 838 5

Riwayat Pendidikan

SD Negeri Susukan 01 - *Lulus tahun 2006.*

Madrasah Tsanawiyah Negeri Susukan - *Lulus tahun 2009.*

Ilmu Sosial - SMA AI Islam 1 Surakarta - *Lulus tahun 2012*

Advertising - Ilmu Komunikasi *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*
- *Lulus tahun 2016.*

Keahlian

Personal

Communication	🌐🌐🌐🌐🌐
Social & Team Work	🌐🌐🌐🌐🌐
Public Speech	🌐🌐🌐🌐🌐
Debate & Discussion	🌐🌐🌐🌐🌐
Creativity	🌐🌐🌐🌐🌐
Presentation	🌐🌐🌐🌐🌐
Writing	🌐🌐🌐🌐🌐
Story Telling	🌐🌐🌐🌐🌐
Listening & Empathy	🌐🌐🌐🌐🌐

Pendukung

Ide, Fotografi, Desain, *Microsoft office, Adobe (Photoshop, In Design, After Effect, Premiere Pro, Illustrator), Corel Draw, etc.*

Organisasi

2012 – KAMAS JOGJA

2012 - PMII Humaniora Park.

2012-2015 SADEWA

2012-2014 Komunitas Lentera

2013-2014 BEM Communicology

2013- Ikatan Mahasiswa Yogyakarta

2014 Majalah FISH

2014 Alzi Indonesia

2015- KOLASE KINE KLUB