

# ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 4 No. 2 (November 2021)

**Perancangan Buku Saku Tentang Kesehatan Pertumbuhan Gigi Susu Dan Gigi Tetap Oleh Poli Gigi Puskesmas Ibum Untuk Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 1-10 Tahun Di Kabupaten Bandung**

Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan, Alzena Ayu Lestarie

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA FOTOGRAFI**

**(Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* untuk Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio Bandung)**

Yanuar Ilham, Nugraha Sugiarta, Oky Mauludya Sudradjat

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER @TXTDARI PEMERINTAH SEBAGAI SALURAN PENYEBARAN BERITA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK**

Shinta Hartini Putri, Leoni Oktavia Maharani

**ANALISA SEMIOTIKA SOSIAL VISUAL PADA IKLAN DENIM DIESEL “BE STUPID”**

Sophia Purbasari

**STRATEGI BRANDING PIJAKBUMI DALAM MEMBANGUN BRAND**

Faisal Reza, Nasrul Nasrudin, Nugraha Sugiarta, Hanafi Hanafi

**Hambatan Integrasi Komunikasi Interaktif Antar Tim Bisnis Dan Tim Publikasi Dalam Mendapatkan Keuntungan Melalui Program Deureuham Pada Bank X Syariah Kantor Pusat Tahun 2018-2019**

Sri Reni Musfita, Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan

**IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN THE HALLWAY KOSAMBI BANDUNG**

**(Studi Kasus Experiential Marketing dengan Strategi Experiential Marketing Modules (SEMs) dalam Komunikasi Pemasaran The Hallway Kosambi Bandung)**

Nisa Lathifah

**DEWAN REDAKSI**

---

**Editor in Chief**

Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

**Managing Editor**

Faisal Reza (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

**Section Editor**

- Banon Gilang (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Yanuar Ilham (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nisa Lathifah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Achwan Noorlistyo Adi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (Universitas Indonesia Membangun)
- Waridah Muthi'ah (Universitas Mercubuana)
- Kartika Ayu Ardhanariswari (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)
- M. Syahril Iskandar (Universitas Komputer Indonesia)

**Reviewer**

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nugraha Sugiarta (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anggita Lestari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Citra Kemala Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Hanafi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sophia Purbasari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Detya Wiryany (Universitas Indonesia Membangun)
- Wanda Listiani (Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)
- Fadhly Abdillah (Universitas Pasundan)
- Ika Merdekawati Kusmayadi (Universitas Padjadjaran)
- Rachmawati Windyaningrum (Universitas Terbuka)

**DAFTAR ISI**

---

Perancangan Buku Saku Tentang Kesehatan Pertumbuhan Gigi Susu Dan Gigi Tetap Oleh Poli Gigi Puskesmas Ibum Untuk Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 1-10 Tahun Di Kabupaten Bandung <b>Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan, Alzena Ayu Lestarie</b>	54-66
PHOTOGRAPHY SERVICES MARKETING COMMUNICATION STRATEGY <b>Yanuar Ilham, Nugraha Sugiarta, Oky Mauludya Sudradjat</b>	67-78
USE OF SOCIAL MEDIA TWITTER @TXTDARI GOVERNMENT AS A CHANNEL FOR DISTRIBUTION OF NEWS IN FORMING PUBLIC OPINION <b>Shinta Hartini Putri, Leoni Oktavia Maharani</b>	79-88
VISUAL SOCIAL SEMIOTICS ANALYSIS OF DIESEL DENIM ADVERTISING “BE STUPID” <b>Sophia Purbasari</b>	89-108
STRATEGI BRANDING PIJAKBUMI DALAM MEMBANGUN BRAND <b>Faisal Reza, Nasrul Nasrudin, Nugraha Sugiarta, Hanafi Hanafi</b>	109-120
Barriers to Integration of Interactive Communication Between Business Teams and Publication Teams in Gaining Profits Through the Deureuhm Program at Bank X Syariah Head Office 2018-2019 <b>Sri Reni Musfita, Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan</b>	121-129
IMPLEMENTATION OF EXPERIENTIAL MARKETING IN MARKETING COMMUNICATIONS THE HALLWAY KOSAMBI BANDUNG <b>Nisa Lathifah</b>	130-136

**Perancangan Buku Saku Tentang Kesehatan Pertumbuhan Gigi Susu Dan Gigi Tetap Oleh Poli Gigi Puskesmas Ibum Untuk Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 1-10 Tahun Di Kabupaten Bandung**

**Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan, M.Sn.<sup>1</sup>, Alzena Ayu Lestarie<sup>2</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Desain  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
[banongilang@unibi.ac.id](mailto:banongilang@unibi.ac.id) [zena.ayul@gmail.com](mailto:zena.ayul@gmail.com)

**Abstrak**

Menjaga kesehatan pada gigi dan mulut pun sangatlah penting, terutama pada anak-anak. Kesehatan gigi pada anak sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang anak. Menurut Stella Listyani persistensi gigi merupakan masalah yang sekarang sering cukup ditemui, terutama ketika anak duduk dibangku sekolah dasar. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu Bagaimana perancangan buku saku tentang kesehatan pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap oleh Poli Gigi Puskesmas Ibu untuk Orang Tua yang memiliki Anak Usia 1-10 Tahun di Kabupaten Bandung?. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode campuran atau *mixed method*. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibuat sebuah media edukasi berupa buku saku yang menarik dengan ditambah ilustrasi untuk menarik perhatian anak. Media utama buku saku “Apakah Kamu Tahu Apa Itu Gigi Susu dan Gigi Tetap?”. Pada buku saku tersebut memuat informasi mengenai pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap maupun cara merawatnya. Perancangan dibuat untuk meningkatkan edukasi untuk orang tua yang memiliki anak usia 1-10 tahun mengenai pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap.

**Kata Kunci:** Kabupaten Bandung, Poli Gigi Puskesmas Ibum, Ilustrasi, Pertumbuhan Gigi, Gigi susu, Gigi tetap

**Abstract**

*Maintaining teeth's health is also important besides the body's health. Treating children teeth, being most important factor. Children dental health are really important for their growth. According Stella Listyani, teeth persistency are the main problem that mostly face with, especially on elementary school. Based on the background, so we're knowing that the formulation of the problem is how the design of the pocket's book about dental growth on deciduous teeth and permanent teeth of Dental Clinic on Puskesmas Ibum for The Parents who Has Children aged 1-10 on Kabupaten Bandung. This paper using mixed method. For overcame this problem, the pocket book were made for educating children added with illustration. Primary pocket of this book "Did you know what is deciduous teeth and permanent teeth?" On this book, including information about the growth on deciduous teeth and permanent tooth and how to take care of it. Design were made to made the parents who has children age around 1-10 aware about the growth on deciduous teeth and permanent tooth.*

**Keyword:** Kabupaten Bandung, Dental Clinic Puskesmas Ibum, Ilustrasi, Dental Growth Deciduous Teeth, Permanent Tooth.

## 1. PENDAHULUAN

Menjaga kesehatan pada gigi dan mulut pun sangatlah penting, terutama pada anak-anak. Kesehatan gigi pada anak sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang anak, memiliki gigi yang sehat terawat dengan baik akan menjadi bekal bagi pertumbuhan gigi tetap pada anak.

Hasil Riset Kesehatan Dasar atau Riskesdas 2018 menyebutkan bahwa 93 persen anak usia dini, dalam rentang usia 5-6 tahun mengalami gigi berlubang. Ini berarti hanya tujuh persen anak di Indonesia yang bebas dari masalah karies gigi. Hasil Riskesdas 2018 menyebut bahwa baru 2,8 persen penduduk Indonesia yang sudah menyikat gigi dua kali sehari, yakni pagi dan malam secara benar. <sup>1</sup>Anak-anak pada usia dini belum memiliki kesadaran dalam mengetahui bagaimana menjaga pertumbuhan gigi. Menurut Stella Listyani, dokter gigi yang berpraktik di Yayasan Kesehatan Gigi Anak Indonesia, Jalan Bengawan No. 43 Kota Bandung *Persistensi* gigi (keadaan gigi susu yang tidak goyang, tetapi sudah waktunya gigi tetap akan tumbuh) merupakan masalah yang sekarang cukup sering ditemui, terutama di usia ketika anak duduk di bangku sekolah dasar.

Hal ini perlu menjadi perhatian bagi orang tua karena jika dibiarkan dapat menjadi penyebab gigi berjejal, di mana gigi tetap akan tumbuh di tempat yang tidak seharusnya, bisa di depan atau di belakang gigi susunya. <sup>2</sup> Banyak orang tua yang beranggapan bahwa gigi susu hanya bersifat sementara dan akan digantikan oleh gigi tetap, sehingga tidak memperdulikan perawatan sama sekali. Meskipun gigi susu hanya bersifat sementara, gigi susu memainkan peran yang sangat penting pada

anak-anak. Oleh karena itu, peran orang tua sangat penting, karena perawatan dan pengetahuan orang tua tentang kesehatan gigi dan mulut dapat membantu mencegah kehilangan dini gigi susu.

Puskesmas Ibum yaitu salah satu layanan kesehatan yang paling mudah diakses masyarakat yang ada di Ibum, Kabupaten Bandung. Drg. Sandy Lensita sebagai Kepala Ruang Poli Gigi mengatakan Ibum termasuk daerah terpencil oleh karena itu masih banyak orang tua yang kurang mengetahui pertumbuhan gigi anak dan cara merawatnya. Poli gigi Puskesmas Ibum sendiri telah melaksanakan beberapa program rutin, salah satunya adalah sosialisasi posyandu terkait pencabutan gigi pada anak, namun dalam proses sosialisasi ini poli gigi Puskesmas Ibum hanya menggunakan media sebuah selebaran kertas yang menjelaskan mengenai pertumbuhan gigi dan dijelaskan secara lisan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu media edukasi berupa buku saku untuk menjelaskan mengenai pertumbuhan gigi anak. Poli gigi Puskesmas Ibum sendiri pernah membuat sebuah media edukasi tetapi hanya selebaran kertas mengenai pertumbuhan gigi susu maupun gigi tetap dan dijelaskan secara lisan. Dengan adanya media edukasi berupa buku ini orang tua lebih mudah mengetahui bagaimana cara merawat gigi pada anak, lalu mendapatkan informasi kapan sebaiknya gigi anak dicabut.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan adalah metode *mixed method*. Metode pencampuran adalah merupakan pendekatan penelitian yang

<sup>1</sup> Vania Rossa, Firsta Nodia. 2018. Duh 93 Persen Anak di Indonesia Alami Gigi Berlubang (<https://fkg.ui.ac.id/duh-93-persen-anak-di-indonesia-alami-gigi-berlubang/>) Diakses pada tanggal 18 Maret 2021 pukul 15.26

<sup>2</sup> Vebertina Manihuruk. 2019. Cegah Persistensi sejak Dini untuk Senyum Indah Sepanjang Hari (<https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01309835/cegah-persistensi-sejak-dini-untuk-senyum-indah-sepanjang-hari>) Diakses pada tanggal 6 Maret 2021 pukul 8.32 PM

menggabungkan atau menghubungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. (Creswell :2009).<sup>3</sup> Metode pencampuran akan berguna jika metode kuantitatif dan kualitatif tidak cukup akurat untuk memahami permasalahan dalam suatu penelitian.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari orang yang diwawancarai oleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara, angket, dan metode lainnya. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu Studi Pustaka.

### PEMBAHASAN

Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah Buku Ilustrasi . Ada pun jenis-jenis Buku Ilustrasi yang secara umum meliputi: “(1) Gambar Ilustrasi Naturalis; (2) Gambar Dekoratif; (3) Gambar Ilustrasi Kartun; (4) Gambar Karikatur; (5) Cerita Bergambar; (6) Ilustrasi Buku; (7) Ilustrasi Khayalan” (Soedarso, 2014:566)

Buku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Balai Pustaka adalah lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong. Pengertian buku pada umumnya yaitu kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar.

- (1.) Buku ilustrasi adalah buku yang terdiri dari visual dari suatu tulisan dengan memakai teknik *drawing*, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya. Lewat proses ide dari verbal ke visual dengan proses menggambar. Ide tersebut lantas dituangkan lewat media berupa lembaran kertas. (Ars, Jurnal Seni Rupa No 4, 2007 : 10).

- (2.) Perancangan ini menggunakan layout Picture Window Layout, dimana tampilan gambar besar menjadi fitur utama pada layout ini dan teks hanya memiliki porsi kecil. Menurut Sudjana (200:12) pada umumnya anak-anak lebih menyukai setengah atau satu halaman penuh bergambar, disertai beberapa petunjuk yang jelas.
- (3.) Menurut buku 'Panduan Ilustrasi Cerita Anak' buku ilustrasi untuk anak usia 1-9 tahun menggunakan jenis *font sans serif*. Karena biasanya buku anak menggunakan *font* yang sederhana dan ramah. Pada bagian *cover* buku menggunakan *font* yang tebal untuk menarik perhatian pembaca dan tidak menggunakan *font* yang ekstrim agar mudah dibaca dan tidak hilang bentuk dasarnya.
- (4.) Menggunakan bahasa formal dan tidak menggunakan bahasa kedokteran agar mudah dipahami oleh pembaca. Dan ilustrasi lebih dominan dibandingkan tulisan.

Berdasarkan jbaran di atas, peneliti ini menekankan rancangan pada buku ilustrasi yang menjadi kekuatan untuk menarik perhatian anak dengan mempertimbangkan warna dan gaya visual yang menarik. Sementara sajian tulisan dibuat singkat, padat dan jelas dengan menggunakan huruf yang sesuai dengan target sasaran.

### OBSERVASI KARYA SEJENIS

Data proyek sejenis yaitu digunakan sebagai sebuah referensi acuan dalam perancangan dengan media yang sama. Karya tulis ilmiah Tias Tri Widowati, Perancangan buku *pop up* sebagai media promosi kesehatan gigi, mulut dan kulit tangan untuk anak usia pra sekolah oleh dinas kesehatan kabupaten Sukaharjo.

---

<sup>3</sup> Ranah Research. 2020. Pengertian Metode Penelitian Kombinasi Menurut Ahli

(<https://ranahresearch.com/pengertian-metode-penelitian-kombinasi/>)

Diakses pada tanggal 23 Januari 2021 pukul 23:05



Gambar 1 Karya Sejenis  
Sumber: Karya Tulis Ilmiah Tiar Tri  
Widowati.2021

Karya tulis ilmiah ini berisikan mengenai kesehatan gigi, mulut dan kulit tangan untuk anak dengan perancangan media promosi dengan menggunakan sebuah buku *pop up* yang ditulis oleh Tias Tri Widowati. Media promosi ini ditujukan untuk anak usia pra sekolah. Pada perancangan buku *pop up* ini terdapat 20 halaman yang berisikan sebuah cerita mengenai bagaimana cara merawat kesehatan gigi, mulut dan kulit tangan. Menggunakan 3 buah *mascot* yang bernama Sigi, Sibun dan sidol. Pada perancangan ini banyak sekali kelengkapan media promosi seperti kartu pintar mengenai kesehatan gigi, mulut dan kulit tangan, buku pemeriksaan, stiker penilaian, piagam penghargaan, poster *event*, *flag chain*. Ada pun *merchandise* seperti kalender, pengukur tinggi badan, gelas kumur, sikat gigi, tempat penyimpanan sikat gigi dan pasta gigi, cermin, tas kain, pin, handuk.

Pada perancangan ini warna nya sangat pas dengan kesukaan anak-anak yaitu warna yang cerah, lalu tidak menggunakan *font* yang *simple* dan tidak tegas. Buku *pop up* ini sangat menarik

sekali karena setiap penjelasannya seperti sedang bercerita.

#### DATA KHALAYAK SASARAN

Berdasarkan data pada perancangan media edukasi tentang kesehatan gigi susu dan gigi tetap untuk poli gigi puskesmas Ibum di Kabupaten Bandung ini target sasaran yang dipilih dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
2. Kategori Khusus: Orang tua memiliki anak
3. Usia : 1-10 tahun
4. Pekerjaan : Ibu rumah tangga
5. Pendidikan : SD, SMP, SMA

1. Demografis  
Orang tua berjenis laki-laki maupun perempuan yang memiliki anak.
2. Geografis  
Target sasaran untuk media edukasi ini adalah seorang orang tua yang bertempat tinggal di Kabupaten Bandung.
3. Psikografis  
Orang tua sebagai khalayak sasaran adalah orang tua yang kurang mengetahui bagaimana cara merawat gigi pada anak dan pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap

Melihat dari uraian di atas maka disimpulkan bahwa target sasaran dari perancangan media edukasi ini adalah orang tua yang memiliki anak, bertempat tinggal di Kabupaten Bandung.

#### Analisis SWOT

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis, mendapatkan sebuah kesimpulan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam perancangan media edukasi tentang pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap pada anak oleh poli gigi puskesmas Ibum di Kabupaten Bandung.

1. Kekuatan (*Strength*)
  - a. Puskesmas Ibum adalah puskesmas yang mudah diakses oleh warga.

- b. Puskesmas Ibum sering mengadakan sosialisasi ke posyandu mengenai gigi anak.
  - c. Orang tua yang membawa anaknya kedalam program sosialisasi posyandu cukup banyak.
  - d. Puskesmas Ibum melakukan sosialisasi ke 95 posyandu dari 7 desa.
  - e. Informasi pada buku ini ditambahkan ilustrasi bergambar menarik perhatian anak.
  - f. Buku ini mudah dibawa kemana-mana karena berukuran kecil.
2. Kelemahan (*Weakness*)
    - a. Pada sosialisasi ini dijelaskan secara lisan sehingga informasi yang didapatkan sulit untuk diingat dan tidak efektif.
    - b. Media yang dimiliki Poli Gigi Puskesmas Ibum kurang informatif.
    - c. Media yang digunakan 2 dimensi dan tidak menggunakan audio, sehingga sulit untuk menarik perhatian anak maupun orang tua yang kurang suka dalam membaca.
    - d. Membutuhkan biaya produksi yang cukup mahal.
  3. Kesempatan (*Opportunities*)
    - a. Poli Gigi Puskesmas Ibum membutuhkan media edukasi mengenai pertumbuhan gigi, untuk digunakan ketika sosialisasi.
    - b. Banyak anak-anak menyukai buku bergambar.
    - c. Media pendukung pada perancangan ini menarik berupa poster interaktif, sticker maupun gantungan kunci.
    - d. Tidak ada media serupa yang dimiliki oleh poli gigi Puskesmas Ibum.
  4. Ancaman (*Threats*)
    - a. Orang tua akan datang ke sosialisasi posyandu jika mendapatkan sebuah *merchandise*.
    - b. Sulitnya dalam menyebarkan media buku saku ini.
  - c. Mudah rusak maupun hilang, masyarakat

Ibum kurang dalam menggunakan media sosial atau internet sehingga tidak bisa disebarkan melalui media sosial.

### Analisis 5W+1H

Proses analisa dalam perancangan buku tentang pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap pada anak, sangat diperlukan sebuah strategi dalam pembuatan buku tersebut. Analisa ini digunakan agar maksud dan tujuan dengan target sasaran yang dibuat sesuai dan tersampaikan. Oleh karena itu, penulis menggunakan strategi 5W+1H (*What, Why, Where, When, Who dan How*) dalam menganalisa dan menyimpulkan data-data yang telah didapatkan selama pembuatan perancangan media edukasi tentang pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap pada anak.

#### 1. *What* (Apa)

Perancangan buku saku berisikan mengenai pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap untuk poli gigi puskesmas ibun.

#### 2. *Why* (Kenapa)

Poli gigi Puskesmas Ibum belum memiliki media edukasi tentang pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap yang informatif.

#### 3. *Where* (Dimana)

Pada perancangan media edukasi ini ditargetkan untuk masyarakat Ibum, Kabupaten Bandung.

#### 4. *When* (Kapan)

Perancangan ini akan disebarkan ketika program sosialisai ke posyandu dilaksanakan.

#### 5. *Who* (Siapa)

Tagret sasaran dalam perancangan ini yaitu untuk masyarakat Ibum khususnya orang tua yang memiliki anak dengan usia 1-10 tahun.

#### 6. *How* (Bagaimana)

Membuat Buku Saku mengenai pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap oleh puskesmas ibun dengan ilustrasi yang menarik untuk anak.

### PERANCANGAN

Strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang baik sehingga dapat mencapai sebuah tujuan maupun tepat dengan sasaran. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menambahkan

sebuah media berupa buku saku mengenai pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap yang informatif. Strategi yang dilakukan untuk membuat media buku yang efektif yaitu:

### Strategi Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

#### a. *Attention* (Perhatian)

Menarik perhatian orang tua maupun anak dengan menggunakan media utama Buku Saku bergambar dan media pendukung poster, sticker dan gantungan kunci dengan gaya visual yang menarik sesuai dengan target sasaran.

#### b. *Interest* (Ketertarikan)

Dengan gaya visual yang sesuai dengan target sasaran akan muncul sebuah keinginan pada orang tua maupun anak untuk mengetahui isi buku tersebut.

#### c. *Desire* (Minat)

Isi buku dengan informasi yang lengkap mengenai Perumbuhan gigi susu dan gigi tetap, target sasaran mulai berminat atau tertarik untuk membaca buku tersebut.

#### d. *Action* (Tindakan)

Buku yang memiliki informasi yang lengkap akan membuat orang tua mulai mengetahui bagaimana pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap, bagaimana cara merawatnya dan segera membawa anaknya untuk mengunjungi dokter gigi .

### Strategi Pesan

Strategi Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropoetro, 1991:87). Dalam perancangan ini dibutuhkan strategi pesan agar penyampaian yang dilakukan dapat diterima oleh pembaca atau penerima.

- Pendekatan Komunikasi

Bersifat mengajak orang tua dalam menjaga kesehatan gigi pada anak. Buku ini berisikan informasi mengenai pertumbuhan gigi susu maupun gigi tetap, cara merawat dan pemeriksaan gigi rutin.

Menggunakan bahasa formal dan tidak menggunakan bahasa kedokteran agar mudah dipahami oleh pembaca.

- Pendekatan Rasional

Menjelaskan mengenai gigi susu dan gigi tetap serta serta cara merawatnya.

### Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah ide yang dituangkan dalam sebuah perancangan yang telah direncanakan sehingga mencapai sebuah tujuan. Strategi kreatif pada perancangan ini yakni membuat sebuah media edukasi mengenai Pertumbuhan Gigi Susu dan Gigi Tetap. Perancangan ini dikemas dalam bentuk buku saku bergambar yang sesuai dengan target sasaran. Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi buku yang biasa digunakan untuk menjelaskan teks yang terdapat didalam buku. Penggunaan media pendukung seperti, poster, sticker, pin diharapkan untuk dapat menarik minat anak.

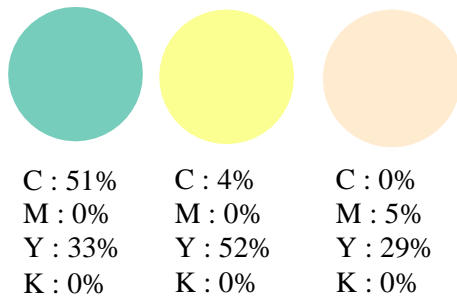
### Strategi Desain

Melalui pengumpulan dan pengolahan data serta penyusunan konsep yang ada, maka dihasilkan buku saku mengenai pertumbuhan gigi susu maupun gigi tetap dengan hasil sebagai berikut:

- (1.) Perancangan ini menggunakan layout *Picture Window Layout*, dimana tampilan gambar besar menjadi fitur utama pada *layout* ini dan teks hanya memiliki porsi kecil.<sup>4</sup> Menurut Sudjana (200:12) pada umumnya anak-anak lebih menyukai setengah atau satu halaman penuh bergambar, disertai beberapa petunjuk yang jelas.
- (2.) Warna memiliki fungsi utama yaitu sebagai penarik perhatian target sasaran. Warna merupakan aspek yang paling mudah diingat ketika melihat suatu hal baru. Ini adalah warna yang digunakan pada perancangan buku saku:

<sup>4</sup>Pahrudin. 2019. Macam-macam Jenis Layout Tata Letak (<http://www.digitalmarketingkuningan.com/macam-macam-jenis-layout-tata-letak/>)





Gambar 2 Palet Warna

Sumber: Olah Data penulis 2021

Untuk kode warna yang digunakan pada Gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

## Kode Warna

Warna	Kode
Hijau	#77cdbc
Kuning	#fcff93
Krem	#ffedbd

Table 1 Kode Warna

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

Menurut Majalah 'Dynamic Graphic Design Ideas For The Real World' warna hijau memberikan rasa menenangkan, warna menyegarkan, digunakan di rumah sakit untuk membuat pasien rileks. Beberapa profesional medis menyatakan bahwa hijau memiliki kekuatan penyembuhan. Warna hijau juga bisa mengurangi kelelahan pada mata. Menurut buku 'The Complete Color Harmon' warna kuning termasuk warna hangat, warna yang memberikan rasa nyaman dan menggembirakan.

- (3.) Pemilihan pada tipografi harus diperhatikan. *Font* yang dipilih harus mudah terbaca karena informasi penting pada media buku ini akan disampaikan kepada target sasaran. Ini adalah beberapa *font* yang digunakan pada perancangan media buku saku:+



0123456789

0123456789

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

0123456789

Gambar 3 Konsep Tipografi

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

*Wendy one*, *font* tebal yang digunakan pada bagian *cover* buku. *Yusei Magic*, *font* semi tebal yang digunakan untuk keterangan judul. *Franklin Gothic Book*, *font* tipis digunakan untuk keterangan informasi/isi.

Menurut buku 'Panduan Ilustrasi Cerita Anak' buku ilustrasi untuk anak usia 1-9 tahun menggunakan jenis *font sans serif*. Karena biasanya buku anak menggunakan *font* yang sederhana dan ramah. Pada bagian *cover* buku menggunakan *font* yang tebal untuk menarik perhatian pembaca dan tidak menggunakan *font* yang ekstrim agar mudah dibaca dan tidak hilang bentuk dasarnya.

## Strategi Media

Media yang digunakan terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung yang dibuat sesuai dengan target sasaran. Media tersebut antara lain:

## Media Utama

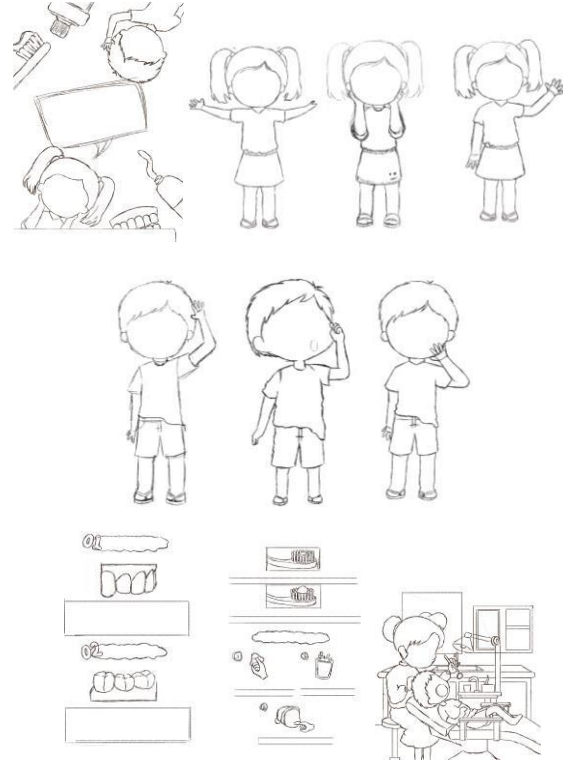
Media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah buku saku bergambar dengan ukuran 10,5 x 14,8 cm. Buku ini kurang lebih memiliki 28 halaman bolak-balik yang berisikan teks maupun gambar ilustrasi. Jilid yang digunakan pada buku ini yaitu staples tengah dengan menggunakan *soft cover*. Proses dalam pembuatan media buku saku ini diawali dengan mencari referensi kemudian membuat sebuah sketsa. Proses tersebut sebagai berikut:

### **Moodboard**

*Moodboard* adalah beberapa kumpulan gambar yang digunakan sebagai referensi atau acuan untuk menentukan ide dari desain yang akan dibuat. *Moodboard* berisikan konsep karya yang terdiri dari objek visual seperti foto, tipografi, ilustrasi, gambar, warna, bentuk dan simbol, referensi gaya ilustrasi dan referensi media.



Sketsa yang dibuat merupakan sketsa yang menggambarkan anak kecil, suasana yang ada di poli gigi dan mengenai gigi yang akan dijelaskan didalam isi buku.



Gambar 5 Sketsa  
umber: Olah Data Penulis, 2021



Proses *Coloring* menggunakan teknik digital dengan menambahkan warna, tekstur, gradasi dan *outline*. Proses ini dibuat menggunakan *software* Adobe Photoshop.

Terdapat 2 karakter anak pada perancangan buku saku ini, yaitu seorang anak perempuan dan anak laki-laki. Karakter anak perempuan diberi nama Gigi, nama Gigi ini diambil dari Poli Gigi dan pada anak perempuan ini menggunakan baju berwarna pink untuk menggambarkan perempuan. Lalu untuk karakter anak laki-laki diberi nama Bubun, nama Bubun ini diambil dari nama puskesmas yaitu Ibum. Bubun menggunakan baju berwarna biru untuk menggambarkan laki-laki.

## Hasil Media Utama

### (1.) Sampul Buku

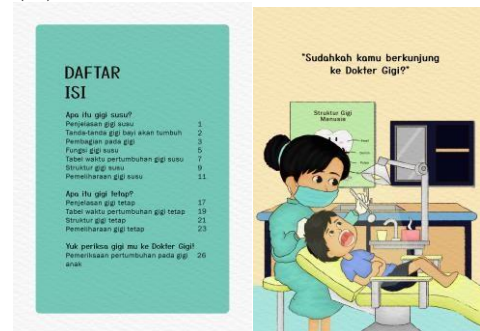


Gambar 7 Sampul Buku  
Sumber: Olah Data Penulis, 2021

Bagian sampul buku yang berjudul “Apakah Kamu Tahu Apa Itu Gigi Susu dan Gigi Tetap?” dengan penggunaan warna pink pada judul yang bermakna lembut dan menenangkan, lalu latar pada bagian judul berwarna kuning yang bermakna nyaman dan menggembirakan. Latar berwarna hijau toska ditambah dengan 2 karakter anak-anak, diberi hiasan yang identik dengan gigi seperti pasta gigi, sikat gigi, *phantom* gigi dan pembersih mulut. Diberi keterangan sosial media milik Puskesmas Ibum dan penyelenggara yaitu Poli Gigi Puskesmas Ibum.

Bagian sampul buku bagian belakang terdapat tulisan “Ayo Jaga Kesehatan Gigimu!” pada bagian bawah diberi penjelasan alamat Puskesmas Ibum dan sosial media Puskesmas Ibum. Ditambah dengan 2 karakter anak-anak pada bagian samping.

### (2.) Isi



Gambar 8 Isi Buku  
Sumber: Olah Data Penulis, 2021

Pada bagian isi ini menjelaskan mengenai Pertumbuhan Gigi Susu dan Gigi Tetap, cara merawatnya, pemilihan sikat gigi dan pasta gigi yang baik maupun waktu kapan diharuskannya gigi tersebut dicabut.

### Media Pendukung

Media Pendukung sangat dibutuhkan untuk mendukung media utama dalam perancangan ini. Beberapa pilihan media pendukung tersebut antara lain:

#### (1.) Poster Interaktif



Gambar 9 Poster Interaktif

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

Poster ini berfungsi sebagai media interaktif anak. Media ini digunakan ketika gigi anak tumbuh maupun lepas, yang ditandai oleh stiker. Terdapat sebuah kolom kepemilikan yang dapat diisi oleh anak dan diberi penjelasan secara singkat bagaimana cara penggunaannya

#### (2.) Stiker



Gambar 10 Stiker

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

Stiker ini digunakan sebagai tanda di poster interaktif. Selain sebagai tanda, pada stiker ini diberi beberapa ilustrasi yang berhubungan dengan gigi.

#### (3.) Poster Posyandu



Poster ini digunakan sebagai informasi kepada masyarakat akan dilaksanakan posyandu. Menambahkan teks “Ayo ke Posyandu Setiap Bulan!!” sebagai mengajak kepada masyarakat untuk membawa anak nya ke Posyandu setiap bulan. Poster ini terdapat ilustrasi sederhana yang menggambarkan keadaan posyandu.

#### (4.) Gantungan Kunci



Gambar 11 Gantungan Kunci

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

Gantungan kunci sebagai media promosi maupun aksesoris. Gambar yang ditampilkan yaitu karakter anak-anak, ditambah dengan teks pengingat “Ayo jaga kesehatan gigimu!” dan “sudahkah menyikat gigi 2x sehari?”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah didapatkan maka dibutuhkan sebuah perancangan media edukasi yang informatif. Perancangan media edukasi ini dirancang karena kurangnya media yang dimiliki oleh Poli Gigi Puskesmas Ibum. Media ini digunakan untuk memberikan edukasi mengenai pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap. Penulis merancang media edukasi berupa Buku Saku dengan target sasaran orang tua yang memiliki anak berusia 1-10 tahun di Kabupaten Bandung.

Pemilihan media Buku Saku ini bertujuan untuk mengedukasi atau memberikan informasi kepada masyarakat Ibum Kabupaten Bandung agar orang tua lebih memperhatikan kesehatan gigi pada anak dan mengetahui bagaimana pertumbuhan gigi susu dan gigi tetap. Dengan media Buku Saku ini untuk memudahkan dalam memberikan informasi, karena masyarakat Ibum masih kurang dalam penggunaan media sosial ataupun internet. Selain perancangan Buku Saku sebagai media utama, media pendukung juga dirancang diantaranya Poster Interaktif, Poster Posyandu, Stiker dan Gantungan Kunci.

## SARAN

Menggunakan Media bergambar ini pada sebuah program harus dilakukan, untuk bertujuan agar pesan mudah tersampaikan dan orang tua dapat mengetahui permasalahan mengenai gigi pada anak. Media buku ini diharapkan bukan dilakukan hanya untuk program yang sudah ada tetapi dapat dilakukan dalam program yang akan atau belum diselenggarakan oleh Puskesmas Ibu, sehingga penyebaran informasi bisa sangat tepat terhadap target sasaran.

Media utama buku saku "Apakah kamu tahu apa itu gigi susu dan gigi tetap?" masih memiliki kekurangan dalam ilustrasi, layout, warna maupun isi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam perancangan buku saku "Apakah kamu tahu apa itu gigi susu dan gigi tetap?" sebagai media edukasi untuk orang tua yang memiliki anak usia 1-10 Tahun. Oleh karena itu, diharapkan dapat menjadi lebih baik di perancangan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

UKGM. 2002. *Pusat pelayanan kesehatan gigi dan mulut*. Bandung.

Sjahrudin, F.Loes Djimahit. 2002. *Space Maintainer Pada Anak*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.

Wangidjaja, drg. Itjingsingsih. 2014. *Anatomi Gigi Edisi 2*. Jakarta: Kedokteran EGC.

Ghozalli, Evelyn. 2020. *Panduan Ilustrasi Anak*. Jakarta: Pusat Pembinaan Bahasa dan Sastra, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

### Skripsi dan Jurnal

Rompis, Christian. 2016. *Hubungan tingkat pengetahuan ibu tentang kesehatan gigi anak tingkat keparahan karies anak TK di Kota Tahuna*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Abdat, Munifah. 2018. *Pengetahuan dan sikap ibu mengenai gigi sulung anaknya serta kemauan melakukan perawatan*.

Pratiwi, Arie. 2014. *Hubungan tingkat pengetahuan orang tua tentang jadwal pertumbuhan gigi dengan kejadian persistensi gigi anak 6-10 tahun di SDN Wojo I Bantul*.

Ria, Ngena. 2020. *Pengetahuan ibu tentang masa pertumbuhan gigi terhadap konsisi gigi anak*. Medan: Poltekkes Kemenkes Medan.

Santosa, Reyno Putradewa. 2019. *Perancangan kampanye dosial untuk mengajak orang tua cek rutin gigi anak agar anak tidak takut pergi ke dokter gigi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Kuswandari, Sri. 2014. *Maturasi dan erupsi gigi permanen pada anak periode gigi pergantian*. Yogyakarta: Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Gadjah Mada.

Amrullah, Siti Sarah Aulia. 2014. *Faktor-*

*faktor yang mempengaruhi keterlambatan erupsi gigi*

*permanen pada anak.* Makassar: Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin.

Priyanto, Rahmat. 2018. *Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip.* STP Ars Internasional.

Dewey, Putra. 2005. *Penerapan warna pada interior ruang rawat inap pasien paviliun kelas vip dan vip di Rumah Sakit Umum (RSU) Haji Surabaya.*

#### REFERENSI LAIN

Dr. Liz. 2010. What's the Best Toothbrush for Your Child?. <https://rpdo.com/blog/best-toothbrush-for-children>. Diakses pada 25 Mei 2021 pukul 19.43.

Brandon. 2010. What's the Best Toothpaste for Children?. <https://rpdo.com/blog/best-toothpaste-for-children>. Diakses pada 25 Mei 2021 pukul 19.45.

Heri. 2020. Media Pembelajaran. <https://salamadian.com/pengertian-media-pembelajaran/>. Diakses pada 13 Maret 2021 pukul 23.10.

Komunikasi Praktis. 2018. Pengertian prinsip dan unsur desain. <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>. Diakses pada tanggal 5 februari 2021 pukul 15.35.

Monte, David. 2021. <https://artikelsiana.com/pengertian-teks-editorial-menurut-para-ahli-tujuan-teks-editorial/> Diakses pada tanggal 14 September 2021 pukul 23.45

Info Cetak . 2018. Pengertian dan Sejarah Percetakan. <https://infocetak.com/udah-pada-tau-nih-pengertian-dan-sejarah-percetakan/> Diakses pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 20.35

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA FOTOGRAFI  
(Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* untuk Mempertahankan Lini Produk Jasa  
Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio Bandung)**

**Yanuar Ilham, Nugraha Sugiarta, Oky Mauludya Sudradjat**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [fk.d.yanuar@gmail.com](mailto:fk.d.yanuar@gmail.com), [pagikotaku@gmail.com](mailto:pagikotaku@gmail.com), [okymauludya@unibi.ac.id](mailto:okymauludya@unibi.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi (Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada *Pixto Creative Studio* di Bandung). Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran personal selling dan strategi bersaing jasa fotografi di *Pixto Creative* sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran terpadu dan bauran pemasaran jasa yang akan digunakan sebagai referensi bagi *Pixto Creative* untuk meningkatkan alat komunikasi untuk melakukan promosi pada calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah komunikasi *personal selling*, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan komunikasi personal selling, untuk mengetahui langkah-langkah dalam menyusun strategi bersaing jasa, untuk mengetahui bauran pemasaran jasa, dan untuk mengetahui faktor-faktor utama dalam mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding* di *Pixto Creative*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus Paradigma Konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai *Pixto Creative Studio* di Kota Bandung sebanyak lima orang informan. Hasil penelitian ini adalah Langkah-langkah *personal selling* *Pixto Creative* mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan. *Pixto Creative* mengaplikasikan konsep tersebut untuk kegiatan komunikasi pemasaran jasa fotografi *wedding*.

**Kata Kunci : *Personal Selling, Pemasaran, Fotografi***

**Abstract**

*This research is titled Marketing Communication Strategy Photography services (case study of Personal Selling communication Model in maintaining the Wedding photography product line in Pixto Creative Studio in Bandung). This research explains the personal selling communication strategy and the competing strategy of photography services at Pixto Creative as part of the Integrated marketing communication mix and the service marketing mix that will be used as a reference for Pixto Creative to enhance communication tools to promote potential customers. The purpose of this research is to know the steps of personal selling communication, to know the advantages and disadvantages of personal selling communication, to know the steps to develop a competitive strategy of services, to know the marketing mix of services, and to know the main factors in maintaining the wedding photography product line of Pixto Creative.*

*The research uses qualitative research methods with a case study approach, paradigm Research is constructivism where the personal selling communication done by Pixto Creative is the result of construction built by Pixto Creative so consumers will naturally receive such communications as part of reality. The data collection techniques in this study are documentation, interviews, and observations. The results of this research are the personal selling Pixto Creative steps include finding potential customers (prospecting) and qualifying, Pre-approach, presentations and demonstrations,*

*overcoming objections, closures, and follow-up and maintenance. Pixto Creative applies the concept to the marketing communication activities of wedding photography services.*

**Keywords:** *Personal Selling, Marketing, Photography*

## 1. PENDAHULUAN

Fotografi merupakan suatu seni yang dapat merefleksikan setiap material yang dapat ditangkap oleh cahaya yang dihasilkan oleh alat tertentu sehingga output-nya sangat mirip dengan benda atau hal lainnya yang tertangkap. Alat mutakhir untuk menangkap suatu objek material tersebut dinamakan dengan kamera. Handoko (2008) mengungkapkan bahwa perkembangan fotografi selalu mengikuti kemajuan jaman dan teknologi, mulai dari awal ditemukan kamera obscura hingga menjadi kamera digital dengan berbagai keunggulan dan mulai dari film seluloid biasa hingga film negatif infra merah. Hal tersebut menyatakan bahwa fotografi selalu mengikuti perkembangan teknologi dalam waktu yang relatif cepat dan berkembang sebagai dunia teknologi tersendiri. Selain dari perkembangan dari fotografi, perkembangan juga terjadi pada bentuk visualnya dalam proses penciptaannya.

Fotografi memang memiliki aspek teknologi dan estetika. Sebagai teknologi, fotografi pada awalnya diciptakan sebagai alat rekam. Kamera berikut perlengkapannya yang memungkinkannya merekam citra (*image*) adalah aspek perangkat keras (*hardware*) teknologi fotografi; sedangkan pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan perangkat tersebut untuk menghasilkan citra adalah aspek perangkat lunaknya (*software*) (Handoko, 2002).

Pixto Creative Studio termasuk kedalam model bisnis fotografi retail yaitu fotografi acara atau *event*, dan fotografi potret atau studio. Fotografi acara biasanya untuk dokumentasi, seperti foto peliputan acara pernikahan, foto peliputan profil organisasi atau perusahaan, atau foto peliputan acara wisuda. Fotografi potret atau studio adalah fotografi yang dilakukan di dalam studio yang biasanya ditujukan untuk kepentingan individu, keluarga, atau kelompok. Pola kerja fotografi retail berdasarkan keinginan 60 Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2019 pelanggan. Namun, pada

tahap kreasinya sudah ditetapkan fotografer atau jasa fotografi, sehingga pelanggan tinggal memilih konsep yang telah disediakan fotografer atau jasa fotografi.

Dalam mengkaji suatu penelitian ilmiah, peneliti melakukan pre-observasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan menarik untuk dikaji serta untuk memfokuskan kajian dalam penelitian ini. Keunikan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa Pixto Creative merupakan studio foto yang mempunyai banyak produk untuk ditawarkan pada calon konsumennya, harga yang ditawarkan pada calon konsumen pun sangat fleksibel—artinya sesuai dengan keinginan calon konsumen tersebut, dan Pixto Creative merupakan studio foto dengan pilihan warna *background* terbanyak di Bandung, juga menggunakan *personal selling* untuk menawarkan jasanya kepada konsumen agar konsumen dapat melakukan negosiasi dengan Pixto Creative secara langsung, tujuan Pixto Creative menggunakan *personal selling* agar konsumen merasa nyaman dengan negosiasi yang dilakukan sementara pesaing-pesaing Pixto Creative hanya menawarkan harga per paket foto dan tidak melakukan *personal selling*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) dalam Cangara (2017:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam Cangara (2017:64) membuat definisi yang menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari

semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Ruslan (2000:123) strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi bukan hanya untuk mencapai tujuan tapi juga sebagai penunjuk jalan dan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional. Pendapat dari Albright dalam (Soemanegara, 2006:2) komunikasi didefinisikan sebagai the process of transmitting meaningful symbols between individuals (komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

### **Strategi Bersaing Jasa**

Seperti yang dijelaskan oleh Gronroos (1990) dalam Jasfar (2005:108), sering kali seorang manajer jasa terjebak dalam suatu situasi dimana strategi yang dirancang akhirnya memperoleh hasil yang tidak diharapkan, seperti berkurangnya keuntungan atau kalah bersaing. Tindakan ini kadangkala merupakan lingkaran setan yang tidak ada ujungnya. Strategi dibidang

jasa seperti yang telah dikemukakan oleh di atas mempunyai beberapa perbedaan dengan strategi barang, terutama karena sifat jasa yang tidak nyata dan keterlibatan konsumen dalam proses. Gronroos (1990) dalam Jasfar (2005:108) selanjutnya memberikan suatu pendekatan atau pedoman dalam menyusun strategi jasa.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Promotional Mix). Disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam satu rencana promosi produk (Sutisna, 2001:267).

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2009:172) bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **Personal Selling**

Menurut Kotler (2007:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan “*interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations*”. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2000:224) yang menyatakan bahwa Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman

pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

*Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha memengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya (Shimp, 2010 : 281). Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pengertian *personal selling* lainnya menurut Kottler yang dikutip oleh Saladin (2006 : 172) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Sedangkan menurut Alma (2005 : 185) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan.

### Industri Jasa Fotografi

Industri fotografi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan telah sedemikian maju. Umumnya, negara-negara yang memiliki keunggulan teknologi tinggi (*hi-tech*) akan menguasai industri fotografi dunia. Hal ini berimbas pada model bisnis fotografi yang terjadi di sana, yang kemudian memengaruhi industri fotografi dunia. Kompleksitas bisnis dalam industri fotografi global yang pemain-pemain utamanya didominasi negara-negara maju tersebut. Dari sisi bisnis manajemen fotografer, ada dua jenis model bisnis, yaitu agen fotografer (*photographer agencies*) dan bisnis pencarian fotografer (*photographer discovery*). Dalam bisnis agen fotografer, agen tersebut memegang daftar sejumlah fotografer yang memiliki spesialisasi tertentu. Sementara itu, dalam bisnis pencarian fotografer, klien dapat menentukan sendiri fotografer yang seperti apa yang ingin diajak bekerja sama (Santoso & Ghazali, 2015:55).

Dalam kajian yang dilakukan oleh Ilham (2018) mengenai Makna Kerja bagi Fotografer di Yogyakarta yang hasil penelitiannya dapat

memaparkan gambaran mengenai profesi menjadi seorang fotografer yang dimana Fotografer adalah sebuah profesi yang muncul karena perkembangan dunia fotografi. Bagi tiap orang yang menggeluti, dunia fotografi memberikan arti sendiri-sendiri. Maka penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana para fotografer ini memaknai kerja. penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan tujuh narasumber dari beberapa jenis fotografi yang ada di Yogyakarta.

### Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperrangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan lezat yang bergizi dan enak disantap. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi, dan paradigma konstruktivis. Sugiyono (2013:1) menilai metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif juga tidak bertujuan untuk mengukur sebuah fenomena melainkan memberikan pemahaman dari pengalaman subjek penelitian (Prihandini, 2016:56-57). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Adapun mengenai pendekatan fenomenologi, Schutz (Kuswarno, 2009:1) menilai fenomenologi adalah ilmu mengenai



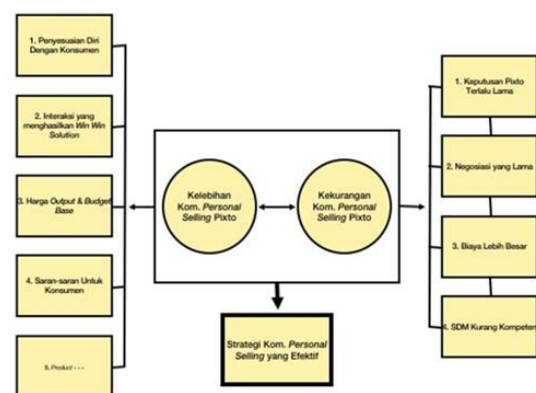
diri dengan baik saat berkomunikasi dengan konsumen, penggunaan komunikasi *personal selling* Pixto Creative membuat interaksi diantara keduanya menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak, harga yang ditawarkan oleh Pixto Creative pada saat pertemuan *personal selling* dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen, Pixto Creative juga dapat memberikan saran yang dapat menggiring konsumen memberikan keputusan untuk bekerja sama dengan Pixto Creative, Penjelasan *product knowledge* dapat dijelaskan dengan detil karena Pixto Creative bisa menjelaskannya langsung pada konsumen. *Personal selling* juga memiliki kekurangan yang cukup signifikan, berikut hasil analisis dari konsep dan beberapa jurnal terkait: Pixto Creative terkadang membuat keputusan harga yang telah ditawarkan oleh konsumen itu membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskannya, Penggunaan *personal selling* membutuhkan proses yang lama untuk mencapai kesepakatan dengan konsumen dikarenakan ada proses negosiasi. Biaya yang dikeluarkan oleh Pixto Creative lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial. Diperlukannya SDM yang kompeten secara komunikasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan tepat.

Berdasarkan semua hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh internal Pixto Creative dan eksternal konsumen serta ahli atau praktisi komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan kelebihan dan kekurangan komunikasi personal selling yang terdapat di Pixto Creative adalah sebagai berikut:

Kelebihan dari komunikasi personal selling Pixto Creative:

- Pixto Creative dapat menyesuaikan diri dengan baik saat berkomunikasi dengan konsumen.
- Penggunaan komunikasi *personal selling* Pixto Creative membuat interaksi diantara keduanya menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak.
- Harga yang ditawarkan oleh Pixto Creative pada saat pertemuan *personal selling* dapat disesuaikan dengan budget konsumen
- Pixto Creative juga dapat memberikan saran yang dapat menggiring konsumen memberikan keputusan untuk bekerja sama dengan Pixto Creative.

- Penjelasan *product knowledge* dapat dijelaskan dengan detail karena Pixto Creative bisa menjelaskannya langsung pada konsumen.
- Kekurangan dari *personal selling* Pixto Creative, yaitu:
- Pixto Creative terkadang membuat keputusan harga yang telah ditawarkan oleh konsumen itu membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskannya.
- Penggunaan *personal selling* membutuhkan proses yang lama untuk mencapai kesepakatan dengan konsumen dikarenakan ada proses negosiasi.
- Biaya yang dikeluarkan oleh Pixto Creative lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial.
- Diperlukannya SDM yang kompeten secara komunikasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan tepat.

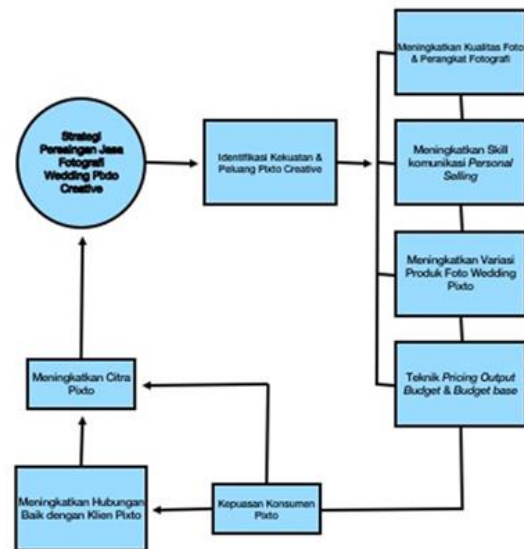


**Gambar 2 Model Kelebihan & Kekurangan Kom. Personal Selling Pixto Creative**  
Sumber : Peneliti, 2020

### Langkah-langkah Menyusun Strategi Bersaing Bisnis Jasa Fotografi Wedding Pada Pixto Creative Studio.

Dikarenakan banyak orang yang tertarik dengan dunia fotografi sehingga banyak yang berlomba mencari teknik-teknik fotografi hingga memiliki perangkat-perangkat fotografi. Mereka yang merasa memiliki teknik dan perangkat yang cukup memutuskan untuk menjalankan industri ini, dipermudah juga dengan maraknya bisnis pendukung seperti penyewaan alat pendukung fotografi. Dengan peluang yang besar pada fotografi *wedding* membuat penyedia jasa fotografi harus dengan pintar menetapkan

strategi bersaing jasa fotografi *wedding* dan komunikasi pemasaran yang tepat agar tidak salah target pasar dan portofolio foto-nya diketahui banyak calon konsumen yang berpotensi bekerja sama dengan studio foto tersebut, dalam hal ini dengan Pixto Creative. Strategi bersaing tidak hanya mempunyai respons terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha membentuk lingkungan demi keuntungan perusahaan. Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya, strategi fokus dalam bersaing di pasar fotografi *wedding*, strategi bersaing jasa fotografi *wedding* yang dilakukan oleh Pixto Creative berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pihak Pixto Creative adalah sebagai berikut, Pixto Creative akan terus meningkatkan kualitas foto dan perangkat yang profesional dalam proses pengerjaan fotografi sehingga memuaskan konsumen yang menggunakan jasa Pixto Creative, selanjutnya Pixto Creative akan mempertahankan dan meningkatkan dalam segi komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi *personal selling* dan mengasah kemampuan berkomunikasi, dan produk yang ditawarkan oleh Pixto Creative beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan keinginan pasar, sehingga jumlah produk foto *wedding* akan lebih bervariasi dan lebih menarik agar dapat menambah daya tarik konsumen menggunakan jasa Pixto Creative, lalu Pixto Creative akan tetap menggunakan teknik *pricing* yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen yaitu *output budget* dan *budget base*, selain dari paket foto *wedding silver* dan paket foto *wedding gold*.



**Gambar 3 Model langkah-langkah menyusun strategi bersaing jasa fotografi *wedding* pada Pixto Creative**

Sumber : Hasil olahan penelitian, 2019-2020

### Bauran Pemasaran Jasa Pada Pixto Creative Studio

Bauran pemasaran jasa Pixto Creative sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang ada di Pixto Creative adalah penyedia jasa *one stop creative solution*, yang memiliki ragam produk jasa yang ditawarkan oleh Pixto Creative, berikut adalah nama produk di Pixto Creative:

- Dokumentasi *pre-wedding* dan *wedding*
- Dokumentasi *event*
- Pembuatan *company profile*
- Produksi *advertising/campaign* (iklan)
- Pembuatan videoklip musik
- Pembuatan *web series/short movie*
- Konsultan desain (*content planner*, desain)
- Pembuatan *annual/year book*
- Rental studio foto/video
- Foto grup studio, indoor, outdoor
- *Aerial* foto dan video

#### 2. Harga (*Price*)

Pixto Creative menawarkan paket dengan harga yang bersaing. Paketnya terdiri dari Paket Silver dan Paket Gold. Selain itu Pixto Creative juga menawarkan harga dengan *output base* dan *budget base* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

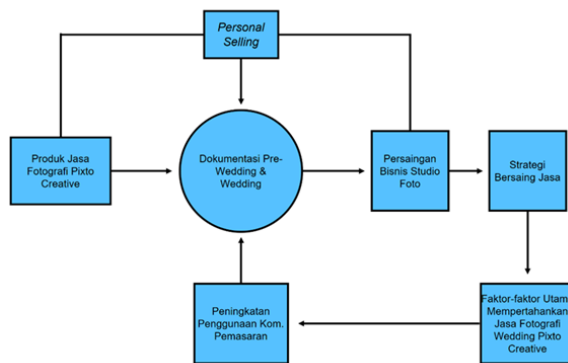
3. Tempat/Lokasi (*Place*)  
Pixto Creative menawarkan paket dengan harga yang bersaing. Paketnya terdiri dari Paket Silver dan Paket Gold. Selain itu Pixto Creative juga menawarkan harga dengan output base dan budget base yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)  
Pixto Creative menggunakan alat promosi *personal selling* dan media sosial instagram untuk menarik minat konsumen.
5. Karyawan (*People*)  
*People* atau karyawan merupakan salah satu bauran pemasaran jasa yang memegang peran penting dalam proses pemasaran, dikarenakan jasa memerlukan *human relation touch* untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan jasa tidak berwujud namun konsumen dapat merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan Pixto memiliki 12 karyawan yang kompeten dibidang *personal selling*.
6. Proses (*Process*)  
Proses juga berperan penting dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen. Keseluruhan kegiatan yang dilakukan Pixto Creative adalah proses, proses tersebut berupa prosedur dalam melayani konsumen sehingga konsumen paham dalam pengerjaan jasa Pixto Creative.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)  
Bukti fisik merupakan peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh Pixto Creative untuk melakukan semua kegiatan jasa fotografi-nya, bukti fisik adalah lingkungan di mana layanan dikirim dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.
8. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)  
Pixto Creative menyediakan layanan pelanggan dengan mencantumkan no telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen.

**Faktor-faktor Utama dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi Wedding Pada Pixto Creative Studio**

Persaingan fotografi *wedding* yang begitu ketat, penulis ingin mengetahui mengenai alasan Pixto Creative mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding*, di samping itu produk Pixto Creative tidak hanya dokumentasi *wedding*. hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan telah diketahui faktor-faktor utama Pixto Creative mempertahankan jasa fotografi *wedding* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jasa fotografi *wedding* mempunyai potensi yang besar selama banyak pasangan yang menikah, dan target status sosial menengah ke atas juga merupakan sebuah potensi bagi Pixto Creative yang menjadi unggulan dari jasa fotografi lainnya.
2. Jasa fotografi *wedding* dapat membantu pemasukan untuk kelangsungan hidup Pixto Creative agar tetap bertahan.
3. Pixto Creative adalah penyedia jasa yang mempunyai konsep *one stop creative solution*, jika tidak ada jasa foto *wedding* maka tidak akan melengkapi konsep tersebut.
4. Fotografer Pixto Creative mempunyai kebahagiaan tersendiri ketika bekerja sama dengan konsumen yang akan menikah dan biasanya konsumen selalu datang kembali ke Pixto Creative untuk memakai jasa Pixto Creative lagi.
5. Mayoritas konsumen merasa puas dengan jasa fotografer dari Pixto Creative jadi hingga kini konsumen dan Pixto Creative mempunyai hubungan yang baik. Suatu bisnis, seringkali pebisnis disibukkan atau bahkan terlalu fokus dalam menarik konsumen baru sehingga pelanggan lama menjadi terabaikan. Padahal, sebenarnya pelanggan lama cenderung memiliki nilai lebih dibandingkan konsumen baru.

Berikut adalah model faktor-faktor Pixto Creative mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding*:



**Gambar 4 Model Faktor-Faktor Utama Pixto Creative Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi**  
Sumber : Hasil Penelitian, 2019 – 2020

## 5. KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi (Studi Kasus Model Komunikasi Personal Selling dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio di Bandung) adalah sebagai berikut:

1. Langkah-langkah *personal selling* Pixto Creative diantaranya adalah mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengqualifikasikannya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan. Pixto Creative mengaplikasikan konsep tersebut untuk kegiatan komunikasi pemasaran jasa fotografi wedding.
2. Kelebihan komunikasi *personal selling* Pixto Creative adalah membuat interaksi diantara keduanya menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak. Harga yang ditawarkan oleh Pixto Creative pada saat pertemuan *personal selling* dapat disesuaikan dengan budget konsumen dan Pixto Creative juga dapat memberikan saran yang dapat menggiring konsumen memberikan keputusan untuk bekerja sama. Kekurangan Pixto Creative adalah penggunaan *personal selling* membutuhkan proses yang lama untuk mencapai kesepakatan dengan konsumen dikarenakan ada proses negosiasi, biaya yang dikeluarkan oleh Pixto Creative lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial,

dan kurangnya SDM yang kompeten secara komunikasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan tepat.

3. Strategi bersaing jasa yang digunakan oleh Pixto Creative adalah Pixto Creative akan terus meningkatkan kualitas foto dan perangkat yang profesional dalam proses pengerjaan fotografi. Pixto Creative akan mempertahankan dan meningkatkan dalam segi komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi *personal selling* dan mengasah kemampuan berkomunikasi, serta produk yang ditawarkan oleh Pixto Creative akan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan keinginan pasar. Jumlah produk foto *wedding* akan lebih bervariasi dan lebih menarik.
  4. Bauran pemasaran jasa Pixto Creative meliputi 7P sesuai dengan konsep yaitu *produk, price, place, promotion, process, people, physical evidence, dan customer service*.
  5. Faktor-faktor utama dalam mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding* Pixto Creative adalah jasa fotografi *wedding* mempunyai potensi yang besar. Jasa fotografi *wedding* dapat membantu pemasukan untuk kelangsungan hidup Pixto Creative. Pixto Creative adalah penyedia jasa yang mempunyai konsep *one stop creative solution* dan fotografer Pixto Creative mempunyai kebahagiaan tersendiri ketika bekerja sama dengan konsumen yang akan menikah.
- Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran-saran yang diberikan oleh penulis mengenai penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi (Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio di Bandung) adalah sebagai berikut:
1. Pixto Creative sebaiknya memberikan pelatihan yang lebih formal dan profesional bagi *marketer* yang bertugas untuk melakukan *personal selling*.
  2. Sebaiknya Pixto Creative menggunakan bauran komunikasi pemasaran lainnya agar eksistensi jasa fotografi *wedding* dikenal

lebih luas lagi di masyarakat terutama bagi target Pixto Creative.

## 6. REFERENSI

### Buku-Buku

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Alwasilah, A. Chaedar. *Pokonya Studi Kasus Pendekatan Kualitatif*, Kiblat, Bandung, 2015.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis, Bandung, 2014.
- Barrett, Terry Michael. *Criticizing Art, Understanding the Contemporary 2nd edition*, 2000.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi kedua*, Kencana, Jakarta, 2017.
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rajawali Press, Jakarta, 2015.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Grafindo, Depok, 2013.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2019.
- I Made, Wiratha. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi, Andi Offset*: Yogyakarta, 2006.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia, Bogor, 2013.
- James, R. K., & Gilliland, B. E. *Theories and strategies in counseling and psychotherapy (5th ed.)*. Allyn & Bacon, 2003.
- Kennedy, John. E; R Dermawan, Soemanagara. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, PT Indeks, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. *Principle of Marketing 15th Edition*, Pearson Practice Hall, New Jersey, 2014.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta, 2014.
- , *Teori komunikasi Individu hingga Massa*. Kencana, Jakarta, 2013.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2002.
- Nuryanto, Heri. *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Balai Pustaka, Jakarta: 2012.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007.
- Porter, M. E. *Keunggulan Bersaing*, KARISMA Publishing Group, Tangerang, 2011.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Intrnas, Malang, 2016.
- Ruslan, Rosadi. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Linda Karya*, Bandung, 2006.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga Jakarta, 2003.
- Sobur, Alex. *Ensiklopedia Komunikasi*, Simbiosis, Bandung, 2014.
- Soemanagara, Rd. *Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda, Bandung, 2001.
- Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, Simbiosis, Bandung, 2017.
- Stanton, William J., Michael, J. Etzel dan Bruce, J. Walker. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Cetakan 1*, Mandar Maju, Bandung, 1994.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang, 2013.
- Yin, Robert K.. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Garfindo, Jakarta, 2015.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary, Jo Bitner. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill. New York, 2013.

### Jurnal-Jurnal

- Prathomwat Suraprajit, Kasetsart University, Thailand. *Communication Strategies Used by*

- Service Thai Service Providers in Pattaya City, Thailand, International Journal of Arts & Sciences, CD-ROM. ISSN: 1944-6934 :: 09(04):71–82, Kasetsart University, Thailand, 2017.*
- Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang), Jurnal Interaksi Ilmu Komunikasi Vol. 4 No. 2, Universitas Panandaran Semarang, 2015.*
- I Ketut Pasek Wisuda & Agus Fredy Maradona, *Efektifitas Pemasaran Jasa Fotografi Melalui Media Sosial Instagram di Bali, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 16 No. 1 Universitas Pendidikan Nasional, 2019.*
- Kusniadji Suherman, *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 2 2017 Universitas Tarumanegara, 2017.*
- Dellamita Mega Fareza dkk, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2 April 2014*  
*administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Universitas Brawijaya Malang, 2014.*
- Ilham Amry Permana, *Makna Kerja bagi Fotografer di Yogyakarta. Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.*
- Tanudjaja Regina Martha, *Hubungan antara Konflik Keluarga-Kerja, Makna Kerja Sebagai Panggilan, dan Persepsi terhadap Dukungan Organisasional dengan Keterikatan Kerja pada Guru, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1, 2013.*
- Rochani Agus, *Strategi Pengembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas (Studi Kasus Kabupaten Probolinggo). Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota. Universitas Sultan Agung Semarang, 2014.*
- Priyandi Ackto, *Pengertian dan Sejarah Fotografi. Jurnal Ilmu Teknologi Informasi, 2017.*
- Yusuf Yogi Muhammad, *Peran Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual di Bidang Humas. Humas FISIP Universitas Pasundan Bandung, 2017.*
- Handoko Aran. *Black and White Photography. Hand-Out Mata Kuliah Fotografi I, 2 – 4, 2008.*
- Santoso & Ghazali, *Rencana Pengembangan Fotografi Nasional. Jakarta: Republik Solusi, 2015.*
- Advertising services: Communication strategy definition of services, bus shelter advertising contract.*  
<https://search.proquest.com/docview/1761302706?accountid=50656>
- Syaikhon, *Perkembangan Industri Fotografi di Indonesia. Jakarta: Artikel Neraca, 2012.*
- Saunders, S. L. dan B. Nedelec. *What Work Means to People with Work Disability: A Scoping Review, Journal of Occupational Rehabilitation Vol. 24, Issue 1, pp 100-110, 2013.*
- Lovelock Christopher and Evert Gummesson. *Whither Services Marketing : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research 2004 7: 20.*
- Margaretha, Sherly, Widayatmoko, Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi. *"Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association." Jurnal ASPIKOM 1.5 (2012): 455-462.*
- Wahyudi, Dedi, and Rumby T. Aruan. *"Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan." Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi 2.2 (2013): 21-29.*
- Kusniadji, Suherman. *"Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." Jurnal Komunikasi 9.2 (2018): 176-183.*
- Felia, Florencia. *"Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri." Agora 4.2 (2016): 250-258.*
- Limantoro, Lidya Veronica. *"Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Jasa Kebersihan." Agora 6.2 (2018).*
- Kuntjoroadi, Wibowo, and Nurul Safitri. *"Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial." Jurnal ilmu administrasi dan organisasi 16.1 (2009): 45-52.*
- Maduwinarti, Ayun. *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr.*

Adhyatma, MPH Surabaya." *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 1.01 (2014).

Chayana, Paulus Rachmat. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa" House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen." *Jurnal Manajemen Maranatha* 13.2 (2014).

Srianjani, Titin. "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *IQTISHADIA* 8.1 (2016).

<https://www.kompasiana.com/ffa/58991cb4149373040f0c8454/industri-dan-prospek-bisnis-startup-fotografi?page=1>

## PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER @TXTDARI PEMERINTAH SEBAGAI SALURAN PENYEBARAN BERITA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK

Shinta Hartini Putri<sup>1</sup>, Leoni Oktavia Maharani<sup>2</sup>

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

[shintahartiniputri@unibi.ac.id](mailto:shintahartiniputri@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [leonioktavia1610@gmail.com](mailto:leonioktavia1610@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Dewasa ini penggunaan media sosial semakin meningkat seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial sebagai salah satu bentuk dari kehadiran media baru membawa banyak perubahan dan dampak pada kehidupan sosial masyarakat, bahkan turut berpengaruh pula terhadap efektivitas dari penyebaran berita dari media massa. Apabila ditinjau lebih lanjut, media sosial kini tidak hanya menjadi sarana bersosialisasi dan mencari hiburan semata, namun lebih dari itu media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan masyarakat mengetahui, memberikan pendapat, mengoreksi dan mengkritisi segala bentuk informasi atau isu yang terjadi di sekitarnya sehingga dapat tercipta suatu opini publik. Pada penelitian ini akan dianalisis salah satu akun media sosial Twitter @txtdaripemerintah yang dinilai memberikan pengaruh terhadap efektivitas dalam penyebaran berita politik dan pembentukan opini publik. Untuk mempertajam penelitian, maka penelitian ini akan mengacu pada factor-faktor pemicu opini publik menurut Hennesy. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer melalui observasi melalui akun twitter @txtdaripemerintah, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka (*library research*), jurnal, dan sumber internet. Luaran penelitian ini akan dipublikasikan pada Jurnal Online Artcomm Fakultas Komunikasi dan Desain UNIBI. Target hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kelengkapan dan analisis data pada lingkungan penelitian atau setara dengan level 5.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Opini Publik; Twitter

### Abstract

*Nowadays, the use of social media is increasing along with the development of information and communication technology. Social media as a form of new media presence brings many changes and impacts on people's social life, and even affects the effectiveness of the dissemination of news from the mass media. When viewed further, social media is now not only a means of socializing and seeking entertainment, but more than that social media is a public space that allows the public to know, give opinions, correct and criticize all forms of information or issues that occur around them so that they can be created. a public opinion. In this study, one of the Twitter social media accounts, @txtdarigovernment, will be analyzed which is considered to have an influence on the effectiveness in the dissemination of political news and the formation of public opinion. To sharpen the research, this research will refer to the factors that trigger public opinion according to Hennesy. This study uses descriptive qualitative research methods, with primary data collection techniques through observation through the Twitter account @txtdaripemerintah, while secondary data uses library research, journals, and internet sources. The output of this research will be published in the Artcomm Online Journal of the UNIBI Faculty of Communication and Design. The target of research results is expected to be able to complete and analyze data in the research environment or equivalent to level 5.*

**Keywords:** Social media; Public Opinion; Twitter

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media baru khususnya media sosial kerap digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, karena media sosial tidak hanya menjadi penyalur informasi ataupun sarana hiburan semata, namun lebih dari itu media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan masyarakat mengetahui, memberikan pendapat, mengoreksi dan mengkritisi segala bentuk perkembangan atau isu yang terjadi di Indonesia.

Selain itu, media sosial telah menjadi sebuah inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang telah memberikan perubahan signifikan dalam segala aspek dibandingkan dengan media konvensional. Bahkan kini media sosial seakan telah menjadi prioritas masyarakat untuk pencarian informasi dan sarana hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana Meike dan Young, 2012 (dalam Nasrullah 2017: 11), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (*to be shared one to one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Hal ini pun selaras dengan fungsi media sosial menurut Tenia 2017 (dalam Puspitasari (2018: 7) yang meliputi 1) Mencari berita, informasi dan pengetahuan. 2) Mendapatkan hiburan. 3) Komunikasi *online*. 4) Menggerakkan masyarakat 5) Sarana berbagi.<sup>1</sup>

Dewasa ini penggunaan media sosial semakin meningkat seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial sebagai salah satu bentuk dari kehadiran media baru membawa banyak perubahan dan dampak pada kehidupan sosial masyarakat, bahkan turut berpengaruh pula terhadap efektivitas dari penyebaran berita dari media massa. Apabila ditinjau lebih lanjut, media sosial kini tidak hanya menjadi sarana bersosialisasi dan mencari hiburan semata, namun lebih dari itu media sosial dapat membentuk suatu opini publik.

Salah satu media sosial yang menjadi ruang publik dan memicu terciptanya opini publik ialah Twitter, pada penelitian ini khususnya adalah akun Twitter @txtdaripemerintah. Akun tersebut merupakan sebuah *base* yang menampung dan mengunggah segala bentuk informasi maupun *statement* dari pemerintah yang berasal dari portal berita. Akun yang berdiri sejak bulan Februari 2020 tersebut kini memiliki lebih dari 400 ribu pengikut.<sup>2</sup> Tentunya apabila bila ditinjau lebih lanjut maka akun @txtdaripemerintah menjalankan fungsinya sebagai ruang publik sehingga masyarakat bisa mengetahui, mengoreksi dan mengutarakan pendapatnya mengenai isu yang terjadi saat ini sehingga memicu terbentuknya suatu opini publik.

Pada dasarnya akun Twitter @txtdaripemerintah memiliki peran untuk mengunggah kembali isi informasi atau berita dari portal berita *online* yang dianggap kontradiktif maupun kontroversial, sehingga masyarakat bisa menilai sendiri dengan sudut pandang masing-masing dan dapat mengutarakan pendapat atau opininya di kolom komentar unggahan tersebut. Dalam penelitian ini akan dianalisis dan dibahas mengenai bagaimana profil dan aktivitas serta interaksi yang terjadi antara para pengguna Twitter dalam menanggapi berbagai *statement* dan berita terkait pemerintahan yang muncul. Tentunya tanggapan dari masyarakat memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, pro-kontra tidak terhindarkan sehingga dengan demikian, unggahan dari @txtdaripemerintah mampu membuat masyarakat lebih kritis dan interaktif menanggapi isu-isu yang ada.

Mengingat bawa minat masyarakat terhadap media sosial Twitter lebih tinggi dibandingkan dengan membaca portal berita secara khusus. Hal ini dapat terjadi karena portal berita tidak lebih interaktif dibandingkan media sosial Twitter. Masyarakat dapat lebih berinteraksi secara dua arah dengan individu lainnya untuk bertukar pendapat dan saling berbagi informasi terkait isu yang menjadi pembahasan, sehingga secara tidak langsung

<sup>1</sup><https://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf> (Diakses pada 30 Oktober 2021)

<sup>2</sup> <https://twitter.com/txtdrpemerintah> (Diakses pada 30 Oktober 2021)

Twitter bisa menjadi media pembelajaran non-formal bagi penggunaannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan khusus dalam penelitian ini adalah mengupas lebih lanjut tentang bagaimana efektivitas akun Twitter @txtdaripemerintah dalam penyebaran berita sehingga dapat tercipta suatu opini publik. Pada penelitian ini akan dipertajam dan mengacu pada faktor pemicu opini publik menurut Bernard Hennesy (dalam Ollie, 2011: 22) yang mencakup 1) Ada isu (*presence of an issue*), 2) Ciri public (*nature of public*), 3) Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), 4) Pernyataan opini (*expression of preferences*) dan 5) Jumlah orang yang terlibat (*number of person involved*).

### 1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis mengangkat suatu identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana penerapan fungsi media sosial pada akun Twitter @txtdaripemerintah?
2. Bagaimana pembentukan opini publik berdasarkan faktor pemicu timbulnya opini publik menurut Hennesy pada berita di akun Twitter @txtdaripemerintah?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana penerapan fungsi media sosial pada akun Twitter @txtdaripemerintah.
2. Mengekplanasi bagaimana pembentukan opini publik berdasarkan faktor pemicu timbulnya opini publik menurut Hennesy pada berita di akun Twitter @txtdaripemerintah.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Media Sosial

Secara garis besar, media sosial atau jejaring sosial sudah tidak asing bagi khalayak luas karena penggunaannya sudah menjadi konsumsi sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan dari aktivitas masyarakat modern. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan jaringan yang tidak terbatas ruang dan waktu, dalam kata lain bahwa khalayak dapat melakukan interaksi maupun mencari informasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimana pun secara lebih efektif dan efisien.

Secara definisi yang dikemukakan oleh Nasrullah (2017: 9) bahwa Media Sosial adalah “medium di internet” yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya. (Puntoadi, 2011: 1). Maka dari definisi tersebut, Twitter termasuk ke dalam lingkup media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, yang dalam penelitian ini ialah mengutarakan pendapat atas berita yang disajikan oleh akun Twitter @txtdaripemerintah.

Adapun fungsi-fungsi media sosial menurut Tenia, 2017 (dalam Puspitasari (2018: 7) yang meliputi:

1. Mencari Berita, Informasi dan Pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan Hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *Online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi

pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

#### 4. Menggerakkan Masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

#### 5. Sarana Berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Maka sebagai sebuah media sosial, akun Twitter @txtdaripemerintah hendaknya memenuhi lima aspek fungsi media sosial, namun pada implementasinya, sejauh ini akun Twitter @txtdaripemerintah baru menjalankan fungsi mencari berita, informasi dan pengetahuan, komunikasi *online*, menggerakkan masyarakat serta sarana berbagi.

### 2.2 Opini Publik

Opini merupakan sebuah gagasan, penilaian dan pendapat yang diutarakan seorang individu atau kelompok terhadap suatu hal. Sebagaimana dikatakan pula menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Ardianto, 2011: 129) opini merupakan pernyataan penilaian tentang sebuah objek dalam situasi tertentu atau dalam keadaan tertentu. Opini cenderung merefleksikan sikap individu, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek dari situasi yang ada

Sedangkan Opini publik ialah suatu hal yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk mengutarakan sebuah pendapat atau menanggapi, mengkritisi suatu isu yang tengah dilihat, dirasakan atau dihadapi. Opini tersebut dapat diutarakan dalam bentuk tulisan, suara maupun visual dan kemudian di publikasikan ke ruang publik.

Selain itu, Soemirat&Ardianto (2012:13) mengatakan opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat)

Opini publik merupakan salah satu bentuk dari kebebasan berpendapat di negara demokrasi seperti di Indonesia. Tentunya, opini publik hadir karena ada faktor yang memicu atau mendasarinya. Bernard Hesney 1990 (dalam Olli, 2011: 22) mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

1. Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsesus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsur kontroversi terkandung di dalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer.
2. Ciri publik (*nature of public*). Harus ada kelompok yang dikenal berkepentingan dengan persoalan itu.
3. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Pernyataan opini (*expression of preferences*). Berbagai pernyataan bertumpuk disekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarkan nafas panjang.
5. Jumlah orang yang terlibat (*number of person involved*). Opini publik mesyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

Terbentuknya opini publik dapat didasarkan pada lima faktor yang memicunya. Begitupun dalam penelitian ini, akan dianalisis dan di eksplanasi mengenai bagaimana akun Twitter @txtdaripemerintah dapat menjadi medium yang membentuk opini publik, dan dianalisis seperti apa opini publik yang terbentuk berdasarkan faktor pemicunya. Namun pada praktiknya, opini publik yang terbentuk pada akun Twitter @txtdaripemerintah baru memiliki keterkaitan pada faktor ada isu,

pernyataan opini dan jumlah orang yang terlibat.

### 2.3 Twitter @txtdaripemerintah

Twitter merupakan salah satu media sosial yang popularitasnya masih bertahan hingga saat ini. Semenjak kemunculannya pada Juli 2006, pengguna Twitter semakin melonjak setiap tahunnya. Pengguna Twitter dapat dengan leluasa membuat tulisan yang dikenal dengan *tweet* pada akun pribadi dengan jumlah maksimal 140 karakter.

Adapun kehadiran akun Twitter @txtdaripemerintah sejak Februari 2020 memberikan warna baru bagi media sosial. Akun @txtdaripemerintah merupakan salah satu *base* di Twitter yang khusus membahas dan mengunggah segala hal yang berkaitan dengan pemerintahan, baik itu berupa *statement* dari pemerintah, informasi dan isu terkait pemerintah ataupun perilaku pemerintah. Terhitung sejak terbentuknya akun tersebut, kini @txtdaripemerintah sudah memiliki 457.501 ribu pengikut per November 2021.

Cara kerja dari akun @txtdaripemerintah ialah mengunggah *tweet* yang dikirimkan atau di submit oleh para pengikut ke *direct message*. Tentunya admin akan mengirim *tweet* dari pengikut tersebut secara anonim karena memang tujuan utama dari akun @txtdaripemerintah ialah hanya sebatas menampung segala berita yang ditemukan oleh pengikut, atau dalam kata lain ialah fasilitator. Kebanyakan *tweet* yang dikirim oleh @txtdaripemerintah berasal dari portal berita *online*, kemudian sumber berita tersebut akan dicantumkan berupa tautan yang di simpan pada keterangan foto atau utas di *tweet* selanjutnya.

Maka dari itu, akun Twitter @txtdaripemerintah telah menjadi salah satu bukti konkrit dari adanya ruang publik yang memungkinkan masyarakat lebih dari sekedar interaksi dengan pengguna lain, namun dapat sekaligus mengemukakan opininya terhadap isu kontemporer yang berupa berita kontroversial di media sosial.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif deskriptif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Metode kualitatif merupakan kumpulan metode untuk menganalisis dan

memahami lebih dalam mengenai makna beberapa individu maupun kelompok dianggap sebagai masalah kemanusiaan atau masalah sosial Creswell (2013: 4). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pengambilan penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Metodologi penelitian kualitatif juga menjadi prosuder penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, maka secara otomatis luaran data yang dihasilkan berupa kata-kata, gambar, serta perilaku manusia. Adapun metode penelitian kualitatif ini sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Objek alamiah sendiri adalah suatu objek yang cenderung apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penulis sehingga kondisi pada saat memasuki objek, setelah berada dalam objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015: 15)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Nazir (2011: 52) menjelaskan metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa

sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Dimulai dari penelitian data primer yang dilakukan peneliti adalah Observasi atau pengamatan dan peninjauan secara cermat pada akun Twitter @txtdaripemerintah sebagai ruang publik yang memungkinkan masyarakat memiliki kebebasan berpendapat mengenai sebuah informasi. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan atau dalam kata lain observasi pasif dimana peneliti tidak terjun langsung, melainkan hanya berkedudukan sebagai pengamat. Untuk pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi literatur buku, jurnal, dan sumber internet tentang ruang publik sebagai penyedia wadah alternatif bagi masyarakat di media sosial.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Penerapan Fungsi Media Sosial pada Akun Twitter @txtdaripemerintah

Sebagai akun dengan ratusan ribu pengikut, maka akun twitter @txtdaripemerintah sejatinya telah memberikan banyak pengaruh kepada para pengikutnya. Namun di sisi lain, akun @txtdaripemerintah tetap harus memegang perannya sebagai media sosial yang memiliki beragam fungsi, maka fungsi tersebut dituangkan ke dalam unggahan yang di produksi setiap hari. Dari lima fungsi media sosial menurut Tenia (2017) adapun beberapa fungsi media sosial yang diterapkan oleh akun Twitter @txtdaripemerintah, meliputi:

##### 1. Mencari Berita, Informasi dan Pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial daripada media lainnya seperti televisi.

Akun @txtdaripemerintah memenuhi fungsi untuk para pengguna media sosial khususnya Twitter untuk mencari berita, informasi dan pengetahuan. Sebagaimana akun @txtdaripemerintah selalu rutin mengunggah berita yang dikirim oleh pengikutnya.

Sumber: Unggahan akun Twitter @txtdaripemerintah (1 November 2021)

Gambar di atas merupakan salah satu pemenuhan fungsi yang dilakukan akun Twitter @txtdaripemerintah agar masyarakat dapat mencari berita, informasi dan pengetahuan. Dapat terlihat bahwa unggahan tersebut baru saja di unggah dengan memuat berita terbaru yang memang sedang hangat diperbincangkan. Tidak hanya itu, pada unggahan tersebut pun turut dicantumkan sumber berita yakni portal berita *online* CNN Indonesia.

##### 2. Mendapatkan Hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi



segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

Pada fungsi ini, akun @txtdaripemerintah kurang memiliki relevansi. Dapat terlihat pada

unggahan dari akun tersebut, hampir keseluruhan mengunggah dan membahas tentang berita politik, dalam arti tidak terdapat unsur menghibur pada unggahan harian yang cenderung bersifat serius.

### 3. Komunikasi Online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

Komunikasi *online* sebagai fungsi dari media sosial, dilakukan oleh para pengikut yang saling berbalas komentar pada setiap unggahan dari akun Twitter @txtdaripemerintah. Maka dengan kata lain, akun @txtdaripemerintah cukup memfasilitasi para pengikutnya untuk melakukan komunikasi secara *online* lewat kolom balasan.

### 4. Menggerakkan Masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

Dalam kaitannya dengan pemenuhan fungsi menggerakkan masyarakat oleh akun Twitter @txtdaripemerintah ialah terletak pada kebebasan pengguna twitter. Khususnya pengikut akun twitter @txtdari pemerintah untuk mengemukakan pendapat dan opininya terkait isu atau berita yang diunggah.

Pada setiap publikasi dari portal berita yang dianggap kontroversional, akan di unggah ulang oleh akun @txtdaripemerintah untuk mendapatkan respon dari masyarakat secara riil di forum informal yang bebas dan terbuka. Dengan metode seperti itu, maka tentu masyarakat akan secara leluasa untuk tergerak dan memberikan opininya terhadap berita yang bersifat kontroversional terkait pemerintahan.

Akun @txtdaripemerintah seakan menjadi medium untuk masyarakat bergerak aktif menyampaikan opininya. Dengan kebebasan berpendapat dan ruang terbuka untuk beropini, maka masyarakat dapat terlatih untuk berpikir

aktif dan kritis menyikapi isu kontemporer yang tengah terjadi.

### 5. Sarana Berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Dalam fungsi ini, akun Twitter @txtdaripemerintah menjalankan sarana berbagi untuk membagikan berita seputar politik dan pemerintahan kepada pengguna Twitter. Akun Twitter @txtdaripemerintah juga selalu membagikan berita yang berasal dari portal berita *online* sekaligus mencantumkan tautan artikel berita yang di unggah agar para pengikutnya bisa membaca berita secara utuh pada portal berita *online* tersebut.

Hal ini sekaligus membawa pengaruh baik bagi literasi pengguna Twitter, sebagaimana berita yang dianggap kontroversial yang di unggah oleh akun Twitter @txtdaripemerintah, akan mengundang para pengikut untuk membaca versi berita secara lebih lengkap. Terlebih, akun @txtdaripemerintah memiliki ratusan ribu pengikut yang membi arti bahwa cakupan *audience* nya luas untuk berbagi informasi.

#### 4.2 Pembentukan Opini Publik pada Akun Twitter @txtdaripemerintah

Akun Twitter @txtdaripemerintah menjadi fasilitator bagi masyarakat untuk mengemukakan opininya secara bebas di kolom komentar. Tentunya, opini yang diutarakan tersebut memiliki hal yang mendasari atau memicunya. Sebagaimana dijelaskan oleh Hennesy bahwa terdapat faktor pemicu timbulnya opini publik.

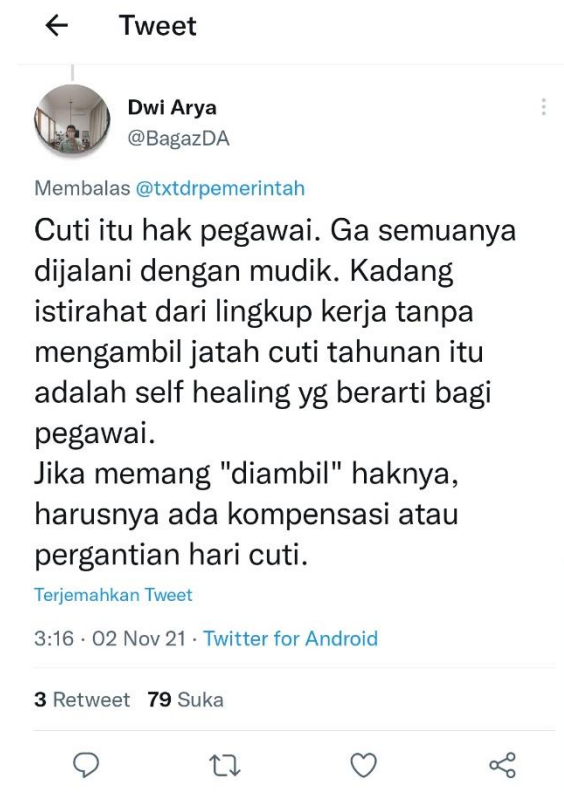
##### 1. Ada Isu (*presence of an issue*)

Opini publik terbentuk dan terpicu kemunculannya karena ada konsesus nyata yang sesungguhnya, karena pada dasarnya opini publik berkumpul disekitar isu. Salah satu berita yang baru saja dimuat dan memancing cukup banyak opini ialah seperti gambar di bawah mengenai berita dihapusnyanya cuti bersama akhir tahun.



Sumber: Unggahan akun Twitter @txtdaripemerintah (2 November 2021)

Berita pada gambar tersebut diunggah oleh akun twitter @txtdaripemerintah pada 2 November 2021, berita tersebut berasal dari sumber portal berita kompas.tv. Tidak lama setelah di unggahnya *tweet* tersebut, muncul beragam komentar dan opini dari masyarakat menanggapi berita tersebut. Berikut merupakan salah satu opini yang kontra terhadap kebijakan yang menjadi isi berita tersebut:



Sumber: Balasan unggahan akun Twitter @txtdaripemerintah (2 November 2021)

Terlebih, berita mengenai dihapusnya cuti Bersama akhir tahun sekaligus larangan mudik mengandung unsur kontroversi dan konflik kontemporer sehingga banyak atensi dari masyarakat yang terpacu untuk memberikan sebuah opini. Terlihat pada gambar di atas, akun twitter @BagazDA memberikan opininya yang menilai bahwa cuti seharusnya menjadi hak pegawai dan tidak perlu dihapuskan.

## 2. Ciri Publik (*nature of public*).

Harus ada kelompok yang dikenal berkepentingan dengan persoalan itu. Pada faktor ini, kurang ada relevansi dengan opini yang diberikan pengikut akun @txtdaripemerintah terhadap berita yang di unggah. Karena opini-opini yang dinyatakan oleh para pengikut bersifat *independent*, tidak berasal dari suatu kelompok yang memiliki peran penting ataupun dikenal berkepentingan dengan persoalan yang diunggah.

## 3. Pilihan yang Sulit (*complex of preferences*).

Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu. Maka faktor ini pun kurang memiliki keterkaitan dengan bagaimana opini yang diutarakan oleh para pengikut akun @txtdaripemerintah.

Berdasarkan observasi, dapat di analisis bahwa kebanyakan opini yang diberikan merupakan pendapat pribadi yang relevansinya hanya dengan kehidupan sehari-hari mereka, bukan opini totalitas yang menyertakan data ataupun opini yang mengutip dari pihak berkepentingan atau ahli di lingkup berita yang di unggah.

#### 4. Pernyataan Opini (*expression of preferences*)

Pernyataan opini ialah bentuk nyata atau bukti konkrit dari kebebasan berpendapat anggota masyarakat yang khususnya pengikut akun twitter @txtdaripemerintah untuk mengutarakan opininya terhadap suatu isu atau berita. Dalam hal ini pernyataan opini disampaikan dalam bentuk tulisan di kolom *reply* atau balasan pada unggahan akun twitter @txtdaripemerintah. Salah satu postingan populer dari akun @txtdaripemerintah yang mengundang cukup banyak opini ialah mengenai kewajiban tes PCR untuk masyarakat Ketika akan berpergian.



Sumber: Balasan unggahan akun Twitter @txtdaripemerintah (1November 2021)

Di atas merupakan pernyataan opini publik sekaligus interaksi dari pengikut akun @txtdaripemerintah yang merasakan keresahan atas kebijakan yang dianggap masih gegabah dan cukup menjadi kontroversi. Akun @jodohnya\_din\_o mengutarakan opininya bahwa aturan yang mewajibkan tes PCR tidak seharusnya diterapkan karena menurutnya kondisi ekonomi masyarakat masih belum stabil, kemudian opini tersebut disukai oleh 580 orang dan mendapatkan beberapa balasan, salah satunya akun @Randomthoughts yang menyetujui opini tersebut.

Maka dari pernyataan opini tersebut terkait berita aturan wajib tes PCR menjadi dasar pemicu sebagaimana telah dijelaskan bahwa faktor *expression of preferences* di dasari atau bertumpuk di sekitar berita. Maka dapat dimaknai bahwa berita mengenai aturan wajibnya tes PCR mampu menjadi pemicu opini publik.

#### 5. Jumlah Orang yang Terlibat (*number of person involved*)

Sebagai salah satu syarat, opini publik erat kaitannya dengan jumlah masyarakat yang menaruh perhatian terhadap sebuah isu atau berita. Dalam hal ini, akun twitter @txtdaripemerintah memuat berita yang memang dapat dibidang kontroversial dan memberikan dampak berupa pemicu masyarakat untuk melibatkan diri dalam memberikan opininya. Salah satu berita yang menarik banyak sekali perhatian masyarakat ialah berita terkait kewajiban masyarakat untuk tes PCR Ketika berpergian.



Sumber: Unggahan akun Twitter  
@txtdaripemerintah (2 November 2021)

Terlihat pada gambar unggahan di atas yang baru di unggah 22 jam lalu, berhasil meraup 613 balasan, 1.018 *retweet* dan 4.389 dari masyarakat, khususnya pengikut akun @txtdaripemerintah. Hal ini berarti, akun @txtdaripemerintah efektif dalam memberikan sebuah berita untuk memicu timbulnya opini publik, yakni salah satunya faktor *number of person involved*.

## 5 PENUTUP

Media sosial merupakan ruang terbuka bagi publik, segala hal mencakup informasi yang tersaji maka akan menjadi konsumsi publik dan menimbulkan berbagai tanggapan, kritik dan opini dari berbagai sudut pandang. Namun, dalam penggunaan media sosial sebagai ruang publik hendaknya mengacu pada fungsi-fungsi media sosial. Sebagaimana akun twitter @txtdaripemerintah telah memenuhi beberapa fungsi media sosial diantaranya fungsi mencari informasi, berita dan pengetahuan, fungsi komunikasi *online*, fungsi menggerakkan masyarakat serta fungsi sarana berbagi untuk para pengguna, khususnya pengikut akun @txtdaripemerintah. Akun tersebut juga memberikan dampak terhadap efektivitas dalam memberikan informasi terutama berita yang mengandung kontroversi kontemporer sehingga memicu hadirnya opini publik. Maka dari itu, unggahan dari akun @txtdaripemerintah menjadi bukti konkrit atas beberapa faktor yang memicu opini publik menurut Hennesy, berdasarkan observasi, maka akun @txtdaripemerintah memenuhi faktor faktor Ada isu (*presence of an issue*), Pernyataan opini (*expression of preferences*), dan Jumlah orang yang terlibat (*number of person involved*).

## 6. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Olii, Helena dan Novi Erlita, (2011). *Opini Publik*. Jakarta: Indeks
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

## REFERENSI LAIN

- Puspitasari, Dinda. (2018). *Pengaruh Terpaan Beauty Vlogger Di YouTube Terhadap Perilaku Imitasi dalam Merias Wajah*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang

## ANALISA SEMIOTIKA SOSIAL VISUAL PADA IKLAN DENIM DIESEL

### “BE STUPID”

Sophia Purbasari

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: <sup>1</sup>sophia041@unibi.ac.id

#### Abstrak

Komunikasi visual khususnya periklanan harus bersifat multi-faceted dan multidimensional agar mendapat perhatian dan respon positif dari masyarakat. Iklan harus memiliki narasi visual yang terdiri dari unsur-unsur visual yang memiliki makna tersendiri dan membentuk makna keseluruhan untuk narasi visual, baik verbal maupun non-verbal. Struktur naratif visual iklan tersebut dapat dideskripsikan dan diungkap melalui penguraian interpretasi semiotika sosial visual dilihat dari hubungan unsur-unsur visual di dalamnya sehingga dapat dipahami bagaimana makna itu terbentuk dan proses komunikasi antara penyampai pesan sebagai penciptanya, iklan dan penonton bisa terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna yang terkandung dalam gambar visual dalam kampanye iklan cetak Diesel: “Be Stupid”. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode grounded theory. Semiotika sosial visual dianalisis dengan menggunakan kerangka deskriptif tata bahasa visual yang dikemukakan oleh Kress dan Leeuwen (2006). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada gambar visual terdapat tiga makna visual, yaitu representasi, makna interaktif dan komposisi, serta analisis pesan visual..

**Kata Kunci :** Iklan, semiotika sosial visual, tata bahasa visual, iklan kampanye Diesel

#### Abstract

*Visual communication, especially advertising, must be multi-faceted and multidimensional in order to gain positive attention and response from the community. The ads must have a visual narrative composed of visual elements having their own meaning and forming the overall meaning for the visual narrative, both verbal or non-verbal. Visual narrative structure of the ads can be described and exposed through the decomposition of visual social semiotic interpretation seen from the relationship of visual elements in it so that it can be understood how the meaning is formed and the communication process between the messenger is the creator of the ad and the audience can happen. The objectives of the study were to analyze the embedded meanings of visual images in Diesel print ads campaign: “Be Stupid”. The approach of this study was a qualitative descriptive one by using grounded theory method. The visual social semiotic analyzed by using the descriptive framework of visual grammar proposed by Kress and Leeuwen (2006). This study revealed that the visual images embedded three visual meanings, namely representation, interactive and composition meaning, and the analysis of the visual messages. The result of this research are.*

**Keywords:** *advertising, visual social semiotic, visual grammar, Diesel ads campaign*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan selain gambar, dan warna. Sobur

(2004) menyatakan iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak ( surat kabar, majalah, poster, leaflet, brosur, papan iklan dan billboard) dan media elektronik (radio, televisi, film). Dalam media cetak, unsur visual iklan (gambar dan warna) serta kekuatan bahasa menjadi senjata yang sangat diandalkan (Supriyadi,2013).

Setiap iklan pasti memiliki bahasanya masing-masing, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal. Bahasa iklan dapat dilihat dari komponen Iklan berupa tanda yang ada di dalam iklan itu sendiri. Morrison (2007) menjelaskan bahwa komponen dasar iklan yang dapat disebut tanda terdiri dari: judul (headline), badan iklan (teks yang memuat pesan yang ditujukan kepada pembaca iklan, biasanya berupa slogan atau tagline), elemen visual (brand, logo, warna, foto, atau gambar ilustrasi produk yang diiklankan), dan layout yang digunakan. Dalam penelitian ini akan lebih menekankan pada elemen visual dan layout iklan yang berupa iklan cetak dengan menguraikan struktur elemen visual dan struktur komunikasi dalam proses penyampaian pesan iklan tersebut. Bahasa yang terdapat dalam iklan mengandung sebuah makna. Berdasarkan pendapat Kress dan van Leeuwen (1996), yang menjelaskan bahwa sebuah tanda (elemen visual serta layout) dalam komunikasi visual memiliki sebuah tata bahasa, yang mereka sebut sebagai tata bahasa visual (visual grammar).

Bahasa dalam narasi visual iklan dapat dipaparkan melalui pembacaan struktur bahasa visual menggunakan pendekatan semiotika sosial visual. Semiotika sosial visual didefinisikan sebagai analisa yang melibatkan deskripsi sumber semiotik, apa yang dapat dikatakan dan dilakukan dengan gambar dan bagaimana peserta yang diwakili mengatakan dan melakukan dengan gambar dapat diinterpretasikan. Penggunaan semiotika sosial visual sebagai pendekatan yang digunakan untuk menganalisis citra visual dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama, ada yang menarik karena gambar merupakan bahasa visual yang tidak transparan dan dapat dipahami secara universal (Kress & Leeuwen, 2006). Artinya, semiotika sosial visual dapat digunakan untuk menganalisis citra visual secara menarik dalam bentuk perspektif yang baru. Kedua, visual, seperti halnya bahasa pada kenyataannya adalah penyematan makna representasi visual.

Kress dan Leeuwen (2006) mengusulkan kerangka kerja deskriptif, yang mereka rujuk

ketata bahasa visual. Dalam tata bahasa visual, gambar memiliki tiga makna; representasi, interaktif dan makna komposisi. Arti representasi mengacu pada mewakili peserta dan bagaimana mereka terkait satu sama lain dengan cara yang bermakna. Kemudian, makna interaktif mengacu pada hubungan antara orang yang berkomunikasi dan objek dalam gambar. Yang terakhir adalah makna komposisi yang mengacu pada cara di mana representasional dan interaktif dibuat untuk berhubungan satu sama lain atau cara mereka diintegrasikan ke dalam makna secara keseluruhan (Kress & Leeuwen 2006). Berdasarkan unsur-unsurnya, pengertian bagaimana komposisi gambar (dan teks) akan diwakili.

Diesel dijadikan sebagai objek analisa karena Diesel adalah merek produk denim yang memiliki konsep pemasaran yang sangat unik, media promosi mereka dibuat dalam bentuk iklan TVC dan iklan cetak dengan penyampaian pesan dan konsep visual yang sangat menarik. Mereka membuat kampanye iklan yang setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda – beda. Hal yang perlu menjadi perhatian setiap tema dari kampanye iklan mereka selalu bertemakan sesuatu yang kontroversi yang berlawanan dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Sejak awal, Diesel mewakili merek *upstream* dan inovatif, pemilik Renzo Rosso yang selalu menunjukkan keyakinannya pada makna yang ingin disampaikan melalui brand ini yaitu kebebasan dan kesediaan untuk melakukan apapun yang dia inginkan tanpa adanya filter. Jiwa pemberontak inilah secara langsung tercermin pada cara brand Diesel ini mengiklankan dirinya sendiri, dengan berbagai tanggapan yang positif dan negatif terhadap iklan mereka berpengaruh langsung kesuksesan brand mereka. Untuk itu sangat menarik untuk menganalisa konstruksi bahasa visual yang dilakukan brand Diesel untuk melakukan persuasi terhadap audiennya melalui iklan mereka yang kontroversial.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini kampanye iklan yang akan dianalisa adalah kampanye "*Be Stupid*", dimana kampanye iklan ini menyindir orang-orang dengan kehidupan yang sangat serius dan melupakan hidup santai dan tidak mempedulikan

<sup>1</sup> Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "*Provocative Advertising: Diesel*" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 5.

kesenangan dalam hidup mereka dan pesan disampaikan dengan cara memparodikan fenomena tersebut melalui iklan yang unik, lucu dan membolak-balikan realitas yang sebenarnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif (bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan cetak Diesel “*be stupid*”), yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek yang dikaji dan menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi dan dilandasi dengan teori-teori yang menunjang hasil penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah slogan, tagline dan narasi serta struktur kerangka bahasa visual dari iklan cetak tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka kerja semiotika sosial visual dari Kress & Leeuwen, untuk mengkaji bagaimana struktur tata bahasa visual dari iklan Diesel “*be stupid*” dalam menyampaikan pesan kepada audiennya.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dari referensi (buku, artikel, jurnal atau laman internet) untuk mendapat data yang relevan yang berhubungan dengan semiotika sosial visual dan teori-teori yang mendukung.

Dengan penelitian ini diharapkan kita dapat memahami bagaimana teks dan gambar bekerja bersama untuk membuat makna secara keseluruhan bagi pemirsanya. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan kerangka kerja semiotika sosial visual yang dapat membantu para ahli komunikasi atau para desainer komunikasi visual yang membutuhkan alat praktis untuk menganalisis media visual atau menciptakan hasil karya visual yang akan menyampaikan pesan dan maknanya dengan efektif kepada audiennya dengan memanfaatkan struktur tata bahasa visual yang disampaikan oleh Kress dan Leeuwen. Meskipun visual sosial semiotika bukan satu-satunya kerangka teoretis untuk menguji bagaimana gambar menyampaikan makna (yang lain termasuk Gestalt teori, sejarah seni, analisis citra psikoanalisis, dan ikonografi untuk) dan dalam menekankan bahwa sebuah gambar bukanlah hasil dari tunggal, terisolasi,

aktivitas kreatif, tetapi merupakan hasil dari proses sosial.

## 3. KAJIAN PUSTAKA

### 3.1 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Sobur, 2003:15). Lebih jelasnya lagi semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana signs, ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada sign system (code) “sistem tanda”. “Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah hal yang dapat diambil sebagai Semiotika, Volume. 9, Nomor 1, Juni 2015 152 penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu.” (Sobur, 2003:18).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda, sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu—yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya—dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Seto, 2013: 7).

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Sobur, 2003:15). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberi kita petunjuk-petunjuk yang semata-mata menghasilkan makna melalui interpretasi. Menurut Pierce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda (Seto, 2013:11). Semiotika murni berkenaan dengan desain metabahasa, yang seharusnya mampu membicarakan setiap bahasa yang menjadi objek semiotika.

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan. Semiotika memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang cukup luas dalam wilayah kajian yang aplikatif, dan tersebar pada beberapa disiplin ilmu. Semiotika dalam wilayah kajian ilmu komunikasi juga memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai level bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, iklan, lagu, foto, jurnalistik, dan lain-lain. Inilah yang membuat semiotika menjadi sebuah ilmu yang unik dan menarik (Vera, 2014: 10).

### 3.2. Semiotika Sosial

Semiotika sosial merupakan salah satu cabang dari bidang semiotika. Semiotika sosial merupakan sintesis dari beberapa pendekatan modern untuk mempelajari makna sosial dan sosial tindakan. Salah satunya, tentu saja semiotika itu sendiri: mempelajari sumber daya sosial kita untuk mengomunikasikan makna. Semiotika formal berfokus terutama pada studi sistematis tentang sistem tanda itu sendiri. Sosial semiotika termasuk semiotika formal selanjutnya digunakan untuk memahami bagaimana orang menggunakan tanda untuk membangun kehidupan suatu komunitas (Lemke, 1990:183). Karena setiap komunitas berbeda, tanda-tanda yang digunakan oleh satu komunitas mungkin berbeda dari yang digunakan oleh lain, Misalnya, warna merah menunjukkan berkabung untuk orang-orang di Pantai Gading, sebaliknya, itu mewakili prokreasi dan kehidupan bagi orang-orang di India

Menurut Harrison (2003:48), para ahli semiotika sosial menerapkan tiga prinsip penting ketika menganalisis sistem semiotik seperti bahasa atau citra—prinsip-prinsip yang memiliki arti penting bagi ahli komunikasi profesional:

1. Para ahli semiotika percaya bahwa semua orang didunia melihat melalui tanda. Seperti yang dijelaskan oleh Chandler (dalam Harrison, 2003:3) bahwa meskipun

semua hal masing-masing mungkin tercipta dari tanda-tanda tapi kita mengetahuinya hanya melalui perantara tanda-tanda. Kita melihat hanya apa yang sistem tanda kita izinkan untuk kita lihat. Ahli semiotika berpendapat bahwa tanda-tanda terkait dengan petanda yang muncul dari kebiasaan sosial yang kita pelajari. Kita menjadi sangat terbiasa dengan kebiasaan semacam itu dalam penggunaan kita atas berbagai media sehingga mereka tampak “alami”, dan mungkin sulit bagi kita untuk menyadarinya sifat konvensional dari hubungan semacam itu.

2. Makna tanda diciptakan oleh manusia dan akan terpisah dari mereka dan kehidupan masyarakat sosial/budayanya. Karena itu, tanda memiliki makna yang berbeda dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda—makna yang dapat berkisar dari sangat berbeda (misalnya, bahasa yang berbeda) hingga halus dan bernuansa (misalnya, berbicara bahasa Inggris di AS versus berbicara bahasa Inggris di India). Prinsip ini memiliki makna yang dalam implikasi bagi para ahli komunikasi yang harus menulis untuk khalayak internasional. Jumlah buku dan artikel yang membahas tentang hal ini terus bertambah membuktikan adanya kesulitan yang dihadapi penulis ketika mencoba membuat makna untuk orang-orang yang sistem semiotiknya berbeda dari milik mereka.
3. Sistem semiotik menyediakan berbagai cara untuk orang - orang dalam menciptakan makna.

Oleh karena itu, ketika mereka membuat pilihan untuk menggunakan satu tanda, mereka tidak menggunakan yang lainnya. Seperti yang Lemke (dalam Harrison, 2003:3) tambahkan, bahwa ini adalah konteks dari apa yang mungkin terjadi, dalam kalimat yang sama, apa kata lain yang dapat digunakan?. Dengan artian yang sama seperti dalam *game*, permainan apa lagi yang mungkin dibuat? Untuk detail yang sama di lukisan, warna lain apa yang dapat digunakan?. Kemampuan untuk memilih memberikan komunikator kekuatan untuk menggunakan tanda-tanda dengan cara yang tidak konvensional dan oleh karena itu, mempengaruhi dan bahkan mengubah makna.

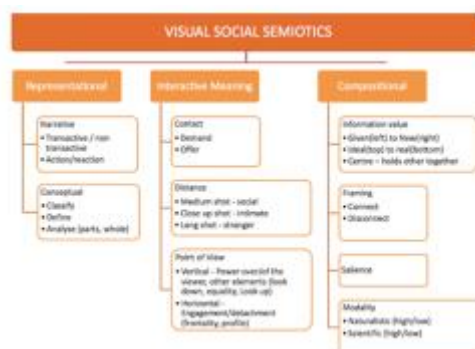
### 3.3. Tahap pembentukan konstruksi

Semiotika sosial visual merupakan bidang kajian baru yang berasal dari tahun

1990-an dan telah didefinisikan oleh Jewitt dan Oyama sebagai semiotika yang melibatkan penguraian sumber semiotik, apa yang bisa dikatakan dan dilakukan dengan gambar dan makna komunikasi dari media visual lainnya dan bagaimana hal-hal yang dikatakan dan dilakukan orang dengan gambar itu dapat ditafsirkan (2001:136). Semiotika sosial visual adalah bagaimana makna dikonstruksi melalui unsur-unsur gambar (orang, tempat, atau benda) dalam konteks abstrak atau konkrit – dapat bersifat naratif atau konseptual (Jewitt dan Oyama, 2001:12).

### 3.4. Kerangka kerja Kress dan Leeuwen

Kress dan Leeuwen memperkenalkan istilah tata bahasa dalam desain visual. Istilah dari tata bahasa yang digunakan untuk menunjukkan cara objek dalam gambar visual digabungkan secara koheren dan penuh arti. Dapat menunjukkan interpretasi pengalaman dan bentuk-bentuk tindakan (inter) sosial. Oleh karena itu, budaya dan ideologi penting dalam tata bahasa verbal dan visual. Ada tiga tingkat makna yang dianalisis kerangka, yaitu makna representasi, makna interaktif dan makna komposisional. Dibawah ini adalah bagan struktur semiotika sosial visual yang dibuat oleh Jewitt dan Oyama (2004) berdasarkan pada kerangka kerja yang dikembangkan oleh Kress dan Leeuwen.



Gambar 1.

Bagan kategori dari struktur semiotika sosial visual Kress & Leeuwen  
(Sumber:

<https://theoriesofviscommblog.wordpress.com/2016/08/28/visual-social-semiotic-theory/>, 2016)

#### 3.4.1. Makna Representasi

Makna representasi mengacu pada apa yang direpresentasikan oleh gambar kepada pemirsa. Ini adalah tentang orang, tempat, dan objek dalam sebuah gambar, dan apa yang dikatakannya kepada pemirsa

(Harrison,2003:50). Dia juga menunjukkan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain dengan cara yang bermakna secara representasional. Dengan kata lain, ini tentang siapa atau apa peserta yang diwakili dan bagaimana mereka terkait satu sama lain. Dalam makna representasi, gambar dapat dianalisis dengan memilih pola yang disajikan peserta dirancang.

Prosesnya terbagi menjadi pola naratif dan pola konseptual (Yang & Zhang dalam Qoriah,2020:9), jadi hal pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui bagaimana mereka direpresentasikan dalam gambar. Makna representasional disampaikan secara abstrak atau konkret melalui 'partisipasi' yaitu orang, tempat, atau benda yang terdapat dalam gambar. Kress dan van Leeuwen (1996) menggambarkan pola sintaksis visual dalam kaitannya dengan fungsinya menghubungkan peserta visual satu sama lain dengan cara yang bermakna. Ada dua macam polayang terdapat dalam makna representasional yaitu pola naratif dan pola konseptual.

#### a. Naratif

Representasi naratif menghubungkan peserta dalam hal perbuatan dan kejadian, dari terungkapnya tindakan, peristiwa, atau proses perubahan. Gambar naratif dibangun dalam kemiripan dengan adegan dan dicatat karena adanya vektor (foaliser) yaitu garis yang menghubungkan partisipan dan/atau penonton, atau garis yang mengungkapkan makna antara partisipan dalam gambar (Jewitt, Carey dan Oyama, 2001:13). Representasi naratif menggambarkan sebuah cerita antara aksi dan reaksi, transaktif dan non-transaktif untuk membantu pemirsa menginterogasi teks (Jewitt, Carey dan Oyama, 2001:14).

Konsep analisis visual naratif (aksi, reaksi, transaktif, non-transaktif) dapat membantu menginterogasi teks visual, membantu membongkar pertanyaan seperti siapa yang memainkan peran aktif melakukan dan/atau melihat dan siapa peran pasif menjadi ditindaklanjuti dan/atau dilihat dalam teks visual dengan jenis peserta tertentu (misalnya, minoritas).

Siapa yang ditampilkan sebagai orang yang bertindak, siapa sebagai orang yang bereaksi dalam teks visual tentang isu-isu

tertentu (Jewitt dan Leeuweun dalam Zang, 2012 :12) . Konsep analisis visual naratif tersebut antara lain :

- Aksi: Gambar termasuk garis atau vektor gerakan. Vektor muncul dari 'aktor' dan seringkali merupakan garis arah yang menghubungkan partisipan.
- Reaksi: Berlawanan dengan aksi, dan tidak memiliki garis aksi, vektor, atau garis mata terbalik.
- Transaktif: Kontak atau gerakan ada di dalam gambar, seperti penglihatan atau penglihatan peserta (apa yang mereka lihat).
- Non-transaktif: Tindakan atau aktivitas berada di luar gambar atau layar, seperti pandangan partisipan dibelokkan (tidak dapat melihat penglihatan partisipan).

#### b. Konseptual

Representasi konseptual tidak mengandung vektor, dan secara visual mendefinisikan, menganalisis, dan mengklasifikasikan partisipan dalam pengertian konsep; sebagai makhluk, makna atau simbol (Harrison, 2003: 51). Pola konseptual dibagi menjadi proses klasifikasi, proses simbolis dan proses analitis (Liu, 2013; Tran, 2017). Menurut Jewitt dan Leeuweun dalam Zang (2012 :13) salah satu pola konseptual adalah struktur klasifikasi. Struktur klasifikasi menyatukan orang, tempat, atau benda yang berbeda dalam satu gambar, mendistribusikannya secara simetris di seluruh ruang gambar untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang sama, bahwa mereka termasuk dalam kelas yang sama.

Struktur simbolik mendefinisikan makna atau identitas seorang partisipan. Dalam struktur simbolik atributif, identitas atau makna dari satu partisipan (*carrier*) adalah ditetapkan oleh orang lain (*Symbolic Attribute*). Di sini Kress dan van Leeuwen (1996) mengandalkan ikonografi. Atribut simbolik dikenali melalui satu atau lebih karakteristik berikut: atribut tersebut menjadi menonjol dalam representasi, misalnya dengan ukuran, posisi, warna, penggunaan pencahayaan; mereka ditunjukkan melalui isyarat; mereka terlihat tidak pada tempatnya secara keseluruhan;

mereka secara konvensional dikaitkan dengan nilai-nilai simbolik.

Struktur analitis menghubungkan partisipan satu sama lain dalam kerangka struktur bagian-keseluruhan. Peta adalah struktur analitis dan begitu juga diagram lingkaran. Dalam semua kasus ini, sebuah konsep atau entitas didefinisikan dengan menunjukkan bagaimana konsep atau entitas itu dibuat dari bagian mana. Apapun konsep atau entitasnya, hal ini selalu dapat dilakukan dengan lebih dari satu cara. Sebuah peta Eropa misalnya, dapat menganalisis Eropa sebagai terdiri dari negara-negara atau terdiri dari berbagai jenis tanah, atau ketinggian yang berbeda. Struktur analitis selalu memiliki dua partisipan kunci: *carrier* (keseluruhan) dan sejumlah *attribute* (bagian) (Jewitt dan Leeuweun dalam Zang, 2012 :14).

#### 3.4.2. Makna Interaktif

Cara gambar berinteraksi dengan audien dan mendefinisikan hubungan antara dunia di dalam bingkai dan dunia luar. Dengan cara ini mereka berinteraksi dengan audien dan menyarankan sikap yang harus diambil pemirsa terhadap apa yang diwakili. Terdapat tiga faktor yang memainkan peran kunci dalam realisasi makna ini: jarak sosial, kontak dan sudut pandang. Bersama-sama mereka dapat menciptakan hubungan yang kompleks dan halus antara yang diwakili dan yang melihat (Jewitt dan Leeuweun dalam Zang, 2012 :15).

##### a. Kontak

Banyak gambar menunjukkan orang-orang yang, dari dalam bingkai foto, melihat langsung ke audien. Dengan cara ini mereka melakukan kontak dengan pemirsa, membangun hubungan (imajiner) dengan mereka. Kress dan van Leeuwen (1996) menyebut gambar-gambar tersebut sebagai gambar *demand* (permintaan) – orang-orang dalam gambar secara simbolis menuntut sesuatu dari pemirsa.

Ekspresi wajah dan gerak tubuh kemudian mengisi apa yang sebenarnya mereka menuntut dengan cara ini: mereka menuntut rasa hormat, dengan tanpa berkedip memandang rendah penonton, atau kasihan, dengan memohon menatap mereka; mereka dapat menyapa pemirsa dengan senyum yang menyenangkan atau membuat

mereka gelisah dengan tatapan tajam . Gestur dapat lebih jauh mengubah apa yang diminta, seperti pada poster rekrutmen terkenal 'Negara Anda Membutuhkan ANDA!'. Tanpa kontak imajiner semacam ini, kita melihat orang-orang di dalam bingkai foto dengan sangat berbeda. Kami mengamati mereka dengan cara yang terpisah dan impersonal seolah-olah mereka adalah spesimen dalam etalase.

Kress dan van Leeuwen (1996) menyebut gambar tersebut sebagai *offer* (penawaran). Istilah *offer* (penawaran) dan *demand* (permintaan) diambil dari Halliday (1985) yang menggunakannya untuk membedakan antara kelas yang berbeda dari tindak tutur, pertanyaan dan perintah, yang masing-masing adalah permintaan, informasi dan barang dan jasa , dan pernyataan. dan penawaran, yang masing-masing menawarkan, informasi serta barang dan jasa. Dalam kajian selebaran dan poster kesehatan seksual, kontak antara penonton dan gambar laki-laki lebih sering dalam bentuk tuntutan; sebaliknya perempuan lebih sering digambarkan dalam bentuk tawaran. Artinya, wanita secara visual direpresentasikan sebagai lebih pasif secara seksual dan tersedia daripada pria yang secara visual direpresentasikan sebagai aktif secara seksual atau menuntut (Jewitt dan Leeuwen, 2004 :16).

Menurut Harrison (2003 : 53) tindakan gambar terkait dengan arah pandangan atau tatapan yang melibatkan garis mata partisipan dalam kaitannya dengan pemirsa. Itu bisa diarahkan pada pemirsa atau tidak. *Demand* (permintaan) partisipan melihat langsung ke audien dianggap membentuk hubungan imajiner antara partisipan dengan audien menyebabkan audien memiliki keterlibatan yang kuat dengan partisipan. Dalam *demand* (permintaan), partisipan dapat ditampilkan sebagai penampil yang berbicara secara langsung. Partisipan yang dipresentasikan melihat ke kamera untuk menunjukkan sebagai pengalamatan langsung. Ini menyampaikan rasa interaksi antara partisipan yang disajikan dalam gambar dan pemirsa. Di sisi lain, subjek dalam gambar dapat juga ditampilkan sebagai berpaling dari pemirsa. Ini menunjukkan *offer* (penawaran). Ini membawa tidak adanya rasa interaksi.

Partisipan melihat di luar gambar atau di seseorang atau sesuatu di dalam gambar. Dalam hal ini, partisipan menjadi objek perenungan bagi pemirsa, menciptakan lebih sedikit keterlibatan daripada *demand* (permintaan). Hal ini memungkinkan pemirsa untuk meneliti subjek yang diwakili dalam gambar sebagai meskipun mereka adalah spesimen di tingkat imajiner.

## b. Jarak Sosial

Gambar dapat mendekatkan orang, tempat, dan benda ke pemirsa atau menjaga jaraknya. Dalam pergaulan sehari-hari norma hubungan sosial menentukan jarak antara satu sama lain. Ini diterjemahkan ke dalam ukuran bingkai bidikan. Melihat orang dari dekat berarti seperti melihat mereka dengan cara yang biasanya kita hanya melihat orang-orang yang kurang lebih akrab dengannya. Setiap detail wajah dan ekspresi mereka terlihat, kita merasa sangat dekat dengan mereka sehingga kita seakan akan hampir bisa menyentuh mereka. Kita bisa merasakan individualitas dan kepribadian mereka. Melihat orang dari kejauhan berarti melihat mereka dengan cara yang biasanya kita hanya melihat orang asing. Kita melihat mereka secara umum, secara impersonal, sebagai tipe daripada sebagai individu (Jewitt dan Leeuwen dalam Zang , 2012 :17). Tentu saja ini tidak berarti bahwa orang yang kita lihat terwakili dalam jarak dekat sebenarnya dekat dengan kita, atau sebaliknya. Ini berarti mereka direpresentasikan seolah-olah mereka termasuk atau seharusnya menjadi bagian dari kelompok kita, dan bahwa pemirsa dengan demikian disapa sebagai jenis orang tertentu.

Ada banyak tingkatan antara *close-up* dan sangat jauh, seperti halnya kehidupan sehari-hari, banyak tingkatan antara hubungan yang paling intim dan ketiadaan total dari suatu hubungan. Untuk menggambarkan ini, terminologi film dan televisi dapat digunakan. Sebuah *close-up* (kepala dan bahu atau kurang) menunjukkan hubungan intim/pribadi; *medium shot* (memotong sosok manusia di suatu tempat antara pinggang dan lutut) menunjukkan hubungan sosial dan *long shot* (menunjukkan sosok penuh, apakah hanya pas di bingkai atau bahkan lebih jauh)

menunjukkan hubungan impersonal (Zang, 2012 :17).

Jarak sosial didefinisikan sebagai jarak antara partisipan dan penonton dalam citra visual. Hal ini dipengaruhi oleh ukuran frame yang berbeda, jarak sosial jarak dekat, sedang atau jauh. Hal ini tidak hanya berlaku untuk manusia, tetapi juga benda, bangunan dan lanskap. Ini memimpin hubungan yang berbeda antara peserta yang diwakili dan pemirsa (Krees & Leeuwen, 2006). Seperti tatapan, ada juga pilihan dalam jarak sosial. Pilihan menyarankan hubungan yang berbeda antara peserta yang diwakili dan pemirsa. Jarak dibagi menjadi tiga jarak sosial. Mereka adalah jarak intim atau pribadi, sosial dan impersonal. Kress dan Leeuwen mengklasifikasikan jarak sosial sebagai berikut (Torres, 2015):

Tabel 1. Susunan Jarak Sosial dalam Tata Bahasa Visual  
(Sumber: Qoriah, 2020)

Jarak Sosial Halliday (1966: 110- 120)	Area Penampakan Kress dan Leeuwen (2000:125)	Ukuran Bingkai Kress dan Leeuwen (2006:124)
<i>Intimate distance</i>	kepala dan wajah saja	<i>Very close shot</i>
<i>Close personal distance</i>	kepala sampai bahu	<i>Close shot</i>
<i>Far personal distance</i>	pinggang keatas	<i>Medium close shot</i>
<i>Close social distance</i>	seluruh badan	<i>Medium long shot</i>
<i>Far social distance</i>	seluruh badan dengan ruang sekitarnya	<i>Long shot</i>
<i>Public distance</i>	seluruh badan dari beberapa orang	<i>Very long shot</i>

### 3. Sudut Pandang

Bagaimana pemirsa mengidentifikasi dan memahami sudut pandang dalam kaitannya dengan partisipan. Yang pertama adalah sudut vertikal yang berarti kekuatan atas penonton; *low angle* atau melihat ke bawah adalah partisipan memiliki kekuatan yang lebih besar, *medium angle* partisipan melihat lurus kedepan memiliki arti

kesetaraan atau memiliki kuasa yang sama dan *high angle* atau melihat ke atas memiliki arti bahwa partisipan memiliki kekuatan yang lebih sedikit. Sudut pandang kedua adalah sudut horizontal dan keterlibatannya dengan atau terlepas dari apa yang diwakili dalam gambar. *Front angle* atau frontalitas adalah keterlibatan maksimum antara partisipan dan pemirsa dan *oblique angle* atau pandangan samping adalah ketidakhadiran ikatan antara partisipan dan pemirsa (Jewitt, Carey and Oyama, 2001:19).

#### 3.4.3. Makna Komposisional

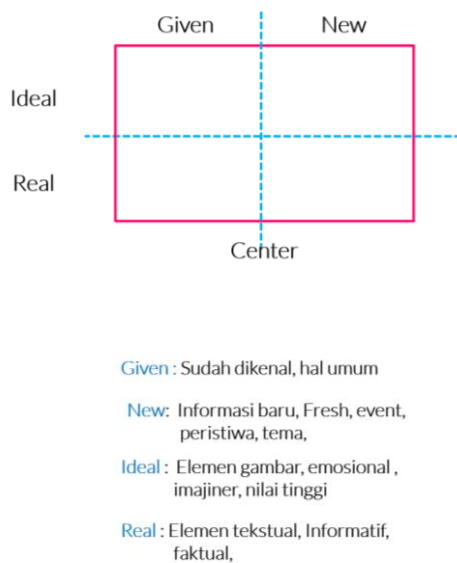
Dalam makna komposisi, makna akan ditafsirkan dari hubungan representasi dan makna interaktif digabungkan untuk membuat keseluruhan makna. Makna dianalisis melalui nilai informasi, salience, framing dan modality (Harrison, 2003: 56).

#### 1. Nilai Informasi

Nilai informasi menunjukkan relative kedudukan unsur-unsur yang berbeda satu sama lain (Moerdisuroso dalam Qoriah, 2020 : 11). Ada tiga visual utama bidang nilai informasi; kiri dan kanan, atas dan bawah, serta tengah dan margin (Manca dalam Qoriah,2020:11). Di kiri dan kanan nilai informasi, ada dua macam sisi yang akan menunjukkan peran yang berbeda dari elemen-elemen. Kiri sebagai informasi yang diberikan, dan kanan sebagai informasi baru. Di sebagian besar halaman, sisi kanan tampaknya menjadi sisi informasi utama. Di sisi lain, oposisi antara atas dan bawah mengambil nilai yang agak berbeda.

Sebenarnya, nilai informasi dari atas dan bawah dapat diringkas jika dalam komposisi visual unsur-unsur penyusunnya adalah ditempatkan di bagian atas, dan elemen lain yang berbeda di bagian bawah ruang gambar atau halaman, bagian atas disajikan sebagai ideal dan bagian bawah adalah nyata (Holsanova, Rahm & Holmqvist dalam Qoriah,2020:11).Hal yang ideal berarti disajikan sebagai yang diidealkan dan digeneralisasikan inti dari informasi. Yang terakhir, sebenarnya, komposisi visual juga bisa terstruktur sepanjang dimensi pusat dan margin. Jika komposisi visual memanfaatkan secara signifikan tengah, akan menempatkan satu

elemen di tengah dan elemen lain di sekitarnya (Danica dalam Qoriah,2020:11).



**Gambar 2.**

Komposisi nilai informasi dari tata bahasa visual Kress & Leeuwen  
(Sumber: Purbasari, 2021)

## 2. *Saliance*

Istilah '*saliance*' digunakan oleh Kress dan van Leeuwen (1996) untuk menunjukkan bahwa beberapa elemen dapat dibuat lebih menarik perhatian mata daripada yang lain. Ini sekali lagi dapat dibuat dengan berbagai cara, melalui ukuran, melalui kontras warna (merah selalu merupakan warna yang sangat menonjol), kontras nada – singkatnya melalui apa pun yang dapat membuat elemen tertentu menonjol dari sekitarnya (Zang, 2012 :23). Unsur-unsur yang menjadi elemen dari *saliance* :

- Ukuran : semakin besar partisipan semakin besar nilai *saliance*
- Ketajaman fokus : partisipan yang tidak fokus /*out-of focus* memiliki nilai *saliance* yang rendah
- Kontras : partisipan dengan kontras tinggi memiliki nilai *saliance* yang tinggi.
- Warna : Warna yang saturasinya tinggi memiliki nilai *saliance* yang lebih besar daripada warna lembut.
- *Foreground/background*: partisipan di depan memiliki nilai *saliance* yang lebih besar daripada yang di belakang.

## 3. *Framing*

Istilah 'pembingkai' menunjukkan bahwa unsur-unsur komposisi dapat diberikan identitas yang terpisah, atau direpresentasikan sebagai milik bersama. Dengan kata lain, membingkai elemen 'menghubungkan' atau 'memutuskan'. Pemutusan hubungan dapat dibuat dengan banyak cara, melalui garis bingkai (yang mungkin tebal atau tipis: ada derajat pembingkai), melalui ruang kosong di antara elemen, tetapi juga melalui kontras warna atau bentuk, atau fitur visual lainnya – singkatnya, melalui bentuk apa pun diskontinuitas, pemutusan atau kontras yang dapat ditandai secara visual. Hubungan dapat dicapai dengan cara yang berlawanan, melalui persamaan dan rima warna dan bentuk, melalui vektor yang menghubungkan elemen, dan tentu saja melalui tidak adanya bingkai atau ruang kosong di antara elemen. Dalam setiap kasus diskontinuitas atau kontinuitas antara unsur-unsur dalam arti mengungkapkan apa adanya, yaitu unsur-unsur dipisahkan atau dibuat menjadi milik bersama. Potensi makna yang luas ini kemudian dapat dibuat lebih tepat melalui konteks, dan juga melalui sarana framing yang dipilih (Zang, 2012 :22).

## 4. *Modalitas*

Modalitas didasarkan pada seberapa realistis atau tidak realistisnya sebuah gambar dengan mata telanjang dalam kehidupan nyata.

- **Modalitas Alami:**  
Ini pada dasarnya adalah apa yang akan Anda lihat dalam kehidupan nyata. Tidak ada filter atau perubahan yang dibuat pada gambar dan contohnya adalah ketika Anda memotret sesuatu dalam bentuk aslinya.
- **Modalitas Ilmiah:**  
Modalitas ilmiah adalah abstraksi kebenaran dalam sebuah gambar. Dalam sebuah gambar, detail seperti latar belakang, warna, dan kedalaman diekstraksi atau disederhanakan (Jewitt, Carey and Oyama, 2001: 25).

Menurut Harrison (2020:58) terdapat penanda modalitas yaitu isyarat visual yang menunjukkan "kenyataan" umumnya berjalan di sepanjang spektrum dari berbagai kemungkinan. Penandat modalitas tersebut antara lain:

- Saturasi warna, diferensiasi, dan modulasi:  
Penuh warna = modalitas tinggi  
Hitam-putih = modalitas rendah
- Kontekstualisasi:  
Latar belakang yang dipahami sepenuhnya = modalitas tinggi  
Latar belakang yang sama sekali tidak hadir = modalitas rendah

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Brand Diesel

Merek Diesel adalah perusahaan desain Italia. Perusahaan ini didirikan oleh Renzo Rosso pada tahun 1978, sebelumnya ia mulai membuat pakaian sendiri setelah lulus dari sekolah tekstil. Dia tidak memiliki pengalaman dalam pemasaran dan periklanan, tetapi telah menyatakan bahwa mereka mempelajari banyak teknik pemasaran dari AS, kreativitas dari Italia, dan sistem dari Jerman. Penjualan tahunan sekitar 1,2 miliar euro pada tahun 2005, dan 1,3 miliar pada tahun 2009. sebagian besar sukses dengan penjualan denim, namun juga sukses dengan aksesoris dan pakaian anak-anak (Diesel Kid). Produksi denim mereka sebagian besar berbasis di Italia. Toko terbesar terletak di Milan, Italia.<sup>2</sup>



Gambar 3.

Logo Brand Diesel

Sumber: <https://www.thestylishlook.com/journal/the-heritage-fashion-brand-diesel/>

*Brand Values "For Successful Living"*  
Tertulis di logo mereka dan banyak kampanyenya. "Fun", "Kick-ass", "Awesome". Berikut adalah beberapa kata yang digunakan untuk mendeskripsikan brand. Bahasanya mencerminkan target audien mereka. Pakaian kerja untuk anak muda yang menyenangkan. Pakaian yang membuat orang merasa berbeda, provokatif, pemberontak serta menjadi diri sendiri. Mereka percaya kita sedang mengirimkan pesan dengan memakai merek mereka. Diesel merupakan brand fashion

dan gaya hidup seperti celana jeans, pakaian, aksesoris, ikat pinggang dan sebagainya, tetapi produk mereka yang paling utama adalah produk jeans dan denim.<sup>3</sup>

Target Audiens Audiens dewasa muda, remaja - 22 tahun. Target merek didominasi laki-laki karena ketika merek tersebut dimulai, itu terinspirasi oleh 'pekerja kelas', namun belakangan ini merek tersebut menargetkan baik laki-laki maupun perempuan dalam kampanye dan iklan mereka saat ini. Pada tahun 80-an, Diesel melihat bahwa remaja / dewasa muda memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan dan bahwa sebagian besar orang tua mereka telah melalui perang dan ingin mereka memiliki kemewahan yang tidak pernah mereka miliki. Target pasar digambarkan sebagai orang yang suka bersenang-senang, muda, energik dan agak memberontak.

Strategi Penetapan Harga Diesel menggunakan model yang didasarkan pada harga premium. Diesel lebih merupakan gaya hidup daripada merek pakaian. Diesel memiliki 3 sub merk, Diesel Black Gold, harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan identitas merk. Harga Diesel Kid jauh lebih murah karena pakaian anak-anak tidak memiliki PPN, namun harganya agak lebih mahal daripada pakaian anak-anak yang tidak bermerek karena mereka membeli gambar dan label Diesel Kid pada pakaiannya. Fifty Five Diesel (55DSL) dengan harga terjangkau dan lebih terlihat seperti pakaian jalanan untuk remaja. Harga produk Diesels harus mencerminkan substansi dan nilai pengalaman itu. Harganya bervariasi tergantung produknya. Harga jins denim cukup tinggi untuk menutupi biaya pembuatannya<sup>4</sup>

Strategi Pemasaran dan Kampanye Diesel menggunakan kombinasi media cetak dan TV untuk meluncurkan kampanye mereka. Kampanye "Be Stupid" adalah salah satu yang paling dikenal. "Potret untuk Hidup yang Sukses" adalah kampanye terbaru mereka. "Anak-anak di Italia" adalah kampanye yang akan datang untuk tahun 2012. Semua strategi bertujuan untuk memperkenalkan gaya hidup

<sup>2</sup> Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 7.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), .

pengalaman eksperimental baru kepada pelanggan. Anda tidak perlu membayar harga premium untuk jeans Diesel karena kualitasnya premium. Anda membayar harga premium karena kampanye menyarankan agar jeans dan merek tersebut cocok dengan dan bahkan mendorong gaya hidup yang digambarkan sebagai gaya hidup yang menyenangkan, tanpa beban, dll.<sup>5</sup>

#### 4.2. Iklan Kampanye Diesel

Fitur utama yang membuat merek Diesel semakin terkenal di seluruh dunia adalah penggunaan komunikasi yang mengganggu, selalu berubah dan menyenangkan yang selalu diingat dalam pikiran orang. Keberagaman kampanye iklan Diesel tidak sepenuhnya mengacu pada aspek artistik yang sesuai dengan banyak kampanye *fashion* lainnya terutama bercirikan warna-warna yang hidup dan pose pose seksi. Aspek pembeda yang sangat jelas terletak pada beberapa tema yang dipakai brand Diesel dalam iklannya, dalam menyajikan kompleksitas dan penggunaan ironi yang radikal. Berkat strategi periklanan ini, Diesel telah mendapatkan nama sebagai brand yang selalu bertentangan dengan norma dan institusi umum. Nyatanya, sangat sering, iklan mereka tidak dapat langsung dipahami, melainkan membutuhkan keterlibatan yang lebih dalam untuk sepenuhnya dipahami dan diuraikan.

Pada Iklan Diesel selalu menggunakan bahasa Inggris, dan biasanya mengacu pada latar belakang Amerika. Kampanye iklan Diesel dimulai pada tahun 1991 dan menerima banyak penghargaan dan hadiah dari semua keliling dunia. Beberapa contoh utamanya adalah Grand Prix Festival SAWA Cannes pada tahun 1995, 1996 dan 1997, Epica pada tahun 1997, Eurobest pada tahun 1994, 1995, 1996 dan 1997, penghargaan Clio, dan penghargaan Pengiklan Tahun Ini diberikan kepada Renzo Rosso di Festival Cannes pada tahun 1998.

“Pesan ironis kami terkadang awalnya mengejutkan konsumen. Kami sering menyajikan apa yang tampak pesan yang sangat tidak pantas, rujukan yang membingungkan ke hal-hal seperti ras, seksual stereotip, materialisme, penyalahgunaan narkoba, intoleransi agama, dan ekstremisme politik. Audien perlu berpikir sedikit lebih untuk memahami apa maksudkan kami sebenarnya. Tapi begitu mereka telah meluangkan waktu, audien iklan Diesel biasanya dapat memahami pesan tersembunyi di balik semua karya tersebut, makna yang kurang sensitif, pernyataan subjektif dan pengamatan yang seimbang dari realitas dunia yang kita bagi”<sup>6</sup>

#### 4.3. Filosofi di Balik Iklan Diesel

Bagi Renzo Rosso komunikasi berarti berjalan di ambang batas, hingga risikonya menjadi banyak yang salah memahami. Bahkan, ketika kampanye iklan dilarang, Diesel mencari cara runtuk bedialog dengan publik. Meskipun setiap iklan kampanye dapat ditafsirkan dengan cara yang tak terbatas, kenyataannya sejak awal Vicenza telah menentukan untuk memanfaatkan publisitas yang mampu menarik perhatian audien dengan menggunakan ironi. Ini bukan berarti bahwa mereka menginginkan untuk mengejutkan audien dengan gambar kekerasan secara cuma-cuma.

Diesel ingin menekankan bagaimana mereka menonjol di sisi kebenaran, di sisi cinta dan kepositifan, bagaimana mereka memahami keragaman yang ada di dunia yang membuatnya begitu mempesona. Diesel ingin menunjukkan kepada semua orang dunia yang diinginkan semua orang, untuk menciptakan masyarakat di mana orang-orang berada senang hidup dengan masa depan yang layak didapatkan semua orang.<sup>7</sup>



<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 8.

<sup>7</sup> Rigoni, Barbara. Mater Degree Thesis. "Provocative Advertising: Diesel" (Venezia: Universita Ca'Foscari, 2017), 8.

**Gambar 4**Iklan *Diesel* Finally It All Makes Sense

Sumber: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33763/1/making-the-worlds-most-controversial-ad-campaigns-diesel-jocke-jonason>

**Gambar 5**Iklan *Diesel* Life Fast

Sumber: <https://www.trendhunter.com/trends/diesel-live-fast-update>

**Gambar 6.**Iklan *Diesel* Be A Follower : Eat

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

**Gambar 7**Iklan *Diesel* Be A Follower: In Shape

Sumber: <http://www.viniciusdalvi.com/diesel-be-a-follower>

#### 4.4. Iklan Kampanye *Be Stupid*

Kampanye brand Diesel yang dibuat untuk iklan musim semi 2010. Kampanye ini dibuat bersama agensi yang dipilih Diesel yaitu Pada tahun 2010 *Diesel* mengeluarkan serial iklannya yang terbaru dengan tema “*Be Stupid*”, kampanye yang mendorong konsumen untuk mengambil risiko dan bergerak melampaui jalur kehidupan yang cerdas dan masuk akal. Kampanye, yang dikembangkan di agensi periklanan global Anomaly dari London Inggris, mencakup iklan online, pers, dan luar ruang yang menampilkan tindakan “bodoh”, kampanye rekrutmen digital untuk katalog video musik Diesel/2010, dan aktivitas viral yang menguraikan filosofi “bodoh” perusahaan.<sup>8</sup>

Diesel adalah perusahaan pakaian fast-fashion, seperti H&M atau Forever 21, dan menargetkan kelompok usia dewasa muda sebagai basis konsumen utama mereka. Dalam kelompok usia ini yang menjadi fokus hidup mereka adalah tentang mencoba menyesuaikan diri dengan masyarakat dengan pakaian modis, kepribadian energik, dan teman-teman yang menyenangkan untuk bergaul. Namun, selama ini mereka berusaha mencari pekerjaan, apartemen, pacar, mobil, dll. Semua hal ini menyebabkan refleksi diri dan membuat orang berpikir bagaimana mereka bisa mendapatkan semua itu sendiri, dirasakan oleh orang lain, dan bagaimana mereka menampilkan diri mereka kepada dunia sebagai bagian yang cerdas dan berfungsi bagi masyarakat. Diesel, bagaimanapun, tidak menyukai gagasan harus “pintar” untuk sukses di dunia sehingga mereka keluar dengan garis iklan “menjadi bodoh” untuk melawan stigma sosial menjadi pintar dan rapi dan memimpin. kelompok usia target mereka untuk lebih berani dan mengambil risiko dalam hidup..<sup>9</sup>

Kampanye yang dibuat berdasarkan pada ketakutan kita terhadap menjadi bodoh. Semua orang percaya bahwa kita bisa sukses dengan membuat kesalahan dan mengejar impian kita, tetapi keyakinan tidak selalu membuat orang cukup peduli untuk bertindak.

<sup>8</sup> Karapinar, Dogukan. (2020). “*Be Stupid Campaign by Diesel.*” <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>. Diakses 17 November 2021

<sup>9</sup> Green, Lawrence. (2015). “*RCL3: Analysis of Stupid Ads.*” <https://sites.psu.edu/lauhrinse/2015/09/30/rcl3-analysis-of-a-stupid-ad/>. Diakses 17 November 2021

Diesel tidak menyangkal hal negatif seputar kata Bodoh. Bahkan, mereka segera mengingatkan kita bahwa kata bodoh adalah "penghancur kemungkinan dan deflator terbesar di dunia." Namun yang mengejutkan, mereka menindaklanjutinya dengan mengatakan bahwa mereka berada di pihak yang bodoh, karena menurut mereka orang pintar mungkin punya otak, tapi orang bodoh punya nyali. Nyali untuk pergi ke luar dan menciptakan sesuatu yang luar biasa. Dengan menghilangkan asosiasi negatif yang sudah kita miliki dengan kata bodoh mereka membuat suara bodoh menjadi istimewa. Itu membuatnya terdengar keren dan pada akhirnya sesuatu yang akan menarik perhatian target audien mereka. Mereka mengubah penghinaan menjadi sesuatu yang menginspirasi.<sup>10</sup>

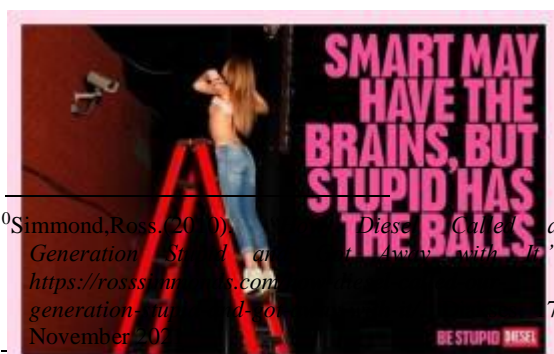
Diesel fokus pada sesuatu yang mereka tahu akan cocok dengan generasi muda. Mereka tidak menargetkan pria yang akan bekerja dari jam 9-5 selama delapan tahun ke depan mejanya menunggu terobosan besar dalam hidup mereka. Diesel menargetkan orang-orang muda yang blak-blakan, ambisius, berani mengambil risiko yang tidak peduli ketika dia melakukan kesalahan. Jelas bahwa Diesel tidak menargetkan penasihat keuangan atau akuntan bersertifikat. Mereka menargetkan seseorang yang ambisius, muda, dan menghargai gairah daripada IQ.<sup>11</sup>



**Gambar 8.**

Iklan *Diesel Be Stupid 1*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



<sup>10</sup>Simmond,Ross.(2010). "How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away with It." <https://rosssimmonds.com/how-diesel-called-a-generation-stupid-and-got-away-with-it/>. Diakses 17 November 2021

**Gambar 9.**

Iklan *Diesel Be Stupid 2*

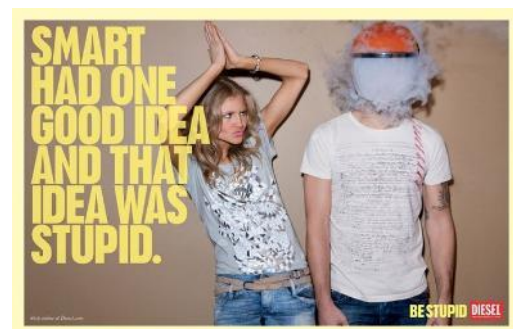
Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



**Gambar 10.**

Iklan *Diesel Be Stupid 3*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



**Gambar 11.**

Iklan *Diesel Be Stupid 4*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>



<sup>11</sup>Simmond,Ross.(2010). "How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away with It." <https://rosssimmonds.com/how-diesel-called-a-generation-stupid-and-got-away-with-it/>. Diakses 17 November 2021

**Gambar 12.**Iklan Diesel *Be Stupid 5*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>

#### 4.5. Analisa Semiotika Sosial Visual Iklan Kampanye Diesel : *Be Stupid*

Analisa semiotika sosial visual pada iklan *Diesel : Be Stupid* akan diuraikan melalui tahap pembentukan konstruksi makna dengan menggunakan kerangka kerja menurut teori Kress dan Leeuwen dengan menguraikan tata bahasa verbal dan visual dari iklan cetak Diesel “*be Stupid*” melalui tiga tingkatan makna, yaitu makna representasi, makna interaktif dan makna komposisional. Iklan yang akan dianalisa adalah iklan cetak dari *Diesel: Be A Stupid* yaitu versi “*Smart listento The Head. Stupid Listen to The Heart.*”.

##### 4.5.1. Analisa Makna Representatif

Versi ini memperlihatkan sepasang kekasih yang sedang berciuman dari sebuah bus bertingkat atau *double decker*. Sang pria terlihat di posisi tingkat atas bus dan mencium perempuan dibawahnya dengan posisi badan keluar dari jendela bus dengan kepala dibawah dan kaki ditahan oleh tangan seorang pria di dalam bus. Sedangkan posisi wanita di bus bagian bawah, keluar dari jendela dengan kaki memijak bingkai jendela, dada dan kepalanya ditahan oleh kedua tangan pria di atasnya serta kedua tangan wanita memegang pundak sang pria. Di sebelah kanan terdapat slogan “*Smart listento The Head. Stupid Listen to The Heart.*” Dengan font berwarna putih dan latar belakang berwarna merah.

**Gambar 12.**Iklan Diesel *Be Stupid* versi “*Smart listento The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel\\_be\\_stupid\\_37](https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37)

Makna representasional pertama-tama disampaikan oleh (abstrak atau konkret) 'partisipan' (orang, tempat atau benda) yang digambarkan. Untuk iklan diatas partisipannya antara lain seorang wanita muda yang trendi diperlihatkan dari penampilannya yang *fashionable* dari tubuhnya yang ramping, rambut pirang panjang tergerai serta mata yang memakai *eyesliner*. Untuk *fahion* yang dia kenakan yaitu dengan gaya kasual memakai celana jins 7/8 berwarna putih dengan sedikit berwarna biru tua dibawahnya, kaos putih dengan bukaan dibagian punggung, sepatu *sneakers* warna putih dan dua buah gelang berwarna perak ditangan kirinya. Hal ini menunjukkan bahwa dia merupakan orang yang santai, cuek dan praktis.

Partisipan yang kedua adalah seorang pria muda yang terlihat keluar dari jendela bus untuk mencium wanita dibawahnya. Sama halnya seperti wanita muda dibawahnya, ia memiliki gaya *fashion* yang sama yaitu kasual. Ia memakai kaos oblong lengan panjang berwarna oranye dengan garis berwarna hitam dan putih. Sedangkan untuk celana yang dipakai dia mengenakan celana jins panjang berwarna biru pudar. Untuk penampilan tubuhnya ia memiliki tubuh yang ramping dengan potongan rambut pendek berwarna coklat tua. Dari penampilan yang diuraikan tersebut dapat perkiraan ia memiliki karakteristik yang sama dengan wanita sebelumnya yaitu memiliki sifat yang santai, cuek dan praktis.

Partisipan yang ketiga adalah seorang pria muda yang berada di dalam bus yang hanya diperlihatkan sebagian tubuhnya saja yaitu wajah dan tangannya. Ia terlihat sedang memegang kaki dari pria muda yang ada di depannya dan dari wajahnya terlihat ekspresi tertawa. Untuk gaya *fashion* ia memakai gaya kasual dengan menggunakan kemeja lengan panjang dengan motif kotak-kotak berwarna hitam putih dan di dalam nya memakai kaos

oblong berwarna putih serta memakai kacamata hitam di matanya. Seperti halnya kedua orang yang lainnya ia memiliki karakter yang sama seperti yang ditunjukkan sebelumnya yaitu anak muda dengan kehidupan yang santai.

Partisipan yang keempat adalah us tingkat *double decker* yang merupakan kendaraan ciri khas dari negara Inggris. *Double decker* dalam gambar di atas dapat dikenali melalui warnanya yang merah dan jendela bus yang posisinya ada yang diatas dan ada yang dibawah. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi dari cerita iklan ini adalah di London Inggris.



**Gambar 13.**

Bus *Double Decker* merah

Sumber: <https://pixers.hk/wall-murals/red-double-decker-bus-on-white-17391997>

#### a. Analisa Naratif

Adanya interaksi pribadi yang terjadi antara sepasang pria dan wanita muda dalam gambar dan tidak melibatkan pemirsanya. Sebuah adegan yang memperlihatkan momen yang sangat intim dan menggairahkan antara sepasang muda mudi yang dibantu oleh seorang teman pria mereka untuk mencapai momen keintiman tersebut. Interaksi dalam adegan tersebut termasuk kepada interaksi transaktif karena adegan tersebut menunjukkan aksi yang melibatkan ketiga belah pihak antara sepasang kekasih dan seorang temannya memiliki peran yang aktif dan tidak ada diantara mereka yang pasif hal tersebut di perlihatkan dengan pasangan kekasih yang sedang berciuman dan temannya yang memegang kaki pria muda didepannya agar tidak terjatuh ke bawah.

Tangan wanita muda yang memegang pundak kekasihnya menunjukkan terjadinya aksi dan reaksi, sementara tangan pria yang menahan tubuh kekasihnya merupakan reaksi dari aksi

yang dilakukan wanita tersebut. Sedangkan teman pria yang berada di dalam bus yang menahan kaki temannya agar tidak jatuh menunjukan terjadinya aksi yang merupakan sebuah Tindakan untuk membantu temanya agar dapat berciuman tanpa terjatuh. Aksi yang dilakukan sepasang kekasih ini merupakan aksi yang sangat beresiko tinggi karena dilakukan di sebuah bus betingkat atau *double decker*, sang pria berada di tingkat atas sedangkan yang wanita keluar dari jendela bus tingkat bawah.



**Gambar 13.**

Iklan *Diesel Be Stupid* versi "*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*" Yang menunjukan aksi-reaksi

Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel\\_be\\_stupid\\_37](https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37)

#### b. Analisa Konseptual

Mereka secara visual 'mendefinisikan' atau 'menganalisis' atau 'mengklasifikasikan' orang, tempat dan hal-hal (termasuk lagi hal-hal abstrak). Salah satu pola konseptual adalah struktur klasifikasi. Struktur klasifikasi menyatukan orang, tempat, atau benda yang berbeda dalam satu gambar, mendistribusikannya secara simetris di seluruh ruang gambar untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki sesuatu yang sama, bahwa mereka termasuk dalam kelas yang sama. Dari iklan ini kita dapat mengklasifikasikan partisipan dengan membaca atribut yang ada pada mereka antara lain dari usia mereka, kita dapat



membaca bahwa ketiga partisipan dalam iklan ini memiliki rentang usia yang sama dilihat dari anatomi tubuh, dari wajah dan dari gestur tubuh mereka bahwa mereka berada di usia yang masih muda atau dewasa awal antara usia 17 sampai dengan 20 an. Dari gaya penampilan yang terlihat antara lain dari model rambut dan gaya berpakaian yang mereka kenakan dari ketiga partisipan memiliki gaya yang sama yaitu gaya kasual yang dapat terlihat dari jenis pakaian mereka antara lain: kaos oblong, kaos dengan lubang dipunggung, celana jeans, kemeja yang dipadupadankan dengan kaos, sepatu sneaker dan kacamata hitam.

Untuk atribut simbolik dikenali melalui satu atau lebih karakteristik berikut: atribut tersebut menjadi menonjol dalam representasi, mereka ditunjukkan melalui isyarat; mereka secara konvensional dikaitkan dengan nilai-nilai simbolik. Dalam iklan ini terdapat nilai-nilai simbolik yang disampaikan melalui atribut yang diperlihatkan oleh partisipan; sepasang kekasih yang berciuman memberikan simbol hasrat, gairah dan cinta. Posisi pria diatas sedangkan wanita berada dibawah menunjukkan pria memiliki kuasa dan dominasi diatas wanita. Gestur tubuh pria yang membungkuk keluar dari jendela dan wanita yang berdiri diatas jendela bus serta kaki yang ditahan oleh tangan pria didalam bus memberikan simbol keberanian dan kenekatan. Jika dihubungkan dengan *caption* pada iklannya yang berbunyi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”, kalimat *Stupid Listen to The Heart* dapat dimaknai melalui adegan sepasang kekasih yang berciuman melalui cara dan di tempat yang berbahaya.

#### 4.5.2. Analisa Makna Interaktif

Gambar dapat menciptakan hubungan tertentu antara pemirsa dan dunia di dalam bingkai gambar. Dengan cara ini mereka berinteraksi dengan pemirsa dan menyarankan sikap yang harus diambil pemirsa terhadap apa yang diwakili. Tiga faktor memainkan peran kunci dalam realisasi makna ini: jarak, kontak dan sudut pandang

##### a. Analisa Kontak



#### Gambar 14.

Tatapan mata dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel\\_be\\_stupid\\_37](https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37)

Dalam makna interaksi antarpersonal dapat dilihat bagaimana semua partisipan membuat kontak atau hubungan satu sama lainnya salah satunya melalui tatapan mata. Ada dua jenis tatapan mata dalam hal ini yaitu *demand*; partisipan melihat langsung ke audien dianggap membentuk hubungan imajiner antara partisipan dengan audien menyebabkan audien memiliki keterlibatan yang kuat dengan partisipan. Sedangkan *offer* partisipan tidak melihat langsung ke pemirsa tetapi ke seseorang atau ke sesuatu dalam gambar, ini menunjukkan tidak adanya interaksi antara partisipan dengan pemirsa. Dalam iklan Diesel diatas terlihat ada 2 tatapan mata dari partisipan dalam gambar, dan keduanya tidak menatap kepada pemirsa atau dapat kita sebut sebagai *offer* yang artinya tidak adanya hubungan yang dekat dengan pemirsa. Pemirsa merasa tidak terlibat dalam adegan dalam gambar, dan partisipan hanya melakukan hubungan dengan partisipan lainnya. Tatapan mata pertama adalah yang dilakukan oleh wanita muda, matanya tertutup dan tidak melihat apapun. Diperkirakan pria muda yang berciuman dengan wanita itu pun menutup matanya ketika mereka berciuman, karena hal tersebut menunjukkan keintiman. Tidak adanya tatapan mata antara kedua pasangan ini (karena keduanya memejamkan mata) menunjukkan interaksi pasif yang merupakan simbol cinta dan hasrat menawarkan (*offer*) sesuatu untuk dilihat oleh pemirsanya. Hal

yang sama dengan tatapan mata dari partisipan ketiga yaitu pria muda dengan menggunakan kacamata hitam, ia tidak melihat langsung kepada pemirsa tetapi melihat kearah wajah sepasang kekasih yang sedang berciuman dan dapat kita katakan hal tersebut sebagai *offer*, dimana partisipan tidak merasa terlibat dengan partisipan tersebut.

### b. Analisa Jarak Sosial

Jarak sosial menunjukkan jarak antara partisipan dan pemirsanya dalam citra visual. Hal ini ditentukan oleh ukuran frame yang berbeda, jarak sosial jarak dekat, sedang atau jauh. Dalam iklan Diesel ini diambil dengan pengambilan gambar *medium long shoot* yaitu sebuah teknik fotografi dalam pengambilan gambar dimana ruang pengambilannya sedikit lebih sempit dibandingkan teknik pengambilan *long shoot*, tipe shoot ini dimulai dari bagian sekitar lutut sampai dengan batas kepala. *Medium long shoot* menunjukkan adanya jarak sosial yang dekat artinya pemirsa masih dapat merasakan adanya kedekatan jarak dengan partisipan meskipun tidak secara personal.

### c. Analisa Sudut Pandang

Bagaimana pemirsa mengidentifikasi dan memahami sudut pandang dalam kaitannya dengan partisipan. Yang pertama adalah sudut vertikal yang berarti kekuatan atas penonton. Sudut vertikal pada gambar iklan ini adalah *medium angle* partisipan melihat lurus kedepan memiliki arti sepasang kekasih ini memiliki kesetaraan atau memiliki kuasa yang sama, meskipun pria berada diatas wanita tetapi dengan posisi jungkir balik posisi kepala berada dalam level yang sama memberi kesan posisi mata sama dengan posisi mata wanita sejajar garis horizon, sedangkan untuk partisipan ketiga pria dalam bus meskipun melihat kebawah tetapi tidak memiliki kuasa yang lebih dibanding kedua partisipan yang lain, karena kehadirannya hanya sebagai elemen pembantu. kedua adalah sudut horizontal dan keterlibatannya dengan atau terlepas dari apa yang diwakili dalam gambar. Sudut horizontal pada iklan ini adalah *oblique angle* atau sudut pandang diambil dari samping atau tidak dari depan yang memberikan kesan ketidak adanya ikatan antara partisipan dan pemirsa.

### Gambar 15.

Sudut pandang dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.”  
Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel\\_be\\_stupid\\_37](https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37)

### 4.5.3. Analisa Makna Komposisional

Dalam makna komposisi, makna akan ditafsirkan dari hubungan representasi dan makna interaktif digabungkan untuk membuat keseluruhan makna melalui struktur komposisi gambar.

#### a. Analisa Nilai Informasi

Nilai informasi diwujudkan dengan penempatan unsur-unsur komposisi. Idenya adalah bahwa peran setiap elemen tertentu secara keseluruhan akan tergantung pada apakah elemen itu ditempatkan di kiri atau di kanan, di tengah atau di pinggir, atau di bagian atas atau bawah ruang gambar atau halaman.

Berdasarkan bagan komposisi tata bahasa visual Kress dan Leeuweun diatas, Di dalam gambar terdapat komposisi horizontal yaitu komposisi layout dibaca dengan sistem kiri/kanan. Disebelah kiri terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “Given” yaitu sesuatu yang sudah dikenal oleh pemirsa dan merupakan hal yang sudah umum yaitu berciuman dengan kekasih; suatu aksi yang menunjukkan cinta dan hasrat. Sesuau yang sudah dikenal lainnya oleh pemirsa adalah partisipan merupakan anak muda yang memiliki gaya kasual dilihat dari jenis pakaian yang mereka kenakan, selain itu sesuatu yang sudah dikenal lainnya adalah bus bertingkat *double decker* dilihat dari bagian jendela dan busnya yang berwarna merah.



**Gambar 16.**

Nilai informatif dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel\\_be\\_stupid\\_37](https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37)

Dibagian sebelah kanan terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “*New*” yaitu dapat memuat informasi baru, *fresh*, *event*, peristiwa atau tema. Di layout sebelah kanan iklan terdapat teks yang bertuliskan “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*” Sebuah informasi yang baru bagi pemirsa, mereka harus mengetahui makna dari teks tersebut untuk mengetahui pesan dari iklan ini. Teks itu sendiri merupakan tema dari kampanye baru yang dibuat oleh Diesel untuk mempromosikan produk baru mereka. Dari kalimatnya yang kontroversi dapat menarik perhatian para pemirsanya. Selain itu dibawah terdapat teks merupakan slogan dari kampanyenya itu sendiri yaitu “*be stupid*”, yang tentu saja merupakan informasi yang baru. Logo ditempatkan dibawah sebelah kanan bersama slogan kampanye “*be stupid*” menunjukkan bahwa brand ini selalu memberikan ide yang *fresh* dan baru.

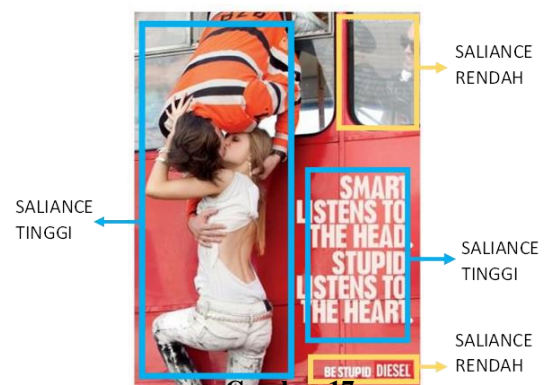
Untuk komposisi vertikal yaitu komposisi layout dibaca dengan sistem atas/bawah. Dibagian atas terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “*ideal*” yaitu dapat berupa elemen gambar, sesuatu yang menunjukkan emosional, sesuatu yang imajiner atau elemen yang dianggap memiliki nilai yang sangat tinggi. Dibagian atas iklan terdapat sepasang kekasih yang

berciuman dan teman pria mereka didalam bus menahan kaki teman didepannya. Nilai “*ideal*” disini menunjukan nilai emosional yang ditunjukkan oleh partisipan dalam iklan, yaitu perasaan cinta dari pasangan kekasih dan sesuatu yang lucu dari teman mereka dibelakang.

Dibagian bawah terdapat area dimana pemaknaan konten sebagai “*ideal*” yaitu dapat berupa elemen tekstual, informatif dan faktual. Di bagian bawah sebelah kiti bagian dari nilai “*real*” adalah elemen tekstual berupa *caption* yang berbunyi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*” dan slogan kampanye “*be stupid*” yang merupakan sebuah informasi baru bagi pemirsanya.

**b. Analisa Saliance**

Menunjukkan bahwa beberapa elemen dapat dibuat lebih menarik perhatian mata daripada yang lain. Ini dapat dibuat dengan berbagai cara, melalui ukuran, melalui kontras warna atau kontras.

**Gambar 17.**

Nilai *Saliance* dalam iklan *Diesel Be Stupid* versi “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”

Sumber:

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel\\_be\\_stupid\\_37](https://www.adsoftheworld.com/media/print/diesel_be_stupid_37)

Dalam iklan diatas, gambar pasangan kekasih yang sedang berciuman memiliki nilai *saliency* yang tinggi karena ukurannya yang besar, ketajaman fokus yang tinggi dan terletak di depan atau *foreground* sehingga menarik perhatian mata pemirsanya, kemudian teks “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*” juga memiliki nilai *saliency* yang tinggi karena ukuran font besar dengan huruf kapital dan berwarna putih dengan *backbroung* berwarna merah sehingga

adanya perbedaan warna yang sangat kontras membuat teks memiliki keterbacaan yang sangat tinggi.

Untuk elemen yang memiliki *saliency* rendah yaitu pria yang berada didalam bus karena letaknya di belakang, porsi tubuh yang terlihat hanya kepala dan tangannya saja dan terhalang jendela sehingga sulit untuk terlihat oleh mata pemirsanya. Sedangkan untuk slogan “*be stupid*” dan logo memiliki nilai *saliency* yang rendah karena ukurannya yang kecil dan terletak di pojok bawah membuat elemen tersebut tidak menarik perhatian mata saat pertama kali melihat iklan ini.

### c. Analisa Framing

Menunjukkan hubungan antar elemendalam gambar, bahwa unsur-unsur komposisi dapat diberikan identitas yang terpisah, atau direpresentasikan sebagai milik bersama. Dengan kata lain, membingkai elemen 'menghubungkan' atau 'memutuskan'. Pemutusan hubungan dapat dibuat dengan banyak cara, melalui garis bingkai (yang mungkin tebal atau tipis: ada derajat pemingkaian), melalui ruang kosong di antara elemen, tetapi juga melalui kontras warna atau bentuk, atau fitur visual lainnya.

Pada iklan Diesel ini hubungan antar elemen dalam gambar ditunjukkan melalui kontinuitas warna yang memiliki tingkat pencahayaan, saturasi dan kontras yang sama. Hubungan antar elemen yang kontinuitas juga ditunjukkan adanya hubungan bidireksional atau hubungan dua arah antara pria dan wanita serta ditunjukkan dengan ketiadaan ruang kosong karena *frame* dipenuhi oleh elemen elemen teks dan visual, seperti pasangan yang berciuman, pria yang berada dalam bus, teks “*Smart listen to The Head. Stupid Listen to The Heart.*”, slogan kampanye “*be stupid*” dan logo. Warna teks dan ukuran teks menyatu selaras dengan semua elemen visual yang ada dalam gambar.

### d. Analisa Modalitas

Modalitas didasarkan pada seberapa realistis atau tidak realistisnya sebuah gambar dengan mata telanjang dalam kehidupan nyata. Dalam gambar iklan diatas terdapat nilai modalitas alami seperti sebuah foto yang meniru apa yang akan

dilihat dengan mata telanjang, menunjukkan kedetailan seperti objek sesungguhnya. Adanya adegan yang aktif dan interaksi yang natural antara pria dan wanita serta temannya yang membantu mereka meningkatkan kita akan kehidupan nyata atau meniru realitas.

Kesan realitas visual juga dapat dilihat dari berbagai kemungkinan. antara lain: Saturasi warna, diferensiasi, dan modulasi, pada gambar diatas disajikan dengan penuh warna dan latar belakang yang dapat dipahami sepenuhnya yang artinya gambar memiliki modalitas yang tinggi sehingga memberi kesan realitas yang sangat tinggi.

## 5. KESIMPULAN

Metode analisis visual Kress dan van Leeuwen pada dasarnya menyediakan kerangka kerja deskriptif. Untuk alasan ini, ia tidak dengan sendirinya menawarkan semua yang diperlukan untuk interpretasi sosiologis gambar. Metode Kress dan van Leeuwen (1996) (yang disederhanakan di sini) juga cukup kompleks dan memperkenalkan banyak terminologi baru yang dapat membantu mereka yang memerlukan penjelasan yang detail untuk membaca makna dan struktur bahasa visual dalam berbagai media visual, dan dapat membantu bagaimana membuat komposisi dan layout yang efektif berdasarkan kerangka tata bahasa visual dalam menyampaikan pesan kepada target audien mereka.

Berdasarkan analisis peneliti, ada tiga makna yang disematkan dalam iklan cetak Diesel “*be stupid*” yaitu makna representasi, makna interaktif dan makna komposisi. Pertama, dalam makna representasi, pola naratif dibuat sangat menarik sesuai dengan tema kampanye yang ingin disampaikan kepada pemirsanya. Dengan slogan “*be stupid*” cerita menggambarkan bagaimana para partisipan melakukan hal yang bodoh yaitu melakukan sesuatu yang menantang bahaya; berciuman ditempat yang berbahaya, dengan posisi tubuh yang sangat beresiko. Hal ini tentunya disesuaikan dengan tujuan dari kampanye yang diusung oleh Diesel yaitu untuk lebih berani dan mengambil risiko dalam hidup.

Dalam pengertian interaksi, ada tiga elemen yang dianalisis, yaitu kontak, jarak

sosial dan sudut pandang. Di makna interaktif kontak tidak adanya tatapan mata antara kedua pasangan ini (karena keduanya memejamkan mata) menunjukkan interaksi pasif yang merupakan simbol cinta dan hasrat menawarkan (*offer*) sesuatu untuk dilihat oleh pemirsanya. Kemudian pada jarak sosial, menggunakan *medium long shoot* menunjukkan adanya jarak sosial yang dekat artinya pemirsa masih dapat merasakan adanya kedekatan jarak dengan partisipan meskipun tidak secara personal. Untuk sudut pandang, pada sudut vertikal pada gambar iklan ini adalah *medium angle* partisipan melihat lurus kedepan memiliki arti sepasang kekasih ini memiliki kesetaraan atau memiliki kuasa yang sama. Sudut horizontal pada iklan ini adalah *oblique angle* atau sudut pandang diambil dari samping atau tidak dari depan yang memberikan kesan ketidak adanya ikatan antara partisipan dan pemirsanya.

Dalam makna komposisional, ada istilah kiri/kanan dan atas/bawah . Di bagian kiri memuat informasi yang sudah umum dan dikenal pemirsanya, bagian kanan memuat informasi baru. Pada bagian atas adalah informasi yang diidealkan dan bagian bawah adalah informasi baru yang dibagikan secara detail dan spesifik. Oleh karena itu, dalam membuat iklan yang menarik dan efektif, penempatan terbaiknya adalah gambar di kiri dan teks di bagian kanan . Karena, pembacaan makna dimuali dari sesuatu dari yang kita kenal dan sesuatu yang sudah umu lalu diberikan informasi baru menyangkut pesan yang ingin disampaikan sehingga pemirsa mudah untuk memahaminya. Singkatnya, kesesuaian antara pesan visual dan pesan tertulis dalam penelitian ini didasarkan pada makna gambar visual itu sangatlah penting.

## 6. REFERENSI

- Harrison, Claire. (2003). *Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning*. *Technical Communication*, 5(1), 46-60.
- Jewitt, Carey., & Oyama, Rumiko. (2001). *Visual meaning: A social semiotic approach*. London, England: Sage Publications.
- Kress, Gunther., & van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd ed. London, England: Routledge
- Rigoni, Barbara. (2017). Master Degree Thesis. *"Provocative Advertising: Diesel"*. Venezia: Università Ca' Foscari. ,5.
- Qoriah, Miratul. (2020). *An Analysis of Visual Social Semiotics in English Textbook*. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 7(1),6-18. Universitas Raden Fatah.
- Zang, Yang. (2012). *The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. Sage Research Metode, 134-135.
- Sumber Lainnya**
- Bezamat, Bia. (2019). *Diesel Celebrates Followers and not influencer, with Latest Campaign?* <https://thecurrentdaily.com/2019/02/05/diesel-celebrates-followers-and-not-influencers-with-latest-campaign%E2%BB%BF/>. (Diakses 17 November 2021)
- Green, Lawrence. (2015). *"RCL3: Analysis of Stupid Ads."* <https://sites.psu.edu/lauhrinse/2015/09/30/rcl3-analysis-of-a-stupid-ad/>. (Diakses 17 November 2021)
- Karapinar, Dogukan. (2020). *"Be Stupid Campaign by Diesel."* <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel>. (Diakses 17 November 2021)
- Simmond, Ross. (2010). *"How Diesel Called a Generation Stupid and Got Away with It."* <https://rosssimmonds.com/how-diesel-called-our-generation-stupid-and-got-away-with-it/>. (Diakses 17 November 2021)

---

**STRATEGI *BRANDING* PIJAKBUMI DALAM MEMBANGUN BRAND****Faisal Reza<sup>1</sup>, Nasrul Nasrudin<sup>2</sup>, Nugraha Sugiarta<sup>3</sup>, Hanafi<sup>4</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [ezafaisal09@gmail.com](mailto:ezafaisal09@gmail.com), [nasrulnasrudin16@gmail.com](mailto:nasrulnasrudin16@gmail.com), dan [pagikotaku@gmail.com](mailto:pagikotaku@gmail.com),  
[hn.hanafi@unibi.ac.id](mailto:hn.hanafi@unibi.ac.id)**Abstrak**

Pijakbumi merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang sepatu kulit dengan memanfaatkan bahan kulit tumbuhan serat kenaf dan kelapa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam membangun *brand* sebagai produk sepatu ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori *Doktrin Brandstrategy* dari Knap, 2001. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan dilakukan dengan wawancara dan observasi, sedangkan secara sekunder menggunakan referensi buku, penelitian terdahulu, *internet searching*. Teknik penentuan informan dilakukan secara *Purposive Sampling*. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil pada strategi *branding* ini terbagi menjadi lima elemen yakni *brand assessment* yang dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa Pijakbumi merupakan produk sepatu ramah lingkungan yang dibuat dari bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa, *brand promise* yang dilakukan Pijakbumi dengan memberikan janji nyata atas produk yang telah dibuat dengan tidak mengubah konsep sebagai produk sepatu ramah lingkungan, *brand blueprint* yang dilakukan Pijakbumi dengan menciptakan merek kepada konsumen bahwa Pijakbumi mempunyai identitas tersendiri, *brand culturalization* yang dibuat oleh Pijakbumi dengan memberikan *system operational procedure* (SOP) kepada karyawannya dan *brand advantage* yang dilakukan oleh Pijakbumi dengan menjamin kualitas produk yang dibuat dengan menggunakan bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa. sedangkan untuk program kampanye yang dilakukan oleh Pijakbumi sebagai *brand* sepatu ramah lingkungan untuk menyuarakan bahwa Pijakbumi sebagai *brand* dengan tidak memakai bahan-bahan kimia.

**Kata Kunci** : Pijakbumi, Sepatu Ramah Lingkungan, *Doktrin Brandstrategy*, Strategi *Branding*.

**Abstract**

*Pijakbumi is a company that runs its business in the field of leather shoes using kenaf and coconut fiber plant leather. This study aims to determine the branding strategy carried out by Pijakbumi in building a brand as an environmentally friendly shoe product. This study uses the theory of Brandstartegy Doctrine from Knap, 2001. The research method uses a qualitative descriptive study approach. The technique of collecting is done by interviewing and observing, while in a secondary way using book references, previous research, internet searching. The technique of determining informants was carried out by purposive sampling. The data validity technique was done by triangulating the source. The results of this branding strategy are divided into five elements, namely the brand assessment which is carried out by providing an understanding to consumers that Pijakbumi is an environmentally friendly shoe product made from kenaf and coconut plant waste, a brand promise made by Pijakbumi by giving real promises on the products that have been made. By not changing the concept of being an environmentally friendly shoe product, Pijakbumi's*

*brand blueprint by creating a brand for consumers that Pijakbumi has its own identity, brand culturalization made by Pijakbumi by providing operational procedures (SOP) to its employees and brand advantages carried out by Pijakbumi with guarantee the quality of products made using kenaf and coconut plant waste materials. Meanwhile, the campaign program carried out by Pijakbumi as an environmentally friendly shoe brand is to state that Pijakbumi is a brand that does not use chemicals.*

**Keywords:** *Pijakbumi, Sepatu Ramah Lingkungan, Branding strategy, Doktrin Brandstrategy*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif mulai meluas di Indonesia, hal ini terlihat dari semakin banyaknya kreativitas baru yang dituangkan dalam bentuk barang atau jasa yang mempunyai ciri khas tersendiri. Era keratif ditandai dengan berkembangnya industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan sebagai modal utama. Seperti halnya indrutri kreatif yang dibuat oleh Pijakbumi sebagai pengrajin sepatu dengan memanfaatkan limbah tumbuhan sebagai bahan produk sepatunya.

Pijakbumi pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh CEO Pijakbumi sendiri yaitu Rowlan Asfales. Perusahaan Pijakbumi merupakan perusahaan pengrajin sepatu yang memanfaatkan bahan kulit tumbuhan untuk disamak sehingga dapat dijadikan produk sepatu, dalam tumbuhan tersebut terdapat serat-serat yang dapat diolah kemudian dijadikan bahan pembuatan sepatu. Tumbuhan yang dipakai oleh Pijakbumi sendiri yaitu memanfaatkan tumbuhan serat Kenaf dan tumbuhan serat Kelapa.

Nama Pijakbumi diambil dari sebuah riset, dalam riset tersebut ketika seseorang sedang stres maka berjalanlah tanpa alas kaki agar bisa menetralkan diri. Dengan filosofi tersebut, Pijakbumi berharap para pengguna sepatunya merasakan proses penetralan diri dan juga melalui nama Pijakbumi berharap orang sadar untuk dapat menyeimbangkan lingkungan.<sup>1</sup> Selain itu, Pijakbumi sendiri disebut sebagai earthing atau dengan kata lain merupakan kegiatan yang bersentuhan langsung pada permukaan bumi. Karena itulah Pijakbumi dapat

dikenal dengan sebutan earthing yang memproduksi sepatunya menggunakan limbah kulit tumbuhan. Pijakbumi membuat semua produknya menggunakan bahan alami sehingga Pijakbumi dikategorikan sebagai sustainable products atau produk ramah lingkungan, dengan mengusung konsep Sustainable, Simplicity dan Nature yang menjadi hal utama untuk setiap produk Pijakbumi. Sepatu Pijakbumi dibuat karena terinspirasi oleh tantangan alam dalam menyeimbangkan material alam, serta dengan teknik craftsmanship terbaik, desain simple dan nilai-nilai kesadaran alam inilah yang diinterpretasikan melalui koleksi sepatu Pijakbumi. Selain itu, Pijakbumi sendiri mempunyai keterkaitan dalam melakukan branding dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumen dengan melakukan kampanye agar selalu menjaga lingkungan dan ini merupakan salah satu bentuk branding yang telah dibuat oleh Pijakbumi dalam membangun brand sebagai produk ramah lingkungan.

Sebagai produk sepatu lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan, Pijakbumi sudah mendapatkan penghargaan dikancah internasional. Pada tahun 2020 Pijakbumi mendapatkan penghargaan sebagai Emerging Designer di ajang Micam Milano, Italia. Selama tiga bulan proses seleksi dan penjurian, desain sepatu Pijakbumi yaitu Signature series dan Atom series rupanya dapat membawa brand sepatu lokal ini lolos menjadi satu dari 12 Emerging Designers yang dipilih dari negara-negara diseluruh dunia.<sup>4</sup> Pijakbumi merupakan satu-satunya yang diundang secara resmi oleh penyelenggara dan ajang tersebut juga merupakan salah satu bentuk keberhasilan

branding yang dilakukan Pijakbumi sebagai produk lokal Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Bentuk branding yang dilakukan oleh Pijakbumi ini merupakan hasil nyata yang telah dibuat dalam membangun brand sebagai produk ramah lingkungan sehingga dapat menjadi pembeda dari para pesaing. Branding yang telah dibuat oleh Pijakbumi, mempunyai tujuan untuk membangun brand mereka supaya dapat dikenal oleh para konsumennya. Oleh karena itu dalam proses membangun brand diperlukan branding agar dapat membantu perusahaan Pijakbumi dalam upaya memperkenalkan brand perusahaan kepada khalayak

Branding adalah praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mudah diidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2010 : 258)

Berdasarkan pendapat tersebut, branding dapat dikatakan unsur yang paling penting dalam membantu proses pemasaran produk perusahaan. Proses branding ini adalah upaya perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam membangun serta membesarkan brand tersebut. Selain itu, dengan dilakukannya branding dapat membentuk dan keterkaitannya secara emosional antara konsumen dengan produk perusahaan yang mempunyai perbedaan dari pesaing. Dalam proses ini Pijakbumi membangun brand dirinya sebagai produk sepatu ramah lingkungan.

Penelitian ini dilakukan di Pijakbumi yang berlokasi Jl. Gudang Utara 40B Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung. Penulis memilih Pijakbumi sebagai lokasi penelitian dikarenakan pada brand Pijakbumi mempunyai konsep dalam pembuatan produknya itu dengan limbah tumbuhan serta Pijakbumi juga mempunyai konsep dalam melakukan kampanye akan kesadaran lingkungan. Dengan mempunyai konsep tersebut kini Pijakbumi dapat dikatakan brand sepatu yang ramah lingkungan. Berdasarkan inilah peneliti mengambil judul “Strategi branding Pijakbumi dalam

membangun brand sebagai produk sepatu ramah lingkungan”

## KAJIAN PUSTAKA

### Branding

Branding merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran di dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan branding salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Selain itu branding juga dapat dikatakan sebagai identitas diri yang dapat membedakan antara perusahaan yang bersaing dengan produk yang sama.

Branding adalah proses memberi makna pada organisasi, perusahaan, produk atau layanan tertentu dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Ini adalah strategi yang dirancang oleh organisasi untuk membantu orang mengidentifikasi dan merasakan merek mereka dengan cepat, dan memberi mereka alasan untuk memilih produk mereka dari pada pesaing (Kotler dan Keller, 2015 : 132).

Sedangkan menurut Tjiptono branding dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (2011 : 34).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan bahwa branding merupakan upaya perusahaan maupun lembaga dalam menciptakan produk yang bisa mempengaruhi persepsi khalayak untuk mengetahui produk perusahaan yang di jual. Dalam proses branding terdapat unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat oleh masyarakat. Adapun unsur-unsur branding menurut (Kotler, 2010 : 115) yang harus dipenuhi adalah:

Nama Merek

Hal pertama yang harus dipenuhi, tanpa nama maka produk tidak memiliki identitas yang nantinya identitas tersebut memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

Logo

Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

### 3. Tampilan Visual

Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

### 4. Penggunaan Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan atau tokoh perusahaan yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

### 5. Suara

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

Serta tujuan dari branding menurut (Tjiptono, 2011 : 87) adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
2. Alat promosi sebagai daya tarik produk yang sedang dipasarkan
3. Untuk mempertahankan citra dan merek dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar global

Tujuan branding ini tak lain adalah untuk menarik berbagai pihak agar mengetahui dan membeli produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan. dengan melakukan branding ini pula Pijakbumi mempunyai tujuan untuk dapat dikenal akan merek yang sudah dipasarkan melalui media sosial intagram, dan juga dengan dilakukannya branding akan memberikan pengaruh besar khususnya bagi Pijakbumi sebagai perusahaan sepatu yang mempunyai ciri khas yaitu produk sepatu ramah lingkungan.

Selanjutnya dalam proses branding perlu melakukannya strategi branding untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang

mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau organisasi itu sendiri.

Menurut Gelder, “The Brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”, artinya strategi branding seharusnya mampu menawarkan brand yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen (2011 : 34)

Selain itu Gelder juga mengatakan terdapat 3 jenis-jenis strategi yang termasuk kedalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, brand personlity.

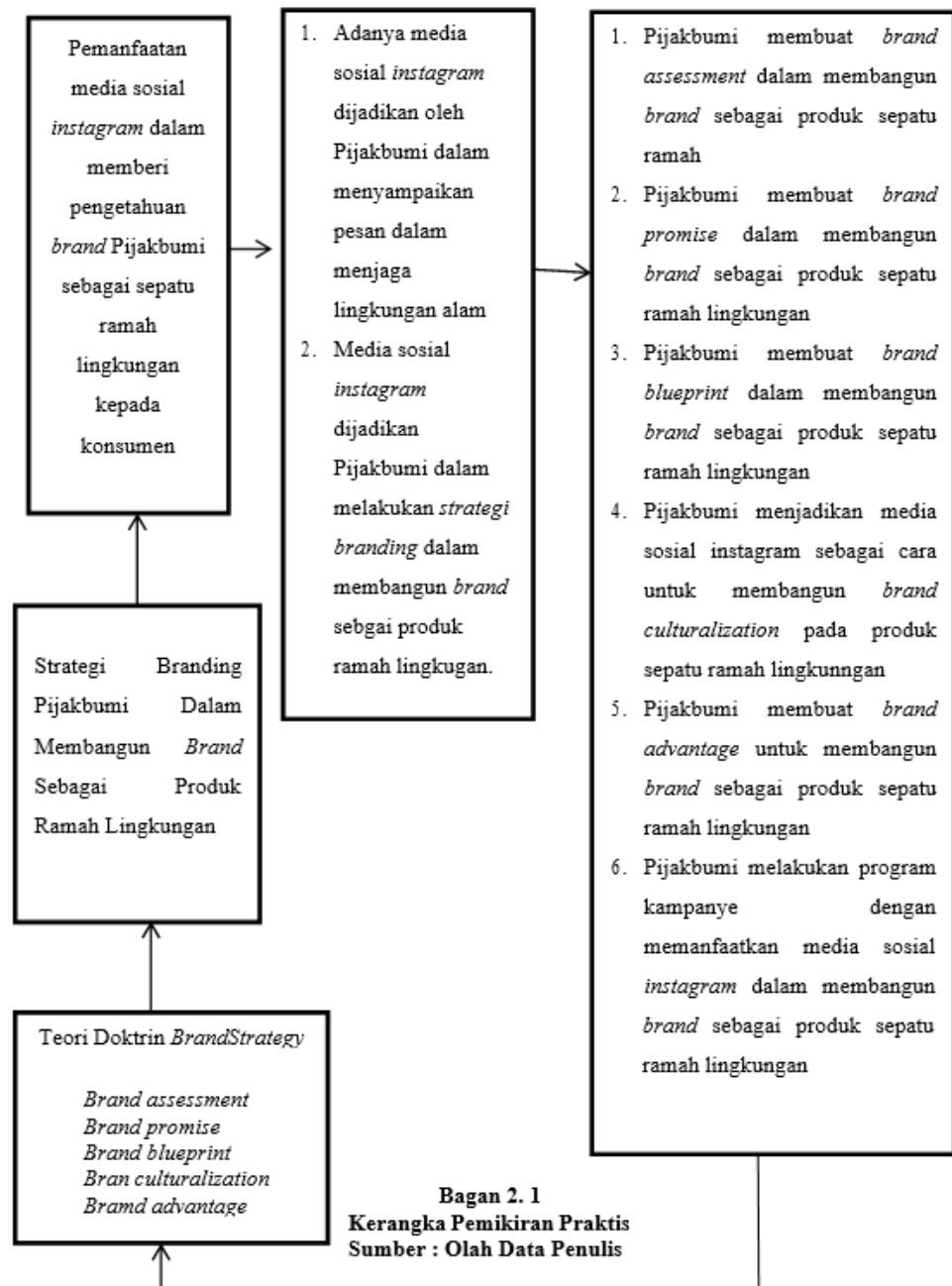
1. Menurut Gelder “Brand Positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competitions” yang artinya brand positioning adalah suatu cara untuk mendemontrasi keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompotitor yang lain.

2. Menurut Gelder “Brand identity as a of aspects that convey what a brand stands for its background, its principles, its purpose and ambitions” yang artinya adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

3. Menurut Gelder “Brand personality is developed to enchange the appareal of a brand to consumers” yang artinya brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke dimata konsumen.

Adapun alasan peneliti menggunakan konsep strategi branding sebagai dasar acuan penelitian ini merupakan bagian kegiatan Pijakbumi dalam membangun brand atau merek sebagai sepatu ramah lingkungan melalui media sosial instagram. Dengan menggunakan strategi branding ini diharapkan bisa memperkuat persepsi konsumen akan brand Pijakbumi sebagai produk sepatu ramah lingkungan.

Dari pemaparan diatas adapun kerangka pemikiran yang menjadi acuan penelitian sebagai berikut :



### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, tujuan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ialah ingin mengetahui lebih dalam secara alamiah terkait fokus permasalahan.

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada koneksi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015 : 3).

Berdasarkan definisi diatas yang telah dijelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan kegiatan meneliti objek dengan alamiah. Metode penelitian kualitatif mengetahui informasi mengenai orang-orang yang nantinya akan menjadi informan terkait fokus permasalahan.

Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini karena ingin mengetahui bagaimana strategi branding Pijakbumi dalam membangun brand sebagai sepatu ramah lingkungan melalui media sosial instagram. Oleh karena itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variable-variable tertentu, sehingga dapat memperoleh data-data yang lengkap serta penulis mampu menjelaskan secara luas dan lengkap.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Pijakbumi mengenai strategi branding yang telah dilakukan dalam membangun brand sebagai produk sepatu ramah lingkungan. dengan ini peneliti akan menganalisis lima

elemen branding terdiri dari brand assessment, brand promise, brand blueprint, brand culturalization dan brand advantage. Pada tahap selanjutnya peneliti akan membahas mengenai hasil dari wawancara dengan beberapa narasumber informan yang sudah peneliti wawancarai dengan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Knap.

Doktrin brandstrategy adalah rencana tindakan yang komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Berdasarkan dari teori tersebut Knap membagi menjadi 5 elemen yang terdiri dari :

1. Brand Assesment (penilaian merek) merupakan semua tentang obyektifitas yang menjadikan langkah awal dalam doktrin brandstrategy. Penilaian merek merupakan tindakan untuk mengidentifikasi persepsi merek saat ini.
2. Brand Promise (janji merek) adalah inti dari deferensasi yang mengkomunikasikan sesuatu yang akan dikerjakan, janji mana yang diekspresikan persepsi terhadap keunggulan dan prestasi dimasa depan.
3. Brand Blueprint (menciptakan merek) adalah rencana yang mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan. Brand Blueprint terdiri dari lima komponen dasar yaitu:
  - a. Nama merek
  - b. Penyajian grafis
  - c. Byline
  - d. Tagline
  - e. Sejarah merek
4. Brand Culturalization (kulturalisasi merek) di definisikan sebagai proses dengan semua karyawan dan (saat ini dan masa depan) di hadapkan atau di tujukan kepada jumlah total dari keyakinan, perilaku dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara

individual maupun organisasi untuk menghidupkan promise (janji).

5. Brand advantage merupakan Langkah terakhir dalam proses doktrin Brandstrategy ini menjelaskan bagaimana mempertahankan, berinovasi, dan memelihara suatu merek sejati. brand advantage meliputi 3 komponen yaitu : private label, future label dan aliansi aliansi merek.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dijelaskan diatas maka disini penulis akan menyimpulkan berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Knap dengan di dasari oleh kelima komponen tersebut.

#### 1. Brand Asesment (penilaian merek)

Merek didefinisikan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek Pijakbumi yang dibangun dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini termasuk dalam kegiatan strategi branding Pijakbumi dalam membangun brand dengan membuat sepatu ramah lingkungan yang dibuat dari limbah tumbuhan dalam hal ini pun merupakan sumber kekuatan Pijakbumi dalam mengembangkan merek, karena keefektifan rekomendasi pelanggan berdasarkan asumsi tentang merek tersebut. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh

Menciptakan merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik untuk menanamkan merek dalam memori (Swasty, 2016 : 112).

Pernyataan Co-founder Pijakbumi yang mengatakan bahwa Pijakbumi merupakan satu-satunya di Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan membuat produk sepatunya tersebut menggunakan bahan-bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa. Hal ini pun sama apa yang dikatakan oleh konsumen yang sudah berhasil penulis wawancarai mengenai salah satu produk yang mereka pakai bahwa produk tersebut memang

terbuat dari tumbuhan. Secara tekstur sangat terasa apabila produk tersebut sering digunakan.

Pemasaran Pijakbumi dengan memanfaatkan teknologi yaitu media sosial instagram untuk mempromosikan produk sepatu Pijakbumi dalam melakukan penjualan produk. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial instagram juga Pijakbumi melakukan strategi branding sehingga dapat mengembangkan brand sebagai produk sepatu ramah lingkungan.

#### 2. Brand Promise (Janji merek)

Janji mengkomunikasikan jaminan yang diekspresikan bahwa sesuatu akan terjadi dengan persepsi yang jelas terhadap keunggulan masa depan dalam menjanjikan kepada konsumen bahwa Pijakbumi merupakan brand yang tidak memakai bahan-bahan kimia yang dapat menyebabkan kerusakan akan lingkungan ini akan terus di terapkan konsep sepatu yang sudah dibuat maupun akan dibuat.

Janji merek yang diterapkan ini berupa intangible sebagai representasi merek berupa persepsi dan citra merek dari Pijakbumi. Jadi, kekuatan brand promise terletak pada persepsi konsumen pada produk sepatu Pijakbumi. Janji yang menjadi pembeda dengan pesaing dan menjadi daya tarik untuk mencoba, merasakan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen mempunyai ekspektasi tertentu pada produk yang ingin digunakan. Jika konsumen merasakan bahwa apa yang digunakan sesuai dengan apa yang dirasakan akan merasa puas sehingga terjadi pembelian ulang, bahkan akan memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini sudah dioptimalkan melalui janji yang telah disampaikan oleh Co-founder selaku marketing perusahaan.

Pernyataan konsumen mengatakan bahwa kini brand sepatu Pijakbumi sudah banyak berkembang, terlebih kini Pijakbumi sudah meluncurkan produk sepatu barunya yang berkolaborasi dengan Kevinworks dan Bluesville dengan membuat inovasi terbaru

yaitu terdapat pada patch pada bagian sepatu. Terkait dengan segi manfaat fungsional dan emosional janji Pijakbumi terhadap konsumen sudah optimal tentang Pijakbumi menjanjikan konsep yang sudah dibuat serta inovasi yang sudah dibuat menjadikan janji merek yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Melalui brand promise dapat membina kepercayaan pelanggan dengan mengkomunikasikan jaminan yang di ekspresikan pada sesuatu akan terjadi terhadap persepsi keunggulan dimasa depan. Membangun merek tidak hanya tentang atribut- atribut produk saja melainkan janji merek yang menciptakan nilai yang dapat dikenang. Suatu pengalaman positif yang muncul dari ingatan konsumen akan menimbulkan kesan serta loyalitas hubungan secara emosional antar merek dan konsumen. Pijakbumi akan memproitkan kualitas produk terbaik yang menjadi esensi dari Pijakbumi. Dalam membuat esensi tersebut jika ada celah sedikit dari produk yang biasanya memiliki kualitas terbaik maka perlahan-lahan konsumen akan beralih pada pihak lain. Disini Pijakbumi akan memberikan pengalaman melalui produk sepatu dan juga pelayanan di media sosial instagram untuk diberikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Brand Blueprint (menciptakan merek)

Mengenai visual brand untuk mengkomunikasikan identitas merek dalam mengembangkan blueprint layaknya seorang arsitek yang mendesain sebuah bangunan. Visual terdapat pada elemen-elemen brand merupakan kunci dalam membangun brand yang kuat terdiri dari nama, logo, byline, slogan dan sebuah kisah brand. Pijakbumi membuat visual dari logo, nama merek, byline, slogan dan sebuah kisah brand yang sudah dioptimalkan baik berupa kemasan produk maupun pada akun media sosial instagram.

Pijakbumi merupakan inovasi brand sepatu lokal Indonesia yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan memakai bahan-

bahan limbah tumbuhan alam yaitu tumbuhan kenaf dan kelapa. Supaya produknya terlihat berbeda dari lainnya, Pijakbumi membuat akun media sosial instagram nya sebagai media promosi membuat sebuah tagline dengan #forbetterearth dan juga slogan dengan #temanmelangkah sehingga menjadikan perhatian yang menarik bagi konsumen.

Brand blueprint Pijakbumi yang berdasarkan pada teori doktrin brandstrategy terdiri dari lima komponen dasar yaitu nama merek, penyajian grafis, byline, tagline dan sejarah merek sebagai suatu inut keseluruhan komponen dimana menjadikan harmonis suatu keseimbangan yang dihasilkan dari hubungan yang sinergis dengan konsumen. Berikut brand blueprint yang terdiri dari :

#### a. Nama Merek

Nama merek adalah ekspresi pertama dan paling besar dari sebuah merek yang dapat dikatakan bahwa nama merupakan wajah dari suatu produk. Perihal pemberian nama merek diperlukan hati-hati karena nama secara langsung dapat mempengaruhi persepsi. Nama yang dipilih harus dilakuka dengan baik bagi perusahaan atau produk yang menjadi aset yang berharga.

Seperti halnya nama yang dipakai oleh perusahaan sepatu Pijakbumi menurut Co-founder bahwa nama Pijakbumi diambil dari filosofi kehidupan manusia sehari-hari. Beliau mengatakan bahwa manusia selalu berpijak dan bergantung pada bumi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Maka alangkah baiknya jika kita mulai untuk terus melindungi bumi kita agar bumi kita ini tidak rusak dan bisa kita nikmati.<sup>34</sup> Vania Audrey pun menjelaskan bahwa pemberian nama Pijakbumi untuk memudahkan konsumen agar selalu mengingat kembali produk Pijakbumi serta mudah untuk diucapkan.

#### b. Logo

Komponen ini mengenai penciptaan citra visual yang kuat, jadi tidak hanya nama yang terpampang jelas tetapi citra merek yang menghubungkan pelanggan dengan merek

perusahaan. penyajian grafis memegang peranan dalam membentuk identitas merek.

Identitas merek yang baik dapat menjual suatu produk atau legitimasi dari proyek yang sertamerta logo dijadikan sebagai duta grafis dari kepribadian merek. Tampilan grafis mewakili dari nama merek perusahaan, dengan begitu logo akan mengkomunikasikan dan mengekspresikan apa yang diwakilkan oleh perusahaan. Hal ini pun seperti logo Pijakbumi yang dapat menyampaikan sebuah merek perusahaan tentang apa yang dibuat oleh perusahaan. Menurut pendapat Co-founder dari Pijakbumi pun berpendapat bahwa pentingnya logo didalam sebuah perusahaan. Logo menjadi hal utama bagi perusahaan yang menjadikan identitas merek Pijakbumi. Selain menjadi identitas merek logo pun dapat melambangkan keseluruhan dari perusahaan dalam membuat konsep atau produk yang dibuat.

#### c. Byline

Komponen selanjutnya dan blueprint yaitu byline sebuah komponen penting dalam sebuah produk. Setiap produk memiliki brand atau logo sebagai identitas produk sehingga dapat menjadi pembeda dari lainnya bahwa byline ini mengiri nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek.

Nama ForBetterEarth dijadikan sebagai byline produk yang menggambarkan dengan jelas bisnis yang digeluti. Dengan adanya byline dibawah nama merek Pijakbumi memudahkan konsumen mengingat kategori produk Pijakbumi. Ketika konsumen mengingat tentang Pijakbumi maka akan mengasosiasikan merek dengan produk sepatu ramah lingkungan. Adanya Byline ini juga dapat mendeskripsikan produk karena konsumen akan memahami dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### d. Tagline

Tagline didefinisikan sebagai lini eksprsisf yang digunaka untuk mendramatisir atau mengklarifikasi manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari merek untuk konsumen.

Melalui tagline menyampaikan kepada konsumen apa yang dirasakan apabila menggunakan merek tersebut.

Knap mengatakan bahwa tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dari para pesaing. Sebuah kalimat yang mudah dikenal dan diingat harus diterapkan dalam tagline yang sering menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Pijakbumi menerapkan tagline yaitu dengan #temanmelangkah dalam media sosial intagram nya ini atas bentuk kedekatan Pijakbumi dengan konsumennya agar konsumen mengetahui tagline tersebut hanya digunakan oleh Pijakbumi sebagai brand sepatu ramah lingkungan.

#### e. Sejarah Merek

Merek Pijakbumi merupakan merek sepatu lokal yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan limbah tumbuhan kenaf dan kelapa. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen sepatu yang memakai bahan tumbuhan kenaf dan kelapa yang dapat dijadikan bahan olahan sepatu. Awal berdirinya Pijakbumi ini atas perhatiannya seorang pemilik perusahaan yaitu Rowland Asfales ketika beliau sedang mencari sepatu di daerah Cibaduyut, Bandung. Beliau melihat proses pembuatan sepatu kulit yang banyak sekali proses pembuatan sepatunya menggunakan bahan-bahan kimia yang bisa mengakibatkan rusak nya lingkungan alam.

Berdasarkan hasil dilapangan mengenai sejarah merek Pijakbumi kini dapat dikatakan usaha yang dijalaninya sudah semakin berkembang. Awal mula pembuatan sepatu hanya dibuat dirumah pemilik perusahaan dengan peralatan seadanya hingga kini beliau sedang membangun sebuah offline store yang berada di pusat Kota Bandung tepatnya di jalan Trunojoyo.

#### 4. Brand Culturization

Langkah keempat dari tahapan doktrin brandstartegy yaitu kulturalisasi merek. Kulturalisasi merek berkaitan dengan budaya

organisasi yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam menciptakan pemahaman komitmen dari pihak karyawan dan pemilik perusahaan dengan bertujuan menguatkan posisi Pijakbumi dalam implementasi strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang menjadi kunci implementasi adalah kualitas SDM (Sumber daya manusia).

Hal yang dilakukan karyawan sebelum memulai produksi dibagi menjadi tiga bagian, pertama bagian pembuatan desain sepatu, kedua pembuatan pola sepatu dan yang ketiga pengeleman pada sepatu Pijakbumi. Berikut penjelasan yang akan penulis paparkan.

Pada bagian pembuatan desain sepatu SOP yang diberikan oleh pemilik perusahaan yaitu pada setiap minggu nya mereka harus membuat inovasi-inovasi baru atau mengembangkan inovasi yang sudah dipasarkan. Hal tersebut juga untuk menekankan kepada pembuat desain untuk terus berkontribusi agar sepatu Pijakbumi dapat mengeluarkan produk sepatu terbarunya. Untuk bagian pembuatan pola SOP yang dibuat oleh pemilik yaitu membuat sepatu yang sudah didesain dengan bahan-bahan yang sudah ditentukan yaitu bahan limbah kulit kenaf dan kelapa. Sedangkan untuk bagian pengeleman SOP yang sudah ditentukan mereka harus memakai masker serta sarung tangan. Sedangkan untuk mengenai peyampaian promise dalam memberikan pelayanan Pijakbumi memberikan kepercayaan penuh kepada karyawan pada bagian admin instagram.

Rowland asfales selaku pemilik perusahaan tidak memberikan kesenjangan pada saat berkomunikasi secara internal dengan karyawannya. Menurut Vania Audrey selaku Co-founder mengatakan bahwa para karyawan yang bekerja di Pijakbumi merupakan salah satu aset yang paling penting bagi perusahaan karena mereka yang membuat Pijakbumi bisa terus berkembang.

#### 5. Brand Advantage

Adapun yang dilakukan Pijakbumi dalam memelihara, mempertahankan, dan

menginovasi merek adalah dengan cara menjaga kualitas terjamin, kualitas tetap stabil dari tahun ke tahun. Mengetahui konsumen yang mudah berpaling serta selektif mencari merek-merek yang memberikan produk terbaik. Maka dalam penjelasannya secara ringkas, Pijakbumi lebih mengutamakan kualitas produk supaya dapat memelihara serta mempertahankan merek mereka di mata konsumen. Sementara mengenai perlakuan terhadap konsumen agar tetap loyalitas, Pijakbumi masih berpedoman untuk mengutamakan kualitas seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, mengarah pada produk serta postingan-postingan di instagram sebagai media untuk mengenalkan merek dan juga sebagai alat promosi, Pijakbumi menyadari harus terus mencari inovasi-inovasi terbaru supaya konsumen bisa tetap loyal terhadap perusahaan. Knap dalam bukunya berjudul *The Brand Mindset* memberikan tiga konsep terdiri dari future brand, privat brand dan aliansi merek. Berdasarkan hasil di lapangan bahwa dari ketiga konsep yang telah dijelaskan oleh Knap ini Pijakbumi tidak menggunakan dari ketiganya. Pijakbumi hanya memprioritaskan keunggulan merek perusahaan dengan menerapkan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen merasakan kepuasan akan produk maupun pelayan yang diberikan.

#### 6. Program Kampanye

Pada dasarnya kampanye merupakan suatu rangkaian usaha yang terencana dalam bentuk tindakan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan citra merek yang positif bagi perusahaan. Dalam prosesnya, kampanye juga dilakukan dengan tujuan dapat membuat sudut pandang konsumen terhadap perusahaan. Adapun Pijakbumi dalam melakukan program kampanye, mereka menggunakan media sosial instagram dengan menyuarakan peduli terhadap lingkungan. Pada kampanye yang dilakukan, Pijakbumi mengajak masyarakat khususnya kepada para konsumen dengan memberikan informasi terkait terbatasnya kadar air di dunia, penggunaan air yang berlebihan di beberapa negara, bahayanya menggunakan bahan kimia, serta membahas

mengenai polusi asap sebagai bentuk kampanye mereka mengenai peduli lingkungan.

Hal tersebut seperti apa yang telah dikatakan oleh Co-founder Pijakbumi bahwa kampanye ini merupakan program yang positif sehingga dapat membangun merek perusahaan. Adapun dalam kampanye yang dilakukan oleh Pijakbumi mengenai peduli terhadap lingkungan serta mengenalkan produk mereka yang ramah lingkungan, telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram mereka.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan terkait dengan Strategi Branding Pijakbumi dalam Membangun Brand Sebagai Produk Ramah Lingkungan yang berdasarkan teori Doktrin Brandstratgy, maka penelitian ini dapat menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada tahap pertama berdasarkan teori doktrin brandstrategy yaitu brand assessment atau penilaian merek Pijakbumi dikenal sebagai brand sepatu yang mengusung konsep ramah lingkungan.
2. Tahap kedua Brand promise atau Janji merek yang diberikan oleh Pijakbumi kepada konsumennya yaitu pada bagian pembuatan produk sepatunya tidak menggunakan bahan-bahan kimia sehingga tidak dapat menyebabkan kerusakan akan lingkungan. Selain itu, Pijakbumi juga tidak akan mengubah konsep awal yang telah dibangunnya serta inovasi-inovasi akan selalu dibuat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Tahap ketiga Brand blueprint atau menciptakan merek ini sudah dibuat oleh Pijakbumi dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumennya dengan membuat 5 komponen dasar yang terdiri dari nama merek, penyajian grafis atau logo, byline, tagline sejarah merek.
4. Tahap keempat Brand culturalization atau kulturalisasi merek ini dibuat untuk setiap

karyawan Pijakbumi dengan memberikan SOP, namun dalam hal ini Pijakbumi tidak memiliki SOP secara tertulis melainkan melalui komunikasi antara pemilik perusahaan dengan karyawan nya. Sedangkan untuk pelayan yang diberikan kepada konsumennya Pijakbumi sudah memberikan hasil yang optimal dengan memberikan tanggapan yang baik pada laman media sosial instagram kepada konsumen.

5. Tahap kelima Brand advantage yaitu Pijakbumi tidak menggunakan konsep yang telah dipaparkan oleh Knap yang terdiri dari future brand, privat brand dan aliansi merek. Pijakbumi lebih memprioritaskan keunggulan merek dan kualitas produk dengan menerapkan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen merasakan kepuasan akan produk maupun pelayan yang diberikan.
6. Pada tahap keenam yaitu program kampanye ini walaupun tidak masuk kedalam teori doktrin brandstrategy yang telah dipaparkan oleh Knap. Tahap ini melainkan hanya bagian strategi branding yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk penyampaian pesan kepada konsumen dengan menyuarakan peduli terhadap lingkungan.

## 6. REFERENCE

- Adi, Rianto. 2010. Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta: Granit.
- Aaker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Keller, Kevin Lane. 2013. Strategi Brand Management Global Ed. Boston : Pearson.
- Kertajaya, Herman. 2010. Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Knapp, Daune E. 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Alvin. 2015. The Strategi Of Global Branding and Brand Equity. London: Roulledge.
- Miles, Matthew ; Michel Hberman dan Johnny Sdana. 2014. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan: Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis. Bandung: Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Lamakrisna, Nanda. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swasty, W. 2016. Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers.

## Hambatan Integrasi Komunikasi Interaktif Antar Tim Bisnis Dan Tim Publikasi Dalam Mendapatkan Keuntungan Melalui Program Deureuham Pada Bank X Syariah Kantor Pusat Tahun 2018-2019

Sri Reni Musfita<sup>1</sup>, Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan<sup>2</sup>

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

Email: [srenimusfita@gmail.com](mailto:srenimusfita@gmail.com), [bundarossa@mercubuana.ac.id](mailto:bundarossa@mercubuana.ac.id)

### Abstrak

Panduan Program Deureuham merupakan hasil kerjasama Bank X Syariah dengan BEKRAF, terdiri atas Tim Publikasi dan Tim Bisnis sebagai pihak penanggungjawab dan berkomunikasi interaktif melalui media *WhatsApps Group*. Ironisnya, program tersebut tidak menghasilkan keuntungan sesuai target. Inilah yang menjadi rasionalitas alasan, sekaligus urgensi penelitian ini, sehingga ditetapkan judul penelitian ini yaitu, hambatan integrasi komunikasi interaktif antar tim bisnis dan tim publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus, dengan paradigma konstruktivis. Landasan teorinya adalah teori Konvergensi mazhab Kincaid dan Teori Proses Berorganisasi mazhab Karl Weick, teknik pengumpulan datanya yaitu dengan wawancara mendalam. Sebagai hasilnya: *Satu*, hambatan integrasi komunikasi interaktif antar dua tim tersebut yaitu, kurangnya proses komunikasi, kurangnya rasa memiliki dan tanggungjawab bersama, serta miskinnya informasi yang dibagikan, termasuk dialog antar tim. *Dua*, akibatnya yaitu, miskinnya proses dan arus informasi antar tim, muncul kebingungan informasi, dan rendahnya rasa tanggungjawab pada masing-masing tim, informasi tidak tersampaikan dengan maksimal, serta rendahnya angka serapan bisnis. *Tiga*, masukannya yaitu, koordinasi tidak hanya melalui media interaktif saja, melainkan dengan pertemuan tatap muka juga. Penggunaan media interaktif lebih dimaksimalkan pada internal masing-masing tim. Agar tidak ada kebingungan informasi, perlu keterlibatan cabang dalam komunikasi interaktif antar tim, serta perlunya kontrol progres komunikasi dari atasan masing-masing tim.

**Kata Kunci** : Komunikasi Interaktif, Integrasi komunikasi, Bank Syariah

*Branding.*

### Abstract

*Deureuham program is the result of collaboration between Bank X Syariah and BEKRAF, consisting of a Publication Team and a Business Team as the responsible party and communicate interactively through the WhatsApps Group media. Ironically, the program did not generate profits as targeted. This is the rationality of the reasons, as well as the urgency of this research, so that the title of this research is determined, namely, the obstacles to the integration of interactive communication between the business team and the publication team in getting benefits through the Deureuham program at Head Office Bank X Syariah on 2018-2019. This qualitative research uses case study as a method, with a constructivist paradigm. The theoretical foundation is the Kincaid school of convergence theory and the Karl Weick Organizational Process Theory, the data collection technique is by means of in-depth interviews. As a result: One, the obstacles to the integration of interactive communication between the two teams, namely, a lack of communication processes, a lack of*

*a sense of belonging and shared responsibility, and poor information shared, including dialogue between teams. Two, the result is poor processes and information flow between teams, confusion of information, and a low sense of responsibility for each team, information is not conveyed optimally, and low business absorption rates. Three, the input is that coordination is not only through interactive media, but also face-to-face meetings. The use of interactive media is maximized internally for each team. In order to avoid confusion of information, it is necessary to involve branches in interactive communication between teams, as well as the need to control the progress of communication from the superiors of each team.*

**Keywords:** *Interactive Communication, Communication Integration, Islamic Bank*

## 1. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi karena pertumbuhan industri perbankan akan mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, namun disisi lain hal ini juga berdampak pada persaingan industri perbankan. Industri perbankan merupakan salah satu industri keuangan yang tujuannya adalah untuk memperoleh laba karena model bisnisnya yang *profit oriented*. Tidak terkecuali perbankan syariah, meski telah memiliki *brand* yang kuat sekalipun tentu tidak mudah untuk mengejar profit di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat. Sebab jumlah entitas industri perbankan yang sangat besar. Menurut data dari OJK, dilansir dari katadata.co.id, jumlah industri perbankan di Indonesia hingga per Januari 2019 tercatat sebanyak 115 bank.

Perbankan konvensional maupun syariah mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat. Dan keduanya sama-sama harus bersaing ketat untuk mendapatkan profit sesuai target yang telah ditetapkan. Bentuk pelayanan bank bagi masyarakat adalah tabungan dan penyaluran pembiayaan. Begitupun juga dengan Bank X Syariah (sesuai permintaan perusahaan nama bank tidak dicantumkan dan diganti menjadi Bank X Syariah). Bank X Syariah adalah salah satu bank nasional terbesar di Indonesia dan merupakan anggota dari himpunan bank milik negara (himbara), tiga dari bank anggota himbara ini memiliki anak usaha syariah berstatus bank umum syariah (BUS). Sisanya, yakni BTN

mengembangkan perbankan syariah melalui unit usaha syariah (UUS). dikutip dari Bisnis.com (Wiratmini, 2020).

Bank X Syariah terus melakukan inovasi bisnis guna meningkatkan profit perusahaan. salah satu program yang dilakukan adalah Bank X Syariah bekerja sama dengan badan ekonomi kreatif (Bekraf) melalui program Derap Ekrafpreneur Hasanah Mulia. Singkatan dari program Derap Ekrafpreneur Hasanah Mulia adalah Deureuham, diucapkan seperti 'dirham'.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) adalah lembaga pemerintah non kementerian yang bertanggung jawab di bidang ekonomi kreatif dengan enam belas subsektor. dibentuk pada tahun 2015, Bekraf wajib menjalankan tugas yang telah tercantum dalam Perpres. Bekraf bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) sebagai lembaga kementerian yang diamanahi untuk mendukung pertumbuhan usaha kreatif di Indonesia dalam hal ini dapat bertindak sebagai penghubung yang menghubungkan berbagai *stakeholder* berkepentingan dalam menumbuhkan wirausaha kreatif 'syariah' di Indonesia. Tentunya secara luas, perkembangan industri kreatif di Indonesia juga akan meningkatkan kontribusi ekonomi melalui peningkatan PDB, penciptaan lapangan usaha baru serta penyerapan tenaga kerja yang baru. BEKRAF bekerja sama dengan

Bank X Syariah sebagai fasilitator perbankan & publikasi. Publikasi yang dipilih dalam hal ini dengan mengadakan kompetisi untuk para pelaku ekonomi kreatif syariah, mengingat saat ini, masih belum ada kompetisi usaha 'syariah' yang diselenggarakan dalam skala nasional. Hal tersebut menjadikan program ini tidak hanya sebagai *pioneer* namun juga bisa menjadi *role model* khususnya dalam pengembangan *landscape* bisnis 'syariah' di Indonesia.

Program ini adalah sebuah rangkaian program yang bertujuan untuk mendorong para pelaku ekonomi kreatif berbasis syariah untuk mendapatkan dukungan pembiayaan dari perbankan Syariah. Derap Ekrafpreneur merupakan sebuah istilah yang diangkat dalam program ini dan memiliki makna Ekrafpreneur yang berderap bergerak. Sedangkan Hasanah, bermakna kebaikan. Dalam program ini, Hasanah menjadi istilah yang menggambarkan karakter Islami dan syariah yang menjadi ciri khas program. Ekrafpreneur yang berderap bergerak memiliki tujuan kebaikan. Hasanah juga sudah lekat digunakan oleh Bank X Syariah yang merupakan *partner strategis* dari program ini. Mulia menggambarkan arah yang dituju adalah ekonomi yang mulia, dimana bertujuan untuk memberdayakan sesama

Melalui program ini, BEKRAF & Bank X Syariah mengadakan rangkaian program dimulai dari *roadshow & workshop* di kota-kota besar di Indonesia sekaligus menyeleksi UKM kreatif di kota-kota tersebut menjadi peserta kompetisi yang dibagi menjadi beberapa kategori usaha kreatif, antara lain dibagi menjadi 2 (dua) kategori; kategori umum, meliputi: Kuliner, *Fashion*, Kriya, dan Desain Produk; kategori Teknologi, meliputi : Aplikasi & *Game*, *Film*, dan Fotografi. Pemenang dari semua kategori tersebut akan mendapatkan pembiayaan untuk usahanya dari Bank X Syariah dengan beberapa syarat perbankan yang harus dipenuhi, *feedback*-nya akan dinilai dari

segi keberhasilan nilai bisnis dari Bank X Syariah.

Total biaya yang dikeluarkan pada tahun 2018 sama dengan biaya penyelenggaraan di tahun 2019. Namun permasalahannya adalah hasil yang ditunjukkan dari segi bisnis dalam memperoleh keuntungan kurang berhasil. Dilihat dari indeks kerjanya, program tersebut tidak mampu menghasilkan keuntungan sesuai harapan perusahaan, baik pada tahun 2018 maupun 2019. Padahal dana yang telah dikeluarkan untuk program tersebut sangatlah besar, namun realisasi pencairan pembiayaan dari program Deureuham ini belum ada yang tersalurkan karena tidak adanya peserta kompetisi Deureuham yang berhasil mendapatkan pembiayaan dari Bank X Syariah.

Adapun program Deureuham ini sendiri dijalankan oleh dua tim, yaitu Tim Bisnis dan Tim Publikasi dari Bank X Syariah Kantor Pusat. Kedua tim ini sama-sama berintegrasi melakukan komunikasi interaktif melalui media *WhatsApp*, dan juga media sosial lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, *website* untuk merumuskan segala bentuk strategi *digital marketing* yang akan dilakukan untuk mendapatkan *exposure* atau keuntungan bisnis sesuai harapan perusahaan.

Itulah sebabnya, peneliti tertarik ingin mengetahui apa penyebab hambatan program tersebut dan bagaimana integrasi komunikasi interaktif antar Tim Bisnis dan Tim Publikasi untuk mendapatkan keuntungan pada program perbankan syariah melalui perspektif studi kasus pada program Deureuham Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019. Menurut peneliti melihat dari kaca mata komunikasi harus ada evaluasi dan penelitian lebih mendalam atas kasus ini dimana letak kesalahan komunikasi antar kedua tim agar dapat diperbaiki untuk kelangsungan program Deureuham di tahun berikutnya dan menjadi lebih baik serta

memenuhi harapan dari segi bisnis dalam mendapatkan keuntungan perusahaan.

Jadi dapat peneliti tegaskan, adapun judul penelitian ini yaitu, Hambatan Integrasi Komunikasi Interaktif Antar Tim Bisnis Dan Tim Publikasi Dalam Mendapatkan Keuntungan Melalui Program Deureuham Pada Bank X Syariah Kantor Pusat Tahun 2018-2019.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Teori Konvergensi oleh D. Lawrence Kincaid*

Dalam penelitian ini, digunakan Teori Konvergensi milik D. Lawrence Kincaid (1979), yang sepenuhnya dikutip dari Littlejohn dan Foss (2016:227-230). Menurut Kincaid dalam Littlejohn dan Foss (2016:227), Teori Konvergensi merepresentasikan komunikasi sebagai berikut:

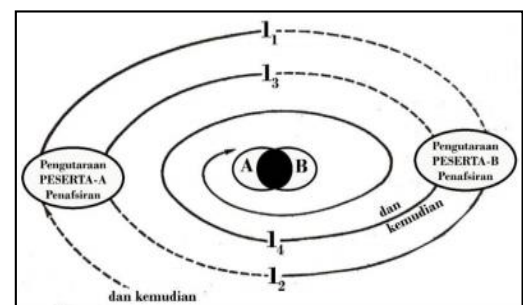
1. Proses, bukan tindakan tunggal
2. Berbagi atau bertukar informasi, bukan transmisi satu arah
3. Dua atau lebih partisipan di dalam dialog
4. Cara untuk mengklarifikasi kebingungan antara informasi, pengetahuan, simbol, dan makna
5. Proses umpan balik swakoreksi, yang secara dinamis didefinisikan sebagai serangkaian koreksi yang memungkinkan komunikator untuk melakukan konvergensi pada satu tujuan.

Berikut gambaran Model Konvergen milik Kincaid (Cangara, 2018:87), Dalam konteks komunikasi antar manusia, Kincaid melihat komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki kecenderungan bergerak ke arah suatu titik temu (*convergence*). Dengan

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu social. Studi kasus merupakan

kata lain komunikasi sebagai suatu proses yang memusat menuju ke arah pengertian bersama, menurut Kincaid dapat dicapai meski kebersamaan pengertian pada suatu objek atau pesan tidak pernah sempurna secara penuh. Hal ini disebabkan karena tidak pernah ada dua orang yang memiliki pengalaman yang sama betul. Antara mereka dapat dicapai kebersamaan pengertian melalui pendekatan yang lebih erat, yakni dengan toleransi pada tingkat yang lebih tinggi.



Gambar 2.1. Model Komunikasi

Konvergen oleh Kincaid dan Rogers

Sumber: Cangara (2018:88)

### *Teori Proses Berorganisasi oleh Karl Weick*

Teori proses berorganisasi yang dikemukakan oleh Karl Weick sangat penting dalam keilmuan komunikasi sebab teori ini menjadikan komunikasi sebagai dasar bagi pengorganisasian manusia dan juga memberikan dasar pemikiran untuk memahami bagaimana manusia berorganisasi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan, tetapi terbentuk oleh aktivitas komunikasi (Littlejohn & Foss (2011:297).

perspektif dan strategi penelitian untuk mengupas secara mendalam tentang sebuah fenomena yang terjadi. Kasus bersifat spesifik dalam sebuah rangkaian fenomena (Denzin & Lincoln, 2009:300). Stake (1998) dalam

Denzin & Lincoln (2009:300) menyebutkan bahwa untuk memahami sebuah kasus diperlukan kebingkasaan dan keunikan.

Menurut Denzin & Lincoln (2009:301) terdapat 3 macam studi kasus, yaitu studi kasus intrinsik, studi kasus instrumental, dan studi kasus kolektif. Studi kasus instrinsik merupakan studi dimana kasus memiliki aspek kekhususan dan menarik minat peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengupas kasusnya supaya dapat memunculkan nilai keunikannya sendiri. Bentuk penelitian studi kasus ini mengungkap kasus-kasus yang mungkin baru pertama terjadi. Kemudian ada studi kasus instrumental, yaitu studi kasus yang digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau teori. Jadi studi kasus ini tidak berfokus pada kekhususan dan keunikan kasusnya. Pemilihan kasus ini lebih disebabkan karena hasrat peneliti untuk meningkatkan pemahaman tentang minat tersebut. Sedangkan studi kasus kolektif merupakan pengembangan studi kasus instrumental, tetapi diterapkan dalam beberapa kasus. Penelitian yang dilakukan peneliti ini merupakan studi kasus intrinsik. Penelitian studi kasus intrinsik digunakan dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian pada suatu kasus khusus dan untuk memahami secara utuh kasus yang ada, tanpa dimaksudkan untuk harus menghasilkan konsep atau teori serta tanpa upaya melakukan generalisasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif dan strategi studi kasus, untuk meneliti, memahami, mengeksplorasi, dan menafsirkan bagaimana hambatan integrasi komunikasi interaktif antar Tim Bisnis dan Tim Publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham, dengan metode studi kasus pada Bank X

Syariah kantor pusat tahun 2018-2019. Agar dapat menginterpretasikan hal tersebut adalah dilakukan penekanan pada wawancara mendalam untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian ini

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyebab hambatan integrasi komunikasi interaktif antar tim bisnis dan tim publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019.



1. Kurangnya proses komunikasi yang dilakukan secara bersama-sama serta rasa memiliki dan tanggungjawab bersama pada masing-masing tim.
2. Informasi yang dibagi melalui komunikasi interaktif hanya bersifat teknis pelaksanaan.
3. Dialog antar tim lebih banyak dilakukan melalui media *whatsapp group* dibandingkan dengan pertemuan tatap muka sehingga terjadi miskomunikasi
4. Kurangnya informasi yang dibagi dalam proses komunikasi interaktif antar tim
5. Tidak ada kroscek rutin atas progres persiapan dan kelengkapan program oleh atasan masing-masing tim
6. Tidak berlangsungnya kegiatan komunikasi secara terus-menerus sehingga tidak memahami perilaku para petugas (individu) yang menyebabkan terjadinya interpretasi berbeda pada beberapa informasi

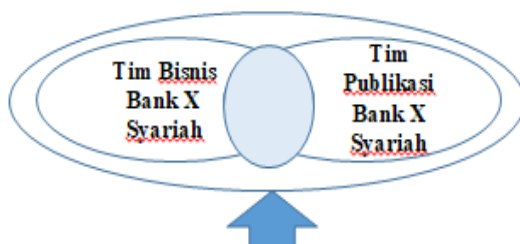
promosi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019.



1. Belum dapat mengakomodir kebutuhan para peserta Deureuham sehingga akan berpengaruh juga pada *sustainable* program selanjutnya
2. Berkurangnya level *responsibility* dan tidak maksimalnya kontribusi sehingga berdampak kepada keberlangsungan program dan reputasi perusahaan
3. Berhasil atau tidaknya acara, baik dari pencapaian bisnis maupun citra perusahaan.
4. Informasi dan arahan mengenai program tidak tersampaikan dengan jelas sehingga menyebabkan rendahnya angka serapan karena minimnya pertukaran informasi.
5. Tidak sesuai fungsi koordinasi karena tidak ada kontrol dari atasan masing-masing tim guna mengetahui progres program.
6. Pemberian otoritas dalam setiap program juga merupakan bagian dari spesialisasi terhadap tugas-tugas yang akan diberikan pada individu dan pemegang otoritas tertinggi ini juga harus mengetahui orang-orang yang berkompeten untuk mengelola tugas-tugas tertentu.

1. Menyusun konsep kegiatan untuk dapat di koordinasikan antar tim, serta melakukan komunikasi yang intens ke kantor-kantor cabang.
2. Meningkatkan koordinasi ke segala bagian, bertanggung jawab penuh akan setiap tugas dan peran masing-masing tim, serta fokus pada hasil yang diharapkan.
3. Informasi yang dibagi melalui komunikasi interaktif tidak hanya dikonsumsi oleh tim kantor pusat saja, tapi menyeluruh sampai ke kantor cabang.
4. Koordinasi yang baik dengan kantor cabang sebagai petugas yang berhubungan langsung dengan peserta kompetisi, sehingga tidak ada kebingungan untuk memasarkan produk ini.
5. Harus dilakukan kontrol dari atasan masing-masing tim untuk mengetahui seberapa besar progres komunikasi yang sudah dilakukan antar tim dan apakah sudah sesuai dengan harapan manajemen.
6. Jika tidak ada informasi atau pesan, maka komunikasi tidak akan ada. Apalagi menurut teori ini, organisasi bukanlah susunan yang dibentuk oleh posisi dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah ujung tombak dari proses berorganisasi sebab kesuksesan sebuah

3. Masukan atas hambatan integrasi komunikasi interaktif antar tim bisnis dan tim publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas dan pahami, pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa, hambatan integrasi komunikasi interaktif pada tim bisnis dan tim publikasi untuk mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah tahun 2018-2019 yaitu sebagai berikut

1. Adapun penyebab hambatan integrasi komunikasi interaktif antar tim bisnis dan tim publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019, yaitu antara lain karena lima faktor sebagai berikut :
  - Pertama*, karena kurangnya proses komunikasi yang dilakukan secara bersama-sama, serta kurangnya rasa memiliki dan tanggungjawab bersama pada masing-masing tim,;
  - Kedua*, karena miskinnya informasi yang dibagikan melalui komunikasi interaktif hanya tentang hal yang bersifat teknis pelaksanaannya saja,;
  - Ketiga*, karena dialog antar tim lebih

banyak dilakukan hanya melalui media *whatsapp group* saja dibandingkan dengan pertemuan tatap muka, sehingga terjadi *miss communication*.; *Keempat*, kurangnya informasi yang dibagi dalam proses komunikasi interaktif antar tim.; *Kelima*, tidak ada kroscek rutin atas progres persiapan dan kelengkapan program oleh atasan masing-masing tim.; *Keenam*, tidak berlangsungnya kegiatan komunikasi secara terus-menerus sehingga tidak memahami perilaku para petugas (individu) yang menyebabkan terjadinya interpretasi berbeda pada beberapa informasi.

2. Akibat hambatan integrasi komunikasi interaktif antar tim bisnis dan tim publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019 yaitu antara lain, *pertama*.; belum dapat mengakomodir kebutuhan para peserta Deureuham sehingga akan berpengaruh juga pada *sustainable* program selanjutnya. *Kedua*.; berkurangnya level *responsibility* dan tidak maksimalnya kontribusi sehingga berdampak kepada keberlangsungan program dan reputasi perusahaan. *Ketiga*.; berhasil atau tidaknya acara, baik dari pencapaian bisnis maupun citra perusahaan. *Keempat*.; informasi dan arahan mengenai program tidak tersampaikan dengan jelas sehingga menyebabkan rendahnya angka serapan bisnis karena minimnya pertukaran informasi. *Kelima*.; tidak sesuai fungsi koordinasi karena tidak ada kontrol dari atasan masing-masing tim guna mengetahui progres program. *Keenam*.; Pemberian otoritas dalam setiap program juga merupakan bagian dari spesialisasi terhadap tugas-tugas yang akan diberikan pada individu dan pemegang otoritas tertinggi ini juga harus mengetahui orang-orang yang berkompeten untuk mengelola tugas-tugas tertentu..

3. Masukan atas hambatan integrasi komunikasi interaktif antar tim bisnis dan tim publikasi dalam mendapatkan keuntungan melalui program Deureuham pada Bank X Syariah Kantor Pusat tahun 2018-2019, yaitu *pertama*, menyusun konsep kegiatan untuk

dapat di koordinasikan antar tim, serta melakukan komunikasi yang intens ke kantor-kantor cabang.; *Kedua*, meningkatkan koordinasi ke segala bagian, bertanggung jawab penuh akan setiap tugas dan peran masing-masing tim, serta fokus pada hasil yang diharapkan.; *Ketiga*, Informasi yang dibagi melalui komunikasi interaktif tidak hanya dikonsumsi oleh tim kantor pusat saja, tapi menyeluruh sampai ke kantor cabang.; *Keempat*, agar tidak ada kebingungan informasi, perlu keterlibatan pihak cabang dalam komunikasi interaktif pada media *WhatsApps* antar dua tim tersebut.; *Kelima*, harus dilakukan kontrol dari atasan masing-masing tim untuk mengetahui seberapa besar progres komunikasi yang sudah dilakukan antar tim dan apakah sudah sesuai dengan harapan manajemen.; *Keenam*, Jika tidak ada informasi atau pesan, maka komunikasi tidak akan ada. Apalagi menurut teori ini, organisasi bukanlah susunan yang dibentuk oleh posisi dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah ujung tombak dari proses berorganisasi sebab kesuksesan sebuah organisasi ditentukan oleh proses komunikasinya.

## SARAN

### *Saran Akademis*

1. Disarankan, kiranya hasil penelitian ini dapat menjadi literasi bagi kajian ilmu komunikasi interaktif, bidang komunikasi organisasi. Misalnya yaitu tentang pentingnya membuat batasan keleluasaan berbicara dalam sebuah *whatsapp group*, dalam arti kesempatan berbicara melalui *whatsapp group* tidak sama bagi semua orang dalam sebuah tim bisnis maupun tim publikasi.
2. Untuk pengembangan teori konvergensi Kincaid, perlu dipertimbangkan adanya peran *leader* komunikasi yang mengatur proses penyampaian dan penerimaan informasi dalam sebuah rapat antar tim. Dalam arti,

teori Kincaid belum membahas tentang penting seorang *leader* komunikasi dalam komunikasi interaktif melalui media baru seperti *whatsapp group*. Begitu juga dengan teori proses berorganisasi yang dikemukakan oleh Karl Weick sangat penting adanya seorang pemegang otoritas tertinggi ini juga harus mengetahui orang-orang yang berkompeten untuk mengelola tugas-tugas tertentu. Penelitian kualitatif ini, diakui belum diuji kebenarannya, karena sifat penelitian ini yaitu kualitatif. Oleh karena itu disarankan perlu diuji kebenarannya lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif.

#### **Saran Praktis**

1. Untuk Tim Bisnis dan Tim Publikasi Bank X Syariah, kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam melakukan proses komunikasi interaktif antar tim.
2. Untuk *top management* Bank X Syariah, kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan *insight* dalam menggiring integrasi komunikasi.
3. Untuk Bank Syariah lainnya yang menyelenggarakan program sejenis, kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam proses integrasi komunikasi organisasi.
4. Untuk perbankan lainnya yang tertarik dengan program serupa, kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi dalam integrasi komunikasi.
5. Untuk para konsultan Tim Bisnis dan Tim Publikasi Bank X Syariah, kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang bermanfaat dalam melihat proses integrasi komunikasi antar dua tim yang berbeda.

## **6. REFERENSI**

- Cangara, Hafied. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Ketiga. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln (ed). (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Terj. Dariyanto dkk). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emiliana, Sadillah dkk. (1997). *Integrasi Nasional Suatu Pendekatan Budaya di Daerah Istimewa di Daerah Yogyakarta*. Yogyakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Hariadi, Sunarru Samsi. (2011). *Dinamika Kelompok, Teori dan Aplikasinya untuk Analisis Keberhasilan Kelompok Tandi Sebagai Unit Belajar, Kerjasamam Produksi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Pasca Sarjana UGM.
- Hendropuspito, D. (1989). *Sosiologi Sistematis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Komala, Lukiaty. (2009). *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss (ed). (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*. Jakarta: Kencana.
- Masmuh, Abdullah. (2008). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nafarin, M. (2007). *Penganggaran Perusahaan: Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- P, Sodarno dkk. (1992). *Ilmu Sosial Dasar Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady, Ruslan. (1994). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santosa, Pandji. (2009). *Administrasi Publik: Teori dan Aplikasi Good Governance*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2012). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wayne, Pace & Don F Faules (ed. Deddy Mulyana). (2002). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- BEKRAF & BNI Syariah. (2018). *Kerangka Acuan Kerja (KAK) Deureuham "Derap Ekrafpreneur Hasanah Mulia"*. Jakarta.
- BEKRAF & BNI Syariah. (2019). *Kerangka Acuan Kerja (KAK) Deureuham "Derap Ekrafpreneur Hasanah Mulia"*. Jakarta
- BNI Syariah. (2020). *Sejarah BNI Syariah*. Jakarta:  
<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>
- Katadata. (2019, 26 Maret). *Berapa Jumlah Bank Umum di Indonesia Sebelum dan Sesudah Krisis 1998? Jakarta*

#### LAIN-LAIN :

- Avriano, A. Irvin. (2019, 29 Agustus). [www.cnbciindonesia.com](https://www.cnbciindonesia.com/syariah/20190829214435-29-95829/jumlah-bank-syariah-diprediksi-bertambah-20-lagi-kok-bisa). Retrieved from [www.cnbciindonesia.com: https://www.cnbciindonesia.com/syariah/20190829214435-29-95829/jumlah-bank-syariah-diprediksi-bertambah-20-lagi-kok-bisa](https://www.cnbciindonesia.com/syariah/20190829214435-29-95829/jumlah-bank-syariah-diprediksi-bertambah-20-lagi-kok-bisa)

## IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN *THE HALLWAY* KOSAMBI BANDUNG

(Studi Kasus *Experiential Marketing* dengan Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs)  
dalam Komunikasi Pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung)

Nisa Lathifah

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [nisalathifah@unibi.ac.id](mailto:nisalathifah@unibi.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini berjudul implementasi *experiential marketing* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan unsur-unsur Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*. Serta untuk mengetahui pengalaman pengunjung dari strategi *experiential marketing* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan lima modul Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), yaitu *sense* pada penglihatan (*sight*) dan penciuman (*scent*), *feel* pada perasaan gembira dengan adanya berbagai fasilitas yang membuat kenyamanan pengunjung, *think* pada acara-acara anak muda yang menarik, kreatif dan memungkinkan adanya interaksi sosial, *act* pada konsep lorong *The Hallway* yang kekinian dengan banyak *spot* menarik untuk foto dan *relate marketing* pada konsep *The Hallway* sebagai ruang kolaboratif kreatif anak muda di dalam pasar tradisional Kosambi serta *experiential marketing* yang dirasakan adalah Pengalaman anak muda “berkumpul” di dalam pasar tradisional.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, *Experiential Marketing*, Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), *The Hallway* Kosambi

### Abstract

*This research is titled experiential marketing implementation in marketing communication Of The Hallway Kosambi Bandung. The purpose of this study is to find out the application of elements of Experiential Marketing Modules (SEMs), such as sense, feel, think, act and relate. As well as to find out the visitor experience of experiential marketing strategies in marketing communications The Hallway Kosambi Bandung. This research uses qualitative methods with a case study approach. The data collection techniques in this study are interviews, observations and documentation. The result of this research is the application of five modules of Experiential Marketing Strategies (SEMs), namely sense of sight (sight) and smell (scent), feel at the feeling of joy with the existence of various facilities that make visitors comfort, think on exciting young events, creative and allow social interaction, act on the concept of The Hallway hallway hallway which is current with many interesting spots for photos and relate marketing to the concept of The Hallway as a space. Creative collaborative young people in kosambi traditional market and experiential marketing that is felt is the experience of young people "gathered" in the traditional market.*

**Keywords**: Maketing Communication, *Experiential Marketing*, Strategic *Experiential Marketing Modules* (SEMs), *The Hallway* Kosambi

## 1. PENDAHULUAN

Pasar Kosambi Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1973 sudah sangat dikenal sebagai pasar tradisional di Bandung yang menyediakan berbagai macam jenis oleh-oleh makanan khas Kota Bandung (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4523217/the-hallway-reinkarnasi-pasar-kosambi-menjadi-wadah-kreatif-anak-muda-bandung>).

Seiring perkembangan jaman, berimbas juga dengan persaingan pasar-pasar di Kota Bandung, seperti pasar Balubur dengan nama *Balubur Town Square* yang mana isinya terdapat berbagai macam jenis oleh-oleh, pakaian, kain, alat tulis kantor, perkakas rumah tangga, dan makanan. *Balubur Town Square* memiliki tingkatan berbeda di setiap lantainya berdasarkan segmentasi konsumen khususnya dalam jenis pakaian. Berbeda dengan pasar Kosambi yang secara keseluruhan masih seperti pasar tradisional, namun agar pasar Kosambi dapat terus eksis di dunia bisnis, perlu adanya perubahan yang sesuai dengan perkembangan jaman. Pada tahun 2019 hadir ide kreatif yang diinisiasi oleh pemuda-pemuda Bandung yang juga merupakan salah satu tenan pasar Kosambi Bandung. Salah satunya adalah Robbi yang melihat adanya peluang bisnis baru untuk membuat pasar Kosambi tetap eksis di Bandung dengan membuat suatu Lorong di lantai 2 Pasar Kosambi Bandung yang mana lorong tersebut sudah lama tidak ada aktivitas atau dengan kata lain Lorong tersebut benar-benar kosong.

Dengan ide kreatif Robbi dan teman-temannya yang mana juga sebagai salah satu tenan pasar Kosambi, mereka membuat konsep berbeda untuk mengaktifasi kembali lorong lantai 2 pasar Kosambi tersebut menjadi sebuah tempat bisnis kreatif anak muda Bandung. Dengan begitu hadirlah *The Hallway* Kosambi Bandung, yang di dalamnya memiliki berbagai tenan-tenan seperti *fashion*, *hobbies* dan kuliner masa kini. Akses untuk masuk ke *The Hallway* Kosambi Bandung, pengunjung tetap harus masuk terlebih dahulu ke dalam pasar Kosambi yang mana melewati jongko-jongko tradisional khas pasar tradisional Kosambi. Setelah menaiki tangga di ujung Pasar Kosambi, para pengunjung dapat menemukan pintu masuk *The Hallway*

dengan konsep berbeda dari tampilan depan pasar Kosambi.

Hal tersebut di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang berkunjung ke *The Hallway* Kosambi Bandung, selain itu konsep seperti ini menjadi salah satu implementasi konsep pemasaran *experiential marketing*, yang mana *experiential marketing* merupakan sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika mengonsumsi produk, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran *experiential marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential marketing modules* yaitu pemasar idelanya harus mampu memberikan *experience* yang saling terintegrasi, yang berkenaan dengan *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Priansa, 2017:391).

Konsep komunikasi pemasaran *experiential marketing* ini memiliki tujuan pemasaran yang berbeda selain tentunya tujuan profit, yaitu adanya nilai lain yang di dapatkan oleh konsumen atau dalam hal ini adalah pengunjung. Tidak hanya membeli produk yang ada di *The Hallway* Kosambi Bandung namun pengunjung dapat merasakan sensasi atau pengalaman lain saat datang ke *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu pengalaman masuk ke pasar tradisional. Hal ini sangat memberikan pengalaman menarik tersendiri bagi anak muda yang berkunjung ke *The Hallway* Kosambi Bandung, yang mana anak muda masa kini sudah kurang tertarik datang ke pasar tradisional. Hal ini terbukti dari hasil observasi pra lapangan yang dilakukan oleh penulis saat mengamati beberapa pasar tradisional di Kota Bandung seperti pasar tradisional Kordon di jalan Buah Batu dan pasar tradisional Palasari, dari kedua pasar tradisional tersebut penulis sangat jarang melihat anak muda berbelanja atau sekedar berkunjung. Anak muda sekarang lebih suka berbelanja di supermarket atau pasar-pasar modern yang lebih nyaman dan bersih.

Dengan melihat fenomena di atas, dalam penelitian ini penulis akan menganalisis lebih

dalam tentang komunikasi pemasaran *experiential marketing* dengan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) dalam implementasinya di *The Hallway* Kosambi Bandung. Dari penjelasan tersebut, penulis merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah implementasi *experiential marketing* dengan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) dalam implementasinya di *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu (1) Bagaimana penerapan 5 modul *strategic experiential marketing modules* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung ? (2) Bagaimana pengalaman pengunjung *The Hallway* Kosambi Bandung dari penerapan komunikasi pemasaran *experiential marketing* ?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017:96). Dalam menginformasikan bisnisnya, *The Hallway* Kosambi Bandung menggunakan komunikasi pemasaran salah satunya dengan *experiential marketing*.

### *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* terdiri dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience*, yang artinya pengalaman. Menurut Priansa (2017) *experiential marketing* merupakan paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *experiential*

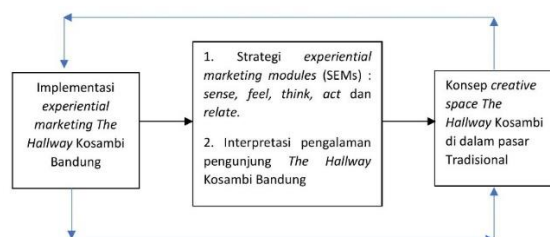
*marketing* atau pemasaran berorientasi pengalaman adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Adapun manfaat dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) (Priansa, 2017:384-385), yaitu : membangkitkan kembali merek yang telah menurun, mendiferensiasikan produk dari para pesaingnya, menciptakan sebuah citra dan identitas bagi perusahaan, mempromosikan inovasi, dan mendorong percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*). *The Hallway* Kosambi Bandung memiliki konsep ruang anak muda kreatif di dalam pasar tradisional. Dengan letak *The Hallway* Kosambi Bandung yang terletak di lanatai 2 pasar Kosambi Bandung, dan tetap mempertahankan tampilan muka pasar Kosambi Bandung pada akses masuk *The Hallway* Kosambi Bandung menjadi keunikan tersendiri dan menghadirkan pengalaman yang berbeda kepada para pengunjung *The Hallway* yang mana pengunjung *The Hallway* rata-rata adalah anak muda.

### Strategi *Experiential Modules* (SEMs)

Strategi *Experiential Modules* (SEMs) memiliki 5 modul yaitu sebagai berikut : (1) *Sense marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima panca indera yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scents*), pengecap (*taste*) dan perabaan (*touch*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di pasaran, memotivasi konsumen, serta memberi nilai lebih pada suatu produk. (2) *Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yaitu perasaan yang berbeda terhadap intensitas mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negative terhadap emosi yang tinggi. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contohnya adalah kenangan/nostalgia. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman. (3) Tujuan *think*

*marketing* adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti *Think marketing* adalah menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai perusahaan dan merek-mereknya. (4) *Act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalamannya yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. (5) *Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. *Relate marketing* memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain ataupun kebudayaan yang lain. *Relate marketing* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh orang lain. Selain itu *relate marketing* juga mengaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat. *The Hallway* Kosambi Bandung dalam memberi nilai berbeda kepada para pengunjunnya menerapkan lima strategi *experiential modules* tersebut.

Berikut bagan *state of the art* penelitian ini :



**Gambar 1. Bagan State of The Art Penelitian**  
Sumber: Olah Data Penulis, 2021

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk ke ranah paradigma konstruktif. Pada paradigma menekankan pada interpretasi individu terhadap pengalamannya tentang realitas fenomena. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang seseorang terhadap realitas tersebut. George Keely menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa

menurut persamaan dan perbedaannya (Ardianto, 2007:158). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Umanialo, 2019).

Dalam penelitian ini, metoda yang digunakan adalah metoda penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metoda yang ada. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019:6). Dari definisi tersebut, dalam penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap fenomena yang akan diangkat dalam penelitian, dan peneliti harus dapat mendeskripsikan serta mengkonstruksi fenomena yang ada ke dalam suatu data-data yang berupa kata-kata atau Bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dalam penelitian ini akan membedah dan menganalisis satu fenomena secara mendalam tentang implementasi *experiential marketing*.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study*), yang mana esensi dari studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya (Yin, 2015:17). Penelitian ini akan membedah dan menjelaskan tentang implementasi *experiential marketing* dengan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung. Metoda pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pendiri *The Hallway*

Kosambi dan pengunjung *The Hallway* Kosambi. Analisis data kualitatif adalah sebuah proses dan juga dipandang sebagai penjelasan tentang komponen-komponen yang perlu ada dalam sesuatu analisis data (Satori & Komariah, 2014:201). Adapun tahapan analisis data, yaitu mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesis dan penyusunan hipotesis kerja (Moleong, 2019:288).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Penerapan lima modul *strategic experiential marketing modules* dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung**

Lima modul *strategic experiential marketing modules* (SEMs), terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun implementasi kelima modul tersebut dalam komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu :

##### 1. *Sense*

*Sense marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima panca indera yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecap (*taste*) dan perabaan (*touch*). Pengunjung yang datang ke *The Hallway* akan melihat (*sight*) akses jalan masuk pasar tradisional, jauh dari interpretasi kesan bahwa akses jalan masuk menuju *The Hallway* Kosambi berdesain anak muda, karena akses jalan pintu masuk *The Hallway* Kosambi masih sama seperti masuk ke pasar Kosambi dengan desain lama. Namun, setelah masuk ke lantai 2 pasar Kosambi, barulah pengunjung dapat melihat pintu masuk *The Hallway* dengan konsep yang berbeda, yaitu konsep dengan desain anak muda, banyaknya mural dan berjejeranya tenan-tenan dengan konsep yang berbeda sesuai dengan selera anak muda jaman sekarang. Selain itu, implementasi dari *sense marketing* di *The Hallway* Kosambi yang paling terasa yaitu indera penciuman (*scent*). Saat pengunjung akan menaiki tangga menuju lantai 2 *The Hallway*, pengunjung akan mencium aroma khas pasar tradisional, karena akses tangga menuju lantai 2 pasar Kosambi berdekatan dengan pasar tradisional yang menjual berbagai macam bahan makanan.

Namun setelah naik ke lantai 2 dan masuk ke area *The Hallway* Kosambi, pengunjung akan mencium aroma yang berbeda, yakni aroma kopi giling karena pada saat kita masuk langsung disugahi kedai kopi dengan konsep kekinian.

##### 2. *Feel*

*Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Implementasi *feel* pada SEMs di *The Hallway* Kosambi Bandung, yaitu saat pengunjung masuk ke area *The Hallway*, pengunjung akan merasa gembira karena konsep *The Hallway* sendiri sangat berbeda dengan konsep Pasar Kosambi di lantai 1 dan lantai lainnya. Perasaan gembira muncul karena, pengunjung disugahi berbagai macam jenis makanan kekinian anak muda seperti kedai kopi, ramen, *ice* gelato, belum lagi tenan-tenan *fashion* yang didesain dengan konsep *chic* (untuk jenis *fashion* perempuan) dan konsep maskulin (untuk jenis *fashion* laki-laki) selain itu, dengan tersedianya tempat duduk dan meja sepanjang Lorong *The Hallway* membuat pengunjung merasa nyaman untuk sekedar duduk dan bersantai. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas toilet umum yang bersih dan luas, membuat pengunjung lebih nyaman untuk berlama-lama di *The Hallway* Kosambi.

##### 3. *Think*

*Think marketing* adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Implementasi *think marketing* di *The Hallway* Kosambi, yaitu dengan berbagai aktivitas interaksi yang acapkali diselenggarakan oleh *The Hallway* Kosambi. Seperti acara-acara *workshop*, seminar maupun *webinar* yang mana kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan di dalam *The Hallway*. Dengan adanya kegiatan-kegiatan menarik tersebut, pengunjung akan tertarik juga untuk ikut serta ke dalam acara tersebut dan membagikan pemikirannya di media sosialnya, sehingga dapat berdampak pada lebih luasnya informasi tentang *The Hallway* menyebar melalui media sosial para pengunjungnya.

#### 4. Act

*Act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalamannya yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. Implementasi dari *Act marketing* di *The Hallway Kosambi* yaitu dengan adanya beberapa tenan di *The Hallway* yang merupakan tenan-tenan dengan jenis *hobbies* dan *entertain* seperti *barbershop* dengan konsep anak muda dan *photohokkie* merupakan *photobox* yang sedang viral dikalangan anak muda. Membuat anak-anak muda Bandung khususnya datang ke *The Hallway* dan mencoba *photohokkie* lalu di *share* ke media sosialnya. Hal ini merupakan kebutuhan gaya hidup anak muda jaman sekarang. Selain itu, *act marketing* di *The Hallway* adalah konsep Lorong-lorong tenan yang dibuat seperti miniatur kota kreatif, dimana para pengunjung dapat dengan leluasa mencari *spot* foto untuk diunggah di media sosialnya.

#### 5. Relate

*Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. *Relate marketing* memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain ataupun kebudayaan yang lain. Implementasi *relate marketing* di *The Hallway Kosambi* yaitu konsep *The Hallway* sendiri sebagai ruang kolaboratif dan kreatif anak muda, dengan berbagai *event*, konsep tenan dan konsep desain secara keseluruhan *The Hallway* yang membuat pengunjung anak muda tertarik untuk datang ke *The Hallway Kosambi* walaupun letak *The Hallway* sendiri berada di dalam pasar Kosambi. Para pengunjung anak muda dapat menemukan dunia lain saat masuk ke *The Hallway Kosambi* yaitu dunia anak muda di kreatif.

#### **Pengalaman pengunjung *The Hallway Kosambi Bandung* dari penerapan komunikasi pemasaran *experiential marketing***

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada 3 orang informan yang mana informan tersebut memiliki intensitas yang cukup sering

datang ke *The Hallway Kosambi* dan informan tersebut merupakan anak muda Bandung. Pengalaman mereka berkunjung ke *The Hallway Kosambi* awalnya karena melihat dari postingan salah satu teman mereka di Instagram tentang tempat “*nongkrong*” anak muda. Dilihat di Instagram, konsep *The Hallway* menarik dan memiliki konsep anak muda jaman sekarang dilihat dari tenan-tenan yang ada merupakan gaya hidup anak muda jaman sekarang. Pengalaman yang mereka rasakan saat datang ke *The Hallway*, saat masuk seperti kita akan masuk ke pasar tradisional, karena memang akses masuknya dari parkir depan pasar Kosambi yang mana banyak kios-kios oleh-oleh dan makanan kering, lalu naik ke tangga pojok pasar Kosambi, pengunjung juga masih disuguhi beberapa kios yang menjual baju seragam sekolah yang mana menjadi salah satu ciri khas pasar Kosambi yang menyediakan berbagai macam baju seragam sekolah, saat terus masuk ke lantai 2, barulah pengunjung melihat satu lorong dengan nuansa berbeda. Pengunjung seperti berada di miniatur kota kreatif dimana tenan-tenannya memiliki konsep tersendiri dalam mendesain kiosnya.

Hal tersebut di atas diperkuat dengan tujuan *The Hallway* sendiri berdasarkan wawancara dengan *founder The Hallway*. *The Hallway* ingin menyuguhkan pengalaman tersendiri pada anak muda yang memang sekarang cenderung jarang datang ke pasar tradisional. Dengan letak *The Hallway* di dalam lantai 2 pasar Kosambi, membuat pengunjung pada saat masuk jalan masuk ke lantai 2, akan menemukan *experience* (pengalaman) tersendiri dengan merasakan suasana pasar tradisional dengan segala aroma pasarnya. Namun, setelah masuk ke area *The Hallway*, pengunjung akan mendapatkan nuansa dan pengalaman lain dengan konsep kreatif anak muda jaman sekarang.

Berikut adalah model hasil penelitian dari implementasi *strategic experiential marketing modules* (SEMs) dan pengalaman pengunjung *The Hallway Kosambi Bandung* :



**Gambar 2 Model Hasil penelitian Implementasi *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs) dan Pengalaman Pengunjung *The Hallway* Kosambi Bandung**  
Sumber : Hasil Penelitian, 2021

## 5. KESIMPULAN

Implementasi *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran *The Hallway* Kosambi Bandung dengan menggunakan *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs), yaitu :

1. Penerapan 5 modul *Strategic Experiential Marketing Modules* (SEMs), *The Hallway* Kosambi dalam penerapannya adalah *sense* dengan penglihatan (*sight*) tampilan akses masuk *The Hallway* melalui area pasar tradisional Kosambi dan penciuman (*scent*) aroma khas pasar tradisional sangat terasa saat melewati akses jalan menuju *The Hallway*. *Feel* perasaan gembira dengan adanya berbagai fasilitas yang membuat kenyamanan pengunjung seperti tenan-tenan dengan kebutuhan anak muda sekarang. *Think* acara-acara anak muda yang menarik, kreatif dan memungkinkan adanya interaksi sosial. *Act* konsep lorong *The Hallway* yang kekinian dengan banyak *spot* menarik untuk foto dan *Relate* sebagai akumulasi dari 4 modul sebelumnya, yaitu konsep *The Hallway* sebagai ruang kolaboratif kreatif anak muda di dalam pasar tradisional Kosambi.

2. Pengalaman pengunjung *The Hallway* Kosambi Bandung dari penerapan komunikasi pemasaran *experiential marketing*, yaitu pengalaman masuk ke dunia anak muda masa kini dan tempat berkumpul (*nongkrong*) anak muda di dalam pasar tradisional.

## 6. REFERENSI

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda : Bandung
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4523217/the-hallway-reinkarnasi-pasar-kosambi-menjadi-wadah-kreatif-anak-muda-bandung>