

**“Strategi Pemasaran Anti Mainstream Dagadu melalui  
Bahasa Walikan”**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta



**Disusun oleh**

**Christian (24055683)**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

# LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“Strategi Pemasaran Anti Mainstream Dagadu melalui Bahasa Walikan”**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi  
Yogyakarta.

**Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing**



Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN: 0514088102

**Disusun oleh**



Christian  
NIM: 24055683

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : "Strategi Pemasaran Anti Mainstream Dagadu melalui Bahasa Walikan"  
Nama : Christian  
NIM : 24055683

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada :  
Hari : Kamis  
Tanggal : 28 Agustus 2025  
Jam : 08.00 -10.00 WIB  
Tempal : Online melalui aplikasi ZOOM

### DEWAN PENGUJI

DR Ahmad Muntaha, M.Si.  
NIDN: 0527056401  
(Penguji 1)

Drs. Heroe Poerwadi MA  
NIDN: 0517016601  
(Penguji 2)

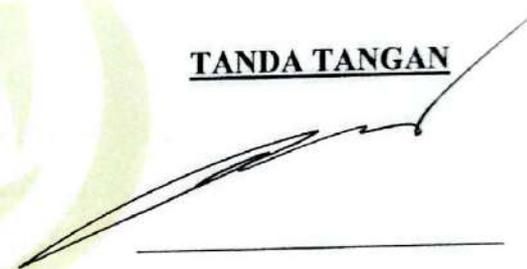
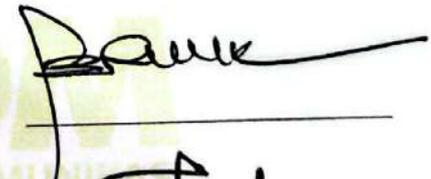
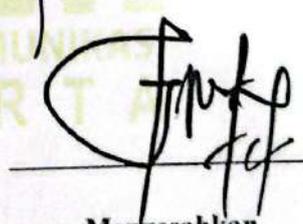
Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN: 0514088102  
(Penguji 3)

Mengetahui,  
Ketua STIKOM Yogyakarta

 STIKOM  
YOGYAKARTA

Hardoyo, MA.  
NIDN: 0516047201

### TANDA TANGAN

  
  
  
Mengesahkan,  
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

DR. Ahmad Muntaha, M.Si.  
NIDN: 0527056401

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian  
NIM : 24055683  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Manajemen Produksi Siaran)  
Falkutas : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Anti Mainstream Dagadu melalui Bahasa Walikan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang di kutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 24 September 2025



Christian

NIM: 24055683

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Anti Mainstream Dagadu melalui Bahasa Walikan**” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM). Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- **Seluruh Dosen dan Staf STIKOM Yogyakarta**, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
- **Keluarga dan Teman-teman**, yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material.
- **PT. Aseli Dagadu Djokdja**, yang telah menjadi objek penelitian dalam skripsi ini dan memberikan informasi serta data yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Yogyakarta, 24 September 2025



Christian

NIM: 24055683

## **MOTTO**

*"Sukses adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan."*

**Colin Powell**

*"Di antara orang-orang yang bersemangat dan bertanggung jawab, impianmu  
mendapatkan sayap untuk terbang lebih tinggi."*

**Christian**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR &amp; TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1. <i>Latar Belakang Penelitian</i> .....	2
1.2. <i>Rumusan Masalah</i> .....	6
1.3. <i>Tujuan Penelitian</i> .....	6
1.4. <i>Manfaat Penelitian</i> .....	6
1.4.1. <i>Manfaat Teoritis</i> .....	6
1.4.2. <i>Manfaat Praktis</i> .....	8
1.4.3. <i>Manfaat bagi Masyarakat/Sosial</i> .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. <i>Pemetaan Penelitian Terdahulu</i> .....	11
2.1. <i>Novelty</i> .....	18
2.2. <i>Teori Penelitian</i> .....	23
2.2.1. <i>Teori Analisis Wacana</i> .....	23
2.2.2. <i>Teori Strategi Pemasaran Anti-Mainstream</i> .....	28
2.3. <i>Kerangka Pikir</i> .....	33
2.3.1. <i>Gambar Kerangka Pikir</i> .....	33
2.3.2. <i>Penjelasan Kerangka Pikir</i> .....	33
2.4. <i>Rincian Objek/Unsur yang Diteliti</i> .....	38
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1. <i>Jenis Penelitian</i> .....	45
3.2. <i>Narasumber dan Pertimbangan Penentuan</i> .....	48
3.3. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	52
3.4. <i>Teknik Analisis Data</i> .....	56
3.5. <i>Deskripsi Objek Penelitian</i> .....	59
3.6. <i>Jadwal Penelitian</i> .....	63
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>64</b>
4.1. <i>Profil PT. Aseli Dagadu Djokdja</i> .....	64
4.2. <i>Hasil Penelitian</i> .....	70
4.3. <i>Analisis dan Pembahasan</i> .....	76
4.3.1. <i>Analisis</i> .....	76
4.3.2. <i>Pembahasan</i> .....	86

<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1. <i>Kesimpulan</i> .....	105
5.2. <i>Saran</i> .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR & TABEL

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Logo Dagadu .....	2
Gambar 2.1: Desain Dagadu .....	34
Gambar 3.1: Sumber <i>Google Image CEO</i> Dagadu jogja .....	49
Gambar 3.2: DAGADU - Rockin School .....	52
Gambar 3.3: <i>Desain Dagadu</i> .....	60
Gambar 3.4: Rockin School with Dagadu.....	61
Gambar 4.1: Gardep Dagadu.....	68
Gambar 4.2: Desain Dagadu .....	93
Gambar 4.3: Garda depan Dagadu .....	95
Gambar 4.4: Kaos <i>Dagadu anak anak</i> .....	98
Gambar 4.5: sosial media Dagadu .....	101

### DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2: Diagram Kerangka Pikir .....	33
Tabel 3.1: Jadwal penelitian.....	63
Tabel 4.1: Tiga dimensi analisis wacana.....	87

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran anti mainstream PT. Aseli Dagadu Djokdja yang menggunakan bahasa walikan sebagai media komunikasi unik dan diferensiasi merek. Permasalahan utama adalah bagaimana strategi ini dapat menarik minat konsumen dan memperkuat identitas merek. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran tersebut serta mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dari wawancara CEO melalui video talkshow dan dokumentasi terkait; analisis data dilakukan dengan teknik analisis wacana dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa walikan efektif membangun ikatan emosional dan komunitas konsumen, memperkuat keunikan dan daya saing Dagadu di pasar lokal dan nasional. Strategi ini menjadi contoh sukses pemasaran kreatif berbasis budaya lokal.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Anti Mainstream, Bahasa Walikan, Dagadu, Analisis Wacana*

## ABSTRACT

This study examines the anti-mainstream marketing strategy of PT. Aseli Dagadu Djokdja using Bahasa Walikan as a unique communication medium and brand differentiation. The main problem is how this strategy attracts consumer interest and strengthens brand identity. The research aims to describe and analyze the marketing strategy and evaluate its impact on consumer loyalty. The qualitative method collects data from the CEO's interview via video talkshow and related documentation; data analysis uses discourse analysis and source triangulation. The results show that Bahasa Walikan effectively builds emotional bonds and consumer communities, enhancing Dagadu's uniqueness and competitiveness in local and national markets. This strategy exemplifies successful creative marketing based on local culture.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Anti-Mainstream, Bahasa Walikan, Dagadu, Discourse Analysis*

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam menentukan keberhasilan suatu merek untuk bersaing dan menarik minat konsumen. Penerapan pendekatan yang unik dan berbeda dapat menjadi nilai tambah yang membedakan merek dari kompetitor, menjadikannya lebih dikenal dan mudah diingat. Dalam konteks ini, Dagadu, sebuah merek fesyen asal Yogyakarta, memanfaatkan strategi pemasaran yang anti-mainstream. Merek ini secara konsisten menggunakan bahasa walikan, yaitu bahasa yang membalik susunan kata, sebagai identitas utamanya. Penggunaan bahasa walikan ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kultural yang kuat dengan masyarakat lokal dan wisatawan. Kekhasan ini menjadikan bahasa walikan sebagai elemen diferensiasi yang sangat efektif di pasar yang penuh dengan produk serupa.



Gambar 1.1: Logo Dagadu  
Sumber: website dagadu

Bahasa walikan sendiri merupakan fenomena linguistik yang khas di Yogyakarta, memiliki nilai budaya dan identitas lokal yang mendalam. Penggunaannya dalam pemasaran Dagadu tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan dan keterikatan sosial terhadap budaya setempat. Oleh karena itu, strategi pemasaran Dagadu yang memadukan bahasa walikan ini menarik untuk dikaji dalam kerangka pemasaran yang kreatif dan inovatif. Pendekatan ini juga mencerminkan penghargaan terhadap kekayaan budaya lokal, sekaligus menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang mengidentifikasi diri dengan budaya Yogyakarta.

Selain aspek budaya, pendekatan pemasaran anti-mainstream Dagadu juga sejalan dengan tren modern yang menekankan kreativitas dan orisinalitas. Konsumen saat ini mencari pengalaman yang unik dari sebuah produk, termasuk dari cara pemasarannya. Dagadu, dengan strategi bahasa walikannya, berhasil memenuhi kebutuhan ini. Strategi ini membantu Dagadu membangun citra merek yang kuat dan berkesan, yang sangat vital untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjaring pasar baru. Pendekatan ini juga secara efektif menonjolkan lokalitas, yang penting untuk keberlanjutan bisnis berbasis budaya.

Fenomena pemasaran yang memanfaatkan bahasa daerah atau bahasa tidak baku lainnya kian populer karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan dekat dengan konsumen. Dagadu, sebagai pionir dalam penggunaan bahasa walikan untuk promosi, telah berhasil memanfaatkan peluang ini. Keberhasilan strategi ini dapat menjadi inspirasi bagi bisnis lain untuk merancang strategi pemasaran yang sejalan dengan identitas lokal mereka. Dengan mengkaji kasus Dagadu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara bahasa lokal dan kesuksesan strategi pemasaran yang anti-mainstream. Studi ini juga berpotensi memperkaya khazanah ilmu pemasaran

yang mempertimbangkan faktor budaya dan linguistik sebagai elemen penting dalam branding.

Penelitian ini juga menjadi relevan mengingat pesatnya perkembangan pemasaran digital, di mana konten kreatif dan unik menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Strategi bahasa walikan yang digunakan Dagadu mendukung penyebaran pesan pemasaran di media sosial dan platform digital lainnya dengan cara yang menarik dan berbeda. Hal ini menunjukkan relevansi perpaduan antara metode pemasaran tradisional dan teknologi modern. Studi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pendekatan bahasa walikan ini memengaruhi daya tarik konsumen dalam konteks pemasaran digital saat ini. Pendekatan ini juga terbukti mampu memperkuat citra merek, baik secara daring maupun luring.

Lebih lanjut, sebagai merek lokal yang telah dikenal luas, Dagadu memberikan kontribusi penting dalam pelestarian budaya melalui strategi pemasarannya. Dengan membangun identitas merek yang melekat pada keunikan bahasa walikan, Dagadu turut serta dalam melestarikan dan memperkenalkan bahasa lokal ini kepada khalayak yang lebih luas. Keunikan ini menjadi nilai tambah, tidak hanya bagi merek itu sendiri, tetapi juga bagi upaya pelestarian budaya lokal yang terancam oleh homogenisasi budaya global. Oleh karena itu, penelitian ini juga memiliki nilai strategis dalam konteks promosi budaya melalui aktivitas komersial. Penerapan strategi pemasaran Dagadu menjadi contoh konkret keberhasilan integrasi budaya dalam bisnis modern.

Dari sisi pemasaran, penggunaan bahasa walikan yang anti-mainstream menciptakan daya tarik unik yang mendorong buzz marketing. Bahasa yang khas ini mendorong konsumen untuk berdiskusi, membuat konten, bahkan menjadi viral, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Fenomena ini merupakan salah

satu strategi efektif dalam pemasaran kontemporer yang mengandalkan interaksi sosial dan viralitas. Dengan demikian, strategi Dagadu merupakan inovasi pemasaran yang layak diteliti lebih dalam untuk memberikan kontribusi, baik secara teoretis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi ini beserta evaluasi dampaknya.

Latar belakang penelitian ini juga didukung oleh perkembangan industri kreatif di Indonesia yang semakin menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian nasional. Dagadu, sebagai salah satu pelakunya, telah membuktikan bagaimana kreativitas dalam pemasaran dapat menjadi pendorong bisnis yang kuat dan kompetitif. Kajian ini relevan untuk memperkuat posisi inovasi pemasaran berbasis budaya yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada cara penyampaian pesan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pembangunan industri kreatif lokal dan nasional. Strategi pemasaran yang anti-mainstream ini berpotensi menjadi praktik terbaik bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan atau gap dalam kajian akademis mengenai pemasaran dengan pendekatan bahasa walikan. Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji aspek linguistik dan budaya dalam strategi pemasaran, terutama yang dilakukan oleh merek lokal seperti Dagadu. Padahal, pengaruh bahasa dan budaya sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, studi ini hadir untuk memberikan tinjauan yang lebih holistik dan akademis terhadap fenomena pemasaran anti-mainstream berbasis bahasa walikan, yang penting sebagai rujukan bagi praktisi dan akademisi pemasaran.

## **1.2.Rumusan Masalah**

- 1.2.1. Bagaimana strategi pemasaran anti-mainstream (alternatif) yang diterapkan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja melalui penggunaan bahasa walikan dapat menarik minat konsumen dan membangun identitas merek?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

- 1.3.1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran anti-mainstream Dagadu melalui penggunaan bahasa walikan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap daya tarik konsumen dan penguatan citra merek.

## **1.4.Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya kajian ilmu pemasaran melalui perspektif budaya dan linguistik, khususnya mengenai penggunaan bahasa lokal dalam strategi pemasaran. Dengan mengangkat bahasa walikan sebagai alat pemasaran, studi ini membuka wawasan baru tentang hubungan antara bahasa, budaya, dan pemasaran. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran yang mempertimbangkan aspek kebudayaan. Selain itu, penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran anti-mainstream yang efektif dalam membangun identitas merek dan memperluas pendekatan strategis dalam pemasaran produk lokal berbasis budaya.

Kajian ini juga berkontribusi pada literatur tentang pemasaran kreatif dan inovatif yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada cara penyampaian pesan. Pendekatan anti-mainstream Dagadu memberikan gambaran konkret bagaimana strategi pemasaran bisa diperkaya dengan elemen unik yang melekat pada identitas lokal. Penelitian ini mendorong

pemahaman interdisipliner antara ilmu pemasaran, budaya, dan bahasa, serta memotivasi studi lanjutan yang mengkaji metode pemasaran yang memadukan unsur tradisional dan modern secara bersamaan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori branding, di mana identitas merek tidak hanya ditentukan oleh produk dan nilai fungsional, tetapi juga oleh dimensi bahasa dan budaya yang menyertainya. Pendekatan bahasa walikan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat menjadi medium untuk menanamkan identitas dan kebanggaan budaya lokal. Dengan demikian, studi ini menambah perspektif baru dalam teori manajemen merek (brand management) dan membentuk konsep pemasaran yang lebih inklusif terhadap keunikan budaya lokal sebagai penyeimbang terhadap globalisasi yang cenderung menyamakan ciri khas produk.

Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana pemasaran berbasis bahasa unik dapat menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih kuat dengan konsumen, aspek penting dalam pemasaran modern. Strategi menggunakan bahasa walikan dalam komunikasi pemasaran menjadi contoh implementasi teori pemasaran pengalaman (experiential) dan pemasaran hubungan (relationship marketing). Dengan demikian, manfaat teoritisnya adalah memperkaya diskusi tentang cara menjalin ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui bahasa dan budaya. Studi ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diarahkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan bagi pengembangan model pemasaran yang menjadikan unsur linguistik sebagai keunggulan

kompetitif produk lokal. Model semacam ini akan sangat bermanfaat bagi berbagai merek yang ingin mengadopsi budaya lokal ke dalam strategi mereka. Oleh karena itu, manfaat teoritis dari studi ini adalah sebagai fondasi bagi model pemasaran kreatif yang menonjolkan keunikan bahasa dan memperluas pendekatan pemasaran yang berorientasi pada diferensiasi produk dan komunikasi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi manajemen Dagadu untuk memahami efektivitas strategi bahasa walikan dalam pemasaran. Hasilnya dapat digunakan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang ada dan mengembangkan strategi baru agar lebih efisien. Studi ini juga membantu manajemen memahami persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa walikan dalam memperkuat identitas merek. Manfaat praktis lainnya adalah memberikan rekomendasi untuk inovasi produk dan komunikasi yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk meningkatkan daya saing Dagadu di pasar.

Secara lebih luas, penelitian ini juga berguna bagi pelaku usaha lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran anti-mainstream berbasis budaya dan bahasa lokal. Hasil studi ini dapat menjadi panduan praktis tentang cara mengintegrasikan unsur linguistik unik ke dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu UMKM yang ingin membangun merek dengan identitas lokal yang kuat, sehingga memperkuat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar.

Penelitian ini juga memberikan contoh praktis bagaimana pemasaran yang memanfaatkan bahasa daerah dapat diterapkan pada media sosial dan pemasaran digital. Dalam era digitalisasi, penerapan bahasa walikan dapat meningkatkan nilai konten yang disebarluaskan oleh merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi tim pemasaran Dagadu dan merek lain dalam memaksimalkan platform digital.

Selanjutnya, studi ini bermanfaat untuk pengembangan materi pelatihan dan pendidikan pemasaran di institusi bisnis dan komunikasi. Kasus Dagadu dapat dijadikan materi pembelajaran untuk menunjukkan inovasi dalam strategi pemasaran berbasis budaya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai praktis untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dan praktisi pemasaran. Terakhir, penelitian ini berguna untuk pengembangan konten promosi dan iklan yang dapat menarik segmen pasar tertentu dengan cara yang unik. Bahasa walikan yang digunakan Dagadu menjadi alat promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang menghargai identitas dan kebanggaan budaya lokal. Hasil studi ini relevan bagi praktisi pemasaran yang ingin menciptakan kampanye yang kreatif dan khas.

#### **1.4.3. Manfaat bagi Masyarakat/Sosial**

Penelitian ini memberikan manfaat sosial yang signifikan dalam pelestarian dan pengembangan bahasa serta budaya lokal melalui dunia usaha. Dengan strategi pemasarannya, Dagadu berkontribusi dalam menjaga kelangsungan bahasa walikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Yogyakarta. Ini berdampak positif pada upaya konservasi budaya. Manfaat sosial lainnya adalah mendorong generasi muda untuk tetap mengenal dan menggunakan bahasa walikan sebagai bagian dari identitas mereka.

Studi ini juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempertahankan nilai budaya di era modern. Penggunaan bahasa walikan dalam pemasaran menjadi bukti nyata bahwa budaya dapat diterima dan diapresiasi secara luas, mendorong masyarakat untuk lebih mencintai warisan lokal. Dengan demikian, penelitian ini mendukung upaya membumikan budaya dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi. Penelitian ini juga mendorong pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Strategi Dagadu menunjukkan hubungan erat antara budaya dan ekonomi dalam membangun produk unggulan. Ini dapat memotivasi masyarakat lain untuk mengeksplorasi potensi budaya sebagai modal ekonomi.

Selain itu, penelitian ini memperkuat peran komunitas lokal dalam membangun citra daerah yang menarik bagi wisatawan. Bahasa walikan menjadi salah satu identitas unik yang dapat meningkatkan daya tarik budaya, mendorong partisipasi masyarakat dalam promosi budaya dan ekonomi lokal. Ini juga menumbuhkan rasa solidaritas dan kebersamaan dalam menjaga tradisi. Terakhir, penelitian ini mendukung terciptanya komunikasi yang lebih personal dan efektif antara merek dan masyarakat lokal. Strategi pemasaran Dagadu yang menggunakan bahasa walikan dapat memperkuat ikatan sosial yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Dengan demikian, manfaat sosialnya mencakup peningkatan hubungan harmonis antara pelaku usaha dan masyarakat.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1: Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
1	Strategi Komunikasi Identitas Merek Lokal dalam Mempertahankan Budaya Daerah	Hikmawati, N. I. (2023)	Pengumpulan Data: Wawancara mendalam dengan pemilik merek/manajemen, observasi media komunikasi merek, analisis dokumen. Analisis Data: Analisis tematik, deskriptif kualitatif.	Merek lokal menggunakan narasi budaya dan simbol-simbol daerah dalam komunikasi untuk membangun identitas yang kuat dan relevan dengan audiens. Konsistensi dalam pesan budaya menjadi kunci.	Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi identitas merek lokal secara umum dan mempertahankan budaya daerah sebagai tujuan. Penelitian ini lebih spesifik pada 'strategi pemasaran anti-mainstream' dan penggunaan 'Bahasa Walikan' sebagai metode unik Dagadu.
2	Peran Kreativitas dalam	Prasetyo, B., &	Pengumpulan Data: Kuesioner disebar ke UMKM lokal,	Kreativitas (inovasi desain, ide unik) memiliki pengaruh signifikan	Penelitian ini fokus pada peran kreativitas secara luas dalam pengembangan merek

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
	Pengembangan Brand Lokal di Yogyakarta	Sari, D. (2022)	wawancara dengan pelaku industri kreatif, studi kasus. Analisis Data: Analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh kreativitas, analisis deskriptif.	terhadap keberhasilan dan daya tarik merek lokal, terutama di industri kreatif Yogyakarta.	lokal. Penelitian ini mempersempit ruang lingkup kreativitas pada 'strategi pemasaran anti-mainstream' yang spesifik melalui 'Bahasa Walikan' pada satu merek ikonik (Dagadu).
3	Pengaruh Nama Merek terhadap Persepsi Konsumen pada Produk Lokal Yogyakarta	Santoso, A. (2024)	Pengumpulan Data: Survei daring kepada konsumen produk lokal, FGD (Focus Group Discussion). Analisis Data: Uji korelasi, analisis deskriptif kuantitatif.	Nama merek yang unik dan mudah diingat, terutama yang mengandung unsur lokal, positif memengaruhi persepsi kualitas dan keaslian produk oleh konsumen.	Penelitian ini fokus pada elemen 'nama merek' dan persepsi konsumen. Penelitian ini akan menganalisis penggunaan 'Bahasa Walikan' yang merupakan bagian dari komunikasi merek (bukan sekadar nama merek) sebagai strategi pemasaran anti-mainstream.

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
4	Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal: Studi Kasus Produk Kreatif Yogyakarta	Wijaya, R. (2023)	Pengumpulan Data: Wawancara dengan pemasar/tim komunikasi, analisis konten media sosial dan materi promosi. Analisis Data: Analisis isi kualitatif, interpretatif.	Pemanfaatan elemen budaya lokal dalam komunikasi pemasaran produk kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.	Penelitian ini adalah studi kasus umum tentang komunikasi pemasaran berbasis budaya. Penelitian ini akan mendalami penggunaan 'Bahasa Walikan' sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal yang sangat spesifik dan dianggap 'anti-mainstream'.
5	Media Lokal sebagai Sarana Penguatan Identitas Brand Kreatif di Yogyakarta	Hartono, D. (2024)	Pengumpulan Data: Wawancara dengan pengelola media lokal, survei audiens media, analisis pemberitaan/konten. Analisis Data: Analisis isi, deskriptif kualitatif.	Media lokal berperan penting dalam menyebarkan nilai-nilai dan identitas merek kreatif kepada masyarakat, menciptakan kedekatan emosional dan penguatan citra.	Penelitian ini berfokus pada peran media lokal secara umum. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Dagadu menggunakan 'Bahasa Walikan' sebagai 'media' komunikasi internal mereka dan dalam produk, bukan

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
					hanya melalui media lokal eksternal.
6	Implementasi Strategi Diferensiasi Produk Melalui Unsur Budaya Lokal pada UMKM	Barata, A. (2021)	Pengumpulan Data: Wawancara dengan pemilik UMKM, observasi produk dan kemasan, survei konsumen. Analisis Data: Analisis SWOT, deskriptif kualitatif.	UMKM yang berhasil mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam produknya mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dan meningkatkan nilai jual di mata konsumen.	Penelitian ini membahas diferensiasi produk secara umum pada UMKM. Penelitian ini akan fokus pada 'strategi pemasaran' (lebih luas dari sekadar produk) dan secara spesifik pada 'Bahasa Walikan' sebagai unsur diferensiasi anti-mainstream Dagadu.
7	Local Brand Identity and Cultural Heritage: A Case Study of Indonesian	Smith, J. (2023)	Pengumpulan Data: Studi kasus komparatif beberapa merek, wawancara, analisis konten promosi. Analisis Data: Analisis	Merek lokal di Indonesia berhasil membangun identitas kuat dengan mengintegrasikan warisan budaya dalam narasi dan desain produk mereka.	Penelitian ini adalah studi kasus luas tentang industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini akan lebih mendalam pada satu merek (Dagadu) dan satu elemen budaya spesifik

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
	Creative Industries		komparatif kualitatif, model identitas merek.		('Bahasa Walikan') sebagai strategi anti-mainstream.
8	The Role of Brand Name in Building Consumer Loyalty for Local Brands	Lee, M.-J. (2022)	Pengumpulan Data: Survei konsumen lintas negara, analisis data penjualan merek lokal. Analisis Data: Pemodelan persamaan struktural (SEM), analisis regresi.	Nama merek yang otentik dan memiliki resonansi budaya lokal berkorelasi positif dengan peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.	Penelitian ini fokus pada 'nama merek' sebagai faktor loyalitas. Penelitian ini akan menganalisis 'Bahasa Walikan' bukan hanya sebagai nama merek, tetapi sebagai strategi komunikasi 'anti-mainstream' yang kompleks untuk membangun loyalitas dan identitas merek.
9	Creative Branding Strategies for Cultural Tourism Destinations	Garcia, M. (2024)	Pengumpulan Data: Analisis kampanye branding destinasi, wawancara dengan pemangku kepentingan pariwisata. Analisis	Strategi branding kreatif yang memanfaatkan narasi budaya dapat secara efektif menarik wisatawan dan	Penelitian ini fokus pada destinasi pariwisata. Penelitian ini akan fokus pada 'merek produk' (Dagadu) dalam konteks pariwisata dan secara spesifik pada 'Bahasa

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
			Data: Analisis konten kampanye, deskriptif kualitatif.	memperkuat citra destinasi pariwisata.	Walikan' sebagai strategi branding yang unik.
10	Media and Brand Communication: Enhancing Local Brand Identity through Radio Programs	Brown, E. (2023)	Pengumpulan Data: Analisis transkrip program radio, wawancara dengan produser dan pendengar. Analisis Data: Analisis konten, deskriptif kualitatif.	Program radio lokal dapat menjadi platform yang efektif untuk membangun dan memperkuat identitas merek lokal melalui narasi dan interaksi komunitas.	Penelitian ini spesifik pada 'media radio'. Penelitian ini akan mengkaji 'Bahasa Walikan' sebagai media komunikasi 'anti-mainstream' itu sendiri, baik dalam produk, toko, maupun komunikasi pemasaran Dagadu secara keseluruhan, bukan hanya melalui media eksternal.
11	Cultural Symbolism in Local Brand Communication: Insights	Tan, W. L. (2021)	Pengumpulan Data: Analisis semiotika iklan dan materi promosi merek lokal, wawancara kelompok terfokus	Penggunaan simbolisme budaya secara efektif dalam komunikasi merek lokal di Asia Tenggara meningkatkan koneksi	Penelitian ini adalah studi luas tentang simbolisme budaya di Asia Tenggara. Penelitian ini akan mendalami satu bentuk simbolisme budaya yang

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Cara Pengumpulan Data & Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda Dengan Penelitian Ini
	from Southeast Asia		(FGD). Analisis Data: Analisis semiotika, analisis tematik.	emosional dengan konsumen.	sangat spesifik dan unik ('Bahasa Walikan') pada satu merek yang terkemuka (Dagadu).
12	Unconventional Marketing Approaches for Niche Markets: A Study on Cultural Product Brands	Chen, L., & Wong, A. (2022)	Pengumpulan Data: Studi kasus ganda beberapa merek produk budaya, wawancara dengan manajemen. Analisis Data: Analisis komparatif kualitatif, kerangka teori pemasaran tidak konvensional.	Merek produk budaya di pasar niche dapat berhasil dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang tidak konvensional, seperti storytelling unik atau pengalaman pelanggan yang imersif.	Penelitian ini berfokus pada pendekatan pemasaran tidak konvensional secara umum pada produk budaya. Penelitian ini akan mengaplikasikan konsep 'anti-mainstream' pada Dagadu dengan fokus khusus pada 'Bahasa Walikan' sebagai inti strategi tersebut, memberikan studi kasus mendalam yang spesifik.

Sumber: google

## 2.1. Novelty

Strategi pemasaran anti-mainstream yang diterapkan oleh Dagadu Djokdja sangat unik, yaitu dengan menggunakan bahasa walikan sebagai medium komunikasi merek. Bahasa walikan adalah bahasa sandi khas Yogyakarta yang membalikkan susunan suku kata sehingga menciptakan identitas lokal yang kuat dan berbeda dari strategi pemasaran konvensional. Strategi ini bukan sekedar gimmick, tetapi merupakan bagian dari penguatan citra merek yang mengusung nilai budaya lokal sekaligus memperkenalkan Yogyakarta sebagai kota kreatif (Brown, 2023, hlm. 216). Dengan menggunakan bahasa walikan, Dagadu tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman kultural yang membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Dalam perspektif pasar niche, Chen dan Wong (2022) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran tidak konvensional seperti ini sangat efektif untuk masuk ke segmen pasar khusus. Produk Dagadu yang mengusung bahasa walikan menjadi simbol kultural yang meningkatkan persepsi nilai dan diferensiasi produk. Strategi ini menumbuhkan rasa bangga lokal dan memperkuat loyalitas konsumen yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga identitas budaya. Oleh karena itu, bahasa walikan menjadi media komunikasi yang kuat dan menggugah komunitas lokal serta pengunjung luar. (Chen dan Wong, 2022, hlm. 755)

Selain itu, Hartono (2024) menegaskan peranan media lokal dalam strategi pemasaran Dagadu. Penggunaan media lokal seperti radio komunitas dan koran daerah sebagai sarana penyebaran bahasa walikan memperkuat penetrasi pasar, baik terhadap warga lokal maupun wisatawan. Media lokal berfungsi sebagai platform efektif yang menguatkan pesan budaya sekaligus menjangkau target pasar dengan cara yang lebih personal dan relevan. Strategi

ini memperlihatkan sinergi antara budaya lokal dan teknologi komunikasi (Hartono, 2024, hlm. 36).

Garcia (2024) menggarisbawahi nilai kreativitas dalam strategi branding destinasi budaya yang sejalan dengan strategi Dagadu. Penggunaan bahasa walikan bukan hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga aspek kultural yang menumbuhkan interaksi autentik dan storytelling produk yang kaya. Melalui pendekatan ini, Dagadu menjual bukan sekadar produk souvenir, tetapi narasi budaya yang melekat pada produk, meningkatkan nilai jual dan pengalaman konsumsi (Garcia, 2024, hlm. 105).

Dari sisi simbol budaya, Tan (2021) menjelaskan pentingnya komunikasi simbolik dalam branding lokal. Bahasa walikan sebagai simbol lokal membawa makna yang kuat di mata konsumen, menciptakan keterikatan emosional dan memperkuat posisi Dagadu sebagai merek yang menghargai dan melestarikan warisan budaya Yogyakarta. Strategi ini membedakan Dagadu dari produk souvenir lain yang kurang menonjolkan identitas budaya secara autentik (Tan, 2021, hlm. 355).

Lee (2022) menyoroti bagaimana nama merek yang berakar pada nilai kultural dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dagadu dengan strategi bahasa walikan bukan hanya sekadar nama, tetapi cerminan budaya yang mendalam yang berhasil membangun ikatan emosional dan preferensi konsumen lokal maupun wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan bahasa lokal secara inovatif dapat mengangkat citra merek menjadi lebih kuat (Lee, 2022, hlm. 28).

Santoso (2024) mengkaji pengaruh nama merek terhadap persepsi konsumen produk lokal di Yogyakarta. Dalam konteks Dagadu, bahasa walikan

memperkuat citra produk sebagai asli, kreatif, dan mahal nilai budayanya. Konsumen memberi nilai lebih kepada produk yang mengandung pesan budaya unik, sehingga produk Dagadu dianggap otentik dan berbeda dari produk pesaing lain. Ini membuktikan keberhasilan bahasa walikan sebagai instrumen diferensiasi (Santoso, 2024, hlm. 80).

Strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal juga sangat berperan dalam menjamin keberlangsungan merek Dagadu. Wijaya (2023) menemukan bahwa komunitas konsumen yang loyal terbentuk karena adanya komunikasi yang kuat dan berbasis identitas budaya lokal melalui bahasa walikan. Keterikatan ini jadi modal sosial yang tidak mudah digantikan oleh pesaing baru, sehingga memperkuat daya tahan Dagadu di pasar yang kompetitif (Wijaya, 2023, hlm. 150).

Berangkat dari konteks UMKM, Barata (2021) menyatakan bahwa diferensiasi produk dengan menonjolkan unsur budaya lokal menjadi strategi yang sangat efektif. Dagadu yang memanfaatkan bahasa walikan sebagai unsur budaya lokal memenuhi kebutuhan tersebut, memberikan nilai unik bagi konsumennya. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan nilai jual produk dan membantu mempertahankan relevansi merek di pasar yang semakin kompetitif (Barata, 2021, hlm. 10).

Selaras dengan itu, Hikmawati (2023) menambahkan bahwa strategi komunikasi merek lokal yang kreatif dan autentik melalui bahasa walikan ini membangun ciri khas yang sulit dijiplak. Hal ini tidak hanya memberikan keunikan, tetapi juga memperkuat komunikasi emosional dan kultural antara merek dan konsumen. Strategi ini membuat Dagadu mampu dipandang sebagai representasi budaya yang hidup dan berkembang di era modern (Hikmawati, 2023, hlm. 50).

Menurut Prasetyo dan Sari (2022), kreativitas adalah elemen kunci dalam pengembangan brand lokal. Dagadu menggunakan bahasa walikan sebagai elemen komunikasi unik yang memperkuat brand awareness dan engagement konsumen. Strategi ini menunjukkan bagaimana kreativitas lokal mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam industri kreatif (Prasetyo dan Sari, 2022, hlm. 215). Pendekatan kreatif ini juga meningkatkan daya tarik produk bagi segmentasi pasar luas.

Smith (2023) dalam studinya menunjukkan bahwa hubungan antara identitas merek lokal dan warisan budaya sangat penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis produk kreatif di Indonesia. Dagadu yang membangun brand identity berdasarkan bahasa walikan menguatkan posisi merek sebagai pelestari budaya sekaligus ikon lokal yang dicintai oleh konsumen (Smith, 2023, hlm. 150). Ini menjadi modal utama dalam mempertahankan eksistensi long-term produk Dagadu.

Brown (2023) memaparkan pentingnya pemanfaatan media lokal dalam memperkuat identitas dan komunikasi merek. Dagadu memanfaatkan media lokal untuk menyebarluaskan bahasa walikan ke audiens target, baik lokal maupun wisatawan. Ini menjadikan komunikasi merek lebih efektif dan menyatu dalam konteks budaya dan geografis Yogyakarta (Brown, 2023 hlm. 220). Menurut Chen dan Wong (2022), strategi pemasaran tidak konvensional seperti bahasa walikan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama pada produk budaya. Bahasa walikan bukan hanya alat promosi, tetapi bagian dari keunikan budaya yang menciptakan keingintahuan dan keterikatan konsumen, serta membuka pasar yang lebih luas (Chen dan Wong, 2022, hlm. 760).

Hartono (2024) menyimpulkan bahwa keselarasan antara strategi komunikasi, identitas budaya, dan media yang digunakan sangat penting. Dagadu memilih media yang tepat dan relevan, seperti media lokal, untuk menyasar konsumen wisatawan dan lokal sehingga pesan budaya dapat tersampaikan efektif. Strategi ini mengoptimalkan pengaruh budaya lokal dalam pemasaran yang anti-mainstream dan menjamin kesinambungan komunikasi dalam jangka panjang (Hartono, 2024, hlm. 40).

Berdasarkan hasil analisis SWOT oleh Ma'ruf (2019), Dagadu memiliki kekuatan seperti produk terbatas dengan desain unik dan menjadi pionir produk kreatif khas Yogyakarta, yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memiliki citra positif di mata masyarakat. Namun, kelemahan seperti kemudahan produk dipalsukan serta harga produk yang relatif mahal perlu menjadi perhatian. Peluang besar muncul dari kemitraan dengan pedagang lokal serta penetrasi pasar yang luas, sementara ancaman berasal dari persaingan dan produk tiruan (Ma'ruf, 2019, hlm. 20-25).

Meilani dan Hamdani (2018) memperkuat bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Dagadu. Promosi yang efektif dan persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga strategi pemasaran dengan bahasa walikan turut berperan dalam meningkatkan daya tarik produk (Meilani dan Hamdani, 2018, hlm. 12-18).

Ramadhan (1997) mengemukakan dalam studi kasusnya bahwa komunitas Dagadu di Yogyakarta memiliki peranan penting dalam membangun kekuatan merek, di mana komunikasi kultural melalui bahasa dan simbol lokal menjadi sarana efektif menguatkan hubungan antara produsen dan konsumen (Ramadhan, 1997, hlm. 45-50).

Irawan (2019) menekankan bagaimana strategi bersaing Dagadu mengandalkan inovasi dan diferensiasi produk serta pengelolaan brand yang efektif, termasuk pemanfaatan bahasa walikan sebagai faktor unik yang menyokong posisi Dagadu sebagai market leader produk kreatif di Yogyakarta (Irawan, 2019, hlm. 30-35).

Kurniawan (2019) menambahkan bahwa upaya promosi produk Dagadu menekankan pada pemasaran yang mengangkat keunikan budaya lokal, antara lain melalui bahasa walikan, sehingga mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penetrasi pasar di kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal (Kurniawan, 2019, hlm. 15-20).

## **2.2. Teori Penelitian**

### **2.2.1. Teori Analisis Wacana**

Analisis wacana adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami bagaimana bahasa dan komunikasi membentuk realitas sosial dan identitas, bukan sekadar menyampaikan informasi (Eriyanto, 2001, hlm. 3). Eriyanto menekankan bahwa analisis wacana harus menelaah bagaimana bahasa dipakai dalam konteks sosial tertentu untuk menciptakan makna dan mempengaruhi cara pandang audiens. Dalam konteks merek seperti Dagadu, analisis wacana sangat membantu mengungkap bagaimana nilai budaya dan kreativitas dikonstruksi melalui komunikasi merek, khususnya dengan konsep bahasa walikan yang unik. Analisis tidak hanya difokuskan pada teks, tetapi juga melibatkan konteks sosial serta kekuatan yang mempengaruhi bagaimana pesan itu diproduksi dan diterima. Oleh sebab itu, pendekatan ini sangat relevan untuk memahami bagaimana

Dagadu membangun identitas dan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran anti-mainstream.

Van Dijk menegaskan bahwa ketiga dimensi yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial berinteraksi secara dinamis untuk membentuk wacana yang utuh. Interaksi ini menunjukkan bahwa wacana tidak hanya terdiri dari teks semata, tetapi juga terkait dengan bagaimana teks itu dipahami secara mental oleh individu (kognisi sosial) dan bagaimana konteks sosial serta struktur sosial yang melingkunginya mempengaruhi makna dan fungsi wacana tersebut. Dengan demikian, ketiga dimensi ini saling memengaruhi satu sama lain dalam proses produksi dan penerimaan wacana, menciptakan sebuah praktik sosial yang kompleks dan bermakna secara kultural serta ideologis (Eriyanto, 2001, hlm. 224-273).

Pendekatan ini menegaskan bahwa analisis wacana menurut teori Van Dijk harus mempertimbangkan beberapa aspek utama sebagai berikut:

**i. Struktur Teks**

Struktur teks merupakan salah satu dimensi penting dalam analisis wacana yang mencakup cara pengorganisasian informasi dalam teks agar pesan dapat tersampaikan secara sistematis dan koheren. Struktur ini membantu pembaca memahami susunan isi wacana dari tingkat makro hingga mikro. Struktur teks bukan hanya pada kata-kata, tetapi juga bagaimana paragraf dan bagian disusun untuk membangun makna keseluruhan. Dalam analisis, struktur teks digunakan untuk memetakan elemen-elemen penting yang membentuk kerangka berjalannya wacana. Oleh karena itu, memahami struktur teks memungkinkan analisis wacana berfokus

pada aspek kebahasaan dan penyusunan pesan yang efektif (Eriyanto, 2001, hlm. 224-259).

Struktur teks memegang peranan penting dalam interpretasi wacana karena dapat menggambarkan alur informasi dan fokus utama dalam suatu teks. Sistematika penyusunan teks menunjukkan bagaimana pesan dimaksudkan untuk diterima dan dipahami oleh audiens. Dengan mengamati struktur, kita dapat mengenali pola komunikasi yang digunakan untuk memperkuat argumen atau membangun narasi. Struktur teks juga mencerminkan bagaimana konteks sosial atau ideologi tertentu mungkin secara implisit disampaikan dalam teks melalui pemilihan dan pengaturan informasi. Karena itu, struktur teks menjadi fondasi awal dalam kajian wacana sosial (Eriyanto, 2001, hlm. 224-259).

- **Struktur Makro**

Struktur makro merujuk pada tema besar atau topik utama yang menjadi fokus dalam sebuah wacana. Ini adalah kerangka konseptual yang mengorganisasikan isi dan tujuan keseluruhan teks. Struktur makro membantu audiens mengenali pesan pusat yang hendak disampaikan sehingga memudahkan pemahaman wacana secara global. Pada tingkat ini, peneliti melihat konten utama dan bagaimana bagian-bagian wacana saling mendukung tema tersebut. Oleh sebab itu, struktur makro menjadi landasan bagi pembentukan narasi atau ideologi dalam wacana (Eriyanto, 2001, hlm. 224-259).

- **Superstruktur**

Superstruktur berkaitan dengan bagaimana teks diorganisasi menjadi sebuah kerangka utuh yang terdiri dari bagian-bagian yang sistematis, seperti pembukaan, isi, dan

penutup. Ini merupakan pola organisasi wacana yang membentuk keseluruhan struktur komunikasi. Superstruktur mengarahkan cara informasi disusun untuk menciptakan logika dan alur yang mudah diikuti. Melalui superstruktur, pesan tersampaikan secara terarah sesuai dengan konvensi atau genre tertentu. Oleh sebab itu, superstruktur membantu audiens dalam mengantisipasi perkembangan isi wacana secara sistematis (Eriyanto, 2001, hlm. 224-259).

- **Struktur Mikro**

Struktur mikro mengkaji unsur kebahasaan spesifik di tingkat kalimat dan kata, seperti pemilihan diksi, sintaksis, metafora, dan retorika yang digunakan dalam teks. Analisis mikro ini penting untuk memahami bagaimana makna konstruksi wacana diproduksi secara detail. Struktur mikro berkontribusi pada pembentukan nuansa dan gaya bahasa yang mendukung tema dan organisasi teks. Melalui struktur mikro, peneliti dapat melihat bagaimana bahasa digunakan untuk memanipulasi makna atau memengaruhi audiens. Karena itu, struktur mikro menjadi kunci dalam menelaah kekuatan bahasa dalam membangun identitas sosial dan ideologi (Eriyanto, 2001, hlm. 224-259).

- ii. **Kognisi Sosial**

Kognisi sosial merujuk pada proses mental yang terjadi pada pembuat wacana maupun penerima dalam memahami, menginterpretasikan, dan membentuk makna pesan. Dimensi ini menghubungkan aspek psikologis dengan produksi dan penerimaan wacana. Kognisi sosial menjelaskan bagaimana skema mental,

pengalaman, pengetahuan, dan prasangka memengaruhi interpretasi pesan. Proses ini dinamis dan bervariasi antar individu, sehingga memperkaya cara wacana diterima dan dimaknai. Dengan memahami kognisi sosial, analisis wacana dapat menjelaskan bagaimana masyarakat memproses informasi dalam konteks sosial yang berbeda (Eriyanto, 2001, hlm. 221-222).

Kognisi sosial juga mencakup bagaimana representasi mental dan pengetahuan sosial dibangun dan direproduksi melalui wacana. Proses kognitif ini memungkinkan wawasan tentang bagaimana pesan tidak hanya diterima tapi juga diserap dan direspon secara positif atau negatif. Aspek ini sangat penting untuk mengkaji hubungan antara bahasa dan kekuasaan, karena wacana dapat membentuk sikap dan identitas melalui mekanisme kognisi. Oleh karena itu, kognisi sosial menjembatani struktur teks dan konteks sosial secara efektif dalam analisis wacana (Eriyanto, 2001, hlm. 259-271).

### **iii. Konteks Sosial**

Konteks sosial adalah situasi, lingkungan budaya, institusional, dan sosial yang melingkupi produksi dan penerimaan wacana. Dimensi ini menekankan bahwa wacana tidak berdiri sendiri, tetapi selalu terikat pada kondisi sosial tertentu. Konteks sosial mempengaruhi bagaimana pesan diproduksi, diterima, dan dimaknai. Nilai-nilai budaya, norma sosial, serta kekuasaan yang ada di masyarakat sangat menentukan bentuk dan fungsi wacana. Maka dari itu, pemahaman terhadap konteks sosial sangat penting dalam menginterpretasi makna yang lebih luas dari suatu teks (Eriyanto, 2001, hlm. 223-225).

Selain itu, konteks sosial dapat mencerminkan ideologi dan kepentingan kelompok tertentu yang ingin mempertahankan atau mengubah tatanan sosial melalui wacana. Konteks ini juga menentukan siapa yang memiliki hak berbicara dan bagaimana suara tersebut diterima dalam masyarakat. Wacana dalam konteks sosial menjadi arena pertarungan simbolik yang melibatkan makna dan kekuasaan. Karena itu, analisis konteks sosial memberikan pemahaman kritis terhadap hubungan antara bahasa, budaya, dan struktur sosial yang melandasi praktik wacana (Eriyanto, 2001, hlm. 272-273).

### **2.2.2. Teori Strategi Pemasaran Anti-Mainstream**

Strategi pemasaran anti-mainstream adalah pendekatan yang digunakan untuk menciptakan keunikan dan membedakan produk atau layanan dari pesaing dengan cara yang tidak lazim dan kreatif (Anas, 2019, hlm. 15). Strategi ini berfokus pada inovasi dan keberanian melampaui praktik pemasaran konvensional guna menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dan jenuh akan iklan biasa. Pendekatan ini menekankan pentingnya konten yang otentik dan relevan dengan identitas lokal serta budaya konsumen. Dengan demikian, pemasaran anti-mainstream tidak hanya menghasilkan produk yang unik tetapi juga mendorong pengalaman konsumen yang berkesan. Teknik ini seringkali mengubah paradigma tradisional menjadi sesuatu yang lebih segar dan mengena secara emosional (Anas, 2019, hlm. 18).

Lebih jauh lagi, strategi pemasaran anti-mainstream juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui diferensiasi yang mendalam dan komunikasi yang

personal. Hal ini berbeda dengan pemasaran massal yang cenderung menghasilkan pesan generik dan kurang mendalam (Anas, 2019, hlm. 20). Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan storytelling, strategi ini menempatkan konsumen sebagai bagian dari narasi merek yang dibangun. Pendekatan ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana konsumen mencari keaslian dan interaksi yang bermakna dengan merek. Oleh karena itu, pemasaran anti-mainstream menjadi pendekatan strategis yang cocok dalam lanskap persaingan yang semakin kompetitif (Anas, 2019, hlm. 23).

#### **i. Konsep Pemasaran dan Diferensiasi Produk**

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Anas, 2019, hlm. 30). Diferensiasi produk adalah strategi inti dalam pemasaran yang bertujuan membuat produk menonjol dan unik dibandingkan pesaing dengan menonjolkan keunggulan atau ciri khas tertentu. Hal ini bukan hanya terkait dengan fitur fisik produk, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan konsumen. Diferensiasi efektif mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan pangsa pasar yang kuat. Dengan diferensiasi, perusahaan mampu mempertahankan daya saing dan menghindari perang harga (Anas, 2019, hlm. 33).

#### **ii. Penerapan Bahasa Walikan sebagai Identitas Anti-Mainstream**

Bahasa walikan adalah contoh praktik pemasaran anti-mainstream yang unik dan efektif dengan memanfaatkan bahasa lokal sebagai identitas merek (Anas, 2019, hlm. 40). Penggunaan bahasa ini tidak hanya membedakan produk Dagadu dari produk serupa, tetapi juga menunjukkan penghargaan terhadap budaya lokal.

Bahasa walikan menjadikan komunikasi merek lebih menarik dan mengena di hati target pasar. Pendekatan ini memanfaatkan keunikan linguistik sebagai alat pembeda yang kuat dan membuat produk mudah diingat. Penerapan bahasa walikan membangun keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Anas, 2019, hlm. 42).

### **iii. Menciptakan Keunikan dan Keterikatan Emosional**

Keunikan produk yang dikemas dengan sentuhan budaya lokal berperan besar dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Anas, 2019, hlm. 48). Strategi pemasaran anti-mainstream menempatkan pengalaman dan narasi produk sebagai pusat perhatian, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari cerita yang autentik. Emosi positif yang terbentuk melalui strategi ini mendukung loyalitas dan rekomendasi produk ke konsumen lain. Dengan demikian, keunikan tidak sekadar membedakan produk secara fisik, tetapi juga secara psikologis dan emosional mengikat konsumen. Ini menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing (Anas, 2019, hlm. 50).

### **iv. Relevansi dengan Konsep Pemasaran Holistik**

Pemasaran holistik menempatkan strategi pemasaran dalam kerangka yang menyeluruh, mencakup interaksi dan konsistensi di semua aspek pemasaran (Anas, 2019, hlm. 55). Pendekatan anti-mainstream selaras dengan konsep ini karena menuntut keterpaduan antara identitas merek, komunikasi, produk, dan pengalaman konsumen. Pendekatan holistik menuntut agar setiap elemen pemasaran saling melengkapi dan memperkuat pesan unik merek. Strategi ini membantu mengoptimalkan sumber daya pemasaran

untuk menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran anti-mainstream dalam kerangka holistik meningkatkan efektivitas dan dampak jangka panjang (Anas, 2019, hlm. 57).

**v. Pemasaran Psikografis dan Pemahaman Konsumen**

Pemasaran psikografis berfokus pada pemahaman motivasi, nilai, dan gaya hidup konsumen untuk menciptakan strategi yang tepat sasaran (Anas, 2019, hlm. 63). Dalam konteks anti-mainstream, pemahaman psikografis menjadi kunci dalam merancang komunikasi merek yang resonate dengan segmen pasar khusus. Strategi ini memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan yang personal dan relevan sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Konsumen merasa dihargai dan terlibat dalam proses komunikasi, menguatkan loyalitas. Oleh karena itu, pemasaran psikografis menjadi landasan penting dalam strategi anti-mainstream (Anas, 2019, hlm. 65).

**vi. Menghadapi Persaingan dengan Diferensiasi Budaya**

Diferensiasi budaya adalah strategi mengangkat nilai-nilai dan simbol lokal sebagai keunggulan kompetitif (Anas, 2019, hlm. 70). Pendekatan ini menghadirkan produk yang tidak hanya unik secara fisik tetapi juga bermakna kultural bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan pasar, diferensiasi budaya membantu menjaga keaslian dan memperkuat brand positioning. Konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan aspirasi budaya mereka. Dengan demikian, diferensiasi budaya menjadi senjata strategis melawan homogenisasi produk di pasar yang semakin global (Anas, 2019, hlm. 72).

**vii. Pemasaran Berbasis Cerita (Storytelling Marketing)**

Storytelling marketing adalah pendekatan pemasaran dengan menggunakan narasi untuk menghubungkan produk dengan pelanggan secara emosional (Anas, 2019, hlm. 78). Cerita yang autentik dan relevan membantu merek menciptakan hubungan yang lebih dalam dan tahan lama dengan konsumen. Dalam strategi anti-mainstream, storytelling menjadi alat efektif untuk menyiarkan nilai dan identitas merek. Konsumen bukan hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik dan loyalitas merek (Anas, 2019, hlm. 80).

**viii. Relevansi dengan Konsep Anti-Mainstream Marketing Anas**

Konsep anti-mainstream marketing yang diusung oleh Anas (2019) menekankan perlunya keberanian dan kreativitas menghadirkan yang berbeda dari arus pemasaran konvensional (hlm. 85). Strategi ini menuntut pemasar untuk berinovasi dan mengambil risiko guna menarik perhatian segmen khusus yang mencari sesuatu yang unik dan otentik. Pendekatan ini memperkuat eksklusivitas merek dan memberikan nilai lebih yang sulit disaingi oleh produk massal. Anti-mainstream marketing mendorong interaksi yang berkesan dan membangun brand loyalty yang kuat. Ini menjadi strategi yang cocok untuk produk yang ingin menonjol di tengah pasar yang sangat kompetitif (Anas, 2019, hlm. 87).

**ix. Dampak Jangka Panjang dan Loyalitas Pelanggan**

Strategi pemasaran anti-mainstream tidak hanya menciptakan keunikan sesaat tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Anas, 2019, hlm. 92). Melalui diferensiasi kreatif

dan komunikasi yang autentik, merek mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Loyalitas ini tercipta dari rasa memiliki dan keterikatan yang mendalam terhadap nilai dan identitas merek. Dampak jangka panjang ini menjadi aset berharga dalam mempertahankan posisi pasar. Oleh karena itu, anti-mainstream marketing berkontribusi positif terhadap kelangsungan bisnis yang berkelanjutan (Anas, 2019, hlm. 94).

## 2.3. Kerangka Pikir

### 2.3.1. Gambar Kerangka Pikir



Sumber: Dokumen pribadi

### 2.3.2. Penjelasan Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini didasarkan pada teori Analisis Wacana yang dikembangkan oleh Van Dijk (1997), yang menekankan pentingnya bahasa dan komunikasi sebagai konstruksi sosial yang membentuk makna dan identitas dalam interaksi sosial. Bahasa walikan yang digunakan Dagadu sebagai strategi pemasaran anti mainstream merupakan wacana yang sarat dengan nilai kultural dan sosial bagi

masyarakat Yogyakarta. Dengan pendekatan analisis wacana, penelitian ini menelisik bagaimana struktur bahasa, konteks sosial, dan kognisi konsumen berinteraksi membangun persepsi dan loyalitas terhadap merek Dagadu. Bahasa walikan bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga medium simbolik yang menguatkan identitas merek dan membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, penerapan teori ini sangat relevan untuk memahami dimensi bahasa dalam strategi pemasaran Dagadu (Eriyanto, 2001, hlm. 3-10).



Gambar 2.1: Desain Dagadu  
Sumber: Website DAGADU

Dalam konteks strategi pemasaran, penelitian ini merujuk pada konsep pemasaran anti mainstream yang diuraikan oleh Anas (2019), yang menekankan pendekatan kreatif dan berbeda dari arus utama sebagai senjata utama untuk menarik konsumen dalam pasar yang jenuh. Dagadu memilih bahasa walikan sebagai cara unik untuk memasarkan

produknya, sehingga menciptakan narasi dan pengalaman berbeda yang tidak biasa ditemukan pada merek lain. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional dan diferensiasi produk yang kuat melalui keunikan linguistik dan kultural. Pendekatan anti mainstream ini juga memungkinkan Dagadu untuk membangun loyalitas pelanggan yang berbasis pengakuan budaya. Oleh sebab itu, teori pemasaran anti mainstream memberikan dasar konseptual dalam menganalisis keunikan strategi Dagadu (Anas, 2019, hlm. 45-60).

Kerangka pikir ini mengintegrasikan dua teori besar: Analisis Wacana sebagai alat untuk memahami konstruksi makna bahasa dalam komunikasi pemasaran, dan teori pemasaran anti mainstream sebagai landasan strategi inovatif dalam menarik perhatian pasar niche. Pendekatan kombinasi ini memungkinkan peneliti melihat tidak hanya bagaimana bahasa walikan dipakai, tetapi juga bagaimana strategi itu secara kreatif membangun brand image yang kuat. Analisis wacana melihat aspek mikrostruktur bahasa, yaitu pilihan kata dan pola pembalikan bahasa, sedangkan pemasaran anti mainstream menyoroti efek diferensiasi dan engagement konsumen. Kedua perspektif ini saling melengkapi dalam menjelaskan keberhasilan Dagadu dalam memaksimalkan nilai budaya lokal melalui pemasaran (Eriyanto, 2001, hlm. 25; Anas, 2019, hlm. 30).

Dalam teori Analisis Wacana, struktur teks terdiri atas makrostruktur, superstruktur, dan mikrostruktur. Bahasa walikan merupakan bagian mikrostruktur yang unik, berfungsi mengembangkan tema dan superstruktur pesan pemasaran Dagadu. Superstruktur narasi Dagadu disusun agar konsumen merasakan kedekatan budaya dan pengalaman lokal yang khas. Sedangkan makrostruktur menjadi

keseluruhan strategi pemasaran anti mainstream yang dilaksanakan untuk membangun identitas dan menarik pasar. Dengan demikian, analisis ini memungkinkan melihat komunikasi pemasaran Dagadu secara menyeluruh dan terstruktur (Eriyanto, 2001, hlm. 10-25).

Dari sisi kognisi sosial, teori Eriyanto (2001) menjelaskan bagaimana konsumen memproses dan memahami pesan pemasaran berdasarkan skema mental yang terbentuk dari konteks budaya lokal. Bahasa walikan yang hanya dipahami sebagian masyarakat lokal ini menimbulkan sensasi eksklusif dan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Ini menjadi modal sosial yang menguatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Dagadu sebagai merek anti mainstream. Kognisi sosial menjadi jembatan antara teks pemasaran dan pengalaman nyata konsumen dalam konteks sosial budaya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa walikan sebagai wacana pemasaran sangat strategis dalam membentuk persepsi unik (Eriyanto, 2001, hlm. 55-70).

Lebih lanjut, dari perspektif pemasaran anti mainstream, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa diferensiasi produk melalui pendekatan unik sangat penting untuk menarik segmen pasar spesifik dan meningkatkan daya saing. Dagadu melalui bahasa walikan ingin menciptakan nilai tambah yang bukan hanya berupa produk, tetapi juga pengalaman budaya dan identitas yang khas. Strategi ini mencerminkan inovasi pemasaran yang mengedepankan keunikan lokal sebagai keunggulan kompetitif. Pendekatan anti mainstream memungkinkan merek menghindari perang harga dan fokus pada loyalitas pelanggan yang mengidentifikasi dirinya dengan budaya. Oleh sebab itu, teori pemasaran ini relevan sebagai dasar analisis dampak strategi Dagadu kepada pasar (Kotler & Keller, 2012, hlm. 256-260).

Dalam penelitian ini, teori pemasaran anti mainstream menjadi basis untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan bahasa walikan dalam membangun citra dan loyalitas merek. Studi ini mengadopsi konsep pemasaran kreatif yang sesuai dengan era digital, dimana komunikasi pemasaran harus lebih personal dan resonan dengan audiens. Menurut Wijaya (2020), kreativitas konten yang unik dan autentik dapat meningkatkan brand engagement secara signifikan. Pemanfaatan bahasa walikan sebagai media komunikasi pemasaran mencerminkan inovasi konten yang tak konvensional untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menilai bagaimana strategi Dagadu mengaplikasikan teori pemasaran anti mainstream dalam konteks komunikasi digital (Wijaya, 2020, hlm. 78-85).

Teori komunikasi digital oleh Asari et al. (2023) mendukung kerangka pemikiran ini dengan menegaskan pentingnya konten kreatif dan lokal dalam pemasaran digital. Bahasa walikan yang khas dan lokal memberikan konten yang autentik dan menarik sehingga mempermudah penyebaran pesan melalui media sosial dan platform digital. Pendekatan ini konsisten dengan pemasaran anti mainstream yang menekankan diferensiasi dan pengalaman unik bagi konsumen. Komunikasi digital memungkinkan Dagadu memperkuat narasi budaya secara lebih luas tanpa kehilangan identitas lokalnya. Oleh sebab itu, teori komunikasi digital menjadi pelengkap dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran Dagadu di era modern (Asari et al., 2023, hlm. 45-50).

Kerangka pikir ini juga mempertimbangkan manfaat sosial dan kultural dari strategi pemasaran Dagadu menggunakan teori konservasi budaya melalui komunikasi pemasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh

Djuarsa Sendjaja et al. (2023), komunikasi berbasis budaya lokal dapat memperkuat solidaritas sosial dan mempertahankan identitas budaya dalam konteks globalisasi. Bahasa walikan menjadi simbol kebanggaan dan daya tarik budaya yang berdampak positif pada masyarakat dan ekonomi kreatif lokal. Dengan demikian, strategi Dagadu bukan hanya sekadar bisnis, tetapi juga media pelestarian budaya yang berkelanjutan. Penelitian ini kemudian mengkaji aspek sosiokultural sebagai bagian dari dampak pemasaran anti mainstream ini (Djuarsa Sendjaja et al., 2023, hlm. 110-115).

Secara keseluruhan, kerangka pikir ini menggabungkan teori Analisis Wacana dan Pemasaran Anti Mainstream dengan pendekatan interdisipliner yang kuat untuk menganalisis strategi Dagadu. Melalui analisis struktur bahasa walikan dan konteks sosial budaya, penelitian ini menggali bagaimana inovasi pemasaran yang unik dapat membangun identitas merek dan loyalitas pasar. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara bahasa, budaya, dan pemasaran dalam konteks lokal yang spesifik. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi baik untuk pengembangan teori maupun praktik pemasaran kreatif berbasis budaya. Kesenambungan antara teori dan aplikasi praktis menjadi inti dari kerangka pikir penelitian ini (Eriyanto, 2001, hlm. 1-15).

## **2.4. Rincian Objek/Unsur yang Diteliti**

### **2.4.1 Penggunaan Bahasa Walikan dalam Komunikasi Pemasaran**

Penggunaan bahasa walikan dalam komunikasi pemasaran Dagadu merupakan bentuk inovasi linguistik yang khas dan membedakannya dari merek lain. Bahasa walikan adalah teknik pembalikan kata yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga

menimbulkan rasa keakraban dan kebanggaan lokal (Eriyanto, 2001, hlm. 15). Dalam pemasaran, bahasa ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang unik dan mudah diingat, sehingga membantu membangun identitas merek yang kuat. Strategi ini bertujuan untuk menghadirkan konten pemasaran yang anti mainstream dengan mengangkat aspek budaya lokal yang melekat. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat loyalitas pasar Dagadu (Adiwijaya et al., 2024, hlm. 50-55).

Selain sebagai alat komunikasi verbal, bahasa walikan berperan dalam membangun emotional branding yang kuat karena mengandung nilai-nilai budaya Yogyakarta yang melekat erat dengan konsumen lokal dan wisatawan (Djuarsa Sendjaja et al., 2023, hlm. 112). Penggunaan bahasa walikan diposisikan sebagai bahasa khusus yang mengundang rasa penasaran dan interaksi lebih dalam dengan merek. Hal ini memungkinkan terciptanya pengalaman pemasaran yang unik dan menjadi ciri khas Dagadu (Suryana, 2022, hlm. 120-125). Penerapan bahasa walikan juga memudahkan penyampaian pesan melalui media sosial dan titik-titik penjualan fisik yang berorientasi pada komunitas lokal. Dengan demikian, strategi komunikasi ini menjadi pilar utama dalam membangun narasi pemasaran Dagadu.

Di sisi lain, bahasa walikan dalam komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai filter pasar yang selektif, menciptakan komunitas konsumen yang memiliki kecocokan budaya dan identitas. Komunikasi dengan bahasa ini menciptakan rasa eksklusivitas dan kekeluargaan di antara pengguna merek. Strategi komunikasi yang demikian berhasil mendorong word-of-mouth yang kuat dan viralitas di kalangan konsumen muda kreatif (Wijaya, 2020, hlm. 80). Selain itu, bahasa

walikan meningkatkan daya tarik humor dan keunikan yang menjadi magnet pemasaran (Anas, 2019, hlm. 48). Oleh karena itu, penggunaan bahasa walikan adalah unsur strategis dalam komunikasi pemasaran Dagadu.

Terakhir, bahasa walikan juga berfungsi sebagai media penyampaian cerita merek yang mengangkat nilai dan filosofi lokal secara tidak langsung. Penyampaian narasi menggunakan bahasa ini memperkuat keterikatan kultural dan menambah dimensi storytelling yang menarik bagi konsumen. Komunikasi yang berorientasi budaya ini menjadi alat diferensiasi yang sukar ditiru kompetitor (Kotler & Keller, 2012, hlm. 258). Dengan strategi ini, Dagadu memperoleh posisi unik dalam benak konsumen sebagai merek yang mencintai identitas lokal. Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan bahasa walikan sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran mereka.

#### **2.4.2 Strategi Diferensiasi Melalui Bahasa Walikan**

Strategi diferensiasi Dagadu berfokus pada pengembangan keunikan produk dan komunikasi yang tidak biasa, salah satunya melalui penggunaan bahasa walikan sebagai elemen pemasaran utama. Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 74-76), diferensiasi adalah kunci untuk memenangkan persaingan pasar dengan menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Bahasa walikan sebagai bahasa inovatif dan lokal memberi nilai tambah tersendiri serta membangun citra merek yang otentik dan kuat). Dengan diferensiasi ini, Dagadu menghindari persaingan harga dan lebih menonjolkan nilai budaya sebagai modal kompetitif (Anas, 2019, hlm. 52).

Penggunaan bahasa walikan juga berfungsi sebagai strategi untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik yaitu konsumen yang menghargai dan mengidentifikasi diri dengan budaya Yogyakarta. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat karena merek berhasil menghadirkan estetika lokal yang otentik (Suryana, 2022, hlm. 130). Diferensiasi tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dalam cara pengemasan pesan yang anti mainstream dan penuh kreativitas. Strategi ini menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh kompetitor yang lebih besar dan bersifat massal (Wijaya, 2020, hlm. 82).

Selain itu, strategi diferensiasi melalui bahasa walikan juga berkontribusi pada penguatan brand image sebagai merek yang kreatif, inovatif, dan peka terhadap budaya lokal (Yunus, 2023, hlm. 102). Dagadu menggunakan bahasa ini sebagai simbol kearifan lokal yang membuat merek lekat dengan identitas daerah. Diferensiasi ini menciptakan nilai emosional yang membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk Dagadu. Studi ini akan menganalisis bagaimana diferensiasi ini berdampak pada persepsi dan preferensi konsumen.

Strategi diferensiasi di era digital juga semakin diperkuat dengan kemampuan bahasa walikan untuk menjadi konten unik dan viral di media sosial (Asari et al., 2023, hlm. 48). Ini menciptakan keuntungan kompetitif melalui penguatan engagement dan word-of-mouth digital. Dengan metode pemasaran ini, merek mampu membangun komunitas penggemar yang solid dan loyal. Oleh sebab itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana bahasa walikan berperan sebagai strategi diferensiasi pemasaran Dagadu di era modern.

#### **2.4.3 Dampak Bahasa Walikan terhadap Persepsi dan Minat Konsumen**

Penggunaan bahasa walikan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen yang memandang produk Dagadu sebagai unik dan sarat makna budaya (Eriyanto, 2001, hlm. 45). Bahasa ini menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mengenal lebih jauh dan mencoba produk. Dampak ini juga tercermin dalam peningkatan loyalitas karena konsumen merasa terikat secara emosional dengan nilai budaya yang diangkat (Suryana, 2022, hlm. 140). Penggunaan bahasa walikan membentuk persepsi merek yang berbeda dari produk standar dan mainstream.

Dari perspektif psikologi konsumen, bahasa walikan membangun asosiasi positif yang memperkuat citra merek sebagai bagian dari identitas dan kebanggaan lokal (Djuarsa Sendjaja et al., 2023, hlm. 117). Hal ini memicu motivasi pembelian berdasarkan faktor identitas kultural, bukan sekadar kebutuhan akal rasional. Bahasa yang unik ini menjadi media komunikasi yang mengaktifkan memori kolektif dan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan (Suhendra, 2023, hlm. 120). Dengan demikian, bahasa walikan memperbesar peluang pemasaran pada kelompok konsumen yang menghargai keunikan.

Minat konsumen terhadap merek Dagadu juga meningkat karena bahasa walikan mampu menimbulkan efek viral dan word-of-mouth yang luas (Wijaya, 2020, hlm. 84). Konsumen terdorong untuk berbagi pengalaman dan konten yang berhubungan dengan bahasa tersebut di media sosial, memperluas jangkauan pemasaran. Dampak sosial ini membantu merek memasuki pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien. Penelitian ini akan mengevaluasi seberapa besar

pengaruh bahasa walikan pada perilaku konsumen secara kuantitatif dan kualitatif.

Selain itu, bahasa walikan berperan dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang personal dan resonan sehingga mampu menyesuaikan dengan segmentasi pasar khusus (Rachmawati et al., 2021). Dengan pendekatan ini, konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang eksklusif. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek (Abdussamad, 2021, hlm. 120). Studi ini menelusuri dampak tersebut secara mendalam dan sistematis berdasarkan teori komunikasi dan pemasaran terkini.

#### **2.4.4 Integrasi Bahasa Walikan dalam Media dan Saluran Pemasaran Modern**

Integrasi bahasa walikan dalam media pemasaran modern, seperti media sosial, website, dan aplikasi digital, menjadi salah satu strategi utama Dagadu dalam menjangkau pasar milenial dan generasi Z (Asari et al., 2023, hlm. 47). Penggunaan bahasa walikan dalam konten digital meningkatkan daya tarik visual dan audiens karena keunikan dan kebaruan yang disajikan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan teknologi komunikasi untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas (Rudianto & Hidayat, 2023, hlm. 60). Dengan demikian, bahasa walikan menjadi media yang menghubungkan budaya dan teknologi dalam pemasaran Dagadu.

Saluran pemasaran modern yang dipilih Dagadu juga mengakomodasi interaksi dua arah, di mana konsumen dapat berpartisipasi melalui komentar, sharing, dan pembuatan konten kreatif dengan bahasa walikan (Harliantara, 2023, hlm. 90). Hal ini memperkuat

engagement yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran digital (Suhendra, 2023, hlm. 130). Melalui platform ini, Dagadu mampu membangun komunitas digital yang loyal dan aktif mendukung brand. Penggunaan bahasa walikan dalam media sosial juga memicu tren viral dan memperluas awareness merek. Selain media sosial, bahasa walikan dioptimalkan dalam berbagai kanal pemasaran offline seperti packaging, toko fisik, dan event thematic lokal yang memperkaya pengalaman konsumen (Yuli, 2020, hlm. 45). Pendekatan hybrid antara pemasaran digital dan tradisional ini menegaskan kekuatan brand Dagadu dalam mempertahankan relevansi di berbagai segmen. Ini selaras dengan model komunikasi pemasaran terpadu yang efektif (Nasiha, 2010, hlm. 80-110). Penelitian ini memetakan implementasi bahasa walikan pada berbagai saluran pemasaran.

Lebih jauh, pemanfaatan bahasa walikan dalam produksi konten multimedia seperti video pemasaran dan podcast menjadi bukti integrasi yang efektif di era digital (Harliantara & Rustam, 2021, hlm. 102-104). Konten multimedia ini memperkaya narasi merek dan memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Dengan begitu, bahasa walikan tidak hanya menjadi alat komunikasi verbal tetapi juga audiovisual yang menarik. Penelitian ini akan mengkaji kontribusi media modern dalam memperkuat strategi pemasaran Dagadu (Pramono, 2019, hlm. 78-82).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran anti-mainstream PT. Aseli Dagadu Djokdja yang menggunakan bahasa walikan sebagai media komunikasi dan diferensiasi merek, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1.** Strategi pemasaran Dagadu yang menggunakan bahasa walikan terbukti efektif dalam menciptakan keunikan dan memperkuat identitas merek sebagai produk yang anti-mainstream dan berciri khas budaya lokal Yogyakarta. Bahasa walikan tidak hanya menjadi alat komunikasi, melainkan simbol kebanggaan dan keakraban budaya yang membangun ikatan emosional dengan konsumen, khususnya kalangan muda.
- 5.1.2.** Pendekatan pemasaran ini berhasil membangun komunitas konsumen yang loyal melalui keterlibatan aktif di berbagai media, terutama media sosial, serta partisipasi langsung anak muda dalam proses produksi dan pemasaran. Strategi ini memperkuat daya saing Dagadu di pasar lokal dan nasional dengan nilai diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing.
- 5.1.3.** Keberhasilan strategi pemasaran anti-mainstream Dagadu didukung oleh keselarasan antara struktur bahasa (struktur makro, superstruktur, dan mikro), proses kognisi sosial konsumen, dan konteks sosial budaya yang kuat di Yogyakarta. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran yang mengangkat nilai budaya lokal dapat menjadi kekuatan strategis dalam membangun citra dan loyalitas merek.
- 5.1.4.** Meskipun demikian, strategi ini memiliki keterbatasan seperti potensi pasar yang terbatas pada komunitas yang memahami bahasa walikan dan risiko eksklusivitas yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, pengelola Dagadu

perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren dan dinamika pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, strategi pemasaran anti-mainstream menggunakan bahasa walikan adalah contoh nyata penerapan komunikasi kreatif berbasis budaya yang berkontribusi pada pelestarian budaya lokal sekaligus memperkuat posisi Dagadu sebagai ikon brand kreatif di Yogyakarta.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **5.2.1. Bagi Akademis**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai pemasaran anti-mainstream berbasis budaya dan bahasa lokal dengan memperluas metode penelitian, misalnya melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Kajian juga dapat difokuskan pada aspek psikologi konsumen dan dampak pemasaran kultural terhadap perilaku pembelian, serta menggabungkan teori komunikasi digital untuk mengkaji integrasi teknologi dalam strategi pemasaran kreatif. Pengembangan model pemasaran yang lebih holistik dan interdisipliner sangat dianjurkan agar memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi ilmu pemasaran dan komunikasi.

### **5.2.2. Bagi Pengelola Merek Dagadu,**

Pengelola merek Dagadu disarankan untuk terus mengembangkan dan mempertahankan penggunaan bahasa walikan sebagai salah satu ciri khas pemasaran yang membedakan Dagadu dari merek lain. Inovasi konten pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital harus diprioritaskan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Selain itu, pengelola perlu menjaga kesinambungan nilai budaya dalam setiap strategi pemasaran agar identitas

lokal tetap kuat dan relevan. Pengembangan komunitas penggemar melalui platform digital dan kegiatan offline dapat semakin memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen. Terakhir, pengelola hendaknya melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran agar tetap adaptif menghadapi dinamika pasar.

### **5.2.3. Bagi Masyarakat dan Konsumen,**

Masyarakat dan konsumen dihimbau untuk lebih menghargai produk lokal yang mengangkat nilai budaya, seperti Dagadu yang menggunakan bahasa walikan sebagai identitas lokal, sehingga dapat berkontribusi dalam pelestarian budaya dan bahasa daerah. Penumbuhan kesadaran akan keberagaman budaya dalam dunia usaha dapat memperkuat solidaritas sosial dan identitas kolektif masyarakat setempat. Dukungan aktif dari masyarakat melalui penyebaran informasi dan partisipasi dalam komunitas dapat memperkuat eksistensi bisnis kreatif berbasis kearifan lokal. Pemerintah dan pemangku kebijakan diharapkan turut mendukung pengembangan industri kreatif dengan kebijakan yang memfasilitasi inovasi pemasaran budaya dan pemanfaatan teknologi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### EBOOK

- Abdussamad, Z. H. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Adiwijaya, S., dkk. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Asari, A., Syaifuddin, dkk. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Bouvier, G., & Rasmussen, J. (2022). *Qualitative Research Using Social Media* (1st ed.). London: Routledge.
- Daryanto, & Rahardjo, M. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of Qualitative Research* (1st ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Djuarsa Sendjaja, S., dkk. (2023). *Teori Komunikasi* (Edisi keempat). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Harliantara, D. (2023). *Buku ajar pengantar produksi siaran radio*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Harliantara, D., & Rustam, A. (2021). *Radio is sound only: Pengantar dan prinsip penyiaran radio di era digital*. Jakarta: Broadcastmagz Publisher.
- Jensen, K. B. (2013). *Qualitative Research in Media Studies*. London: Routledge.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif* (Ed. 1, Cet. 1). Jakarta: Prenada Media Group.
- Morley, D. (2006). *Media Reception Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Nabilla, Almira. (2020). *Customer Relationship Management Industri Kreatif: Studi Kasus Komunikasi pada Dagadu Djokdja dan Jogist*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Nasiha, Sholehatun. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pramono, H. (2019). *Transformasi Digital dalam Industri Radio: Studi Kasus Radio Lokal*. Surabaya: Inet Media.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Putro, Yohanes Rendy Saksono. (2015). *Iklm Komunikasi Organisasi pada Garda Depan PT. Aseli Dagadu Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Rachbini, W., dkk. (2024). *Disertasi dan tesis berbuah novelty: Panduan menemukan kebaruan dalam penelitian*. Serang: CV. AA. Rizky.
- Rachmawati, I., dkk. (2021). *Pemasaran melalui media sosial untuk usaha mikro kecil menengah*. Bandung: Tel-U Press.
- Sarie, F., dkk. (2023). *Metodologi penelitian*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Sarmono, B. K., dkk. (2022). *SKOM4315 Edisi 4 komunikasi massa*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Suryana, A. (2022). *SKOM4328 Edisi 5 komunikasi pemasaran*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Wijaya, D. (2020). *Kreativitas Konten dalam Pemasaran Digital: Teori dan Aplikasi*. Depok: Inovasi Publikasi.
- Yuli, Eko. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Aseli Dagadu Djokja dalam Meningkatkan Brand Image*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Yunus, U. (2023). *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Simbiosis
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education. Diakses dari [https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing%20Management,%2014th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20\(z-lib.org\).pdf](https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing%20Management,%2014th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf)
- Kotler, Philip, Donald Haider, dan Irving Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Anholt, Simon. 2005. "Nation Brand Index: How Does the World See America?" *Journal of Advertising Research* 45 (3): 296-304.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Anas, Abdullah Azwar. (2019). *Anti-Mainstream Marketing: 20 Jurusan Mengubah Banyuwangi*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama

## **JURNAL**

### **Jurnal nasional :**

- Barata, A. (2021). Implementasi Strategi Diferensiasi Produk Melalui Unsur Budaya Lokal pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1-15.
- Hartono, D. (2024). Media Lokal sebagai Sarana Penguatan Identitas Brand Kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(1), 30-45.

- Hikmawati, N. I. (2023). Strategi Komunikasi Identitas Merek Lokal dalam Mempertahankan Budaya Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 22(1), 45-60.
- Prasetyo, B., & Sari, D. (2022). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Brand Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 210-225.
- Santoso, A. (2024). Pengaruh Nama Merek terhadap Persepsi Konsumen pada Produk Lokal Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 78-92.
- Wijaya, R. (2023). Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal: Studi Kasus Produk Kreatif Yogyakarta. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(2), 145-160.
- Ma'ruf, D. I. (2019). Analisis SWOT Brand Dagadu Djokdja. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, Universitas Tidar. Diakses dari <https://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/view/640/pdf>.
- Meilani, U., & Hamdani, R. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses dari <https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17087/PUBLIKASI%20ARTIKEL.pdf>.
- Ramadhan, D. A. (1997). Studi Kasus Komunitas Dagadu di Yogyakarta. Skripsi, Universitas Gadjah Mada. Diakses dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/36664>.
- Irawan, D. (2019). Strategi Bersaing Market Leader di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diakses dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/37523/>.
- Kurniawan, E. (2019). Upaya Mempromosikan Produk PT. Aseli Dagadu Djokdja. Skripsi, Universitas Gadjah Mada. Diakses dari <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/97502>.
- Shantilawati, I., Yulianti, Y., & Suryadi, I. (2025). Peran generasi muda sebagai penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40645>

#### **Jurnal Internasional:**

- Brown, E. (2023). Media and Brand Communication: Enhancing Local Brand Identity through Radio Programs. *International Journal of Advertising*, 42(2), 215-230.
- Chen, L., & Wong, A. (2022). Unconventional Marketing Approaches for Niche Markets: A Study on Cultural Product Brands. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 750-768.
- Garcia, M. (2024). Creative Branding Strategies for Cultural Tourism Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100-110.
- Lee, M.-J. (2022). The Role of Brand Name in Building Consumer Loyalty for Local Brands. *Journal of Brand Management*, 29(1), 22-38.

- Smith, J. (2023). Local Brand Identity and Cultural Heritage: A Case Study of Indonesian Creative Industries. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 12(3), 145-160.
- Tan, W. L. (2021). Cultural Symbolism in Local Brand Communication: Insights from Southeast Asia. *Asian Journal of Communication*, 31(4), 350-367.

#### **WEBSITE**

- Pandangan Jogja. (2024). CEO Dagadu Djokdja, Mirza Arditya, Meninggal Dunia. *kumparan.com*. Diperoleh dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ceo-dagadu-djokdja-mirza-arditya-meninggal-dunia-22oZboVSpQV>
- Geronimo FM (2023) DAGADU - ROCKIN SCHOOL dengan link youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=0PPgASJwofg>
- Dagadu (2025) <https://dagadu.co.id/>

## LAMPIRAN

### Transkrip dari video menjadi teks :

#### TRANSKRIP VIDEO

Penyiar : [00:00:11] **Penyiar:** Sore ini di segmen terakhir ini, kita sudah kedatangan ini kuncennya ya.

[00:00:39] **Penyiar:** Seputar remaja-remaja-remaja dan akhirnya sekarang ini juga *brand* yang remaja juga nih, iya kan, remaja terus ya, Pak ya, itu...

[00:00:50] **Penyiar:** Wajib hukumnya, wajib hukumnya bener, Pak. Akhirnya eee apa ya, Pak ya, ada nggak sih inovasi yang akhirnya tuh dilakuin...

[00:00:59] **Penyiar:** sama Dagadu sebagai pelaku industri kreatif yang isinya tuh anak muda terus, karena kemarin juga sempat viral lagi tuh kayak...

Narasumber : [00:01:05] **Narasumber:** dompet Ya betul.

(Pak Mirza) [00:01:11] **Narasumber (Mirza):** Anak muda atau remaja itu menjadi satu porsi yang sangat penting buat Dagadu karena teman-teman harus ingat, Dagadu itu berdiri...

[00:01:21] **Narasumber (Mirza):** atau didirikan oleh anak-anak muda zaman dahulu. Jadi bukan oleh orang-orang tua. Jadi pada saat itu Dagadu berdiri di tahun...

[00:01:30] **Narasumber (Mirza):** 1994, oke. Mengawali sebagai satu *brand* alternatif *merchandise* di Jogja. Dan itu nggak mungkin ide itu muncul dari orang-orang yang...

[00:01:41] **Narasumber (Mirza):** sudah senior, orang yang sudah sepuh. Kita semua dulu berangkat dari usia mungkin kita masih apa, sangat muda pada saat...

[00:01:54] **Narasumber (Mirza):** kuliah, awal kuliah.

**[00:02:01] Narasumber (Mirza):** saya masih kuliah kebanyakan. Jadi saya paling muda sendiri. Tapi itulah jiwa Gejolak apa, rasa kita yang dulu nakal yang...

**[00:02:11] Narasumber (Mirza):** dulu bandel. Tapi nakalnya dulu itu nakal remaja sih, Mas. Kita arahkan ke dunia kreatif. Karena kita merasa pada saat...

**[00:02:19] Narasumber (Mirza):** itu Jogja itu belum punya ciri khas oleh-oleh di luar bakpia, di luar batik, di luar perak, di luar blangkon.

**[00:02:28] Narasumber (Mirza):** Belum ada, Mas, yang punya identitas Jogja. Makanya kita berpikir, kayaknya kita bisa menggunakan ikon-ikon Jogja untuk menjadi suatu gaya...

**[00:02:40] Narasumber (Mirza):** yang khas, bisa diimplementasikan dalam bentuk *t-shirt* atau kaos. Karena apa, saya yakin teman-teman kaum muda semua kalau di rumah...

**[00:02:49] Narasumber (Mirza):** itu pasti punya kaos. Nggak mungkin nggak. Bahkan di lemarnya mungkin ada 5, 6, 10 atau lebih. Jadi *market* kaos...

**[00:02:57] Narasumber (Mirza):** itu sangat besar.

**[00:03:03] Narasumber (Mirza):** Sementara pada saat kita mau jualan, tes *market*-nya ada. Tes *market*-nya itu pada saat kita ke kampus, kita sering menggunakan...

**[00:03:12] Narasumber (Mirza):** kaos desain kita. Pada saat datang ke kampus, orang pada nanya, "Kok desainmu apik?" Zaman dulu...

**[00:03:25] Narasumber (Mirza):** "bikin sendiri?" dan itu pada saat kita selalu menggunakan kaos kita, banyak sekali yang menanyakan. Berarti kita melihat, *the market is dear*. Yuk, kita bikin *brand*. Ah, terus namanya apa ya? Karena kita mau bikin *brand* kan harus punya *identity*, harus...

**[00:03:42] Narasumber (Mirza):** punya nama, nggak mungkin kita nggak punya nama dong. Nah nanti orang akan kenal, menjadi tahu apa yang akan dia...

[00:03:49] **Narasumber (Mirza):** beli. Itu pasti harus ada. Betul. Dan kita saat itu karena **bahasa walikan** itu masih menjadi bahasa gaul...

[00:04:02] **Narasumber (Mirza):** kita menyebut Dagadu. Tahu nggak teman-teman, artinya Dagadu itu?

[00:04:14] **Narasumber (Mirza):** yang salah bukan artinya, tapi cara pengucapannya. Harusnya kalau kita matamu, kalau matamu itu bukan misuh. Karena kalau dagar itu...

[00:04:23] **Narasumber (Mirza):** misuh. Jadi, matamu...

[00:04:28] **Narasumber (Mirza):** apa namanya kalau kita mau ngomongin harus gitu.

[00:04:42] **Narasumber (Mirza):** karena itu jadi bahasa pergaulan sehari-hari. Jadi kita *feeling* nggak marah kalau kita ngomong, nggak marah. Jadi itu semakin lu...

[00:04:50] **Narasumber (Mirza):** ngomong semakin sering itu semakin akrab. Nah, betul. Jelas apa, bahasa yang sangat apa, gampang diingat. Ya udah lah, kita pakai...

[00:04:58] **Narasumber (Mirza):** Dagadu aja, gitu. Dan kita merilis kaos dengan nama, dan kita juga diuntungkan pada saat itu, kita berada di...

[00:05:08] **Narasumber (Mirza):** satu gerai yang merupakan Mal pertama di Jogja. Teman-teman sekarang, zaman sekarang nggak tahu. Dulu sebelumnya itu Jogja nggak punya...

[00:05:16] **Narasumber (Mirza):** mal. Nah, nggak punya tempat untuk nongkrong, gaya ngopi-ngopi cantik, nggak ada. Akhirnya adanya dulu toko *touchscreen* kayak toko rame...

[00:05:25] **Narasumber (Mirza):** beli baju itu nggak bisa, harus harus nunjuk gitu. Nah, itu kita punya mal namanya Malioboro Mall dulu.

[00:05:39] **Narasumber (Mirza):** karena kita juga membantu saat itu untuk mendesain arsitektur bangunan di Malioboro baru. Yang bikin komunitas orang ini ya, arsitektur.

**[00:05:55] Narasumber (Mirza):** Kita itu kebanyakan anak-anak arsitek. Jadi ya, karena mereka pada suka grafis, suka gambar, suka desain. Ya udah, sehari-hari...

**[00:06:10] Narasumber (Mirza):** dan kita menjadi satu-satunya *brand* apa, *merchandise* alternatif. Jadi orang sekarang kalau ke Jogja tidak hanya beli bakpia, beli...

**[00:06:20] Narasumber (Mirza):** gudeg, tapi juga beli kaos. Makanya kalau ngomongin desain Dagadu, kita selalu mengeksplor gambar tugu, gambar becak, gambar Taman Sari,

**[00:06:29] Narasumber (Mirza):** gambar keraton, dan itu menjadi suatu hal yang sangat diminati. Jadi viral lah, ciri khasnya Yogyakarta, Jogja ya, tunggu tunggu...

**[00:06:39] Narasumber (Mirza):** ya Jogja, gitu. Jadinya kita merasa bahwa anak muda, anak remaja itu sangat dekat dengan kita. Kita nggak mungkin ada...

**[00:06:47] Narasumber (Mirza):** tanpa kalian, tanpa anak muda, tanpa kreativitas kalian. Jadi, apalagi kalau kita ngomong tim saya ya, anak buah saya di...

**[00:06:55] Narasumber (Mirza):** Dagadu itu ada sekitar hampir 200 orang. Wow. Saya itu paling tua di divisi *marketing, sales, commercial, art and design*.

**[00:07:04] Narasumber (Mirza):** Itu saya paling tua. Jadi, saya ya nggak kelihatan lho, Pak.

**[00:07:14] Narasumber (Mirza):** berada di sekitaran anak muda, selalu berada di apa tadi yang dibicarakan ada generasi *strawberry*. Itu memang kita rasakan, tapi...

**[00:07:24] Narasumber (Mirza):** tidak semuanya. Jadi saya merasa bahwa energi positif kalian, energi yang apa, banyak keluar istilahnya, meluap, itu bisa diarahkan ke...

	<p>[00:07:35] <b>Narasumber (Mirza):</b> hal-hal yang positif. Apalagi kalau kalian suka desain, suka gambar, suka grafis. Peluangnya sangat besar sekali. Contohnya, Dagadu. Kita...</p> <p>[00:07:42] <b>Narasumber (Mirza):</b> bisa bertahan <i>survive</i> 30 tahun berdasarkan kreativitas. Tepuk tangan dulu. Keren sekali.</p>
Penyiar	<p>: [00:08:00] <b>Penyiar:</b> remaja-remaja teman-teman, yang ternyata dulu juga Pak Mirza memulai Dagadu di umur seumuran...</p> <p>[00:08:09] <b>Penyiar:</b> gimana? Karena emang definisi generasi <i>strawberry</i> kan juga banyak ide, banyak inovasi, tapi akhirnya ketika diberi tekanan sedikit mungkin ada...</p>
Narasumber (Pak Mirza)	<p>: [00:08:20] <b>Narasumber (Mirza):</b> tips buat teman-teman di sini yang mungkin biar nggak belinya itu. Kalau saya merasa bahwa anak muda zaman sekarang itu...</p> <p>[00:08:30] <b>Narasumber (Mirza):</b> dipermudah dengan lingkungan, dipermudah dengan teknologi. Jadi kalau kalian memulai suatu usaha, itu <i>damage</i>-nya atau level kegagalannya itu tidak...</p> <p>[00:08:42] <b>Narasumber (Mirza):</b> akan separah kalau zaman dulu kita memulai usaha. Iya, bener bener.</p> <p>[00:08:50] <b>Narasumber (Mirza):</b> harus punya fisik tempat namanya...</p> <p>[00:09:00] <b>Narasumber (Mirza):</b> sekarang kalian bisa memulai hanya sekedar mempunyai akun sosial media. Itu menjadi tempat yang sangat mudah, murah, karena nggak bayar.</p> <p>[00:09:10] <b>Narasumber (Mirza):</b> Hanya bayar kuota aja. Itu bisa memperkenalkan produk Anda. Dan produk itu hanya desain lho, apa aja. Anda pintar tadi...</p> <p>[00:09:18] <b>Narasumber (Mirza):</b> yang suka baca bisa bikin <i>review</i> buku orang baca. Anda suka olahraga bisa meng-upload video Anda. Apalagi Anda bisa desain...</p>

**[00:09:28] Narasumber (Mirza):** bisa menelurkan hasil karyanya di sosial media, apa aja. Dan risikonya sangat kecil, sangat mudah menurut saya. Jadi menurut saya...

**[00:09:36] Narasumber (Mirza):** jika ada ide, langsung aja. Jangan hanya sekedar ide, tapi langsung dilangkahhkan dari titik nol menjadi titik satu dulu.

**[00:09:43] Narasumber (Mirza):** Kalau kita mau melangkah ke satu, susah banget.

**[00:09:52] Narasumber (Mirza):** Jadi sekarang menurut saya, saatnya Anda memulai, mengawali. Apalagi Anda bisa mengawali sebagai *entrepreneur* sejak usia dini. Itu akan lebih...

**[00:10:04] Narasumber (Mirza):** baik dibandingkan nanti kita, nanti deh kalau udah apa namanya, lulus kuliah. Menurutku yaitu tidak terlambat, tapi akan lebih apa...

**[00:10:14] Narasumber (Mirza):** ya, istilahnya latihan, lebih baik kalau dimulai sejak Anda SMA. Nanti kuliah, itu pengalaman Anda akan semakin banyak dibandingkan Anda...

**[00:10:21] Narasumber (Mirza):** mulai pada saat nanti setelah kuliah. Oke oke. Karena memang duluan ya, terbentuk karena dinamika sehari-hari ya. Apalagi kalau dari...

**[00:10:34] Narasumber (Mirza):** awal kan terbentuk-terbentuk-terbentuk.

Penyiar : **[00:10:41] Penyiar:** Tapi mungkin ada nggak sih yang relevan, bukan relevan ya, mungkin konkret dari Dagadu di Jogja dan juga tentang remaja.

**[00:10:51] Penyiar:** Mungkin yang akhirnya apakah teman-teman di sini ketika eee pemirsa, "Aku pengen dong punya pengalaman, bisa nggak sih magang di..."

Narasumber : [00:10:59] **Narasumber (Mirza):** sini? Betul, Pak. Baik di Dagadu ini selalu memberikan apa ya, porsi yang sangat luas dan besar untuk anak muda.

[00:11:08] **Narasumber (Mirza):** Dulu pada saat awal berdirinya Dagadu itu selalu melibatkan anak-anak mahasiswa untuk menjadi garda depan. Tahu nggak garda depan tuh...

[00:11:19] **Narasumber (Mirza):** istilahnya di kita gardep. Oh, yang itu adalah kita melibatkan anak muda, anak-anak kuliah yang udah semester 3, semester 4,

[00:11:27] **Narasumber (Mirza):** untuk gabung dengan kita. Belajar bekerja, belajar bekerja itu dengan berjualan di toko-toko kita, di gerai-gerai kita. Dan kita mengajak...

[00:11:37] **Narasumber (Mirza):** semua mahasiswa. Itu biasanya kalau kita buka lowongan, itu ribuan tuh. Ribuan ya. Jadi satu satu apa ya, eee peluang

[00:11:47] **Narasumber (Mirza):** yang saat itu kecil untuk terjadi mana sudah bagus banget. Dan apa, kita merasa sebagai satu eee perusahaan yang ada...

[00:11:58] **Narasumber (Mirza):** di Jogja, sebagai satu industri, itu harus melibatkan anak muda untuk selalu aktif supaya nanti pada saat mereka kuliah sudah...

[00:12:05] **Narasumber (Mirza):** punya pengalaman, punya basic. Karena apa, pada saat mereka bekerja di Dagadu itu tahu bagaimana sih cara menyapa konsumen, cara...

[00:12:13] **Narasumber (Mirza):** kalau ada konsumen itu komplain, bagaimana cara menghitung ketersediaan barang, bagaimana mengatur barang supaya bisa dijual dengan baik, cara mengatur...

[00:12:23] **Narasumber (Mirza):** *layout merchandising*. Dan *mostly* lulusan dari gardep kita itu saat ini sudah hampir ada 660 angkatan. Itu mereka alumninya sangat...

**[00:12:34] Narasumber (Mirza):** erat sekali. Bahkan ada yang menjadi staf dubes, ada yang bekerja di Departemen Keuangan, ada yang kerja... jadi mereka-mereka

**[00:12:41] Narasumber (Mirza):** udah menjadi orang-orang hebat. Teman kita juga ada yang jadi, kalau nggak salah... Oh iya ya Farel, iya iya, salah...

**[00:12:55] Narasumber (Mirza):** satu juga bisa cerita nanti. Apalagi sekarang kan di pendidikan nasional kita ada belajar Merdeka, kampus Merdeka ya. Betul. Kita...

**[00:13:06] Narasumber (Mirza):** juga dilibatkan untuk sebagai satu industri yang wajib menerima anak-anak magang untuk belajar. Jadi kalau kita tadi ditanyakan, bagaimana sih...

**[00:13:17] Narasumber (Mirza):** keterlibatan kita dengan anak remaja? Kita wajib, karena kita butuh mereka, karena kita berasal dari anak-anak muda. Itu sih maksudnya.

Penyiar : **[00:13:26] Penyiar:** Tepuk tangan dong. Mungkin ada yang mau tanya tentang Dagadu atau apapun itu? Mau tanya? Mungkin ada yang mau tanya...

Penanya 1 : **[00:13:32] Vanessa:** Saya Vanessa, kalian Maharani dari SMA Negeri 1 Sleman. Pertanyaan untuk Kak Mirza. Kak Mirza sendiri itu kan membangun Dagadu...

**[00:13:42] Vanessa:** itu dari pelajar ya, Kak, masih menjadi pelajar, masih SMA. Nah, pelajar sendiri itu kan identik dengan belajar, belajar, dan...

**[00:13:49] Vanessa:** belajar. Nah, gimana sih caranya membagi waktu antara menjalankan bisnis dan juga belajar itu sendiri?

Narasumber : [00:14:00] **Narasumber (Mirza):** Yang pasti namanya cari uang itu (Pak Mirza) mengasyikkan. Kita dapat uang itu asyik. Cuman kita harus eee sadar bahwa, apalagi di...

[00:14:12] **Narasumber (Mirza):** Indonesia. Mungkin kalau saya hidup nggak ada di Indonesia, ceritanya bakal lain. Mungkin kayak si siapa, eee Steve Job sama...

[00:14:19] **Narasumber (Mirza):** siapa ya, mungkin ya? Nggak penting gitu. Tapi karena kita hidup di Indonesia, teman-teman. *Sorry* itu sih, di Indonesia itu...

[00:14:26] **Narasumber (Mirza):** masih, Indonesia menjadi satu eee apa namanya, eee ijazah itu masih jadi satu hal yang diperhitungkan ya. Jadi itu menjadi...

[00:14:36] **Narasumber (Mirza):** satu beban moral apalagi orang tua. Jadi saat itu kuncinya kenapa saya harus tetap menyaksikan sekolah saya, kuliah saya? Karena...

[00:14:47] **Narasumber (Mirza):** meskipun saya mungkin nggak perlu lah, orang udah punya duit gitu. Itu karena pendidikan menjadi suatu hal yang sangat penting. Dan...

[00:14:55] **Narasumber (Mirza):** saya juga merasa bersyukur, begitu saya lulus SMA, sama saya kuliah, lulus, saya merasa bahwa memang saya mendapatkan keuntungan dari...

[00:15:06] **Narasumber (Mirza):** apa yang saya pelajari di sekolah. Misalnya, saat itu kita dari perusahaan yang sangat kecil, belum ngerti cara ngitung apa...

[00:15:17] **Narasumber (Mirza):** *financial*. Kita dapat pelajaran akuntansi. Ngitung *cashflow*. Itu kalau saya nggak sekolah mungkin saya nggak akan tahu. Saya rasa...

[00:15:25] **Narasumber (Mirza):** menjadi tahu, oh gimana cara supaya pendapatan pengeluaran bisa dikontrol, bisa mendapatkan laporan, bisa ngitung keuntungan, bisa ngitung margin. Itu...

**[00:15:35] Narasumber (Mirza):** kalau nggak sekolah, Mbak, itu nggak bisa. Jadi saya merasa bahwa pendidikan menjadi satu hal yang sangat utama untuk mendukung...

**[00:15:42] Narasumber (Mirza):** supaya apa? Supaya usaha kita menjadi semakin berhasil dan sukses. Kuncinya adalah disiplin. Tadi kan kuncinya gimana ya? Harus sebagai...

**[00:15:51] Narasumber (Mirza):** waktu, harus bagi waktu. Benar-benar pada saat kita masa belajar ya kita belajar. Cuman dulu yang saya alami memang tidak...

**[00:16:00] Narasumber (Mirza):** seperti yang sering, saya sering SKS lah, sistem kebut semalam.

**[00:16:08] Narasumber (Mirza):** Sebetulnya nggak baik. Tapi karena kepepet untuk *survive*, ya mau nggak mau saya sekolah harus apa, rampung, harus tutup lah...

**[00:16:17] Narasumber (Mirza):** istilahnya orang tua bilang, tapi usaha juga harus jalan. Itu adalah konsekuensi yang harus diambil ya, Pak ya? Bener. Jadi...

**[00:16:23] Narasumber (Mirza):** tidak bisa menyalahkan kuliah dan tidak bisa menyalahkan kerjaan. Nah, dia bisa menyalahkan pendidikan kayak gitu. Karena emang pilihannya kita...

**[00:16:32] Narasumber (Mirza):** yang milih. Jadi kita harus tahu juga konsekuensinya, gitu lho. Terima kasih. Terima kasih. Saya, waduh, ada...

Penanya 2 : **[00:16:45] Siswa SMAN 5:** dari SMA 5 Negeri Yogyakarta. Oke, sebelumnya mau nanya. Kan Pak Mirza ini memulai Dagadu ini saat masa-masa SMA, baru...

**[00:16:57] Siswa SMAN 5:** lulus SMA kan. Nah, kira-kira untuk anak-anak pemuda yang mungkin tertarik juga dalam membuat suatu bisnis ataupun inovasi sendiri, apakah...

[00:17:05] **Siswa SMAN 5:** ada tips untuk kita yang ingin seperti Pak Mirza juga yang bisa membuat suatu bisnis yang pada akhirnya sukses? Mungkin...

[00:17:12] **rehan Siswa SMAN 5:** dalam jangka panjang ataupun jangka yang lebih pendek. Intinya kalau kita mau sekarang mau mulai usaha itu kan peluangnya banyak.

Narasumber : [00:17:21] **Narasumber (Mirza):** Yang paling gampang itu kalau kita mau mulai usaha berdasarkan apa sih paling gampang? Hmm, hobi. Nah, iya kan? Betul.

[00:17:29] **Narasumber (Mirza):** Itu paling simpel karena itu *passion* kita. Kita senang, bisa kita ngulik. Tapi bisa menguntungkan ya. Kita hobi tanaman, jual...

[00:17:38] **Narasumber (Mirza):** tanaman. Bisa kok. Tapi jual tanaman sudah banyak. Toko tanaman. Bedanya toko tanaman yang jual di pinggir jalan dengan kita...

[00:17:45] **Narasumber (Mirza):** apa? Nanti kita *upload* di sosial media, jelas. Kedua apa, narasi cerita. Ini daun ini kasih penjelasan yang panjang. Ceritanya...

[00:17:54] **Narasumber (Mirza):** hidup di-hidup di mana, cara pemeliharaan seperti apa. Itu menjadi daya tarik yang luar biasa. Jadi itu menjadi satu...

[00:18:00] **Narasumber (Mirza):** apa, penunjang kita kalau mulai bisnis itu nggak susah. Yang penting paling gampang berdasarkan hobi dulu deh. Hobi *fashion*, hobi...

[00:18:08] **Narasumber (Mirza):** sepeda misalnya, jualan alat sepeda, jual *seatpost*, jual *frame*, jual *frank*, segala macam. Kita tahu ceritain. Yang penting itu kekuatan...

[00:18:15] **Narasumber (Mirza):** narasi. Kekuatan narasi itu bagaimana kita bisa menceritakan produk apa yang kita mau jual. Oke. Kedua...

[00:18:25] **Narasumber (Mirza):** dengerin orang. Dengerin komplain. Dengerin komplain itu bisa kita anggap menjadi satu peluang untuk kita *mendevolop* produk baru. Contoh yang...

[00:18:37] **Narasumber (Mirza):** paling real di Dagadu, pada saat awal kita jual itu hanya jual kaos biasa, kaos oblong seperti...

[00:18:52] **Narasumber (Mirza):** hanya sekedar jual kaos. Kemudian ada orang-orang komplain, "Kok nggak jualan kaos untuk anak-anak sih, Mas?" Oh, oke. Saya itu...

[00:19:04] **Narasumber (Mirza):** mau beli buat anak saya, nggak punya. Udah sekali kita dengerin aja. Kita tahu, kayaknya kita bisa dapetin peluang dari...

[00:19:12] **Narasumber (Mirza):** komplainnya ibu-ibu ini. Kita bikin **Dagadu Bocah**. Kita bikin. Dan kontribusinya jadi satu hal yang luar biasa buat perusahaan itu...

[00:19:21] **Narasumber (Mirza):** hanya dengan kita mendengarkan komplain orang. Coba kalau kita ada komplain, Mas, bareng kita cuekin aja. Apakah kita bisa mungkin...

[00:19:31] **Narasumber (Mirza):** atau mungkin ya? Oh, iya ya, bener bener bener bener bener. Jadi kalau kita masih sering dengerin komplain itu,

[00:19:39] **Narasumber (Mirza):** anggap bahwa itu menjadi satu *insight*. *Insight* ke depan akan menjadi keuntungan balik buat kita. Jadi kuncinya itu bikin satu perusahaan...

[00:19:46] **Narasumber (Mirza):** berdasarkan *fashion*, hobi, bikin narasi yang tepat. Terus kemudian dengarkan pelangganmu. Begitu ada respon, ada testimoni, itu berarti luar biasa.

[00:19:56] **Narasumber (Mirza):** Saya merasa itu suatu masukan yang luar biasa buat kita.

