

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu tujuan destinasi kota wisata utama di Indonesia selain Bali yang kental akan budaya dan sejarahnya. Hal itu menjadi daya tarik utama kota Jogja sebagai tujuan wisata turis dalam maupun luar negeri (Larerenjana,2020). Hal tersebut menjadi lahan bagi para wirausaha lokal untuk menjual barang dagangannya sembari mempromosikan produk asli kota Yogyakarta baik dari makanan, aksesoris, cinderamata atau oleh-oleh hingga *lifestyle*. hal tersebut menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan wisatawan saat mengunjungi tempat wisata. Sebagai bukti bahwa dirinya telah berkunjung ke suatu daerah wisata. Oleh-oleh atau souvenir memang menjadi salah satu pelengkap ketika berwisata disuatu daerah. Salah satu produk yang banyak dibeli untuk dijadikan oleh-oleh ialah Kaos dari Dagadu Djokja. Kaos Gagadu ini memiliki desain dengan tingkat seni tinggi. Yaitu dengan memadukan ciri khas budaya Jogja dengan kata-kata atau tulisan kekinian (David,2018). PT. Aseli Dagadu Djokdja yang dikenal dengan nama Dagadu ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang industry kreatif yang memiliki ciri khas Jogja. Kaos oblong (kasual) merupakan produk utama yang ada di Dagadu Djokdja dengan mengusung tema *Everything About Djokdja* (semua tentang Djokdja). Sebagaimana dimaklumi, Dagadu Djokdja merupakan sebuah ikon wisata Jogja setelah gudeg, perak, batik dan bakpia. Akan tetapi keberadaannya telah menumbuhkan banyak pembajak yang jauh dari sifat baik. Namun PT. Aseli Dagadu Djokdja terus menerus berinovasi. Semua itu demi memberikan kenangan tersendiri kepada para wisatawan yang membeli, dan menjadikan oleh-olehnya sebagai sesuatu yang bernilai (Zaenuri,2018).

Akan tetapi tempat-tempat wisata seperti kota Yogyakarta kini telah sepi oleh pengunjung karena banyak tempat-tempat wisata seperti kota Yogyakarta ditutup dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang sebelumnya telah menyebar di negara-negara lain dan pada Februari tahun 2020 yang lalu, warga Indonesia dikabarkan terinfeksi virus *Covid-19* karena profesi yang dilakukan pasien

berusia 31 tahun ini merupakan seorang guru dansa yang berdansa dengan teman dekatnya (Nuraini,2020) Dari situlah pemerintah Indonesia mulai sigap dengan adanya penyakit baru ini, hingga sekarang pasien yang terinfeksi virus *Covid-19* ini terus bertambah, hal ini berdampak signifikan terhadap berbagai sektor, tak hanya kesehatan, sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus *Covid-19*. pembatasan terhadap aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian, Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Agustus menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 minus 5,32 persen. Sebelumnya, pada kuartal I 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,97 persen, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02 persen pada periode yang sama 2019 lalu. (Rizal,2020). Banyak wirusaha yang harus menghentikan beberapa toko fisik yang membutuhkan pelanggan untuk datang. Karena ditakutkan adanya penyebaran virus *Covid-19* ini. Dan hal itu juga berdampak kepada produk-produk lokal yang ada di Indonesia khususnya Dagadu Djokdja.

Pada bulan Maret tahun 2020 adanya pandemi *Covid-19* ini menyebabkan pembelian di Dagadu menurun, karena pandemi ini menyebabkan banyak usaha yang ikut terkena dampak yang mengakibatkan karyawan harus bekerja dari rumah masing-masing. Total ada 1.010.579 orang pekerja yang terkena dampak ini, rinciannya terdapat 873.090 pekerja dari 17.224 perusahaan dirumahkan, sedangkan 137.439 pekerja di-PHK dari 22.753 perusahaan, hal ini menyebabkan berkurangnya pengunjung yang datang ke gerai Dagadu. Menyikapi situasi *Covid-19* ini Dagadu Djokdja yang merupakan usaha *merchandise* khas Jogja yang menjual berbagai oblong berdesain unik hingga produk non oblong berbentuk tas, stiker, gantungan kunci, mug serta cinderamata khas Yogyakarta ikut serta dalam memproduksi pembuatan masker melalui kain perca yang dimilikinya dan dibagikan ke lima area Kabupaten di Yogyakarta, dari hal tersebut pihak Dagadu melihat bahwa kebutuhan masker cukup tinggi permintaan.

Dari masalah tersebut Dagadu menginisiasi diadakannya program kampanye tentang #JagaJarakSatukanGerak yang bertujuan untuk mengingatkan

masyarakat menjaga jarak dan menggunakan masker, dengan memproduksi paket edisi khusus yaitu kaos dan masker sebagai media edukasi kepada masyarakat untuk #JagaJarakSatukanGerak. Dengan hal ini setiap 1 orang yang membeli paket masker dan kaos edisi khusus ini akan menyumbangkan 5 masker untuk didonasikan kepada orang yang membutuhkan di area Yogyakarta. Hal ini mendapatkan respon bagus dari masyarakat yaitu mereka ikut serta membagikan postingan Instagram dengan mengenakan paket edisi khusus ini. Penjualan paket edisi khusus ini juga terjual hingga 172 pcs dalam 6 hari mulai dari tanggal 13 hingga 19 April 2020.

Pada awal diumumkannya bahwa terdapat 2 warga negara Indonesia yang positif terinfeksi virus corona menyebabkan *panic buying* masker sehingga dari sejumlah apotek yang ada di sepanjang jalan Godean Yogyakarta, tak ada satupun yang menyediakan stok masker, bahkan sebagian dari mereka telah menempel tulisan "Masker Kosong" atau "All Masker Habis" di depan apotek. Sejak isu *Covid-19* merebak, selain langka, harga masker juga meroket. Dari stok terakhir yang pernah dijual, harganya sampai Rp.120.000 per box. Padahal harga normalnya Rp.21.500 per box. Kebutuhan masker masyarakat di Yogyakarta tak hanya karena kekhawatiran terhadap penularan *Covid-19*, tetapi juga untuk berlindung dari polusi udara karena asap kendaraan, maupun saat gunung merapi sedang mengeluarkan abu vulkanik (Ummah,2020).

Hal ini sama yang dialami Dagadu Djokdja saat menginisiasi pembagian masker gratis di beberapa wilayah di Yogyakarta, dari respon masyarakat kepada Dagadu pun merespon terbantu dengan adanya pembagian masker ini karena di daerah Sleman selain terdampak virus corona juga mengalami adanya abu vulkanik gunung Merapi. dan ada juga yang meminta bantuan untuk mendukung pembagian masker di area yang sedang terjadi *Lockdown*. Banyaknya masker yang habis dan mahalnya harga masker pada saat awal pandemi berdampak juga pada ambulan yang selalu ditanya masyarakat, karena masyarakat berpikir bahwa ambulan memiliki stok masker lebih. Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda DIY) juga membagikan sebanyak 20.050 lembar masker kepada masyarakat yang berada di Provinsi Yogyakarta. masker tersebut dibagikan

sebagai bentuk upaya Polda DIY dalam menekan penyebaran virus corona. Kabid Humas Polda DIY menyampaikan bahwa pada saat pembagian masker, polisi juga memberi edukasi tentang betapa pentingnya menggunakan masker serta penekan terhadap kepatuhan akan protokol kesehatan untuk mencegah *Covid-19*. Dengan adanya kegiatan ini dapat menciptakan masyarakat yang patuh melaksanakan anjuran pemerintah, selalu memakai masker saat beraktifitas diluar rumah dan meningkatkan kepedulian masyarakat untuk menjaga diri dan keluarga serta orang-orang disekitar agar terhindar dari *Covid-19* melalui penggunaan masker (Tribatanews.id,2020). Dagadu pun ikut serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memakai masker untuk memutus rantai penularan *Covid-19* Melalui media Kaos. Karena Dagadu memiliki *impact* terhadap masyarakat dan industri kreatif dengan menyisipkan pesan akan bahayanya *Covid-19* dan pentingnya menggunakan masker untuk menjaga kesehatan satu sama lain. Mempunyai komunitas yang terbentuk dengan adanya fanatik garis keras, loyalitas konsumen Dagadu dan pengalaman yang pernah dialami konsumen saat berkunjung ke Jogja, orang yang telah menempuh pendidikan di Jogja, serta ribuan karyawan yang telah lulus dari Dagadu membuat Dagadu tergerak untuk mengedukasi masyarakat melalui ilustrasi desain kaos yang ingin Dagadu sampaikan melalui komunikasi visual pada kaos dan masker dalam *campaign #JagaJarakSatukanGerak*.

Pada kegiatan yang sama Dagadu tidak hanya membagikan masker gratis hasil dari penjualan edisi khusus tersebut. Melihat kebutuhan masyarakat saat itu sedang membutuhkan makanan siap saji karena masih banyak orang yang menggantungkan hidupnya di jalan, seperti becak, ojek *online* dll. Maka Dagadu menginisiasi untuk bekerja sama dengan *Jogja Public Kitchen* untuk mengolah makanan dan kemudian membagikannya kepada orang yang membutuhkan. disisi lain percakapan dua orang relawan Solidaritas Pangan Jogja (SPJ) di grup WhatsApp Koordinasi Relawan SPJ Senin (30/3/2020) menandai kerja para sukarelawan membagikan makanan bagi mereka yang kekurangan di tengah pandemi *Covid-19*. Para pekerja informal di Yogyakarta yang mengandalkan pendapatan dari bekerja harian kalah oleh pandemi Covid-19. Tukang becak, supir ojek online, pemulung, pedagang pasar makin sulit dapat pemasukan

setelah orang-orang semakin membatasi diri untuk keluar rumah untuk menghindari tertularnya virus Corona. Yogyakarta yang merupakan detak perekonomiannya digerakkan oleh sektor pariwisata, tiba-tiba mulai limbung di tengah pandemi. Orang dengan perekonomian menengah ke atas masih dapat mengakses pangan dengan mudah, membeli kebutuhan bahan makanan untuk beberapa hari saat mereka tak keluar rumah. Namun, tidak bagi mereka yang kalangan bawah, para pekerja yang mengandalkan pada penghasilan harian. perputaran ekonomi rakyat kecil seketika seret, sementara yang paling utama, mereka semua membutuhkan makan untuk sehari-hari (Syambudi, 2020).

Peneliti memilih Dagadu Djogja sebagai subjek penelitian karena pada penelitian yang dilakukan oleh Ina Nur Ratriyana tentang Ekuitas Merek Lokal Jogja dimata Generasi Millenias Dagadu pada pra survey terhadap 147 responden dari pada responden. Pra survey ini berusaha mendapatkan gambaran awal tentang merek local jogja yang paling dikenal oleh generasi milenial sebelum kemudian dilakukan pemetaan *brand equity*. Pra survey tersebut menunjukkan beberapa merek local Jogja yang paling menonjol dibandingkan merek lainnya, yaitu Dagadu (56.25%), Dowa (27.8%) dan Amazara (22.92%). Survei menggunakan kuesioner yang fokus pada 3 merek ini kemudian disebarluaskan dan menjangkir 504 responden. Pada proses penyaringan awal peneliti mendapatkan 488 responden yang sanggup memenuhi syarat yakni berusia 17-25 tahun sebagai perwakilan dari generasi millennials. Pada survei Loyalitas merek dagadu memiliki presentase (82%), dowa (69.9%) dan Amazara (59.4%) data ini menunjukkan bahwa kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Ratriyana, 2019).

Berbagai macam banyaknya merek di berbagai kota, maupun di Jogja sendiri diantaranya Joger dari Bali dan Mahanagari dari Bandung. Joger sendiri seringkali dianggap identic dengan kaos-kaos ataupun souvenir dengan kata-kata unik/khas Mr. Joger. Joger ini sendiri lebih dikenal dengan sebutan "pabrik kata-kata. Sedangkan Mahanagari ialah *brand* dari kota Bandung yang terdapat unsur sunda yang memiliki ciri khas Bandung yang kuat. Adapun pesaing dari Jogja sendiri ialah Gareng dan Capung. Dari berbagai persaingan merek dagang tersebut. Dagadu tetap unggul jika dibandingkan dengan yang lain karena

mempunyai kreativitas desain yang menarik. Jogern tidak mempunyai kreativitas desain, akan tetapi tulisan pada kaos hanyalah kata-kata dan tidak mengambil hal-hal keseharian yang berhubungan dengan Bali akan tetapi semua berasal dari berbagai daerah. Sedangkan Mahanagari mempunyai desain akan tetapi tidak membahas secara keseluruhan kota Bandung itu sendiri melainkan membahas mengenai macam-macam dari kota lain tidak dari ciri khas bandung itu sendiri.

Adapun dengan competitor yang terdapat di kota Jogja sendiri diantaranya Gareng dan Capung. Jika dilihat dari kreatifitasnya Dagadu lebih unggul dari segi desainnya. Mulai dari desain unik Dagadu jika dibandingkan dengan merek lainnya. Tulisan dan desain yang ada pada Gareng dan Capung tidak memiliki desain secara seninya. Desain yang ada pada kaos hanyalah sebuah tempelan dari bentuk aslinya. Dengan banyaknya persaingan Dagadu masih tetap menjaga kebertahanannya eksistensinya hingga saat ini Efendi (2016).

Dari keterangan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi visual serta proses kreatif pada paket edisi khusus #JagaJarakSatukanGerak ini. Bagaimana Dagadu yang dikenal sebagai cinderamata khas Jogja menyikapi adanya Covid-19 dengan memproduksi paket edisi khusus untuk membantu dan menyampaikan informasi melalui program kampanye #JagaJarakSatukanGerak dengan judul: **"Analisis Komunikasi Visual Dan Proses Kreatif Kaos Dagadu Djokdja Edisi Khusus #Jagajaraksatukangerak"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi visual pada desain edisi khusus #JagaJarakSatukanGerak ?
2. Bagaimana proses kreatif pada desain edisi khusus #JagaJarakSatukanGerak?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar komunikasi visual dan proses kreatif.
2. Informasi yang disajikan yaitu: Komunikasi visual pada desain kaos Edisi Khusus #JagaJarakSatukanGerak. Proses kreatif meliputi persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui komunikasi visual pada desain kaos edisi khusus #JagaJarakSatukanGerak.
2. Mengetahui proses kreatif pada desain kaos edisi khusus #JagaJarakSatukanGerak.

1.4.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat bagi semua pihak, terutama pada pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang kreatif dan Komunikasi Visual.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan depan menjadi bahan referensi bagi industri kreatif dalam melakukan proses kreatif dan komunikasi visual pada kaos.

