

## **BAB III**

### **SAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab tiga ini penulis akan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mencakup data-data berupa wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan selama proses penelitian terkait strategi kreatif iklan Jogja Sneaker Market 2 di Lippo Plaza Yogyakarta dalam meningkatkan daya tarik *visitor*. Dalam memperoleh data yang valid, peneliti melakukan wawancara dengan perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan iklan Jogja Sneaker Market 2 yaitu ketua panitia Jogja Sneaker Market yaitu Dr. Tirta Mandhira Hudhi, informan selanjutnya yaitu kepala divisi pemasaran dan publikasi M. Arzy. Serta data-data baik berupa arsip, foto dan yang bersumber dari internet.

#### **A. SAJIAN DATA**

Jogja Sneaker Market 2 (JSM) yang diselenggarakan pada Tahun 2017 lalu berhasil mendatangkan sebanyak 64 ribu lebih pengunjung. Pencapaian tersebut tentu tidak terlepas dari kegiatan periklanan =yang dilakukan para panitia dalam menarik minat pengunjung. Dalam aktivitas periklanan yang dilakukan tim Jogja sneaker market melewati proses kreatif terlebih dahulu, dimana proses tersebut dapat diklasifikasikan kedalam beberapa tahapan yaitu; 1) **Penentuan media iklan**, 2) **Pencarian informasi iklan**, 3) **Perancangan pesan iklan**. 4) **Perancangan jadwal posting foto**. 5) **Pelaksanaan promosi melalui instagram**. Berikut penulis

jabarkan strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh Panitia Jogja sneaker market dalam menarik minat visitor:

### **1. Penentuan Media Iklan**

Langkah awal dalam kegiatan strategi kreatif yang dilakukan pada pembuatan iklan Jogja Sneaker Market 2 adalah penentuan media iklan. Hal ini dikarenakan menurut informan Dr. Tirta selaku ketua panitia penyelenggara event Jogja Sneaker Market 2 sebagai berikut:

“kegiatan pertama waktu itu kalo dirunut emm. Saya minta temen saya yang juga sebagai photo dan videographer untuk bergabung memimpin tim dokumentasi dan publikasi dalam kegiatan event JSM. Karena hal ini merupakan salah satu faktor dalam penyelenggaraan suatu event bagi saya. Saya gak mau menyerahkan peran ini kepada orang saya ngga kenal secara kualitas. Saya meminta beliau karena secara kualitas saya sudah mengenal beliau sejak lama. Dan beliau setuju untuk bergabung” (Sumber Wawancara dengan Dr. Tirta Mandhira Hudhi selaku Ketua Panitia Jogja Sneaker Market 23 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa informan Dr. Tirta selaku ketua panitia penyelenggara event Jogja Sneaker Market 2 memilih kepala divisi pemasaran dan publikasi secara langsung, hal ini dikarenakan bagi informan divisi ini merupakan divisi yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu event. Lebih lanjut informan Tirta menjelaskan sebagai berikut:

“terus setelah beliau bersedia, kita langsung obrolin terkait kegiatan publikasi yang saya ingin kan, kepada beliau saya meminta untuk menggunakan

media instagram sebagai alat utama dalam kegiatan publikasi periklanan. Hal ini saya ambil karena sneaker di dominasi oleh anak-anak muda sehingga media yang tepat dalam kegiatan periklanan untuk event ini adalah instagram” (Sumber Wawancara dengan Dr. Tirta Mandhira Hudhi selaku Ketua Panitia Jogja Sneaker Market 23 April 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh M. Arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi sebagai berikut:

(Waktu itu sekitar awal-awal tahun 2017 Tirta nemuin saya, dia minta saya untuk menghandle bagian pemasaran dan publikasi dalam event yang ingin dia selenggarakan. Karena saya sudah dekat sama dia, sebagai teman saya siap membantu dia untuk penyelenggaraan tersebut” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

Informan Dr. Tirta menjelaskan lebih lanjut bahwa media dalam periklanan yang akan dilakukan adalah instagram. Hal tersebut diminta oleh Dr. Tirta dikarenakan melihat dominasi dari para pecinta sneakers merupakan anak muda. Sehingga instagram menjadi media informasi yang paling sering digunakan. Selain itu, informan M. Arzy juga mengutarakan hal yang senada dengan apa yang diutarakan oleh informan Dr. Tirta.

## **2. Pencarian Informasi Iklan**

Langkah selanjutnya dalam proses kreatif adalah proses pencarian iklan dalam bentuk topik yang ingin dimunculkan atau disampaikan kepada target pengunjung. Proses pencarian

informasi dimulai dari briefing kepada setiap anggota divisi pemasaran dan publikasi. Seperti yang diungkap informan M. Arzy selaku ketua divisi pemasaran dan publikasi sebagai berikut:

“seperti yang saya sebut tadi mas, setelah diajak untuk bergabung sama Tirta, Tirta langsung bilang tentang tema dia yang diinginkan dalam penyelenggaraan event. Waktu itu dia cerita dia pengen event kali ini bertema street art yang menggabungkan tentang sneaker dan kultur yang ada di jogja. Dan kebetulan buat saya idenya menarik. Nah jadi saya setuju saja, tinggal permasalahannya saya fokus dalam mennggali informasi itu dan melakukan briefing kepada teman-teman yang ada di divisi pemasaran dan publikasi” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

Berdasarkan informasi di atas informan Arzy menjelaskan kegiatan periklanan harus menggambarkan tema event yang akan diselenggarakan dimana tema tersebut adalah street art yang menggabungkan antara sneakers dan kultur yang ada di jogja. Informan tidak memilih atau mencari topik atau ide yang lain, fokus bagaimana membuat materi iklan yang berkaitan dengan tema yang diinginkan oleh saudara Tirta selaku ketua panitia. Lebih lanjut informan M. Arzy menjelaskan sebagai berikut:

“setelah saya briefing ke teman-teman divisi, kita langsung brainstorming kita fokus pada pencarian informasi hal-hal yang berbau tentang street art, sneakers dan kultur jogja dimana hal ini yang identik dengan anak muda sebagai segmen dari kegiatan event tersebut. dari proses brainstorming teman-teman mengidentifikasi dari kebiasaan, hal yang di anggap menjadi keren, lalu ikonik dari kota

jogja” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

Dari informasi di atas diketahui bahwa penggalian informasi menitik beratkan dari identifikasi yang dilakukan atas kebiasaan atau trend yang berkembang bagi anak-anak muda Kota Yogyakarta yang berkaitan dengan street art, Sneaker, dan ikon kultur Yogyakarta. hal senada juga diungkapkan oleh informan Yusuf Maulana selaku anggota dari divisi pemasaran dan publikasi sebagai berikut:

“iya mas dulu itu ada briefing dari ketua, nah kita diajak brainstoarming setelah itu, apa sih yang menjadi representasi street art dan sneaker di Kota Yogyakarta. dari hasil itu kita fokus pada mural, terus skate board, terus ada tempat-tempat yang jogja banget” (Sumber wawancara dengan Yusuf Maulana selaku Anggota divisi Pemasaran dan Publikasi pada tanggal 27 April 2018).



Gambar 3.1 Proses Brainstoarming Divisi pemasaran dan Publikasi

Sumber: dokumentasi JSM 2

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan dalam mencari informasi seputar proses kreatif iklan divisi pemasaran dan publikasi fokus kepada hal-hal yang merepresentasikan tema event seperti yang diminta oleh ketua panitia penyelenggara. Dalam hal ini tema event merupakan street art yang menggabungkan sneaker dengan kebudayaan jogja. Untuk mendapatkan informasi tersebut ketua dalam hal ini M.Arzy meminta teman-teman dalam tim pemasaran dan publikasi untuk melakukan pengumpulan data-data terkait sneaker. Seperti yang diungkapkan saudara M. Arzy sebagai berikut:

“sebelum mencari tahu lebih jauh penting bagi tim untuk mengetahui secara basic sneaker itu apa, dan dari sana nanti informasi-informasi yang dicari akan lebih bisa spesifik dan fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan event ini. Karena kita gak tau referensi semua orang beda-beda. Belum tentu mereka tau cerita dibalik sejarah sneaker itu seperti apa?” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018).

#### SNEAKERS STORY

##### Budaya Sneaker

Charles Goodyear dengan penemuan sol sepatu karetnya membuat gebrakan baru dalam pembuatan sebuah sepatu. Penemuan ini berlanjut dengan rilisnya sepatu berbahan kanvas dengan sol berbahan karet dan akhirnya dinamakan sebagai sneaker (kets) yang sekarang telah menjadi sebuah budaya, begitu juga di Indonesia

Munculnya komunitas-komunitas sneaker di Indonesia dan pengaruh public figure yang ada di era sekarang ini menjadikan budaya sneaker Indonesia banyak berkembang, termasuk dalam di bidang seni, musik, fashion, dan lifestyle

#jogjasneakermarket #sneakersdiningrat  
#sneakersdinoiki



Gambar 3.2 Sejarah Sneaker di dunia  
Sumber: Arsip JSM 2

## The Superstar & Yeezy boost



Pertama kali diperkenalkan sebagai sepatu basket low-top pertama. 75% pemain NBA memakai sepatu ini pada beberapa tahun pertama perilisan Superstar dan dipopulerkan oleh grup musik rap Run DMC yang memilih untuk berpakaian seperti di jalan untuk kostum panggungnya, memakai sepatu superstar tanpa tali dan merilis lagu "My Adidas" pada tahun 1986 persembahkan untuk sepatu The Superstar.



Kanye West tidak hanya dikenal sebagai rapper saja. Ia juga membuktikan keahliannya dalam bidang fashion dalam runway show Yeezy season 1 dan bekerjasama dengan adidas dengan alasan "Seperti yang akan kalian alami hari ini, Adidas merupakan brand yang dapat mewujudkan impian seorang kreator" dalam sebuah wawancara. Yeezy boost 350 terjual habis hanya dengan 12 menit dan tingginya permintaan pasar menjadikan sneaker ini dihujani banyak pujian.

Gambar 3.3 Informasi Merk Yeezy

Sumber: Arsip JSM 2

## Air Max & Air Jordan



Nike Air Max terkenal sebagai sneaker pertama yang menampilkan bantalan udara pada sol sepatu. Nike bersama Tinker Hatfield memperkenalkan teknologi ini tahun 1979 dengan melekatkan bantalan udara di tengah sol pada sepatu running. Semenjak itu Air Max terus berkembang dengan berbagai desain baru dan tetap menggunakan bantalan udara pada sol sebagai ikon dari sepatu Nike Air Max.



Salah satu peraturan National Basketball Association (NBA) tahun 80-an adalah seluruh pemain diwajibkan memakai sepatu seragam dengan seluruh timnya dan baju saat pertandingan. Namun, Michael Jordan memakai sepatu yang berbeda, Nike Air Ship berwarna merah hitam sehingga membuat NBA menurunkan surat peringatan. Kejadian tersebut digunakan sebagai strategi pemasaran dengan menempelkan foto surat peringatan dan kampanye pemasaran secara bersamaan yang menghasilkan kesuksesan besar untuk NIKE dalam merilis Nike Air Jordan I dengan moto "notorious", terkenal karena nama buruk

Gambar 3.4 Informasi merk Nike

Sumber: Arsip JSM 2

## Authentic & Disney



Authentic merupakan desain Vans pertama yang terjual dan mempunyai nama lain 'Deck Shoes #44'. Terinspirasi dari circular vamp oxford (cvo) klasik yang sangat populer untuk peselancar tahun 1960. Vans menggunakan kualitas bahan yang lebih baik dan penggunaan teknik produksi unggul dengan banyaknya efek vulkanisir. Ciri khas sepatu model #44 lahir menjadi ikon budaya anak muda Amerika.



"Didedikasikan untuk orang yang berjiwa muda dan tidak pernah berhenti bermimpi" adalah alasan kolaborasi Vans dan Disney tahun 2010. Pada koleksi ini karakter Disney seperti Mickey Mouse, Minnie Mouse, Goofy, Pluto, Donald Duck dan Winnie the Pooh hadir sebagai pattern untuk vans Sk8-Hi Reissue, Authentic, dan Slip On.

Gambar 3.5 Informasi Merek Yeezy  
Sumber: Arsip JSM 2

## Chuck Taylor & Comme des Garçons



Charles 'Chuck' H. Taylor adalah pemain basket untuk tim Akron Firestones. Bergabung dengan Converse tahun 1921 sebagai 'salesman'. Kesuksesannya dalam mempromosikan sepatu All Star membawa perubahan pada design sepatu. Tulisan "Chuck Taylor" ditambahkan pada logo dan menjadi Chuck Taylor All Star pada tahun 1932. Pada masa itu Converse memiliki 80% saham dalam industri sneaker.



Pertama kali berkolaborasi tahun 2009. Designer Rei Kawakubo dengan logo ikonik Comme des Garçons 'quirky heart-with-eyes' telah bekerjasama dengan Converse All Star untuk beberapa model, yaitu Converse Pro Leather, Chuck Taylor, dan Jack Purcell.

Gambar 3.6 Referensi Merek Converse  
Sumber: Arsip JSM 2

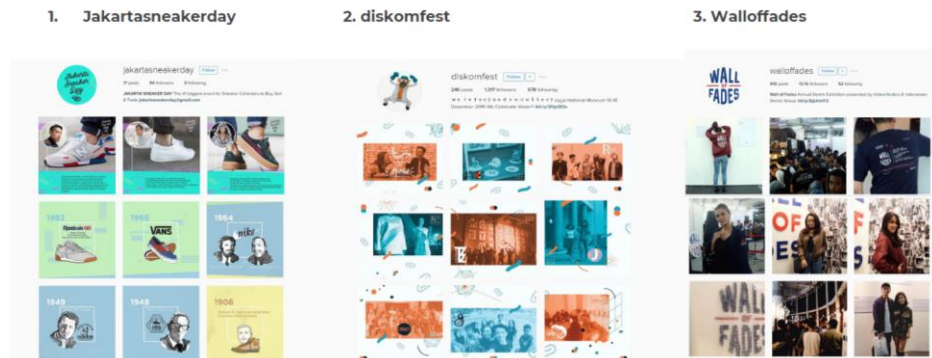


Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa sebelum memulai melakukan pengumpulan informasi terkait tindakan untuk kegiatan ide iklan, ketua divisi pemasaran dan publikasi meminta teman-teman di divisi untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang sejarah sneaker serta hal-hal yang menarik dari sneaker yang pernah heboh.

Dari beberapa proses identifikasi tersebut tim memutuskan untuk membangun ide iklan dari mural, skater dan ikon Yogyakarta. hal ini dipilih karena dianggap merepresentasikan event yang akan diselenggarakan. Selain mencari informasi terkait untuk perancangan pesan iklan tim pemasaran juga mencari referensi bagaimana mengemas pesan tersebut. seperti yang diungkapkan informan M. Arzy sebagai berikut:

“dalam kegiatan pencarian informasi kita juga fokus sama tim untuk mencari referensi dalam mengemasnya nanti ada beberapa yang menjadi acuan kita seperti akun dari event-event lainnya yang kita anggap menarik dalam menyusun postingan nya di instagram” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

## Referensi desain timeline



Gambar 3.7 Kliping Timeline berbagai event.

Sumber: Arsip JSM 2.

Berdasarkan informasi di atas pencarian informasi tidak hanya berfokus pada produksi saja, tetapi juga fokus pada bagaimana pesan tersebut akan disebarakan. Beberapa akun instagram yang menjadi acuan dalam pengemasan postingan instagram yang akan dilakukan yaitu Jakartasneakerday, diskomfest, dan walloffades.

### 3. Perancangan pesan Iklan

Tahapan selanjutnya yang dihadapi oleh tim pemasaran dan publikasi pada proses kreatif dalam pembuatan materi periklanan event JSM 2 adalah perancangan pesan iklan. Perancangan pesan iklan dibuat berdasarkan informasi-informasi yang telah diidentifikasi sebelumnya. Seperti yang diungkapkan saudara M. Arzy sebagai berikut:

“setelah kita mengidentifikasi informasi-informasi apa saja yang sesuai dengan tema yang akan

diselenggarakan kita bersama semua tim melanjutkan untuk merancang pesan baik verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini saya minta teman-teman untuk membuat pesan yang untuk dijadikan logo juga selain tagline dan caption-caption yang akan dipergunakan. Dari hasil perancangan tersebut. poster dibuat serba putih dengan ikon-ikon kota Jogja Tugu monumen Jogja Kembali. Lalu juga di padu-padankan dengan isu sosial pencoretan tembok yang ada di kota yogyakarta saat itu seperti mural lagi marak-maraknya. Itu menjadi materi penting dalam pembuatan logo karena merepresentasikan kehidupan sosial anak muda yang ada di Kota Yogyakarta” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam perancangan pesan ketua divisi meminta tim untuk membuat poster yang akan menjadi logo dalam pelaksanaan event Jogja Sneaker Market 2. Selain pembuatan logo sebagai pesan non-verbal, ketua divisi juga meminta teman-teman dari divisi pemasaran untuk membuat caption text beserta tagline yang akan digunakan sebagai hastag dalam postingan instagram nantinya.

### #sneakersdiningrat

Our hashtag is here!

Sneakersdiningrat terinspirasi dari kota yang akan menyelenggarakan Jogja Sneaker Market 2. "Diningrat", istilah ini diambil dari sebuah gelar dari keturunan darah biru. Kami berharap sneaker market ini dapat menjadi budaya baru untuk anak muda pecinta sneaker!

Beri hashtag #sneakersdiningrat pada foto dan cerita kalian untuk ikut berpartisipasi di Jogja Sneaker Market 2. Let it be adhere and tell the tale about your kicks experience!

This is "our and sneaker" story, where's yours?

[#jogjasneakermarket](#) [#sneakersdiningrat](#) [#sneakersdinoiki](#)

### Hashtag Introduction

Gambar 3.8 Pertimbangan #Sneakersdiningrat  
Sumber: Arsip JSM 2

### #sneakersdinoiki

Sneaker apa yang kamu pakai hari ini?

Sneaker pasti punya cerita setiap harinya.

Jogja Sneaker Market 2 ingin tahu lebih lanjut tentang kalian dan sneaker!

Jadi, jangan lupa memberikan hashtag #sneakersdinoiki #sneakersdiningrat pada foto dan cerita kalian!

Akan ada berbagai hadiah dengan total 10 juta untuk 30 orang pemenang!

Steal the exclusive prizes from us! We dare you!

### Hashtag Introduction

Gambar 3.9 Pertimbangan #sneakersdinoiki

Sumber: Arsip JSM 2

Gambar 3.8 dan 3.9 di atas merupakan tagline yang juga digunakan sebagai hastag dalam kegiatan posting foto instagram. #sneakerdiningrat dipilih berdasarkan pertimbangan karena penyelenggaraan event yang bertempat di Kota Yogyakarta. dimana kata diningrat dipilih dari sebuah istilah yang ada di Yogyakarta, melalui hastag tersebut diharapkan sneaker menjadi sebuah barang yang memiliki nilai yang dapat menjadi kebanggaan bagi anak muda Kota Yogyakarta. selanjutnya

#sneakersdinoiki dipilih dikarenakan hastag ini berarti sneakers hari ini, atau sneakers apa yang kamu paku hari ini? Karena tim pemasaran dan publikasi sneaker menjadi bagian dalam cerita setiap kehidupan anak muda.

#### **4. Perancangan Jadwal Posting Foto**

Tahapan selanjutnya setelah perancangan pesan yaitu perancangan jadwal posting foto. Dalam kegiatan perancangan jadwal posting foto, tim pemasaran dan publikasi memanfaatkan arsip dari kegiatan JSM 1 yang diselenggarakan pada tahun 2015 lalu. Seperti yang diungkapkan saudara M. Arzy sebagai berikut:

“setelah kita membuat pesan-pesan iklan kita minta tim untuk membuat jadwal postingan foto mau kapan karena apa? Nah pertimbangan ini kita memanfaatkan arsip dari penyelenggaraan tahun sebelumnya. Kita analisis mau posting foto apa saja, foto apa yang paling menarik dari tahun sebelumnya. Mau posting di jam berapa, kita lihat trafik pengunjung dalam melihat postingan itu pada pukul berapa. Itu kita analisis untuk menjadi bahan dalam menentukan jadwal kegiatan posting foto nantinya” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

## Timeline postingan IG (Draft)

No	Minggu	Tanggal	Postingan	07.00 - 09.00	09.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 21.00	21.00 - 24.00
1	Week 1	12/12/16	Audience Awareness (We Are Back)	8:00: AM		12:00: PM		19:00: PM	
		13/12/16	Quick Fact about Event	9:00: AM		13:30: PM		8:00: PM	
		14/12/16	Calling for Tenants			13:00: PM			
		15/12/16	Calling for Tenants			13:00: PM			
		16/12/16	Calling for Tenants			13:00: PM			
		17/12/16	Instagram Photo Contest		10:00: AM				
		18/12/16	Instagram Photo Contest			12:00: PM			
		19/12/16	Instagram Photo Contest		10:00: AM				
		2	Week 2	20/12/16	Sponsor				
21/12/16	Sneaker Story								
22/12/16	Our Tenants								
23/12/16	Sponsor								
24/12/16	Sneaker Story								
25/12/16	Our Tenants								
26/12/16	Sponsor								
3	Week 3	27/12/16	Sneaker Story						
		28/12/16	Our Tenants						
		29/12/16	Komunitas						
		30/12/16	Sneaker Story						
		31/12/16	Our Tenants						

Gambar 3.10 Jadwal Posting Foto

Sumber: Arsip JSM 2

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dalam merancang jadwal kegiatan posting foto tim pemasaran dan publikasi memanfaatkan arsip atau data dari kegiatan pemasaran yang dilakukan pada event sebelumnya. Dari arsip tersebut akan di analisis pada waktu kapan trafik pengguna instagram aktif berkunjung ke profil instagram JSM, lalu foto apa saja yang paling banyak dicari oleh para pengunjung. Seperti yang terlihat pada gambar 3.5 di atas merupakan jadwal-jadwal dari kegiatan posting foto yang ditetapkan berdasarkan data kegiatan dari instagram pada tahun sebelumnya.

Dalam penentuan jadwal postingan tim pemasaran terlihat menyusun daftar foto yang akan diposting diharapkan mampu menarik minat pengunjung adapun klasifikasi dari fotofoto tersebut adalah 1) penjelasan tentang event, 2) sponsor acara, 3)

sneaker story, 4) daftar teman yang akan ikut serta dalam event, dan 5) Komunitas sneaker indonesia. Lebih lanjut dalam perancangan jadwal kegiatan tim dokumentasi dan publikasi juga menyusun merek sepatu apa saja yang akan ditampilkan seperti yang diungkapkan saudara M.Arzy selaku ketua divisi pemasaran dan publikasi pada penyelenggaraan Jogja Sneaker Market 2 sebagai berikut:

“bersama teman-teman kita juga bahas bagaimana susunan postingan yang akan dilakukan, itu mau posting sepatu mana dibagian mana, itu akan menjadi keunikan tersendiri saat ada follower yang masuk ke akun kita, dia akan melihat postingan pertama dalam akun kita dong pastinya. Nah ini menjadi daya tarik pastinya. Disini kita memilih brand atau merek sepatu yang paling banyak digemari, paling prestige, paling tua secara umur, dan paling fenomena pada masanya” (Sumber wawancara dengan M. arzy selaku kepala divisi pemasaran dan publikasi pada tanggal 27 April 2018)

### First Grid - Converse

1. Sejarah singkat Converse (long description only for caption)

Converse Rubber Shoe Company didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis Mills Converse. Pada tahun 2001 Converse mengalami kebangkrutan hingga akhirnya diakuisisi oleh Nike pada tahun 2003.

2. Tipe Converse paling ikonik

Converse Chuck Taylor All Star



3. Kolaborasi paling terkenal

Converse x Comme de garcons



Gambar 3.11 Susunan Posting Foto  
Sumber: Arsip JSM 2

## Second Grid - Vans

### 1. Sejarah singkat Vans

Van Doren Rubber Co didirikan pada tahun 1966 oleh Paul Van Doren dan tiga orang temannya. Sebelum membuat perusahaan baru, Paul Van Doren bekerja di pabrik sepatu bermerek Randy's sebagai buruh pembuat sepatu dan penyapu lantai.

### 2. Tipe Vans paling ikonik

Authentic



### 3. Kolaborasi paling terkenal

Disney



Gambar 3.12 Susunan Posting Foto  
Sumber: Arsip JSM 2

## Third Grid - Nike

### 1. Sejarah singkat Nike

Nike, Inc. didirikan oleh Philip Hampson Knight pada tahun 1964. Nike berasal dari bahasa Gerika - Yunani yang mempunyai arti 'kemenangan' dan mempunyai slogan 'just do it'. Knight mulai menjual sepatunya dengan berjalan keliling di stadion atletik dan mulai membuat sepatu olahraga untuk non-profesional pada tahun 1970.

Tipe Nike paling ikonik

Air Max



### 2. Kolaborasi paling terkenal

Air Jordan



Gambar 3.13 Susunan Posting Foto  
Sumber: Arsip JSM 2



## Fourth Grid - Adidas

### 1. Sejarah singkat Adidas

Adidas didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1920. Orang Jerman sering memanggil Adolf dengan sebutan Adi. Ia memulai proyek pembuatan sepatu olahraga dengan saudaranya Rudolf Dassler dengan nama "Dassler Brothers OGH". Namun, pada tahun 1948 mereka memutuskan untuk berpisah dan mematenkan logo dengan penambahan nama adidas pada logo tiga garis tersebut.

### 2. Tipe Adidas paling ikonik

Superstar



### 3. Kolaborasi paling terkenal

Yeezy 350 boost



Gambar 3.14 Susunan Posting Foto  
Sumber: Arsip JSM 2

## Fifth Grid - Puma

### 1. Sejarah singkat Puma

PUMA berdiri sejak "Dassler Brothers" memutuskan untuk memiliki brand masing-masing. Awalnya brand ini dinamakan RUDA yang diambil dari nama Rudolf Dassler lalu diubah menjadi PUMA. Dibawah kepemimpinan Rudolf, PUMA selalu memperkenalkan inovasi-inovasi terbaru untuk sepatu pada masa itu, termasuk pengenalan sistem PUMA Disc dengan rangkaian kabel dan pemakaian tali velcro pada sepatu atletik.

### 2. Tipe Puma paling ikonik

Puma Suede Classic



### 3. Kolaborasi paling terkenal

Fenty Puma by Rihanna



Gambar 3.15 Susunan Posting Foto  
Sumber: Arsip JSM 2

## Sixth Grid - Reebok

### 1. Sejarah singkat Reebok

J.W.Foster and Sons adalah nama perusahaan sebelum berganti nama menjadi Reebok. Reebok mempunyai arti Gazel, rusa atau kijang Afrika yang menggambarkan gaya, kecepatan, dan talenta. Reebok mejadi pimpinan di industri ini disebabkan oleh peluncuran sepatu aerobik pertama khusus bagi perempuan yang dinamakan Freestyle. Sejak saat itu muncul konsep pembuatan sepatu olahraga untuk berbagai kegiatan, seperti munculnya rancangan sepatu untuk perempuan dan berpakaian kasual.

Tipe Reebok paling ikonik

Reebok Classic



### 2. Kolaborasi paling terkenal

S.Carter Reebok



Gambar 3.16 Susunan Posting Foto

Sumber: Arsip JSM 2

## Seventh Grid - Asics

### 1. Sejarah singkat Asics

Kihachiro Onitsuka memulai karirnya dengan membuat sepatu basket tahun 1949 di Kobe, Jepang. Perusahaan Onitsuka Co.Ltd ini berubah nama menjadi asics, singkatan dari bahasa latin "Anima Sana In Corpore Sano" yang mempunyai arti pikiran yang sehat dalam tubuh yang sehat. Asics meraih kesuksesan pertamanya saat bekerja sama dengan pelari maraton Abebe Bikila, atlet Ethiopia yang sering berlari tanpa menggunakan alas kaki dan meraih medali emas olimpiade.

### 2. Tipe Asics paling ikonik

Asics Gel Lyte



### 3. Kolaborasi paling terkenal

Titolo X Asics Gel Lyte III



Gambar 3.17 Susunan Posting Foto

Sumber: Arsip JSM 2

## Eight Grid - New Balance

### 1. Sejarah singkat New Balance

Nama "New Balance" William J.Riley dapatkan saat sedang mengamati seekor ayam yang dapat berdiri dan bergerak stabil mengandalkan tiga cakar kakinya, sekaligus dapat mendukung berat tubuh. Riley kemudian memproduksi sepatunya dengan menerapkan konsep tiga titik utama yang menjadi segitiga keseimbangan dan merancang sepatu untuk memberikan keseimbangan, kenyamanan, juga lebih fleksibel saat dipakai.

Tipe New Balance paling ikonik

New Balance Lifestyle



### 2. Kolaborasi paling terkenal

New balance x Staple Pigeon



Gambar 3.18 Susunan Posting Foto

Sumber: Arsip JSM 2

Berdasarkan informasi tersebut dalam penjadwalan kegiatan juga dilakukan perencanaan terhadap penyusunan materi foto yang akan menjadi di posting terlebih dulu. Hal ini dilakukan guna saat seseorang masuk ke akun instagram Jogja sneaker market diharapkan follower tersebut akan melihat sepatu-sepatu yang fenomena sehingga menarik untuk melihat setiap postingan-postingan yang ada.

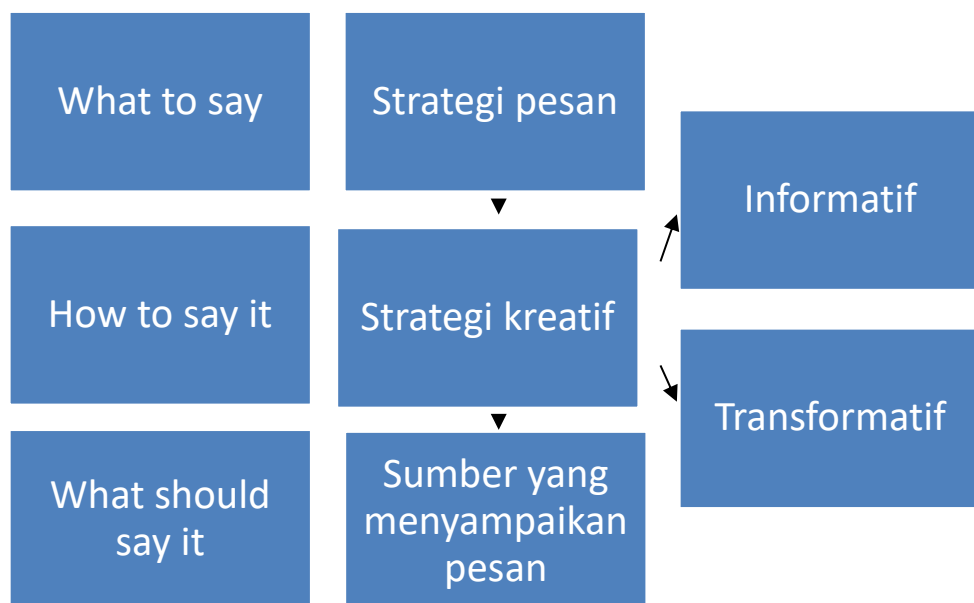
## **B. Pembahasan**

Pada bagian pembahasan ini peneliti akan melakukan analisis atas data dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data wawancara serta dokumen-dokumen terkait kegiatan pembuatan iklan yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan publikasi yang didapat dari pihak penyelenggara Jogja Sneaker Market 2 (JSM) dalam meningkatkan visitor pada tahun 2016. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bagaimana iklan yang disebarakan melalui media sosial instagram menjadi strategi pilihan untuk mewujudkan tujuan dari sebuah penyelenggaraan *event*. Iklan yang disebarakan melalui media sosial instagram diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas serta menarik atau meningkatkan minat yang berkunjung untuk mengikuti *event* tersebut.

Mengiklankan suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat diterima dengan baik oleh target audiens membutuhkan suatu strategi agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Cara penyampaian, pengemasan dan mengkomunikasi suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu strategi guna mendapatkan perhatian konsumen. Awal pembuatan inilah yang dapat menjadi suatu langkah awal dalam menyusun suatu strategi yang kreatif, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hal ini penting bukan saja guna membangun dan mengembangkan citra merek suatu

produk, namun juga untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:103) mengatakan ada dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif, yakni menggunakan pendekatan informasi dan pendekatan transformasi. Pendekatan informasi dalam strategi kreatif banyak digunakan untuk pesan yang langsung tertuju pada produk itu sendiri, bagaimana produk itu bekerja atau keuntungan seperti apa yang didapat jika menggunakan produk tersebut. Pendekatan yang kedua adalah transformasi yang biasanya lebih mengutamakan pada keuntungan *non-product* atau lebih mengedepankan citra merek.



Gambar 3.1 Desain Komunikasi

Sumber: Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:102)

Dilihat dari bagan 3.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat 3 pilar utama dalam membuat sebuah iklan yaitu strategi pesan, lalu strategi kreatif dalam melakukan penyebaran pesan serta sumber yang menyampaikan pesan. Bersandar pada tiga pilar tersebut peneliti akan melakukan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian yang selanjutnya dibahas sebagai berikut:

### **1. Strategi pesan**

Langkah awal yang dapat dilakukan dalam pembuatan suatu iklan menentukan pesan yang ingin disebarkan dalam kegiatan tersebut. perumusan pesan membutuhkan suatu strategi agar pesan tersebut dapat diterima oleh target audiens secara baik. Muktaf menjelaskan dalam pembuatan iklan terdapat strategi yang bisa digunakan yang disebut dengan “waht to say”. *What to say* atau diturunkan menjadi strategi pesan, yakni menitik beratkan pada manajemen dalam melakukan riset terhadap ketertarikan konsumen, mencari tema, atau ide yang nantinya dapat membangun *brand positioning* guna mendapatkan sesuatu yang berbeda dengan produk kompetitor (Muktaf, 2015:102).

Hal serupa turut dilakukan oleh divisi pemasaran dan publikasi dari Jogja Sneaker Market 2 pada kegiatan pembuatan pesan untuk periklanan. Praktiknya divisi pemasaran dan publikasi dari penyelenggara event Jogja Sneaker Market 2 (JSM) yang digagas oleh komunitas pecinta sepatu sneaker yang ada di Indonesia pertama diminta secara langsung oleh ketua panitia penyelenggara untuk menggunakan media sosial dalam hal ini instagram sebagai media promosi dalam menarik minat khalayak sasaran dengan ide pesan “budaya sneaker”.

Hal ini didasari pertimbangan ketua panitia pelaksana dari pengalaman penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market di periode sebelumnya. Dimana kebanyakan dari para pengunjung di dominasi oleh remaja dan dewasa, sehingga keputusan penggunaan media sosial instagram dipilih mengingat kecenderungan kebiasaan remaja dan dewasa yang menggunakan internet, baik search engine maupun sosial media sebagai media pencari informasi dari golongan tersebut.

Permintaan ketua panitia terhadap tujuan yang ingin dicapai dan penggunaan media utama dalam promosi yang dilakukan pada event Jogja sneaker Market 2 langsung

ditindak lanjuti oleh ketua divisi pemasaran dan publikasi dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Kegiatan riset pasar yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan publikasi terkait informasi-informasi ketertarikan suatu target sasaran terhadap produk sepatu, hal ini dilakukan agar tim dapat menentukan produk-produk apa saja yang dapat menarik perhatian audiens saat melihat pesan yang disebarkan baik secara visual maupun verbal. Tim divisi pemasaran dan publikasi melakukan pencarian informasi berupa statistik penjualan sepatu yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artike dan media online, serta sejarah dari sebuah merek sepatu tertentu. Hal ini dinilai penting sebagai bahan dalam merumuskan suatu pesan yang ingin disebarkan.

Selain itu divisi pemasaran dan publikasi juga melakukan pencarian informasi *event* yang menarik bagi target audiens yang menjadi kompetitor *event*. Penggalian informasi terhadap event yang pernah diselenggarakan dapat menjadi bahan analisis divisi pemasaran dalam melihat respon audiens dalam penggunaan promosi yang dilakukan oleh event kompetitor tersebut. Sehingga nantinya dapat berguna sebagai ide untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh divisi pemasaran dan publikasi dan



dapat mengoptimalkan materi-materi apa saja yang menjadi perhatian konsumen.

Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh tim divisi pemasaran dengan memanfaatkan media internet dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, merupakan hal yang tepat dilakukan mengingat kemajuan teknologi dalam bidang internet yang memuat informasi apa saja yang dibutuhkan oleh manusia. Dalam sebuah artikel yang terdapat pada salah satu situs media dan teknologi di Indonesia menjelaskan Riset menjadi salah satu bagian penting bagi seseorang untuk memulai sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Berbagai [keputusan strategis](#) akan berkiblat kepadanya. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk melakukan riset. Mulai cara yang mahal seperti yang dilakukan korporasi besar dengan jasa lembaga riset ternama, atau yang paling efisien dengan memanfaatkan limbah data yang ada di internet (Sumber: <https://dailysocial.id/post/melakukan-riset-pasar-secara-efektif-dan-efisien-untuk-startup>).

Dengan memanfaatkan internet sebagai media pencarian informasi tim pemasaran dan dokumentasi dapat melakukan penghematan biaya dalam kegiatan komunikasi pemasaran dibanding menggunakan riset secara langsung kelapangan. Co-founder of Travtar.com Srishti Goyal

mengutarakan bahwa untuk melakukan riset kita harus mendefinisikan secara jelas konsep bisnis yang akan dijalankan. Bisa dengan membuat sebuah resume yang berisi beberapa poin esensial berikut: (1) Apa ide/konsep yang diajukan? (2) Bagaimana gagasan personal terkait ide tersebut? (3) Siapa yang akan mendapat manfaat dari solusi yang dibuat? (4) Mengapa mereka bisa mendapatkan manfaat tersebut? (5) Bagaimana proses tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan?

Apa yang dilakukan oleh tim pemasaran dan publikasi penyelenggara Jogja Sneaker Market 2 (JSM) sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Gilson dan Berkman dalam Kasali (2005:81) menjelaskan proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu: Tahapan pertama mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud terdiri dari sasaran, data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana strategi media akan dimunculkan.

Tahapan kedua, orang kreatif mengkaji informasi yang didapatkan dalam tahap pertama untuk menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Hal tersebut memberikan gambaran yang jelas untuk orang kreatif dalam menemukan

cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan iklan, agar konsumen dapat memahami dan menanggapi pesan iklan tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan publikasi dalam penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market 2 yang melakukan pengumpulan informasi dan melakukan pengkajian terhadap informasi yang dikumpulkan. Dengan melibatkan semua tim dalam divisi pemasaran dan publikasi ketua divisi ini meminta agar mulai melakukan perumusan informasi apa saja yang akan digunakan sebagai pesan yang ingin disebarakan.

Tahap ketiga merupakan langkah terakhir, yaitu melakukan presentasi dihadapan klien atau pengiklan untuk memperoleh kesepakatan mengenai iklan yang akan diproduksi sampai publikasinya pada media-media yang ditetapkan. Hanya saja pada tahapan ketiga ini presentasi dilakukan terhadap ketua panitia penyelenggara yang menjadi leader dalam kegiatan event Jogja Sneaker Market 2 pada Tahun 2016.

Selain itu dalam perumusan ide kreatif dari iklan yang akan diciptakan. Penggalian ide-ide kreatif didapatkan dengan cara mengingat pengalaman pribadi, mendengarkan pengalaman orang lain, menanyakan ke konsumen,

Menanyakan ke pembuat barang, melihat iklan-iklan sebelumnya, melihat iklan-iklan pesaing, mempelajari atribut produk dan mempelajari target *audience*.

Tim pemasaran dan publikasi melakukan penggalian informasi dengan memfokuskan ke beberapa hal terlebih dahulu. misalnya pada proses brainstorming yang dilaksanakan sebelum proses produksi dilakukan tim melakukan penggalian informasi terhadap kebiasaan, informasi terhadap merek-merek dari sepatu, dan informasi terkait perkembangan pecinta sneaker di Yogyakarta. dari hasil tersebut yang kemudian diolah secara bersama-sama tim merumuskan pesan dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan yaitu “Jogja dino iki” dan “Jogja diningrat” sebagai Tagline pada penyelenggaraan event Jogja Sneaker market tahun 2016. kedua tagline tersebut dinilai representatif dengan nilai-nilai yang ingin dibangun dalam menyebarkan atau melestarikan budaya sneaker di Kota Yogyakarta.

## 2. Strategi Kreatif

Langkah selanjutnya setelah melakukan perumusan pesan adalah bagaimana menyebarkan pesan tersebut. Dimana dalam langkah kedua ini disebut dengan istilah *How to say*. *How to say* adalah strategi kreatif yang merujuk pada bagaimana mengkomunikasikan sebuah pesan dengan efektif dan bagaimana sebuah pesan komunikasi diekspresikan (Muktaf, 2015:102).

Informasi-informasi yang sudah didapatkan pada proses strategi pesan kemudian dapat dikemas menjadi sebuah konsep atau rancangan pesan yang akan disebarkan oleh divisi pemasaran dan publikasi. Pada dasarnya pengiklan dapat menggunakan berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan, diantaranya 1) Daya tarik Informatif/Rasional, Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. 2) Daya tarik Emosional, Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam

pembelian suatu produk, 3) Daya tarik gabungan, Keputusan pembelian oleh sebagian konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif emosional dan motif rasional. Pengelola kreatif iklan harus memberikan perhatian pada kedua elemen ini dalam merencanakan dan memproduksi iklan yang kreatif. 4) Daya tarik lainnya, Beberapa iklan dapat dikategorikan sebagai iklan pengingat (*reminder advertising*) yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk. (Morissan 2012:343)

Selain itu pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, permintaan penggunaan media sosial instagram menjadi satu-satunya alat dalam kegiatan promosi dalam penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market 2 pada Tahun 2016. Penggunaan instagram sebagai alat dalam kegiatan promosi pemasaran dilakukan dikarenakan pertimbangan terhadap mayoritas pecinta sepatu sneaker merupakan remaja dan dewasa. Pemahaman terhadap siapa target audiens menjadi suatu hal yang penting dalam menyebarkan informasi sebuah pesan. Menurut Budiman Hakim, dalam bukunya yang berjudul “Lantaran Tapi Relevan”, mengatakan bahwa apa yang tampak diluar belum tentu merepleksikan apa yang ada di

dalamnya, tidak mudah memahami konsumen. Apa yang ditawarkan belum tentu yang konsumen butuhkan. Itulah pemahaman yang harus dipahami terhadap target audience, dalam dunia periklanan sering disebut dengan consumer insight.

Consumer insight adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan. Bagaimana mencari sesuatu yang tidak terlihat? Harus dilakukan dengan riset yang cukup mendalam. Segala macam pertanyaan, dialog dan segala permainan interaktif harus mampu memancing semua itu. Kecerdasan dalam menggali consumer insight sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang akan dibuat (Hakim dalam Wicaksono, Arifianto dan Sudiwijaya, 2018:3).

Dengan memahami pengetahuan yang dimiliki target audiens akan memudahkan bagi agensi atau pengiklan untuk menggunakan atau menetapkan media apa yang digunakan. Ada beberapa tipe-tipe media utama yang bisa digunakan dalam periklanan, antara lain: televisi, surat kabar, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktifitas luar ruangan, dan internet. Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus selektif untuk memilih media

periklanan mana yang sesuai dalam mengiklankan produknya.

Sangat penting untuk menyeleksi media apa yang akan digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menentukan target yang jelas maka sesungguhnya akan mudah untuk saluran apa yang akan dipilih. Berdasarkan target audiens yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa saja yang strategis digunakan untuk berpromosi.

Ada dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi pemasaran terpadu: Saluran komunikasi personal Seperti jenisnya, saluran komunikasi personal menitikberatkan pada saluran yang bersifat personal, misalnya word of mouth, interaksi marketing, direct marketing, sales promotion, personal selling dan sebagainya.

Saluran komunikasi personal pada intinya bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan target audiens nya. Kelebihan dari model saluran ini adalah bisa memilih target yang kecendrungan sangat potensial membeli produk kita. Selain itu dengan saluran yang personal kita bisa leluasa mengubah pesan sesuai



kebutuhan yang nantinya disampaikan kepada calon pembeli potensial serta dapat mempercepat stimulus seseorang untuk mengonsumsi atau membeli produk. Kekurangannya ialah pada jangkauannya yang terbatas, maka jika kita ingin menjangkau target yang luas maka dibutuhkan sumberdaya manusia yang banyak pula. Saluran komunikasi nonpersonal.

Saluran nonpersonal biasanya mengacu pada bentuk promosi menggunakan komunikasi massa, seperti mobile promosi, public relation, periklanan, internet marketing dan sebagainya. Saluran dengan menggunakan nonpersonal sangat strategis untuk membangun citra dari sebuah produk atau citra perusahaan. Kelebihan dari pendekatan nonpersonal ini adalah menyangkut pada jangkauan serta frekuensinya. Saluran komunikasi nonpersonal bersifat komunikasi massa sehingga jangkauannya lebih luas, lebih cepat dan lebih efisien. Kekurangan dari pendekatan nonpersonal ini adalah informasi yang satu arah yaitu berasal dari pihak promosi. Tidak terjadi komunikasi yang intensif antar keduanya (Muktaf, 2015: 62-64)

