

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

1. Proses pembentukan strategi kreatif

PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam cinderamata khas Yogya merasa perlu merancang strategi kreatif dalam mengembangkan produknya agar lebih diingat dalam benak konsumen. Terlebih lagi semakin banyak hadir produk-produk pesaing yang menawarkan desain beragam dengan harga yang bersaing, maka perusahaan pun merasa harus mencari strategi kreatif yang tepat agar produk mereka tidak jatuh dalam persaingan dalam pasar. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu merancang program-program kreatif agar produk mereka tetap dikenal dan menempati posisi pertama di benak konsumen, dengan memberikan cirikhas tersendiri dari produk mereka, sehingga dapat meningkatkan target penjualan perusahaan serta produk dikenal oleh khalayak.

“Strategi yang digunakan PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah dengan melakukan inovasi desain kaos produk Dagadu Djokdja. Kami menyadari akan Keberhasilan pertumbuhan bisnis yang kokoh untuk mewujudkan komitmen kami dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial *brand* Dagadu Djokdja untuk peduli terhadap kondisi sosial jogja. Sesuai dengan slogan kami, yaitu *“Smart and Smile”*, kami terus berupaya membawa manfaat komunikasi yang kami tuangkan dalam sebuah desain kaos dengan harapan informasi pesan-pesan yang akan kami sampaikan dapat sampai kepada masyarakat dan dengan keyakinan bahwa bangsa yang cerdas akan membawa manfaat dan kesempatan kemakmuran lebih besar bagi kita semua. (Wawancara dengan bapak Maryadi,

Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012)”

Tema yang diusung Dagadu ini terbilang unik, dimana produk ini menghadirkan pesan-pesan sosial yang dapat dijadikan sebagai cermin akan kritik sosial. Dagadu menggali pesan-pesan sosial dari potongan kehidupan atau kondisi masyarakat yogyakarta. Kebanyakan produk-produk anak muda dewasa ini hanya mengutamakan desain-desain dengan warna yang beragam tanpa mempertimbangkan makna pesan yang dihadirkan lewat desain-desain tersebut. Dimana sebagai bahasa atau ungkapan desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbo-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sarasannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya tersebut terdapat suatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lainnya.

Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah PT. Aseli Dagadu Djokdja yang mengusung tema “mengemas pesan-pesan sosial bertema kebersihan” pada produk kaos Dagadu Djokdja. Dimana tema yang diusung Dagadu Djokdja terbilang menarik, produsen menghadirkan produk-produk yang sangatlah berkualitas. jika dilihat dari segi desain grafis, Dagadu Djokdja menggunakan desain plesetan-plesetan yang sarat akan humor baik berupa gambar maupun tulisan yang digarap sangat apik. Jika diamati secara komprehensif, maka desain kaos oblong Dagadu

Djokdja bertema kebersihan dapat dipilah dalam dua kelompok besar. Kategori pertama desain dengan dominasi huruf dan tipografi sebagai kekuatan teks. Dalam hal ini susunan teks bisa dibaca sebagai sebuah ilustrasi. Kategori kedua, desain yang mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap kaos atau ciri khas oblong Dagadu Djokdja. Dalam desain tersebut selalu mengedepankan unsur humor, parodi, plesetan sebagai *unique selling preposition* dari produk kaos oblong Dagadu Djokdja. Di sisi lain Warna yang sangat menarik dan bahan yang berkualitas sehingga membuat pemakainya tetap bisa bergaya sehingga tidak merasa ketinggalan model terbaru.

Strategi kreatif desain dalam mengemas pesan sosial itu sendiri dimulai dari Dagadu melihat fenomena atau kegelisahan terhadap Jogja. Dagadu bisa dibilang juga adalah sebuah sekumpulan manusia-manusia yang hidup di Indonesia apa pun itu profesinya baik sebagai desainer, marketing, promosi dan lain sebagainya, otomatis mereka merupakan orang Indonesia. Dagadu merasakan punya keprihatinan yang sama, punya keresahan yang sama hanya saja kebetulan kami di Dagadu yang peduli terhadap Indonesia. Dalam Salah satu kasus permasalahan yang bertemakan tentang kebersihan Jogja Dagadu coba mengangkat permasalahan ini. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

“Mengapa permasalahan ini diangkat tentunya Dagadu mempunyai alasan yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, karena Dagadu mempunyai alasan saat itu atau mungkin sampai sekarang

masih ada keresahan maupun kegelisahan dimasyarakat, oleh sebab itu pendekatan emosional yang coba dipilih oleh Dagadu. Dalam artian orang, masyarakat maupun konsumen bisa merasakan juga fenomena atau kegelisahan masyarakat yang sedang terjadi sekarang yang menjadikan keadaan sedang tidak beres. Oleh sebab itu Dagadu mencoba menarik informasi dari pikiran konsumen dan masyarakat tentang kebersihan dijogja seperti apa. Dagadu masuk dari situ lalu dimunculkan melalui desainnya sehingga ketika konsumen atau masyarakat melihat desain Dagadu itu tidak kesulitan dalam mencerna apa yang ingin disampaikan oleh Dagadu dan benar adanya, serta dengan harapan dapat sama-sama merasakan dan bisa tersentuh apa yang sedang dialami oleh dagadu maupun masyarakat tentang kegelisahan atau fenomena yang ada. *(Wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012).*"

Dalam pencetusan ide, kemudian penentu hasil akhir dari pencetusan ide tersebut tidak dapat seketika menjadi hasil akhir yang di sonding oleh salah satu pihak yang bersangkutan saja, namun melalui pembahasan dari semua divisi yang berkompeten untuk menentukan hasil akhir ide yang akan direalisasikan oleh perusahaan. Untuk mekanismenya adalah devisi yang bersangkutan dalam hal ini adalah team kreatif mengajukan program atau konsep ide pada ke *Manager*.

Pembuatan gagasan atau ide pembuatan desain dalam mengemas pesan sosial ini bermula dari keinginan untuk melakukan suatu strategi baru yang inovatif, dimana dengan adanya strategi baru dari sebuah ide yang segar dan fres diharapkan dapat diterima di masyarakat. Kebersihan merupakan salah satu masalah klasik sebuah wilayah hunian, persoalan serius yang dialami hampir semua kota besar di Indonesia termasuk Kota Yogyakarta. Tidak mengherankan jika yang namanya kawasan kumuh,

akan dijumpai di beberapa sudut kota. Salah satu contoh kecil yang terjadi dalam kawasan malioboro saja masih terlihat banyak sampah yang berserakan di jalan dan bau pesing yang ditimbulkan dari sudut-sudut gang jalan masih sangat terasa baunya. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa kesadaran masyarakat akan kebersihan masih belum ada sehingga dampak yang ditimbulkan akan dari perbuatan tersebut sangat terasa dan mengakibatkan kota Jogja jauh dari rasa nyaman. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

“fenomena “tabrakan visual” di kawasan Jogja yang berujung pada sampah visual semacam baliho, billboard, umbul-umbul ribuan poster tempel dan sepanduk rentang terlihat nyata disepanjang jl Magelang, jl kaliurang, jl Affandi, jl gejayan dan solo. Fenomena tersebut yang membuat kegelisahan masyarakat akan ketidak nyaman kebersihan di Jogja. (Wawancara dengan bapak Juno, Marketing Communication Officer Dagadu, tanggal 12 maret 2012) “

Mengubah prilaku warga untuk hidup bersih memang sulit. Namun, untuk menuju perubahan prilaku, ada banyak cara yang bisa dilakukan. Salah satu bentuk kepedulian yang dilakukan Dagadu Djokda dalam mencintai Jogja nya dengan menghadirkan visual desain yang syarat makna akan pesan-pesan sosial tersebut. Dari situ lah muncul ide untuk mengemas pesan sosial di dapat untuk di jadikan visual desain yang akan diapliksaikan oleh Dagadu Djokdja untuk merespon fenomena sosial yang sedang terjadi.

Dalam perumusan penetapan ide yang ada Dagadu Djokdja biasanya mempunyai forum tiap bulannya, dimana tiap bulannya terdapat

sekali pertemuan dengan mempertemukan semua divisi bagian yang ada dalam perusahaan Dagadu Djokdja yaitu *meeting* bulanan, didalam *meeting* tersebut setiap divisi akan menyampaikan evaluasi dan juga penyampain sebuah ide atau gagasan untuk perusahaan, saat ide tersebut diterima oleh Direktur Utama, maka konsep ide tersebut akan dijalankan dengan diberikan *support* dari bagian divisi yang lain. Ide dalam mengemas desain pesan-pesan sosial juga melalui *brainstroming* atas ide-ide yang tercetuskan, dalam menentukan desain yang akan di eksekusi biasanya team kreatif melakukan rapat kecil sebelum menyampaikan ide dalam *meeting* perusahaan, sehingga apa yang akan disampaikan ke forum divisi team kreatif satu pandangan dalam mengusung konsep desain tersebut

Dalam menentukan konsep desain untuk mengemas pesan-pesan sosial ini banyak hambatan yang dialami oleh team kreatif yaitu, (*Wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012*) :

- Proses *branstroming* dalam penentuan strategi kreatif terdapat perbedaan pendapat mana yang jauh lebih baik.
- Pengumupalan data benar-benar harus bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya, untuk menggali informasi fenomena atau keresahan mayarakat Jogja yang sedang dialami itu seperti apa, dengan harapan desain yang akan diterima dapat diterima oleh masyarakat dan menginformasikan, serta dapat mengajak

masyarakat untuk berperan aktif.

- Mood team kreatif yang sering tidak stabil dalam merancang sebuah ide kreatif.
- Masalah teknis untuk menentukan desain dengan tingkat artistik tertentu desainer perlu proses belajar yang lebih mendalam.

Dengan adanya hambatan-hambatan dalam pengerjaan desain tersebut pada dasarnya bermula dari sudut pandang yang masing-masing divisi yang berkompeten di perusahaan untuk memberi masukan ataupun kritik terhadap ide desain yang akan di eksekusi. Namun dalam rapat bulanan tiap satu bulan sekali hambatan-hambatan yang ada akan dibahas dalam bentuk evaluasi yang nantinya dicari titik temu yang ada untuk menanggulangi hambatan-hambatan tersebut. Dari keempat hambatan yang dikemukakan diatas pada saat dilakukan rapat bulanan di lakukan *brainstroming* lebih luas lagi untuk menggali perpaduan ide, pendapat, saran menjadi satu ide yang akan disepakati bersama, dan dikoordinasikan masing-masing divisi yang mempunyai proyek yang sama nantinya bisa digunakan keperluan perusahaan, dalam desain mengemas pesan sosial ini nantinya dapat digunakan tidak hanya divisi tertentu saja di Dagadu Djakdja, namun bisa digunakan oleh divisi lain.

Adapun faktor penghambat semestinya bukan menjadikan sebuah penghalang yang besar walaupun menjadi ganjalan dalam perjalanan

pelaksanaan strategi kreatif dalam mengemas pesan sosial namun dengan koordinasi atas ide pembuatan strategi kreatif yang ada sampai tahapan akhir produksi dan distribusi isi pesan dalam desain pesan sosial tersebut dilakukan bersama-sama sebagai team Dagadu Djokdja yang saling mendukung. banyak faktor pendukung yang menjadikan strategi kreatif ini terselesaikan dengan baik.

2. Konsep kreatif pesan

Strategi pesan merupakan ide tentang bagaimana dengan cara yang kreatif dan membujuk untuk mengkomunikasikan suatu pesan ataupun merek kepada target audiens. Strategi kreatif pesan dapat dikatakan sukses umumnya pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak. Umumnya strategi menggabungkan pemikiran rasional dan emosional serta memadukannya dalam kreativitas. Pendekatan apapun yang dipakai untuk mendapatkan ide-ide baru guna mendapatkan konsep pesan dibutuhkan proses kreatif, proses kreatif dikenal sebagai sebuah langkah formal untuk meningkatkan hasil yang produktif dan inovatif oleh individu atau kelompok (Duncan, 2002 : 278).

Pesan yang disampaikan dalam kaos Dagadu Djokdja bukanlah sekedar tentang tempat kelompok, atau bisnis, tetapi klaim atas status pemakainya. Seorang pemakai kaos oblong Dagadu bukan sekedar menyampaikan pesan bahwa kaos oblong yang dipakainya adalah buatan Yogyakarta, melainkan juga mau mengumumkan sebuah pengalaman yang menurut pemakainya cukup penting. Setiap konsep pesan sosial pada kaos

Dagadu Djokdja sangat memperhatikan hal-hal yang telah dijelaskan diatas baik dari isi pesan, struktur pesan, hingga format pesannya. Dalam pembuatan sebuah pesan yang kreatif tidak terlepas dari pembuatan format pesan yang akan dibuat dalam desain tersebut. *Visual* selalu mengacu pada ide utama yang diterapkan dalam pesan, biasanya berupa *tagline*, *copy*, dan *ilustrasi*. Warna sebagai informasi yang dapat digunakan untuk mempersentasikan isi dari sebuah pesan. Dalam visual desain grafis *copy* dan ilustrasi juga dapat untuk mempertegas isi dari pesan sosial yang dibuat dalam desain kaos Dagadu Djokdja, *copy* merupakan pengembangan ide dalam pembuatan sebuah pesan sosial.

Berikut deskripsi pesan sosial dalam desain grafis Dagadu,
(Wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal
12 maret 2012)



Gambar 3.1

Desain “ The Lost Toegoe”

Message Conten: Dalam pesan ini menggambarkan kondisi kota Yogyakarta yang penuh sesak akan keberadaan billboard atau papan iklan dan kondisi rumah-rumah yang padat

Message Structure: Dari struktur pesan yang dihadirkan pembaca dapat menarik makna dari pesan yang disampaikan dimana kebersihan dan keindahan jogja jauh dari rasa nyaman hal itu terlihat dari kata-kata “mana dimana toegoe djokdja kita?” jadi kita harus bisa merespon akan kondisi jogja yang sperti itu.

Message Format: Format pada desain pesan ini ditampilkan dengan ilustrasi yang syarat humor. Dimana digambarkan kondisi yang penuh sesak dipenuhi billboard, dalam billboard tersebut dikemas desain yang unik dan menarik jadi terkesan lucu. Sehingga ikon tugu tidak terlihat karena tertutupi billboard dan rumah-rumah.



Gambar 3.2

Desain “Jangan Pipis Sembarangan”

Message Conten: Gambar ini mengangkat tentang “Jangan Pipis Sembarangan” dimana pesan yang disampaikan larangan untuk tidak kencing sembarangan selama 24 jam.

Message Structure: Dari gambar yang dihadirkan pembaca dapat menarik kesimpulan bahwasannya pesan ini mengajak pembacanya untuk tidak

kencing sembarangan di sepanjang malioboro dengan jangka waktu 24 jam.

Message Format: Ilustrasi dalam desain ini dengan gambar larangan tanda "P" yang berarti dalam desain ini adalah pipis yang dipertegas lagi dengan gambar orang kencing, serta terdapat kata-kata "Jangan Pipis Sembarangan" ditambah lagi penegasan waktu 00-24. Desain ini sangat lucu tapi syarat akan pesan sosial yang mendalam.



Gambar 3.3

Desain "GOT MUST BE RESIK"

Message Conten: Gambar ini mengangkat tema tentang "GOT MUST BE RESIK" dimana pesan yang disampaikan untuk mengajak menjaga kebersihan di sungai.

Message Structure: Lewat pesan ini kita diajak untuk menjaga kebersihan sehingga sungai tetap terjaga.

Message Format: Visual dalam pesan ini menghadirkan sisi kejenakaan, gambar tikus mewakili kebersihan yang ada disungai dengan gaya yang nyantai dan nyaman tikus menikmati kebersihan sungai.



Gambar 3.4

Desain “KOSTMOPOLITAN”

Message Conten: Desain ini mengangkat tentang “KOSTMOPOLITAN” Dimana pesan yang disampaikan ingin menggambarkan kondisi di jogja semakin hari terlalu padat karena berkembangnya kost untuk tempat tinggal.

Message Structure: Lewat pesan ini pembaca dapat menarik kesimpulan bahwa kondisi dijogja jauh dari rasa nyaman karena padatnya kost-kost yang bermunculan.

Message Format: Visual yang ditampilkan dalam gambar ini tidak lepas dari unsur humoris, terlihat dari cara pengemasan desainnya bentuk rumah yang menjelaskan tentang keberadaan kostnya terlihat sangat meriah, aktivitas orang-orang yang menambah kesan kost semakin padat. Dipertegas lagi akan kata-kata “Djokdja kota koskosan”



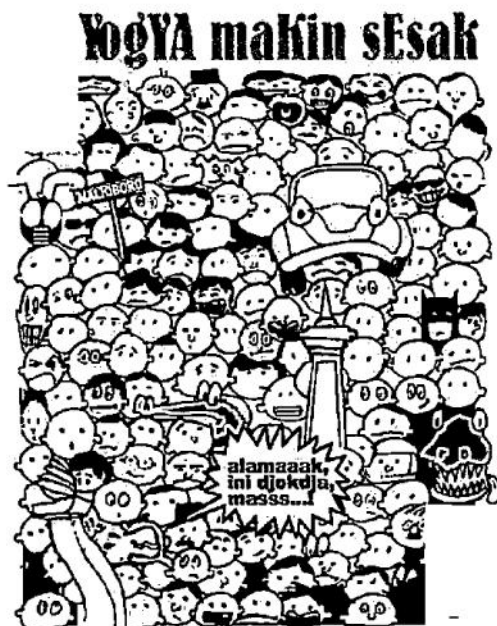
Gambar 3.5

Desain “YOGYA FOR RESRT”

Message Conten: Desain “YOGYA FOR RESRT” yang berarti kota Yogya nyaman untuk ditinggalin.

Message Structure: Pesan ini berisikan tentang kenyamanan Yogyakarta sehingga nyaman untuk ditinggalin. Bisa dilihat dari desain yang menggambarkan hijau nya tumbuh-tumbuhan yang terlihat fres.

Message Format: Ilustrasi pada desain “YOGYA FOR RESRT” dibuat dengan rangkain huruf yang terbentuk dari daun-daun yang hijau, sehingga terkesan kondisi jogja bersih dan nyaman untuk ditinggalin.



Gambar 3.6

Desain “Yogya makin sesak”

Message Conten: Desain “Yogya makin sesak” pesan ini menggambarkan kondisi Yogya yang semakin padat atau sesak dengan banyaknya orang yang bedesak-desakan

Message Structure: Lewat pesan “Yogya makin sesak” pembaca dapat menyimpulkan makna pesan bahwa kondisi di jogja semakin jauh dari rasa nyaman karena padat nya orang.

Message Format: Ilustrasi dalam desain “Yogya makin sesak” tidak terlepas dari humor, hal tersebut dapat dilihat dari desainnya walaupun banyak orang-orang yang penuh sesak hanya terlihat wajahnya saja dengan berbagai ekspresi yang dimunculkan pada setiap wajahnya. Tapi ada satu mobil yang ada diatas kepala orang-orang desain tersebut yang membuat unsur humor dalam desain tersebut.



Gambar 3.7

Desain “Yogya makin sesak”

Message Conten: Desain “toilet” menggambarkan kondisi toilet yang ada pada waktu itu sangat jauh dari kata layak, toilet tersebut menggambarkan

situasi di bantaran kali code yang jumlahnya sedikit tapi dipakai banyak orang.

Message Structure: Lewat pesan “toilet” pembaca dapat menyimpulkan makna pesan bahwa kondisi toilet jauh dari kata nyaman.

Message Format: Ilustrasi dalam desain “toilet” digarap juga syarat akan humor, dimana desain bangunan toilet di bentuk sangat menarik dan di ilustrasikan suara-suara yang ditimbulkan dalam toilet tersebut di buat seperti orang yang sedang bernyanyi dengan digambarkan menggunakan note balok pada musik.



Gambar 3.8

Desain "DJokdjalah Kebersihan"

Message Conten: Dalam pesan ini mengajarkan tentang akan menjaga kebersihan dengan cara jangan buang sampah sembarangan.

Message Structure: Dari struktur pesan yang dihadirkan pembaca dapat menarik makna dari pesan yang disampaikan dimana dalam pesan ini pembaca diharapkan dapat menjaga kebersihan dengan cara tidak membuang sampah sembarangan.

Message Format: Ilustrasi yang di gambarkan dalam desain tersebut, menggunakan ikon tempat saapah yang didesain sangat menarik dan dipertegas lagi dengan kata-kata “Djokdjalah kebersihan”

B. PEMBAHASAN

1. Strategi kreatif dalam mengemas pesan sosial

Dalam proses pembuatan desain tentang bagaimana membuat ide yang segar, sebuah gagasan yang baru dan menarik dimana ide atau gagasan tersebut dapat memberikan sebuah *impact* yang dapat dikatakan menjadi sebuah strategi yang mampu memberikan keunikan atau ke-ciri khas-an sebuah icon, karena strategi tersebut memberikan gambaran karakteristik atas apa yang dibawa strategi itu sendiri. Dagadu Djokdja sebagai perusahaan kreatif berupaya menonjolkan dan mengeksistensikan diri sebagai perusahaan kreatif dengan memunculkan berbagai macam produk kreatif ataupun berbagai macam cara inovasi dan kreatif pula, melalui *campaign-campaign* nya, melalui media-media yang diaplikasikan unik dan kreatif yang menjadikan Dagadu Djokdja mempunyai ciri khas, serta mempunyai rasa ketertarikan dari orang-orang yang mengenal ataupun belum mengenal Dagadu Djokdja ketika melihat kreatifitas dan inovasi yang ditunjukkan oleh Dagadu Djokdja sebagai perusahaan kreatif.

Pendekatan untuk menciptakan suatu strategi kreatif pembuatan desain dalam mengemas pesan sosial kaos Dagadu Djokjda juga melakukan beberapa pendekatan untuk menciptakan sebuah strategi kreatif yang efisien yang dapat disesuaikan dengan karekteristik perusahan Dagadu, pendekatan tersebut dilihat dari pendekatan dari M.Suyanto "Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan", Pendekatan tersebut antara lain:

a. Faktor pembentukan strategi kreatif

Strategi kreatif “pengemasan desain pesan sosial dalam kaos Dagadu” yang dibuat Dagadu Djokjda itu sendiri dibuat berdasarkan beberapa faktor yang digunakan seperti yang diungkapkan oleh Suyanto (2004:106), yakni :

1. Identifikasi audien sasaran

Identifikasi audien sasaran maksudnya melakukan identifikasi pada pasar yang ingin kita bidik atau melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghargai variabel untuk mendapatkan peluang segmentasi terbaik.

Bahwa proses mengidentifikasi pasar atas produk-produk Dagadu Djokdja memberikan gambaran bahwa masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang unik, inovasi dan kreatif. Dengan begitu perlu diadakan suatu bentuk kreatif atau terobosan baru, yakni dengan dikembangkan srstrategi kreatif Dagadu Djokdja yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan juga menguatkan *brand image* Dagadu Djokdja sebagai perusahaan kreatif.

Dalam strategi-strategi kreatif yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja dengan mengemas pesan sosial dalam desain kaos memang memberikan apresiasi dan pencitraan yang jauh lebih baik yang diberikan oleh masyarakat. Dengan identifikasi audience sasaran merupakan salah satu cara yang efektif dalam menghimpun data dari

konsumen ataupun masyarakat yang ingin dituju kemudian atas apa yang terhimpun dari data-data tersebut terciptalah sebuah gagasan atau ide baru yang dapat dilakukan dalam pengapresiasi sebuah strategi. Dilihat dari identifikasi audience sasaran, disini peneliti melihat perlu adanya sebuah survey yang lebih mendalam untuk menghimpun apa saja yang diinginkan konsumen atau masyarakat sesuai dengan segmentasi yang dituju. Baik dengan cara membuat sebuah survey yang dilakukan oleh team yang dibentuk oleh Dagadu Djokdja atau malah menggunakan jasa lembaga survey yang ada untuk menilik keabsahan yang benar-benar terukur apa yang menjadi tolak ukur keinginan pasar kemudian dari hasil tersebut dapat digunakan sebagai media perancang strategi-strategi Dagadu Djokdja.

2. Daya tarik dalam mengemas desain

Daya tarik dapat bermacam-macam cara yang digunakan untuk mendapatkan perhatian atau minat untuk melihat kita dalam menawarkan atau menunjukan sesuatu terhadap masyarakat, daya tarik yang digunakan sebagai salah satu aspek kekuatan dalam pengemasan desain pesan sosial ini adalah menggunakan daya tarik humor. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

“Dalam pengemasan desain pesan sosial ini digunakan dalam salah satu yang ada dari konsep Dagadu Djokdja sendiri yakni *smart, smile, djokdja, smart* disini diharapkan agar desain yang dibuat sebagai pengemasan desain Dagadu yang berinovasi tiada henti, dalam hal ini makna pesan-pesan yang ingin disampaikan digarap syarat akan humor. *Smeli* disini dimaksudkan adalah segala sesuatu yang dilakukan Dagadu Djokdja terhadap masyarakat dapat memberikan keceriaan yang ada khususnya melalui dalam desain

Dagadu ini. *djokjda* disini dimaksudkan pencitraan atas Kota jogja sebagai kota budaya sebagai kelahiran Dagadu Djokdja, yang juga ingin ditonjolkan dalam desain ini. Beberapa contoh desain yang ada, tidak terlepas dari *sense of humor* agar desain yang dihasilkan tidak menjenuhkan atau monoton yang menjadikan tidak tertariknya minat melihat kelanjutan desain-desain Dagadu. (*wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012*)”

Mengenai daya tarik yang ditonjolkan tidak dapat dipungkiri sebagian besar orang ataupun masyarakat memang menyukai suasana segar atau kejenuhan dari humor itu sendiri, penanaman rasa humor dalam desain ini adalah strategi kreatif yang dibentuk dalam proses produksinya dan Dagadu masih konsisten akan brand image yang disandang sebagai cinderamata alternatif khas jogja yang bercirikan akan desain-desain kaos plesetan yang menarik dan keren. Oleh karena itu daya tarik humor yang digunakan dalam desain tersebut. isi pesan yang digunakan dalam desain mengemas pesan sosial produk Dagadu ini lebih ditekankan pada *slice of life* atau potongan kehidupan keseharian dalam masyarakat. Seperti halnya kebiasaan akan menjaga kebersihan.

Untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan dalam perencanaan strategi kreatif, adapun faktor-faktor yang menurut Shimp (2003:472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif kepada target audience adalah dengan pendekatan emosional dan pendekatan humor.

Dagadu mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan cara menyentuh perasaan mereka. Pesan sosial yang disampaikan

merupakan potongan kehidupan yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Ada begitu banyak hal-hal kecil yang terjadi dalam kehidupan kita, yang coba diangkat oleh tim kreatif Dagadu Djokdja menjadi pesan sosial yang dapat menjadi cermin bagi diri kita. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

“Mengapa pendekatan emosional ini dipakai tentunya Dagadu mempunyai alasan yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, karena Dagadu mempunyai alasan saat itu atau mungkin sampai sekarang masih ada keresahan maupun kegelisahan dimasyarakat, oleh sebab itu pendekatan emosional yang coba dipilih oleh Dagadu. Dalam artian orang, masyarakat maupun konsumen bisa merasakan juga fenomena atau kegelisahan masyarakat yang sedang terjadi sekarang yang menjadikan keadaan sedang tidak beres. Oleh sebab itu Dagadu mencoba menarik informasi dari pikiran konsumen dan masyarakat tentang kebersihan dijogja seperti apa. Dagadu masuk dari situ lalu dimunculkan melalui desainnya sehingga ketika konsumen atau masyarakat melihat desain Dagadu itu tidak kesulitan dalam mencerna apa yang ingin disampaikan oleh Dagadu dan benar adanya, serta dengan harapan dapat sama-sama merasakan dan bisa tersentuh apa yang sedang dialami oleh dagadu maupun masyarakat tentang kegelisahan atau fenomena yang ada. (wawancara tanggal 12 maret 2012)”

Dagadu Djokdja masih konsisten akan *brand image* yang disandang sebagai cinderamata alternatif khas Jogja yang bercirikan akan desain-desain kaos plesetan yang sangat menarik dan keren. Dagadu Djokdja menggunakan desain plesetan-plesetan yang sarat akan humor baik berupa gambar maupun tulisan yang digarap sangat apik. Jika diamati secara komprehensif, maka desain kaos oblong Dagadu Djokdja bertema kebersihan dapat dipilah dalam dua kelompok besar. Kategori pertama desain dengan dominasi huruf dan tipografi sebagai kekuatan teks. Dalam hal ini susunan teks bisa dibaca

sebagai sebuah ilustrasi. Kategori kedua, desain yang mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap kaos atau ciri khas oblong Dagadu Djokdja. Dalam desain tersebut selalu mengedepankan unsur humor, parodi, plesetan sebagai *unique selling proposition* dari produk kaos oblong Dagadu Djokdja. disisi lain Warna yang sangat menarik dan bahan yang berkualitas sehingga membuat pemakainya tetap bisa bergaya sehingga tidak merasa ketinggalan ternd terbaru.

Pada tahapan ini banyak yang harus dipersiapkan, semua hal yang diperlukan dalam proses desain dalam mengemas pesan sosial ini, dimulai dari pembentukan ide sebelum membuat sebuah desain. Jika kita ditarik kebelakang terlebih dahulu maka persiapan-persiapan yang diperlukan adalah *bringstorming* dan pencarian ide yang ada untuk mengukur kelebihan dan kelemahan dalam mengemas desain sebagai pengontrol *mekanisme* yang berjalan. Penerapan-penerapan secara baik dan konsisten akan mempermudah jalannya pembuatan desain serta dapat mempermudah kerjasama team.

Semua desain yang keluar dari pasaran harus melalui proses yang nama nya FORKOM (forum komentar) yang bahasa sederhannya sering dipakai oleh para team Dagadu adalah tempat pembantaian desain. Jadi semua desain yang sudah dibuat oleh team kreatif kita taruh di FORKOM. Dalam forum tersebut dihadiri oleh team kreatif, team studio,marketing, gardep atau yang mewakilinya dan bapak

direktur. Desain yang sudah jadi tidak langsung di eksekusi melainkan harus di uji dari dari berbagai sudut pandang, sehingga diharapkan dapat masukan dari beragam sudut pandang. Bisa dilihat dari sudut pandang tentang artistiknya, tentang sisi pesan yang akan disampaikan, tentang sisi produksinya dan masih banyak lagi sudut pandang yang bisa menjadi masukan dalam desain mengemas pesan sosial ini.

Ketakutan dan kegagalan yang ada adalah salah satu kelemahan terbesar dari setiap orang dan lebih lagi dalam mengemas desain pesan sosial, ketika ketakutan melihat hal bagus atau tidaknya dari hasil desain tersebut merupakan sebuah kelemahan yang nantinya malah jadi bumerang jika tidak mampu disikapi dengan baik dan bijaksana. Dalam mengemas pesan sosial untuk menjadi desain tentunya melibatkan banyak personil dan melibatkan sudut pandang orang-orang yang berkompeten dalam membuatnya, itu hal yang lumrah dan biasa. Ketika dari sekian banyak yang ikut terlibat dalam pembuatan desain tidak menutup kemungkinan banyak kendala yang dihadapi dan bisa menjadikan proses yang ditempuh semakin lama sehingga bisa dipastikan target waktu yang sudah ditentukan menjadi tidak tepat waktu atau tidak sesuai target pada awalnya.

Pada tahapan ini pula bagaimana ide pembuatan strategi kreatif dibuat dan diaplikasikan melalui sebuah media kaos, bagaimana ide itu terbentuk menjadi sebuah desain. Pada sitematika penggarapan sebuah ide atau gagasan dimulai dari bagaimana memunculkan ide, apakah ide

tersebut layak untuk ditidak lanjuti atau ditunda untuk dilakukan pengevaluasian awal atas ide tersebut. Sesuai yang diungkapkan oleh

Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

Sebuah ide yang dari awal mempunyai sebuah titik awal yang baik dan dirasa dapat ditindak lanjuti maka proses ide tahap awal tersebut dapat dikatakan bisa dilanjutkan lagi dalam pendalaman untuk dapat dikembangkan kembali. Sebuah pengalaman dapat pula memberikan sebuah cetusan ide yang bias dijadikan sebagai ide tunggal yang nantinya dijadikan sebagai ide lanjutan tapi pula dikombinasikan dengan ide dari hasil kombinasi untuk melakukan sebuah strategi kreatif baru. *(wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012)*

Oleh karena itu konsep daya tarik Dagadu mengemas pesan sosial dalam sebuah strategi kreatif desain dengan konsep *smart, smile, djokdja* nya diharapkan dapat memberikan sentuhan kesan yang cerdas, lucu dan mengandung konsep kelokalitasan yang ada di budaya Jogja, semua itu dilakukan agar mendapatkan atau menghasilkan sebuah desain yang mampu menarik perhatian dari segi isi pesan yang ditonjolkan dan segi pengemasan desain yang syarat akan humor yang telah menjadi ciri khas Dagadu Djokdja dalam konsep desain nya.

Lewat pesan sosial yang dihadirkan dalam desainnya dengan konsep *smart, smile, djokdja* secara tidak langsung si pemakai diajak untuk berbuat baik dalam kehidupan sehari-harinya. Pesan sosial yang dibuat Dagadu Djokdja menggunakan kata-kata yang ringan tapi syarat akan makna dan dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga si pemakai tidak merasa digurui dari pesan yang ada pada kaosnya, tentunya tetap menggunakan ciri khas Dagadu Djokdja dimana desain-

desainya sayarat akan humor. Sebagai contoh dalam desain “JANGAN PIPIS SEMBARANGAN”, pesan ini mengajarkan pada kita bahwa dibiasakan hidup bersih dengan cara tidak kencing sembarangan. Pesan ini diambil sesuai dengan fakta yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari kita, yang mana kita terbiasa akan pipis sembarangan. Hal ini bisa kita jumpai disudut-sudut sempit gang tembok sepanjang kawasan malioboro yang bau nya tidak enak karena pipis sembarangan, kejadian ini mengakibatkan kebersihan jogja yang kurang bagus dengan kelakuan kita sendiri. Lewat pesan ini kita diajak untuk tidak pipis sembarangan.



DI SEPANJANG MALIOBORO

Gambar 3.1

Desain "Jangan Pipis Sembarangan"

Jika kita lihat desain grafisnya Dagadu Djodja tidak lepas dari ciri khas syarat akan humor dalam desainnya, tetapi jika kita lihat dari segi *contens* pesan sosial yang ada dalam desain tersebut, terdapat makna yang mendalam.

2. Proses Desain

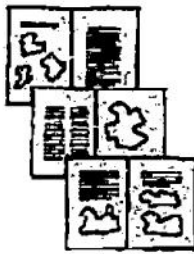
Sebuah proses atau solusi dari sebuah masalah. Proses desain dapat juga disebut sebagai *visual problem solving*. Desain dapat juga dilihat sebagai suatu produk atau solusi visual yang mengandung nilai estetik dan jawaban atau solusi dari sebuah masalah desain. Proses desain adalah proses pemecahan masalah (*problem solving*), tidak hanya masalah visual dan material tetapi mulai dari masalah konsep sampai dengan pewujudan konsep atau ide menjadi sebuah desain. Untuk mendapatkan hasil yang maksimum dan efisien diperlukan sebuah strategi yang baik dalam proses desain. Setiap desainer harus mampu mengembangkan strateginya masing-masing sesuai dengan sifat dan kemampuan masing-masing.



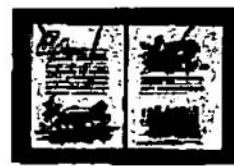
pencarian ide



thumbnail



comp



final

Berikut ini urutan langkah yang membantu desainer dalam bekerja secara efektif mulai dari penciptaan hingga dinyatakan selesai sebuah desain.

a. Mengenali Masalah

Sebelum mengerjakan apapun, seorang desainer harus memahami betul permasalahan yang dihadapi. Tanpa mengetahui masalah dan batasan yang dihadapi dapat selalu dipastikan adanya kegagalan atau ketidak efektifitasan dalam proses desain nantinya. Informasi, batasan dan pengertian masalah yang jelas membantu desainer dalam mencari dan mengembangkan ide-ide yang terarah sehingga tetap fokus dalam mencari solusi yang efektif. Dalam kasus ini para team kreatif Dagadu mempunyai masalah dalam hal kebersihan Jogja yang jauh dari rasa nyaman. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu):

“fenomena “tabrakan visual” di kawasan Jogja yang berujung pada sampah visual semacam baliho, billboard, umbul-umbul ribuan poster tempel dan sepanduk rentang terlihat nyata disepanjang jl Magelang, jl kaliurang, jl Affandi, jl gejayan dan solo. Fenomena tersebut yang membuat kegelisahan masyarakat akan ketidak nyaman kebersihan di Jogja. (wawancara tanggal 12 maret 2012) “

Dari situlah masalah muncul dan kebersihan Jogja menjadi ide dalam desain grafis kaos Dagadu Djokdja. mengubah prilaku warga untuk hidup bersih memang sulit. Namun, untuk menuju perubahan perilaku ada banyak cara yang dilakukan. Salah satu bentuk kepedulian yang dilakukan Dagadu Djokdja dalam mencintai Jogja nya dengan menghadirkan visual desain yang syarat akan makna akan pesan-pesan sosial. Dengan mengenali masalah yang sedang dilami masyarakat.

b. Penelitian

Setelah masalah dan batasan dikenai dengan baik, maka langkah terpenting yang harus dilakukan adalah mencari informasi lebih dalam *research* atau *survey*. Dalam melakukan *survey* Team kreatif Dagadu Djokdja terjun langsung kelapangan dengan mengamati atau mengenali masalah lebih mendalam dengan melihat fakata-fakta fenomena sosial yang sedang terjadi. Dengan harapan team kreatif Dagadu Djokdja dapat merasakan langsung apa yang sedang dialami oleh masyarakat. Disisi lain apa bila team Dagadu terkendala akan data yang ingin diperoleh secara tepat, akurat dan *efisien* waktu tidak menutup kemungkinan Dagadu Djokdja menggunakan lembaga survey yang terpercaya akan keabsahan atau keakuratan datanya. Langkah ini adalah langkah yang sangat penting dalam *problem sloving* karena akan menghasilkan hasil yang mantap dan *original*.

c. *Brainstorming* dan *Thumbnail*

Brainstorming adalah suatu usaha dalam mengeluarkan ide-ide yang terlintas pikiran sehubungan dengan topik. Ide-ide tersebut dicatat dalam bentuk visual yang disebut *thumbnail*. Pada tahapan ini semua ide yang didapat oleh para team kreatif Dagadu Djokdja setelah melalui tahapan mengenali masalah dan penelitian, kemudian di tuangkan dalam sebuah desain grafis nya dapat berupa daftar kata-kata, daftar konsep, daftar ide, gambar-gambar, warna, *icon*, dan apa saja yang terlintas dalam benak desainer. Tentu saja mengacu akan permasalahan yang sudah didapatkan dalam hal bertema kebersihan Jogja dipilih sebagai tema utama atau topik

dalam desain grafis kaos Dagadu Djokdja. *Thumbnail* adalah pencatatan ide-ide ke dalam bentuk visual. *Thumbnail* memberikan kesempatan pada desainer untuk ber-*eksplorasi* dalam mengeluarkan ide, konsep, pemikiran sesuai dengan topik masalah kebersihan Jogja untuk di visualisasikan pada desain grafis kaos Dagadu Djokdja.

d. Klarifikasi

Pada langkah ini desainer menentukan arah dan konsep yang ditentukan, ide mana yang akan dikembangkan. Setelah dipilih, maka konsep yang jelas disusun dan informasi-informasi yang tidak berhubungan di singkirkan. Konformasi dengan team sangat dibutuhkan untuk menghindari perbedaan persepsi di akhir proses. Beberapa *thumbnail* dapat dikembangkan lagi sesuai dengan konsep yang telah ditentukan, ide-ide baru yang menunjang konsep dapat dimasukan.

e. *Comprehensif/ Tight Tissue*

Setelah konsep telah ditentukan dan seluruh ide telah di kembangkan, maka dibuatlah *tight tissue* atau *comprehensif* (disingkat menjadi *comp*). *Comp* adalah suatu bentuk visual dari ide pemikiran desainer yang akan dipresentasikan kepada semua team Dagadu Djokdja. *Comp* hampir sama persis dengan hasil akhir. Sebuah *comp* harus :

1. Jelas arah desainnya
2. Jelas *layout* dan komposisinya.
3. Mengikutsertakan gambaran *image* yang akan disertakan.

4. Berdiri sendiri tanpa memerlukan penjelasan dari sang desainer

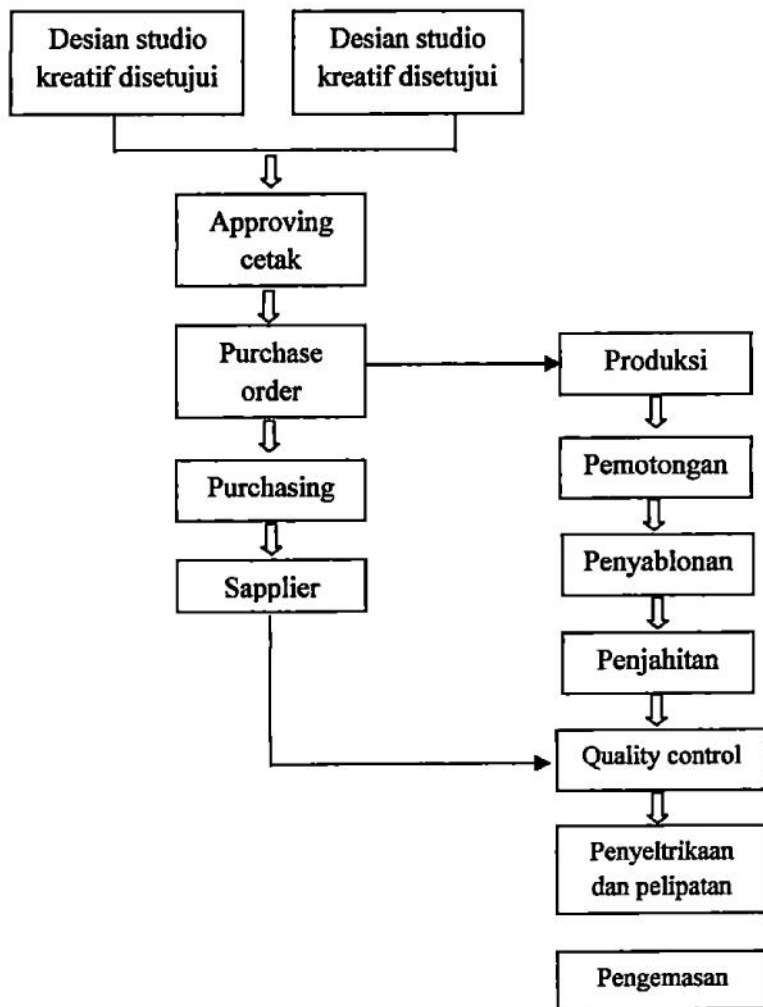


Gambar 3.2

Comp adalah langkah akhir dari proses problem solving. *Comp* menawarkan sebuah jawaban atau solusi terhadap masalah desain yang dihadapi. Oleh karena itu sangatlah penting dalam mempersiapkan *comp* sebaik mungkin dan se-representatif mungkin sehingga benar-benar dapat dimengerti oleh konsumen. Oleh sebab itu sebelum semua desain yang sudah jadi harus melalui proses yang nama nya FORKOM (forum komentar) yang bahasa sederhannya sering dipakai oleh para team Dagadu adalah tempat pembantaian desain. Jadi semua desain yang sudah dibuat oleh team kreatif kita taruh di FORKOM. Dalam forum tersebut dihadiri oleh team kreatif, team studio, marketing, gardep atau yang mewakilinya dan bapak direktur. Desain yang sudah

jadi tidak langsung di eksekusi melainkan harus di uji dari dari berbagai sudut pandang, sehingga diharapkan dapat masukan dari beragam sudut pandang. Bisa dilihat dari sudut pandang tentang artistiknya, tentang sisi pesan yang akan disampaikan, tentang sisi produksinya dan masih banyak lagi sudut pandang yang bisa menjadi masukan dalam desain mengemas pesan sosial ini.

3. Produksi



Gambar 3.3

Proses produksi membuat kaos Dagadu Dkodja pada dasarnya

menggunakan system sablon, berikut proses produksinya:

- a. berawal dari desain yang masuk ke Tim Kreatif (desain studio kreatif disetujui).
- b. memulainya dengan menyetting sablon dan pemotongan kain, sesuai ukurannya.
- c. Setelah setting sablon selesai, maka dimulailah proses penyablonan dengan berbagai tahapan untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- d. Setelah proses sablon selesai, kemudian dilakukan penjahitan Hasil jahitan yang rapat dan rajin sangat diprioritaskan. Kerajinan dan kerapatan jahitan inilah yang merupakan salah satu *factor* untuk membuat kaos Dagadu Djokdja tahan lama dan juga kuat. Maka tidak menjadi hal aneh bahwa kaos Dagadu Djokdja terkenal dengan kualitasnya yang bagus.
- e. Dalam tahapan *Quality control* untuk memilah kaos yang tidak layak untuk dipasarkan atau gagal dalam proses produksinya.
- f. Setelah kaos sudah lolos dari *quality control* Proses penyeltrikaan dan pelempitan dilakukan.
- g. Tahapan akhir adalah pengemasan

4. Unsur-unsur Visual dalam desain

- ✓ Warna

Jika diperhatikan ilustrasi dan warna-warna yang digunakan dalam desain grafisnya pesan sosial pada produk Dagadu Djokdja terbilang unik, tegas dan

penuh unsur humor dengan warna-warna yang menarik. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada ditempat penjualan.

Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari khalayak sasaran, Warna-warna yang terdapat pada rancangan visual desain ini bermacam-macam dan memiliki kesan tertentu, untuk penggunaan warna pada ilustrasi visual masing-masing memiliki karakteristik yang sesuai dengan visual tersebut. Warna yang terdapat pada identitas visual lebih menekankan kepada kesan yang ditimbulkan dari makna simbolik desain tersebut.

Disisi lain warna yang dipilih dalam desain kaos Dagadu Djokdja juga disesuaikan dengan karakter target audiensnya yaitu anak muda. Untuk karakter anak muda biasanya lebih menyukai warna-warna cerah seperti biru, oranye, kuning dan merah muda. Akan tetapi untuk anak muda yang memiliki jiwa keras, pemberontak dan bandel biasanya suka dengan warna-warna tegas seperti warna hitam atau merah.

✓ Tipografi

Teks dalam ilustrasi merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian

rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita dan sebagainya. Penggunaan tipografi dalam desain ini didasarkan pada karakter awal dari tema kebersihan, jenis-jenis font yang digunakan antara lain:

- **Big Fish Ensemble**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Jenis font ini digunakan pada tagline desain “YOGYA MAKIN SESAK”, font ini dipilih karena karakteristiknya yang rumit namun masih memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan kesan yang ditimbulkan adalah serius dan bersahabat dan mempertegas pesan.

- **Britannic Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Jenis font britannic bold ini digunakan pada desain “JANGAN PIPIS SEMBARANGAN”, huruf ini memiliki karakteristik yang kuat dan kokoh dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

- **Hoefler Text**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Jenis font ini digunakan pada identitas desain sebagai penguat pesan, huruf ini memiliki kesan serius dan tajam sehingga dapat menguatkan pesan yang disampaikan. Font ini digunakan pada desain "GOT MUST BE RESIK".

- **Arial**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Jenis font Arial merupakan jenis font yang tingkat keterbacaan yang baik dan mempunyai kesan yang bersahabat, solid sehingga cocok digunakan dalam menyampaikan materi dan informasi yang ada. Font ini digunakan pada desain "DJOKDJALAH KEBERSIHAN".

Menurut Daton Sihombing (2001:2) rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki sebuah kemampuan untuk menyuarkan suatu citra atau kesan visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan estetika. Berdasarkan pendapat diatas tipografi yang digambarkan dalam desain grafis Dagadu Djokdja memberikan makna tersendiri.

Dalam desain grafis lainnya juga diterapkan pemilihan tipografi yang unik dan menarik, namun tetap memperhatikan aspek keterbacaan dan simple.

Mengingat desain grafis yang dihadirkan dalam grafis yang dihadirkan dalam produk Dagadu Djokdja ini mengandung makna akan pesan sosial yang diharapkan dapat dilihat, dibaca dan menarik bagi si pemakainya, sehingga dapat diambil makna dari pesan tersebut.



Gambar 3.2

Desain *"YOGYA FOR REST"*

Tipogarfi yang digunakan dalam desain *"YOGYA FOR REST"* disusun membentuk seperti daun, dalam pesannya mengandung makna kebersihan jogja akan bermanfaat untuk nyaman ditinggalin diibaratkan seperti warna daun yang hijau sejuk dan nyaman. Penggunaan huruf cetaknya mengarah pada keterbacaan, menarik dan menciptakan karakteristik pesannya yang mengajak

untuk menjaga kebersihan agar bermanfaat unuk kenyamanan bahwa kota jogja nyaman untuk ditinggali.

Suatu tata letak atau layout yang terdapat pada sebuah ilustrasi pesan, dalam konteks persaingan yang pesat sering menjadi tepat guna (efektif) apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus kesederhanaan sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu produk.

5. Tagline Dagadu yang ada dalam desain pesan sosial

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (susanto dan wijanarko. 2004:86). *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan.

Bahwa strategi kreatif yang dilakukan Dagadu Djokdja memperkuat dan mendukung *tagline*. beberapa contoh desain yang mendukung tema kebersihan yaitu “ THE LOST TOEGOE”, “GOT MUST BE RESIK”, dan DJOKDJALAH KEBERSIHAN” yang diharapkan dengan membuat inovasi yang kreatif dalam membuat program, strategi, promosi dan segala sesuatu yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja mempresantasikan bahwa Dagadu Djokdja konsisten dan selalu berupaya melakukan semua tersebut dengan sungguh-sungguh. Pengemasan desain pesan-pesan sosial diharapkan menjadi salah satu strategi kreatif yang ada dan dibuat oleh Dagadu Djokdja yang secara kesinambungan atau *continuitas* akan dilakukan secara berkala kedepannya untuk melakukan strategi-strategi baru

dan kreatif Dagadu Djokdja. Untuk merespon akan kondisi atau fenomena-fenomena yang sedang terjadi di Jogja dan merupakan bentuk apresiasi tanggung jawab Dagadu Djokdja sebagai produk cinderamata alternative dari Djokdja yang memiliki karakteristik untuk memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Maryadi (Creativ Derector Dagadu) :

Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami, memberi penekanan pada aspek keaktifan melalui bentuk-bentuk yang sederhana yang mencolok, memiliki citra craft atau kerajinan ketimbang pabrikan yang notabene mencintai jogjanya. Dimana dalam strategi kreatif dalam mengemas pesan sosial Dagadu merasa perlu untuk menyampaikan kegelisahannya akan kondisi kebersihan Jogja yang jauh dari rasa nyaman. *(Wawancara dengan bapak Maryadi, Creativ Derector Dagadu, tanggal 12 maret 2012)*

oleh sebab itu Dagadu mencoba mengemas keadaan maupun kegelisahan dalam desainnya yang akan syarat akan pesan sosial dengan harapan dapat sama-sama merasakan dan bisa tersentuh apa yang sedang dialami oleh Dagadu masyarakat tentang kegelisahan atau fenomena yang ada dalam hal ini tentang kasus kebersihan di Jogja. Hal tersebut merupakan bentuk nyata cara yang dilakukan Dagadu Djokdja dalam mencintai Jogjanya.

Beberapa *tagline* yang ada dalam desain pesan-pesan sosial memang menjadi titik krusial oleh Dagadu Djokdja selama penelitian dari awal sampai tingkat pembahasan segala sesuatu yang dilakukan dengan membuat strategi kreatif baik dimulai dari ide yang dibuat sampai pengerjaan proses produksi dengan memasukan strategi kreatif pada setiap bagiannya. Memang disadari untuk mendapatkan *tagline* yang benar-benar pantas dalam merancang sebuah desain

kreatif dalam mengemas pesan-pesan sosial bukan perkara yang mudah, namun memerlukan usaha yang benar-benar serius dan membutuhkan konsentrasi yang penuh, serta kerja team yang solid dalam memecahkan setiap permasalahan yang ada. Tidak hanya sebatas pembuatan desain ini saja yang menjadi tolak ukur suksesnya Dagadu dalam mengemas pesan-pesan sosial maupun merespon fenomena yang ada di Jogja untuk divisualisasikan sebagai desain kaos Dagadu, namun diperlukan lagi strategi-strategi kreatif lainnya yang menginspirasi, unik, mempunyai sebuah filosofi yang mampu menerjemahkan kekreatifan yang mengandung kearifan budaya lokal yang bersahaja akan kota Jogja.