

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi 

Kegiatan Integrated Marketing Communication UMKM
Se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM
Pupi Indriati Zaelani, Iman Imaha Soleh

Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai
Brand Awareness Program Bank Sampah Resik
Ridha Faridah Istiqomah, Adi Permana Sidik

Makna Logo Rumah Zakat (Studi Kualitatif dengan
Pendekatan Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai
Makna Logo Rumah Zakat)
Muhammad Derizis, Erwan Komara

Peran Kepala Sekolah SMA Kemah Indonesia 2 dalam Upaya
Membangun Citra Positif Sekolah
Hikmat Saepudin, Sandra Irawaty

Makulinitas dalam Iklan Gillete We Believe : What
Best Man Can Be
Ryzal Dwipuetera, Nunung Sanusi

Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap
Kuputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album
Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)
Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman



BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>



p-ISSN : xxxx - xxxx

e-ISSN : xxxx - xxxx

EDITOR IN CHIEF

Pupi Indriati Zaelani

MANAGING EDITOR

Adi Permana Sidik

EDITOR BOARD

Witri Cahyati

Sandra Irawaty

Erwan Komara

PROOFREADING

Reza Saeful Rachman

WEB & LAYOUT EDITORS

Hadi Ahmad Sukardi

Noviani Dewi

REVIEWER

Prof. Neni Yulianita, Dra., MS
Universitas Islam Bandung, Indonesia

Dr. Drajat Wibawa, S.Sos., M.Si
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia

Dr. Qisthy Rabathy, S.I.Kom, M.Si.
Universitas Pasundan, Indonesia

PRELIMINARY

BUANA KOMUNIKASI

Merupakan suatu jurnal yang menjadi kumpulan artikel ilmiah yang fokus pada bidang komunikasi yang terbit 2 kali (Juni & Desember) setiap tahun.

Volume pertama diterbitkan pada bulan Juni Tahun 2020.

Tim Redaksi BUANA KOMUNIKASI telah menerima belasan artikel ilmiah dari para *author*, baik dari akademisi maupun praktisi.

Namun dalam proses review tidak semua artikel bisa dimuat sehingga pada edisi perdana ini hanya beberapa artikel yang layak diterbitkan yakni sebanyak 6 artikel ilmiah.

ALAMAT REDAKSI

*Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Gedung C Lantai 1
Jl.PHH Mustopa 68 Bandung 40125*

BUANA KOMUNIKASI
Jurnal Penelitian dan Studi
Ilmu Komunikasi

Volume 1
Nomor 1
Halaman 1 - 73
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

DAFTAR ISI

Kegiatan Integrated Marketing Communication UMKM Se-Bandung
Raya dalam Sinergitas ABCGM
(1 - 10) Pupi Indriati Zaelani , Imam Imaha Soleh

Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung Dalam Mencapai *Brand
Awareness* Program Bank Sampah Resik
(11 - 22) Ridha Farida Istiqamah, Adi Permana Sidik

Makna Logo Rumah Zakat (Studi Kualitatif Dengan Pendekatan
Analisis Semiotika Rolan Barthes Mengenai Makna Logo Rumah
Zakat)
(21 - 31) Muhammad Derizis, Erwan Komara

Peran Kepala Sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Dalam Upaya
Membangun Citra Positif Sekolah
(32 - 45) Hikmat Saepudin, Sandra Irawaty

Maskulinitas Dalam Iklan Gillette We Believe: What Best Man Can
Be
(46 - 54) Rizal Dwiputera, Nunung Sanusi

Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus BTS dan Album Love Yourself pada
Fandomnya Army Bandung)
(55 - 69) Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UMKM SE-BANDUNG RAYA DALAM PROGRAM SINERGITAS ABCGM

Pupi Indriati Zaelani
Universitas Sangga Buana
pupi.indriati@usbykp.ac.id

Imam Imaha Soleh
Universitas Sangga Buana
imamimahasoleh@gmail.com

Abstract

This research aims to find out how IMC activities carried out by small and medium micro businesses throughout Bandung in the ABCGM Synergy Program. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis. Samples were taken as many as 3 people who are active as small and medium micro businesses in the ABCGM Synergy Program. This research uses observation, interview and documentation data collection techniques. Researchers focused the IMC is activities on Advertising, Publicity and Word of Mouth. Advertising, Publicity and Word of Mouth activities conducted by small and medium micro businesses throughout the Greater Bandung in the ABCGM Synergy Program use digital marketing strategies through the main social media, namely Instagram. The digital marketing strategy with Advertising, Publicity and Word of Mouth conducted by small and medium micro businesses throughout Bandung in the ABCGM Synergy Program has not been neatly arranged because management is not carried out optimally...

Keywords: *UMKM, IMC, Advertising, Publicity, Word of Mouth*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan IMC yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 3 orang yang merupakan UMKM aktif dalam Program Sinergitas ABCGM. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti memfokuskan kegiatan IMC pada Advertising, Publicity dan Word of Mouth. Kegiatan Advertising, Publicity dan Word of Mouth yang di Lakukan UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM menggunakan strategi digital Marketing melalui media sosial utama yaitu instagram. Strategi digital Marketing dengan Advertising, Publicity dan Word of Mouth yang di Lakukan UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM belum tertata dengan rapih karena manajemen yang tidak dilakukan secara maksimal.

Kata kunci: *UMKM, IMC, Advertising, Publicity, Word of Mout*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman 1 - 10
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
19 Oktober 2019
Tanggal Revisi :
1 Nopember 2019
Tanggal Diterima :
5 Nopember 2019

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM tentu saja mengakibatkan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan antara pelaku UMKM satu dengan yang lain pada saat ini sudah meningkat. Secara realita, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan dan persaingan yang begitu signifikan. Adapun kondisi tersebut dapat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM dalam upaya meningkatkan dan memberdayakan usaha ekonominya, sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Dalam data Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat tercatat terdapat 49.454 UMKM yang terdaftar didalam koperasi baik kota maupun kabupaten di Jawa Barat. Dengan rincian koperasi (*cooperation*) 24.727 UMKM, koperasi unit desa (*village cooperation*) 670 UMKM dan koperasi non KUD (*non village cooperation*) 24.057 UMKM. Sedangkan di Bandung raya sendiri terdata dari koperasi (*cooperation*) berjumlah 5.114 UMKM, koperasi unit desa (*village cooperation*) berjumlah 79 UMKM dan koperasi non KUD (*non village cooperation*) 5.034 UMKM. Data tersebut dapat menjelaskan tingginya persaingan untuk melakukan sebuah usaha.

Dari data tersebut, para pengusaha UMKM yang tergabung dalam program sinergitas ABCDGM harus melakukan melakukan sebuah strategi pemasaran untuk tetap bertahan dan tidak gulung tikar (bangkrut) terutama dalam kegiatan Kegiatan *Advertising, Publicity, Word of Mouth* yang perkembangannya begitu pesat pada modern ini. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memegang peranan yang sangat penting untuk bersaing dalam lingkungan bisnis. IMC merupakan salah satu cara untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual. IMC juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Tujuan dari IMC itu sendiri adalah untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas secara terpadu. IMC merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasi-kan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138). *Integrated Marketing Communications* (komunikasi pemasaran terpadu) adalah usaha-usaha komunikasi terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan produk berikut atributnya melalui penggunaan alat komunikasi dengan satu konsep pesan dan bahasa yang sama. Tujuan pokok komunikasi pemasaran terpadu adalah membangun dan memelihara citra produk. Sedangkan perannya adalah untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan, serta memberi bantuan.

Nantinya IMC dapat membantu UMKM dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” UMKM dalam menghadapi banyak persaingan di dunia bisnis.

LITERATUR

Integrated Marketing Communication

Definisi IMC menurut Belch and Belch (2001:268) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing- masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Don Schultz menjelaskan bahwa *Intergated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. (dalam Anugrah, 2014:4)

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Sulaksana (2003: 30) adalah: Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Integrated marketing communication adalah bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target konsumennya. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *marketing* yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Sebagai seni sekaligus ilmu, *marketing* merupakan kegiatan kompleks. Sergio Zyman dalam bukunya *the end of marketing, as we know it* mengatakan : “(para pemasar) harus berhenti bermain-main dengan kebohongan bahwa *marketing* adalah sesuatu yang keramat dan langsung melaksanakan bisnis sebagaimana seharusnya.” Artinya, bahwa *marketing* adalah untuk menjual barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Selanjutnya Zyman menambahkan bahwa para pemasar maupun para eksekutif yang memperkerjakan mereka harus mulai mendekati secara tegas sebagai orang-orang bisnis. *Marketing* adalah bisnis dan harus diperlakukan sebagai bisnis. Kini para pemasar telah mereposisi dan meningkatkannya menjadi seni *marketing*. Tetapi, *marketing* bukan permainan dan bukan seni dekoratif atau magis. *Marketing* adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan. *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) harus mampu medeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk berikut atribut yang ditawarkan.

Integrated Marketing Communic-ation (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, PR, dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (dalam Mulyana, Jurnal:2014). Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan

yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu.” (dalam Mulyana, Jurnal:2014)

Mulyana (dalam jurnal, 2014) mengatakan konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. “Sebetulnya tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu, namun ada dua ide pokok mengenai IMC: Pertama, komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.” (dalam Mulyana, Jurnal:2014)

Landasan teori yang akan peneliti gunakan adalah konsep teori Kotler dan Keller (2009:512) tentang bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini. Dari 8 Konsep bauran komunikasi (*communication mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:512) akan fokus di 3 bagian *Advertising*, *publicity*, *Word of mouth marketing* yang disesuaikan berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tentukan sebelumnya. (1) *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya; (2) *Publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merk produk perusahaan. *Publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya; (3) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dilakukan secara mandiri, mereka tidak memiliki staf atau bagian khusus untuk membantu pengiklanan produknya. Kemudian dalam anggaran pun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM cenderung fleksibel, yang artinya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menyiapkan anggaran khusus untuk kegiatan periklanan produknya. Mereka menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang notabennya tidak

membutuhkan anggaran khusus hanya bermodalkan paket internet saja, alat yang digunakan pun dapat dengan mudah di dapat, bahkan secara praktis *handphone* atau alat elektronik komunikasi yang dimiliki dapat digunakan tanpa perlu bersusah payah.

Selain dapat menghemat dan menekan biaya, kegiatan periklanan di media sosial memiliki efek yang sangat baik untuk disebarluaskan dan di jangkau, siapapun dapat mengakses dengan jangkauan tidak terbatas, ini tentu saja dapat mempromosikan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dengan baik. Media sosial yang digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube* dan *Website*. Namun sekarang UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sudah tidak menggunakan lagi *youtube* dan *website*, dengan alasan tidak mempunyai waktu yang cukup untuk membuat tulisan ataupun sekedar mengoperasikannya, dengan latar belakang usaha yang mandiri sehingga keteteran maka mungkin baiknya adalah memilih untuk menghapus beberapa sarana promosi untuk memfokuskan sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik.

Kemudian dari ketiga media sosial yang masih aktif digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM memiliki fokus utama dalam periklanannya yaitu di *Instagram*. Mereka beranggapa bahwa *Instagram* saat ini adalah media sosial yang sangat di gemari oleh banyak orang dan semua kalangan yang dapat mempermudah promosi dengan mudah dan praktis.

Publicity

Kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan mengenai program apa yang harus dilakukan untuk membuat media lain memberitakan tentang kegiatan tersebut dengan sukarela tanpa ada perjanjian khusus dan biaya untuk membayarnya. Dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan beberapa kegiatan diantaranya :

a. Pameran dan Bazar

Selain mengikuti pelatihan program Pemerintah, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM aktif mengikuti pameran-pameran dan bazar di berbagai macam kegiatan, baik yang diadakan oleh Pemerintah itu sendiri maupun dari *link* pribadi. Kegiatan ini tentu saja dapat mendatangkan beberapa keuntungan dalam hal publikasi, terutama di media massa. Dalam kegiatan seperti ini media-media akan mendatangi *stand-stand* lalu kemudian mewawancarai, dimulai dari menanyakan produk UMKMnya sampai dengan seputar acara yang diikuti. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menyadari walaupun pameran dan bazar yang diikuti belum tentu dapat diberitakan oleh media karena bersaing dengan yang lainnya, maka UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM membuat strategi untuk aktif dan mengkesampingkan rasa malu, kemudian memberikan pelayanan yang terbaik kepada siapapun yang berkunjung, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM meyakini dengan seperti ini kemungkinan diberitakan oleh media sangatlah besar.

b. Workshop

Ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian media juga, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM bukan hanya peserta di program Pemerintah ini, namun juga bertindak sebagai *creator* untuk orang lain. Dari UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM Genti adalah salah satu UMKM yang rutin melakukan hal ini, dia membuka pelatihan-pelatihan mengenai obat-obat herbal sesuai dengan usaha yang dia geluti.

c. Sosial

Kegiatan sosial ini sebetulnya dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih serta kewajiban sebagai sesama manusia saja, tidak ada selintas-pun pikiran dari UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sin-ergitas ABCGM untuk memanfaatkan *mo-ment* apalagi mencari perhatian hanya sekedar ingin dianggap dermawan. UMK-M se-Bandung Raya yang tergabung dal-am program Sinergitas ABCGM sepa-kat jikalau-pun kegiatan sosial mereka dengan memberikan dan menyisihkan harta dari hasil usahanya diberitakan oleh media, mereka menganggap itu adalah sebuah ba-lasan nyata yang langsung berikan oleh tuhan, kendati demikian mereka sebetul-nya tidak menutup-nutupi kegiatan sosial yang mereka lakukan, karena kebanyakan biasanya dilakukan dengan sebuah acara galang dana, dan kegiatan lainnya dil-akukan dengan langsung memberikan ba-ntuan tersebut ketempat yang semestinya.

Pembahasan

Advertising

1. 5M manajemen periklanan (Suyanto)

a. Mission (misi)

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM mengungkapkan bahwa mereka memiliki tujuan untuk membentuk citra positif terhadap barang atau jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen, tujuan periklanan ini dapat diklasifikasi berdasarkan maksudnya tadi:

- Periklanan Informatif

Ini dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun perminatan awal. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM mengkomunik-asikan produknya dengan member-itahukan pengetahuan mengenai kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan.

- Periklanan Persuasif

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM fokus membuat konsumen merasa nyaman terhadap penyampaian produk yang dibe-rikan, dengan komunikasi personal melalui pelaku UMKMnya sendiri, hal ini berpengaruh secara emosi-onal hingga akhirnya dapat meru-bah perilaku konsumen untuk memakai atau beralih kepada produk UMKM yang dihasilkan.

Periklanan yang mengingatkan

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM aktif di media sosial sebagai reminder terhadap produk yang dihasilkan.

b. Money (uang)

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sampai detik ini belum menganggarkan tentang biaya periklanan untuk mempromosikan produk mereka. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM umumnya lebih memilih memanfaatkan media sosial yang notabennya hanya bermodalkan paket internet perbulan dari pada mengeluarkan biaya untuk periklanan yang jumlahnya bisa beberapa kali lipat dari itu.

c. Message (pesan)

- Penerus Pesan

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan cara deduksi (gagasan sendiri) dan induksi (berdiskusi dengan konsumen atau pihak ketiga) kedua cara tersebut, dalam penyampaian pesan dilakukan diskusi dengan pihak ketiga dan konsumen (induksi).

- Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Evaluasi yang dilakukan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM memperbaharui iklan di media sosial, serta merubah tampilan dan *design* produk. untuk tetap terlihat segar di mata konsumen.

- Pelaksanaan Pesan

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dalam iklannya menyajikan *rational positioning* (menggambarkan kegunaan yang rasional dari sebuah produk) dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan terhadap suatu produk).

d. Media (media)

- Menetapkan Jangkauan (*reach*), Frekuensi (*frequency*) dan pengaruh (*impact*)

Jangkauan iklan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak terbatas karena menggunakan media sosial yang dapat di akses secara global, dengan frekuensi penyampaian iklan yang dilakukan setiap hari, sehingga akan berdampak kepada banyak dan mudahnya dalam publikasi.

- Memilih Media

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan Instagram, Facebook, dan Whats-App. Beberapa masih menggunakan *website* dan *youtobe*.

- Memilih Wahana Media yang Spesifik

Dari semua media yang digunakan, *Instagram* adalah media utama yang digunakan untuk beriklan oleh UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.

- Menetapkan Waktu Beriklan dalam Media

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menetapkan waktu secara khusus kapan mereka akan beriklan namun pada

umumnya mereka selalui *stanby* setiap hari di media sosial terutama di *Instagram* dan *Whatsapp*, konten yang diupload disesuaikan dengan kebutuhan dan kesempatan yang ada.

- Menetapkan Alokasi Media Secara Demografi

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak melak-ukan alokasi media secara demogr-afi, tidak ada iklan mengenai produk UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM yang dimuat di TV, majalah, Radio.

Publicity

Publisitas merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. (dalam Lesly. 1992:6). Dalam hal ini media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita ynga cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam publisitas tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan, artinya jika UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan sebuah kegiatan yang bernilai berita cukup tinggi dan atau UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM bisa mengemasnya dalam sebuah artikel atau tulisan yang menarik maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya tanpa dipungut biaya apapun.

Publisitas merupakan sebuah strategi dimana kita melakukan sebuah kegiatan untuk menarik perhatian agar dapat di beritakan oleh media. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya mengikuti pameran dan bazar, ada beberapa yang melakukan kegiatan dengan membuat acara *workshop*, sebagian lagi dengan melakukan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut memang belum menunjukkan dampak yang pasti untuk di beritakan oleh suatu media, namun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tetap optimis lambat laun kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan akan menarik perhatian media untuk diberitakan, yang nanti dampaknya tentu saja akan menaikkan citra UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan (jika di media dapat dikemas dalam hal apapun dengan penuh kreatifitas) antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya. Selain melalui percakapan, bentuk komunikasi yang dapat dilakukan dari *word of mouth* dapat juga dalam bentuk digital, melalui *chat room* dan blog (Kotler & Keller, 2009). UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya mengikuti berbagai ruang komunitas di media sosial terutama di *facebook* dan *whatsapp*. Sampai saat ini UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM masih aktif berinteraksi disemua

grup baik yang diikuti maupun yang dibuat sendiri, pesan disampaikan dengan begitu santai dalam upaya membuat interaksi yang baik dengan konsumen. Dalam *website* dan blog UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa *website* dan blog sudah tidak digunakan lagi dengan alasan terbesar tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengoperasikannya.

Inti utama dari *word of mouth* ini adalah bagaimana caranya membuat konsumen merasa senang terhadap pelayanan atau jasa serta kualitas produk yang ditawarkan, karena dengan begitu tanpa diminta konsumen akan membicarakan hal positif dari produk atau pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya menggunakan strategi kuis dan *giveaway* untuk para pengikutnya di media sosial, hal ini akan sangat menarik untuk dibicarakan konsumen. Strategi *giveaway* ini tentu saja akan sangat menarik untuk dibicarakan oleh para pengguna media sosial, selain itu proses membagikan tautan kuisnyapun begitu mudah dilakukan, sehingga informasi akan cepat disebarluaskan oleh para pengguna lainnya. Dampak lain yang akan sangat mempengaruhi adalah jumlah pengunjung ke sosial media yang nantinya akan mempengaruhi jumlah pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rektama Media.
- Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta.
- Lantang, Poerwanto. 2012. *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan kulturasi*. Yogyakarta. Pusat Belajar.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Shimp, Terence. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Danibrata Aulia. 2011. *Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada sebuah bank Pemerintah di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 22-31

Chrismardani Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : implementasi untuk UMKM. Jurnal NeO-Bis. 8(2): 177-189.

Badan pusat statistik Provinsi Jawa Barat. 2018. *Jumlah Koperasi, KUD dan Non KUD Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2018* di <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/04/03/532/jumlah-koperasi-kud-dan-non-kud-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-barat-2018.html> (di akses 3 Februari 2019).

SlideShare. 2012. *Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)* di <https://www.slideshare.net/antonkurniawan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm> (di akses 4 Februari 2019).

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

FUNGSI HUMAS PD KEBERSIHAN KOTA BANDUNG DALAM MENCAPAI BRAND AWARENESS PROGRAM BANK SAMPAH RESIK

Ridha Faridah Istiqomah

Universitas Sangga Buana

ridhafaridahistiqomah@gmail.com

Adi Permana Sidik

Universitas Sangga Buana

adi.permana@usbypkp.ac.id

Abstract

The purpose of this research is how the function of Public Relations PD Kebersihan in Bandung City in achieving brand awareness of Bank Sampah Resik program, the obstacles faced by Public Relations PD Kebersihan in Bandung City in achieving brand awareness Bank Sampah Resik Program, and how Public Relations PD Kebersihan City of Bandung in overcoming obstacles faced in achieving brand awareness of the Bank Sampah Resik program. This study uses a qualitative approach with descriptive research design. Data collection techniques in this study by in-depth interviews, observation, documentation, and literature studies. The results of this study are known that Public Relations PD Kebersihan has done a number of levels of brand awareness, namely realizing the brand of Bank sampah Resik to people who are not aware of the brand (unware of brand), introducing brand recognition to the public, in reminding brands (brand recall) to the public. Bank Sampah Resik has not reached the highest level of brand awareness, namely the top of mind in society.

Keywords: *Public Relations, brand awareness, and Bank Sampah Resik*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai brand awareness program Bank Sampah Resik, kendala yang dihadapi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai brand awareness program Bank Sampah Resik, dan bagaimana Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam mencapai brand awareness program Bank Sampah Resik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara mendalam (indepth interview), observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian diketahui Humas PD Kebersihan sudah melakukan beberapa level tingkatan brand awarness yaitu menyadarkan merek Bank Sampah Resik pada masyarakat yang tidak menyadari merek (unware of brand), mengenalkan merek (brand recognition) program Bank Sampah Resik kepada masyarakat, mengingatkan kembali merek (brand recall) kepada masyarakat. Bank Sampah Resik belum mencapai level tertinggi brand awareness yaitu puncak pikiran (top of mind) di masyarakat. Hal itu disebabkan karena dalam melakukan strategi meraih brand awareness tidak diupayakan dengan maksimal.

Kata Kunci: *Public Relations, brand awareness, dan Bank Sampah Resik*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman, 11 - 20
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
8 Nopember 2019
Tanggal Revisi :
18 Nopember 2019
Tanggal Diterima :
21 Nopember 2019

PENDAHULUAN

Sampah merupakan salah satu permasalahan yang patut untuk diperhatikan dan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Volume sampah dipengaruhi oleh jumlah penduduk, aktivitas, dan gaya hidup. Setiap aktifitas manusia secara pribadi maupun kelompok, di rumah, kantor, pasar, sekolah maupun di mana saja akan menghasilkan sampah, baik sampah organik maupun sampah anorganik. Sampah sering kali menjadi masalah utama di kota-kota besar di Indonesia, Bandung misalnya. Untuk mengurangi sampah yang bertumpuk memerlukan suatu program yang tepat dimana sampah yang dihasilkan tidak seluruhnya dibuang, melainkan sebagian dari sampah tersebut bisa dimanfaatkan kembali atau menjadi nilai ekonomi. Sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, Recycle* (3R) melalui bank sampah, Pemerintah Kota Bandung melalui Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung memiliki program layanan yang telah ditetapkan pada 1 Februari 2015 lalu melalui Peraturan Direksi 1 Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pembentukan Bank Sampah Resik. Tujuan dari Bank Sampah Resik itu sendiri adalah untuk mengurangi volume sampah ditingkat masyarakat dan Tempat Pembuangan Sampah (TPS).

Keberadaan Bank Sampah Resik ini juga mengupayakan *reuse* sampah sesuai dengan fungsinya, serta meningkatkan pendapatan perusahaan dan masyarakat. Pengelolaan Bank Sampah Resik tidak teralu jauh berbeda dengan bank sampah konvensional pada umumnya, hanya saja perbedaannya terletak pada apa yang ditabungkan. Pada Bank Sampah Resik yang ditabungkan adalah sampah yang masih memiliki nilai ekonomi. Manajemen pada bank Sampah sama dengan metode bank pada umumnya, yaitu memiliki nasabah. Hanya saja berbeda pada apa yang di tabungkannya, bank sampah adalah dimana nasabah menabung dengan sampahnya. Nama mereka dicatat sebagai anggota, setiap sampah yang ditabung oleh nasabah akan dicatat di buku tabungan. PD Kebersihan Kota Bandung membangun dan mempromosikan Bank Sampah Resik dengan program-program dan pelayanan sebaik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Program tersebut merupakan bagian dari upaya Humas PD Kebersihan Kota Bandung untuk menciptakan persepsi masyarakat dalam membangun *brand awareness* program Bank Sampah Resik. Bank Sampah Resik sebagai program PD Kebersihan Kota Bandung, memerlukan sebuah upaya untuk membangun merek di kalangan masyarakat Kota Bandung. Dalam upaya tersebut, fungsi humas sangat penting untuk mencapai *brand awareness* di masyarakat. Di mana humas memiliki fungsi sebagai sarana untuk menjalin sebuah hubungan baik dan saling pengertian antara suatu lembaga atau organisasi terhadap publik atau khalayaknya. Meskipun sejak diresmikannya Bank Sampah Resik tahun 2016 memiliki peningkatan sampai sekarang, program Bank Sampah Resik ini belum cukup *familiar* dimasyarakat Kota Bandung secara menyeluruh.

Terbukti pada saat peneliti bertanya kepada beberapa masyarakat yang ada di Kota Bandung, tidak semuanya masyarakat mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik. Hal ini yang menjadi cukup perhatian peneliti, mengingat bahwa program Bank Sampah Resik ini adalah program Pemerintah Kota Bandung yang dibentuk oleh PD Kebersihan Kota Bandung sebagai salah satu pengelolaam sampah Kota Bandung, namun masih ada warga masyarakat Kota Bandung yang belum mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik.

Brand awareness bukan hal yang mudah dilakukan oleh seorang Humas, karena tentu saja membuat orang lain mengetahui dan mengingat tentang suatu *brand* itu sangatlah sulit dan memerlukan keterampilan juga kreatifitas yang sangat baik, belum lagi jika ada hambatan-hambatan yang terjadi diperjalanan *brandingnya*. Oleh sebab itu, seorang Humas haruslah dapat mengubah mindset masyarakat mengenai sampah, agar pogram Bank Sampah Resik dapat dikenal ataupun menjadi lebih dikenal oleh masyarakat khususnya Kota Bandung. *Brand awareness* menjadi hal terpenting bagi kelangsungan Bank Sampah Resik. Dengan tercapainya *brand awareness* maka akan meningkat pula kepercayaan masyarakat dan berimbas pada kebersihan sampah di Kota Bandung. Bank Sampah Resik sebagai bagian dari program PD Kebersihan untuk pengelolaan sampah di Kota Bandung, harus lebih bekerja keras dalam mencapai *brand awareness* di masyarakat.

LITERATUR

Pengertian Hubungan Masyarakat

Pengertian *Public Relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan Publik”. Istilah “Hubungan Masyarakat atau Humas” eksis di instansi-instansi pemerintah atau perusahaan-perusahaan swasta umumnya, istilah Hubungan Masyarakat (Humas) lebih dikenal daripada istilah *Public Relations* dalam Yulianita (2012:23). Definisi lainnya dari M.O Palapah dan Atang Syamsudin dalam Yulianita (2012:30) *Public Relations* adalah suatu bentuk spealisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Betrand R Canfield dalam Yulianita (2012:53) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Yulianita (2012:53-54) mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler (2008:5)

adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kotler (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma dalam Buchari (2011:205) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil saling memuaskan.

Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Brand

Definisi *brand* (merek) menurut Philip Kotler (2009:172), sebagai berikut *Brand is name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*. Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa diri individual atau kelompok yang membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Kotler dan Keller dalam Ambarawati (2015:33) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengikatan. *Brand awareness* menurut Aaker dalam Ambarawati (2015:34) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Peter dan Oslon dalam Ambarawati (2015:34) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dan pengambilan keputusan.

Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tindakan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tinggi dikemukakan oleh Aaker dalam Durianto (2004:55) adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

2. *Brand Recognition* (penegenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konusmen.

Strategi Meraih *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Ambarwati (2015:40) strategi untuk meraih kesadaran atau *awareness* baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam ingatan kembali terhadap suatu merek dapat diperoleh melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. *Memorable*.
Pesan yang disampaikan untuk menumbuhkan *awareness*, sebaiknya menghasilkan alasan untuk diperhatikan dan tidak mudah untuk dilupakan.
2. *Slogan or Jingle*
Dalam menumbuhkan suatu *awareness* konsumen, merek bisa dijadikan sebuah slogan atau *jingle* bagi suatu produk, sehingga konsumen dapat mengetahuinya atau mengenalinya.
3. *Sponsor atau Event*
Untuk menumbuhkan suatu *awareness* konsumen terhadap suatu produk, perusahaan membuat suatu simbol yang berhubungan dengan merek tersebut.
4. *Special and Remember*
Dalam menumbuhkan suatu kesadarn konsumen terhadap suatu merek, maka merek tersebut dibuat berbeda atau khas dan mudah diingat oleh konsumen.
5. *Publicity*
Dalam menumbuhkan suatu *awareness* konsumen terhadap suatu produk, perusahaan mengadakan suatu kegiatan berupa promosi yang berhubungan dengan merek, sehingga konsumen akan mengetahui merek yang ditawarkan tersebut.
6. *Brand To Expanation* (Perluasan Akan Merek)
Dalam menumbuhkan *awareness* konsumen terhadap suatu produk, perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank sampah adalah suatu sistem pengelolaan sampah kering secara kolektif yang mendorong masyarakat untuk berperan aktif di dalamnya. Sistem ini akan menampung, memilah dan menyalurkan sampah bernilai ekonomi pada pasar sehingga masyarakat mendapat keuntungan ekonomi dari menabung sampah yang berasal dari rumah tinggal. Pengelolaan Bank Sampah Resik tidak teralu jauh berbeda dengan bank sampah konvensional pada umumnya, hanya saja perbedaannya terletak pada apa yang ditabungkan. Pada Bank Sampah Resik yang ditabungkan adalah sampah yang masih memiliki nilai ekonomi. Manajemen pada bank Sampah sama dengan metode Bank pada umumnya, yaitu memiliki nasabah (perorangan ataupun kolektif / group) yang menabung sampahnya. Nama mereka dicatat sebagai anggota. Setiap sampah yang ditabung oleh nasabah akan dicatat di buku tabungan.

Tujuan Pembentukan usaha Bank Sampah Oleh PD.Kebersihan Kota Bandung. Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengubah perilaku dalam pengelolaan sampah dengan cara membiasakan diri untuk memilah sampah dari sumbernya Mengurangi volume sampah ditingkat masyarakat dan di TPS Mengurangi jumlah volume sampah ke TPA.

Manfaat pembentukan usaha Bank Sampah Oleh PD Kebersihan Kota Bandung, dengan adanya Bank Sampah Resik masyarakat lebih tertarik untuk peduli kepada sampah yang ada disekitar lingkungan mereka karena *reward* yang akan mereka dapatkan setelah mereka memilah dan mengumpulkan sampah pada Bank Sampah Resik. Masyarakat menerima manfaat ekonomi dari hasil penjualan sampah Lingkungan masyarakat menjadi lebih bersih. Adapun persyaratan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Resik, nasabah mendaftar sebagai anggota Bank Sampah Resik menyerahkan foto copy KTP, setiap anggota/nasabah mengisi formulir pendaftaran, membawa sampah organik yang akan ditabungkan yang bernilai ekonomis minimal 1 kg dan mendeposit sebagian hasil tabungan untuk nantinya dijadikan saldo tabungan (saldo tersebut bisa ditarik kembali oleh nasabah), setelah itu diberikan buku tabungan untuk nasabah. Pendaftar Tidak dikenakan biaya pendaftaran, pendaftaran bisa langsung datang ketempat pukul 08.00-16.00 WIB di TPS Bank Sampah Resik Jalan Babakan Sari Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung, sementara untuk hari jum'at sd sabtu tidak ada jadwal pelayanan. Bisa juga langsung datang ke PD Kebersihan Kota Bandung setiap hari rabu untuk mendaftar menjadi nasabah Bank Sampah Resik.

Program Bank Resik menggunakan sistem seperti perbankan pada umumnya. Nasabah akan diberikan buku tabungan dan smart card. Sistem *smart card* ini akan menggantikan peran buku tabungan sebagai alat pencatat dengan kartu pintar (*smart card*), terkait kegiatan bank sampah nantinya *smart card* ini akan mempermudah nasabah sekaligus mengoptimalkan peran Bank Sampah Resik. Saat ini *smart card* untuk Bank Sampah Resik telah bekerja sama dengan BNI untuk fasilitas penggunaan *smart card* yang bekerja sama dengan alfamart dan bayar tol. *Smart card* ini bisa di *top up* hingga 1 juta rupiah yang nantinya bisa langsung dipergunakan untuk berbelanja (non tunai). Ada sekitar 40 jenis sampah anorganik yang bisa dijual pada program Bank Sampah Resik diantaranya adalah ember, plastik, logam dan kertas. Saat ini Bank Sampah Resik berlokasi di Kantor Bank Sampah Resik Jalan Babakan Sari No. 64 Kebaktian Bandung dan Kantor PD Kebersihan Kota Bandung Jalan Surapati No. 126. Dalam mencapai *brand awareness*, Humas banyak melakukan sosialisasi Bank Sampah Resik tingkat Kota Bandung, Kecamatan, dan Sekolah. Terdapat 4 wilayah kantor operasional Bank Sampah Resik, yaitu wilayah operasional Bandung Barat, wilayah operasional Bandung Utara, wilayah operasional Bandung Timur, dan wilayah operasional Bandung Selatan. Terdapat 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Antapani Tengah, Kecamatan Antapani Kidul, dan Kecamatan Regol. Terdapat beberapa sekolah di Kota Bandung dan beberapa kawasan komersil seperti PVJ Mall, dan 22 TPS yang tersebar di wilayah Bandung.

Upaya Mencapai *Brand Awareness* Bank Sampah Resik

Tingkatan *brand awareness* bank sampah resik dalam Fungsi Humas PD Kebersihan dalam mencapai brand awareness pada masyarakat yang tidak menyadari

merek (*unware of brand*) Bank Sampah Resik dengan menginformasikan melalui media, dan melakukan sosialisasi diberbagai tingkat seperti tingkat kelurahan, kecamatan, tingkat RW dan tingkat sekolah. Fungsi Humas PD Kebersihan dalam mengenalkan merek (*brand recognition*) Bank Sampah Resik dengan cara melakukan penyampaian melalui media cetak dan elektronik serta media online agar masyarakat mengetahui keberadaan Bank Sampah Resik secara luas. Bank Sampah Resik juga bekerja sama dengan DPU Daarut Tauhid dengan *launching* sedekah sampah, dimana hasil dari sampah yang ditabungkan untuk disedekahkan. Fungsi Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mengingatkan kembali merek (*brand recall*) Bank Sampah Resik kepada masyarakat adalah dengan menanamkan edukasi kepada masyarakat bahwa memilah sampah dari sumbernya merupakan tanggung jawab dari kesadaran individu. Fungsi Humas PD Kebersihan untuk mencapai puncak pikiran (*top of mind*) pada level tertinggi *brand awareness* adalah dengan melakukan sosialisasi secara terus berkelanjutan, dan pesan yang menarik agar menimbulkan kesan yang positif dimasyarakat.

Upaya periklanan yang dilakukan untuk mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik bermacam-macam seperti media elektronik seperti radio dan tv. Tak jarang upaya yang dilakukan dengan mendatangkan narasumber dari PD Kebersihan atau dari tim Bank Sampah Resik dengan *talkshow* interaktif. *Talkshow* ini bertujuan untuk lebih mengenalkan Bank Sampah Resik kepada masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan melalui radio dan tv dapat mengarahkan masyarakat untuk dapat mempercayai program Bank Sampah Resik. Selain itu PD Kebersihan juga memanfaatkan brosur, banner dan spanduk sebagai upaya periklanan yang memiliki fungsi informatif. Seperti brosur bisa membawa informasi mengenai program Bank Sampah Resik, seperti manfaat Bank Sampah Resik, bagaimana menjadi nasabah Bank Sampah Resik. Sampai saat ini Bank Sampah Resik belum ada kegiatan khusus tersendiri, masih mengikuti event di acara Pemerintah Kota Bandung atau kegiatan-kegiatan lainnya. Bank Sampah Resik kerap mengikuti kegiatan tersebut untuk mengikuti bazar dan membawa kerajinan tangan yang bernilai ekonomi dari daur ulang sampah *an-organik*. Selain itu, memperkenalkan bank sampah dengan membawa brosur, daftar harga pembelian sampah *an-organik*, buku tabungan bank sampah, dan kartu smartcard.

Dalam upaya menyentuh masyarakat mengenalkan Bank Sampah Resik pada masyarakat adalah dengan dilakukannya sosialisasi. Kegiatan sosialisasi tersebut bisa Humas terlebih dahulu ataupun langsung instansi memanggil tim Bank Sampah Resik. Kegiatan sosialisasi biasa dilakukan di kelurahan, posyandu, atau instansi sekolah. Maka Humas PD Kebersihan Kota Bandung bersinergi dengan tim Bank Sampah Resik untuk mengkonsep yang bisa menyentuh masyarakat diberbagai instansi yang ada di Kota Bandung. Dengan melakukan sosialisasi diberbagai daerah yang melibatkan masyarakat setempat juga instansi yang ada di Kota Bandung, dapat menjadi salah satu upaya mengenalkan keberadaan Bank Sampah Resik secara langsung.

Upaya untuk mengenalkan *brand* Bank Sampah Resik, PD Kebersihan Kota Bandung mengaktifkan media sosial twitter untuk promosi dan berinteraksi dengan nasabah ataupun masyarakat. Untuk akun twitter dikelola oleh Humas PD Kebersihan, hingga Juli 2019 akun twitter Bank Sampah Resik memiliki lebih dari 230 *followers*. Humas mengirimkan postingan di twitter, ataupun *me-retweet* dari akun twitter PD

Kebersihan dengan nama @pdkebersihanbdg ataupun Bidang Pelayanan Khusus PD Kebersihan dengan nama @Pelsus-PDK. Postingan yang dikirim biasanya berupa jadwal sosialisasi, talkshow di tv atau radio, program unggulan atau menjawab dan merespon masyarakat yang bertanya ke akun twitter tersebut.

Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai Brand Awareness Bank Sampah Resik

Dalam upaya mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik, PD Kebersihan menemui beberapa kendala. Berikut adalah kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai *brand awareness*. Kendala dalam tingkatan *brand awareness* dari hambatan yang dihadapi PD Kebersihan untuk mencapai kesadaran, program Bank Sampah Resik belum mencapai level puncak pikiran (*top of mind*), dilihat dari perilaku kesadaran yang masih kurang dalam memilah sampah dan kesadaran untuk memanfaatkan kembali sampah dengan menabung di Bank Sampah Resik. Mengingat bahwa kegiatan promosi yang bersifat masal seperti sosialisasi atau penyelenggaraan event ke berbagai tempat membutuhkan anggaran dana yang cukup besar.

Dalam upaya periklanan adalah masih kurangnya video visual yang menarik untuk masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai pada masyarakat. Dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk melihat iklan yang bersifat edukasi. Kendala utama dalam melaksanakan *event* adalah biaya. Terbukti dengan pernyataan Asep Koswara dan Hj. Euis Julaeha mengenai penyelenggaraan *event* masih mengikuti event yang diadakan di Pemerintah Kota Bandung ataupun kegiatan lainnya, Bank Sampah Resik sendiri belum mengadakan *event* khusus Bank Sampah Resik karena kendala dari kurangnya anggaran dana yang disediakan. Ada dua kendala dalam upaya menyentuh masyarakat. Yang pertama yaitu kurangnya anggaran dana, jika anggaran dana maksimal maka sosialisasinya pun berjalan dengan maksimal. Yang kedua, kurangnya kesadaran masyarakat untuk memilah sampah. Meskipun sudah melakukan sosialisasi secara gencar, tetapi kesadaran masyarakat masih kurang tetap saja hal tersebut tidak seimbang. Kendala dalam upaya penggunaan media sosial untuk promosi adalah kurangnya tenaga kerja khusus untuk mengelola media sosial, serta kurangnya perluasan media sosial untuk promosi.

Solusi Dari Kendala Yang Dihadapi Dalam Mencapai Brand Awareness Program Bank Sampah Resik

Dalam upaya mencapai *brand awareness* Bank Sampah Resik, PD Kebersihan menemui beberapa kendala dan terdapat solusi dari kendala tersebut. Berikut adalah solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya mencapai *brand awareness*. Solusi dari kendala yang dihadapi dalam mencapai tingkatan *brand awareness*, yaitu lebih banyak bekerja sama dengan pihak lain agar menutupi kendala dari kurangnya anggaran dana, memiliki strategi promosi lainnya untuk mencapai *brand awareness* agar mencapai level *top of mind*, membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, serta menguatkan identitas Bank Sampah Resik dengan program-program keunggulan lainnya. Untuk solusi kendala dari *event* adalah PD Kebersihan maupun tim Bank Sampah Resik membuat *event* khusus untuk program Bank Sampah Resik. Atau strategi *memorable*, yaitu pesan yang disampaikan untuk menumbuhkan *awareness* menghasilkan alasan untuk diperhatikan dan

tidak mudah dilupakan. Agar masyarakat Kota Bandung lebih mengenal mengenai Bank Sampah Resik dan keberadaanya.

Untuk solusi kendala dari langsung menyentuh masyarakat adalah dengan secara terus memberikan penyuluhan terlebih dahulu kepada masyarakat mengenai edukasi dampak dan Bank Sampah Resik, dan tahap selanjutnya adalah dengan merealisasikan untuk memilah sampah dari sumbernya dan ditabungkan ke Bank Sampah Resik. Untuk solusi dari kendala penggunaan media sosial adalah menambahkan akun media sosial lainnya untuk promosi agar bisa memberikan informasi yang up to date kepada masyarakat mengenai Bank Sampah Resik dengan isi konten informasi maupun kegiatan kerja Bank Sampah Resik.

KESIMPULAN

Humas PD Kebersihan Kota Bandung dalam mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik melakukan beberapa strategi untuk mencapai *brand awareness* pada level tertinggi yaitu *top of mind*. Humas PD Kebersihan sudah melakukan beberapa level tingkatan *brand awareness* menurut David A.Aaker yaitu: (1) fungsi Humas PD Kebersihan dalam menyadarkan merek Bank Sampah Resik pada masyarakat yang tidak menyadari merek (*unware of brand*); (2) fungsi Humas PD Kebersihan mengenalkan merek (*brand recognition*) program Bank Sampah Resik kepada masyarakat; (3) fungsi Humas PD Kebersihan dalam mengingatkan kembali merek (*brand recall*) kepada masyarakat. Bank Sampah Resik belum mencapai level tertinggi *brand awareness* yaitu puncak pikiran (*top of mind*) di masyarakat. Hal itu disebabkan karena dalam melakukan strategi meraih *brand awareness* tidak diupayakan dengan maksimal. Terdapat 6 strategi untuk meraih *brand awareness* menurut David A.Aaker, namun Humas PD Kebersihan baru melakukan beberapa strategi yaitu: (1) *publicity* yakni melakukan upaya periklanan dimedia elektronik dimedia cetak, dimedia elektronik seringkali dilakukan dengan *talkshow* untuk lebih mengenalkan program Bank Sampah Resik. Serta melakukan upaya yang menyentuh masyarakat secara langsung untuk menyadarkan keberadaan Bank Sampah Resik dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai sampah. Dan menggunakan media sosial untuk promosi; (2) sponsor atau *event*, Bank Sampah Resik sering mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung atau kegiatan-kegiatan diluar pemerintahan. Meskipun Humas PD Kebersihan belum melakukan event khusus untuk Bank Sampah Resik, tetapi upaya yang dilakukan dengan mengikuti *event* yang ada bisa mengenalkan keberadaan merek Bank Sampah Resik dimasyarakat.

Dalam melakukan upaya mencapai *brand awareness* program Bank Sampah Resik, terdapat kendala yang dihadapi Humas PD Kebersihan Kota Bandung. Yaitu *support* anggaran dana yang minim untuk upaya *publicity* dan penyelenggaraan *event*, serta kurangnya video dan *design* visual agar menarik masyarakat, sehingga kurangnya minat atau daya ketertarikan masyarakat atau pengguna internet untuk melihat isi konten iklan/informasi mengenai Bank Sampah Resik. Solusi dari kendala anggaran dana yang minim adalah dengan menganggarkan lagi secara terus menerus dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Serta membuat konsep iklan video visual yang menarik dan pesan yang kreatif agar masyarakat tertarik dengan Bank Sampah Resik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Durianto, D. Sugiarto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Meleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta
- Yulianita, Neni. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA)

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

MAKNA LOGO RUMAH ZAKAT (STUDI KUALITATIF DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MENGENAI MAKNA LOGO RUMAH ZAKAT)

Muhammad Derizis
Universitas Sangga Buana
muhammadderizis@gmail.com

Erwan Komara
Universitas Sangga Buana
erwan.komara@usbykp.ac.id

Abstract

The main problem in this research is the presence of several symbols on a logo which contain meanings. The purpose of this study is to find out the meaning of the logo denotation, the meaning of the logo connotation, and the signs that cause the mythic meaning of the Rumah Zakat logo. This study uses a qualitative research method with a semiotics approach. The theory of mythology and semiology used is the theory of mythology and semiology of Roland Barthes. The theory of mythology and semiology of Roland Barthes are two stages of significance, namely the first order consisting of denotative and connotative meanings, while the second order examines myths.

Keywords: Meanings, Logo, Rumah Zakat

Abstrak

Pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu terdapatnya beberapa simbol pada sebuah logo yang di dalamnya mengandung makna-makna. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna denotasi logo, makna konotasi logo, dan tanda-tanda yang menyebabkan adanya makna mitos pada logo Rumah Zakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika. Teori mitologi dan semiologi yang digunakan adalah teori mitologi dan semiologi Roland Barthes. Teori mitologi dan semiologi Roland Barthes signifikansi dua tahapnya yaitu pada tatanan pertama yang terdiri dari makna denotatif dan makna konotatif, sedang tatanan kedua mengkaji mengenai mitos. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya makna denotatif, makna konotatif, serta makna mitos pada logo Rumah Zakat.

Kata kunci: Makna, Logo, Rumah Zakat

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman, 21 - 31
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
26 Nopember 2019
Tanggal Revisi :
19 Desember 2019
Tanggal Diterima :
24 Desember 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era modern saat ini membuat perusahaan, lembaga ataupun instansi pemerintahan dituntut untuk selalu mampu menghadirkan *image* positif terhadap konsumen atau publiknya. Langkah awal yang dilakukan dan pada umumnya diterapkan oleh perusahaan, instansi maupun lembaga pemerintahan agar konsumen memberikan *image* positif adalah dengan cara menghadirkan logo yang dapat merepresentasikan organisasi itu sendiri. Baik merepresentasikan identitas organisasi, visi misi, etos kerja, budaya organisasi maupun representasi lainnya yang berkaitan dengan jati diri organisasi. Identitas bagi instansi atau perusahaan memang sangatlah penting, seperti apa yang disampaikan Elvinaro Ardianto (2016), dalam bukunya *Handbook Of Public Relations*. Bagi sebuah perusahaan, logo dianggap sangat penting karena menjadi langkah awal dalam usaha mempromosikan perusahaannya. Tak hanya penting bagi perusahaan, keberadaan logo juga penting bagi lembaga-lembaga non komersil. Meskipun tidak mencari keuntungan, lembaga non komersil juga perlu mempertahankan jati dirinya ditengah-tengah masyarakat, agar tetap selalu dapat menjaga eksistensi dan mampu memberikan kebermanfaatn kepada masyarakat. Salah satu lembaga non komersil yang saat ini dapat dibilang memiliki pengaruh terhadap masyarakat, terutama masyarakat Indonesia adalah lembaga filantropi.

Mengutip dari *Wikipedia.org* filantropi adalah tindakan seseorang yang mencintai sesama manusia serta nilai kemanusiaan, sehingga menyumbangkan waktu, uang, dan tenaganya untuk menolong orang lain. Istilah ini umumnya diberikan pada orang-orang yang memberikan banyak dana untuk amal. Biasanya, filantropi seorang kaya raya yang sering menyumbang untuk kaum miskin. Lembaga filantropi meskipun bergerak tanpa mencari keuntungan, namun memiliki peran yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Salah satu lembaga filantropi yang saat ini selalu konsisten memberikan kebermanfaatn kepada masyarakat adalah Rumah Zakat. Berdasarkan banyaknya tanda yang terdapat pada logo Rumah Zakat, peneliti mencoba memfokuskan penelitian untuk meneliti makna logo Rumah Zakat dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika oleh Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes yang dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena dianggap paling sesuai dibandingkan dengan teori semiotika yang telah dikemukakan oleh para ahli lainnya. Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika/semiologi adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam *gesture*, berbagai suara musik, serta berbagai obyek, yang menyatu dalam *system of significance*. Semiotika/semiologi sendiri pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memahami hal-hal yang ada di lingkungannya. Apabila dihubungkan dengan logo, semiotika mempelajari tentang fungsi gambar. Bagaimana khalayak dapat memaknai pesan yang terdapat di dalam sebuah logo.

LITERATUR

Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang

berarti “membuat sama” (*to make common*). Maksud sama disini diasumsikan sebagai makna. Komunikasi diartikan sebagai proses pemaknaan yang sama dari dua orang ketika melakukan percakapan. Namun ketika pesan yang disampaikan tidak mampu dimaknai dan tidak dapat membuat lawan bicara menjadi paham berarti komunikasi tidak terjadi. Nurudin dalam bukunya Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer mengatakan bahwa: Seseorang bisa dikatakan berkomunikasi jika ada pesan yang disebarkan pada pihak lain. Tentu saja, pesan itu harus bisa memahamkan orang lain atas pesan yang disebarkan. Jika pesan yang disebarkan tidak memahamkan berarti tidak terjadi komunikasi sebagaimana tujuan komunikasi yang berarti ada kegagalan komunikasi (Nurudin, 2016:8). Pada dasarnya kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif melainkan proses pemaknaan dimana orang lain bersedia menerima pemahaman yang kita sampaikan, lalu setelahnya melakukan kegiatan ataupun perbuatan yang sesuai dengan apa yang telah dipahaminya.

Komunikasi Nonverbal

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam (Mulyana, 2015:343), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Seperti diketahui definisi komunikasi telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Pada intinya setiap komunikasi yang berlangsung terdapat pesan yang di dalamnya terkandung makna-makna, baik secara verbal atau kata-kata maupun secara nonverbal berupa isyarat yang tidak menggunakan kata-kata.

Simbol

Secara etimologis, simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani “*sym-ballein*” yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Ada pula yang menyebutkan “*symbolos*”, yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang. Biasanya simbol terjadi berdasarkan metonimi (*metonymy*), yakni nama untuk benda lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya (misalnya *Si kaca* mata untuk seseorang yang berkaca mata) dan metafora (*metaphor*), yaitu pemakaian kata atau ungkapan lain untuk objek atau konsep lain berdasarkan kias atau persamaan (misalnya *kaki gunung*, *kaki meja*, berdasarkan kias pada *kaki manusia*) (Sobur, 2009: 155). Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara (Mulyana, 2015: 92).

Logo

Di dalam logo terdapat beberapa komponen-komponen yang penuh dengan makna yang tak bisa sembarangan hanya dibuat begitu saja. Begitu banyak tahap yang dilewati sebelum logo benar-benar menjadi identitas sebuah organisasi, perusahaan, maupun lembaga. Bagi orang awam dalam mendesain sebuah logo bukanlah perkara yang mudah, karena diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan antara lain: Riset dan analisa brand, Menentukan *strategi komunikasi dan visual* sesuai dengan karakter brand, pengetahuan yang mendalam tentang proses pembuatan simbol yaitu *karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt, dan kecenderungan optis* mata manusia, *karakteristik warna*, paham akan penerapan di *media, pengetahuan bidang percetakan*. Proses pembuatan logo terlihat begitu mudah, namun pada kenyataannya sangat begitu kompleks karena logo dituntut dapat mampu merepresentasikan identitas organisasi atau perusahaan yang profesional, kredibel dan berkualitas. Asal kata logo dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo (Rustan, 2009:11).

Semiologi dan Mitologi Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan stukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens (2001:208) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an (Sobur, 2009:63).

Denotasi

Denotasi adalah hubungan yang digunakan didalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran (Lyons, dalam Pateda, 2001: 98). Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda* (Berger, 2005b: 55 dalam Sobur, 2009: 263).

Konotasi

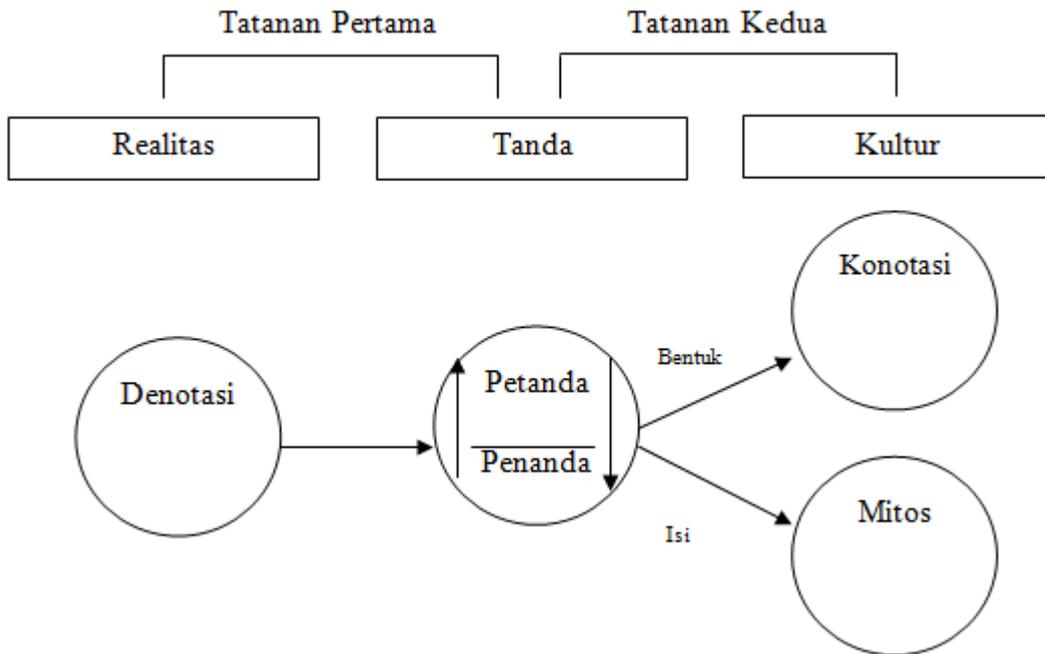
Konotasi atau *makna konotatif* disebut juga *makna kontasional, makna emotif, atau makna evaluatif* (Keraf, 1994: 29 dalam Sobur, 2009: 266). *Makna Konotatif*, seperti sudah disinggung, adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebagainya pada pihak pendengar; di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama.

Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui *mitos*. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk

menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes memikirkan mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep terkait (Fiske, 2011: 121).

HASIL DAN PEMBAHASAN

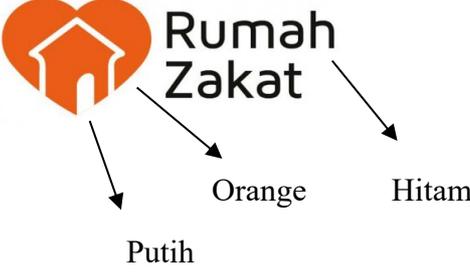


Gambar 1. Dua Tatana Pertandaan Barthes

Sumber: (Fiske, 1990:122 dalam Mulyono, 2013:125)

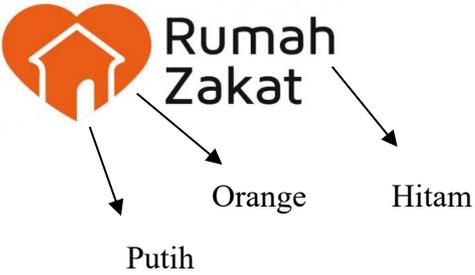
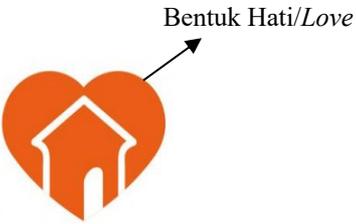
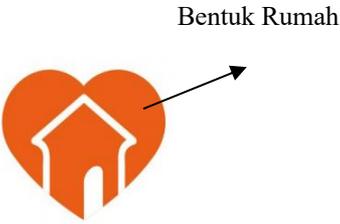
Tabel 1. Pemaknaan Denotasi

Denotasi	
Penanda (Signifer)	Petanda (Signified)
<p>Logo Rumah Zakat</p>  <p>Maven Pro Medium</p>	<p>Logo yang bertuliskan “Rumah Zakat” merupakan bentuk penguatan identitas logo agar semakin dapat mudah diingat oleh masyarakat bahwa Rumah Zakat merupakan lembaga filantropi nasional yang fokus untuk memberdayakan masyarakat. Tulisan “Rumah Zakat” yang ada pada logo menggunakan jenis huruf Maven Pro Medium</p>

<p>Warna Orange, Putih dan Hitam</p> 	<p>Pada logo Rumah Zakat terdapat tiga warna komponen warna di dalamnya, yaitu orange, putih, dan hitam. Orange seperti warna buah jeruk. Lalu putih warna polos yang terlihat bersih, dan hitam warna yang terlihat lebih tegas serta warna yang mudah untuk dipadu padankan dengan warna lain, terutama dengan warna yang terlihat lebih cerah.</p>
<p>Bentuk Hati/Love</p> 	<p>Gambar berbentuk hati pada logo Rumah Zakat identik digunakan untuk menyatakan rasa cinta serta kasih sayang kepada orang lain.</p>
<p>Bentuk Rumah</p> 	<p>Gambar berbentuk rumah merupakan penegasan bahwa ciri khas dari lembaga filantropi ini adalah rumah untuk orang-orang yang ingin menipkan zakat, infaq, sedekah dan bentuk donasi lainnya.</p>

Tabel 2 : Pemaknaan Konotasi

Konotasi	
Penanda (Signifer)	Petanda (Signified)
<p>Logo Rumah Zakat</p> 	<p>Logo yang menggunakan tulisan “Rumah Zakat” menggunakan jenis huruf <i>Maven Pro Medium</i>. Font ini dipilih agar dapat memunculkan kesan modern, artistik, elegan serta luwes.</p>

<p>Warna Orange, Putih dan Hitam</p> 	<p>Warna orange memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini merupakan simbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Sementara warna putih yang merupakan warna latar atau <i>background</i> pada elemen berbentuk rumah melambangkan kemurnian serta berkesan minimalis dan terlihat lebih modern. Lalu warna hitam yang kadarnya tidak sampai 100% atau tidak terlalu pekat melambangkan kesan elegan pada logo Rumah Zakat, karena penggunaan warna hitam pada logo Rumah Zakat hanya diterapkan pada bagian huruf yang bertuliskan “Rumah Zakat”</p>
	<p>Hati menggambarkan kasih sayang, rasa cinta serta kebahagiaan. Hal ini memberi kesan bahwa Rumah Zakat akan selalu berusaha untuk selalu menebar kebahagiaan kepada masyarakat penerima manfaat. Serta selalu memberi pelayanan dengan sepenuh hati baik kepada donatur maupun kepada masyarakat.</p>
	<p>Rumah merupakan tempat seluruh anggota keluarga berdiam dan melakukan aktivitas yang menjadi rutinitas sehari-hari. Rumah bisa menjadi sumber kedamaian, sumber inspirasi, dan sumber energi bagi pemiliknya. Hal ini memberi kesan bahwa Rumah Zakat merupakan tempat atau wadah bagi masyarakat yang ingin menitipkan zakat, infaq, sedekah serta donasi lainnya. Dan Rumah Zakat juga sekaligus menjadi wadah yang akan menyalurkan donasi yang telah dititipkan kepada masyarakat yang berhak menerimanya.</p>

Makna Mitos

Secara visual pada logo Rumah Zakat terdapat beberapa elemen, yang pertama bentuk hati berwarna orange, bentuk rumah berwarna putih, dan tulisan “Rumah Zakat” yang berwarna hitam. Dan terdapat beberapa pemaknaan mitos pada beberapa elemen tersebut.

Simbol Hati Sebagai Lambang Cinta dan Kasih Sayang

Simbol hati adalah simbol yang sejak lama digunakan untuk menunjukkan spiritualitas, emosi, moral, dan pada masa lalu, juga sebagai pusat kecerdasan manusia. Meskipun dalam bahasa Indonesia hati (simbolis) memiliki nama yang sama dan sering

diasosiasikan dengan hati (biologis) atau liver, tetapi sebenarnya bentuk simbol hati ini menurut sebagian besar pendapat berasal dari bentuk jantung, dan di dunia barat (tempat simbol ini berasal), emosi disimbolkan berasal dari jantung alih-alih di hati seperti di Indonesia. Simbol hati sangat sering digunakan untuk mewakili perasaan cinta. *Wikipedia.org*.

Pada kenyataannya simbol hati memang tidak terlihat seperti hati pada organ tubuh manusia, justru lebih mirip dengan bentuk jantung manusia. Mengenai tentang seperti apa awal mula mengapa bentuk hati dilambangkan sebagai rasa cinta dan kasih sayang semuanya berasal dari sebuah kebudayaan barat, yaitu di eropa. Seiring berjalannya waktu bentuk hati yang berasal dari cerita dikalangan masyarakat eropa, saat ini sudah sangat lumrah diartikan oleh hampir seluruh masyarakat dari berbagai penjuru dunia sebagai simbol untuk menyatakan rasa cinta dan kasih sayang. Seperti halnya Rumah Zakat yang menggunakan bentuk hati pada logonya merupakan bentuk representasi dari lembaga filantropi ini yang ingin memberikan pelayanan dengan ketulusan hati kepada masyarakat, baik masyarakat yang menjadi donatur, ataupun masyarakat yang menjadi penerima manfaat dari Rumah Zakat. Selain menerapkan filosofi bahwa simbol hati penuh dengan rasa kasih sayang kepada pihak eksternal, Rumah Zakat juga menerapkannya pada lingkup internalnya dengan saling berbaurnya antar karyawan sehingga menimbulkan rasa penuh kekeluargaan diantaranya.

Bentuk Rumah dilambangkan Sebagai Wadah Untuk Saling Berbagi Kebahagiaan

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Rumah memiliki arti sebagai bangunan untuk tempat tinggal. Rumah adalah sebuah bangunan yang mempunyai fungsi sebagai tempat tinggal dan berkumpul suatu keluarga. Rumah merupakan tempat seluruh anggota keluarga berdiam dan melakukan aktivitas yang menjadi rutinitas sehari-hari. Rumah bisa menjadi sumber kedamaian, inspirasi, dan energi bagi pemiliknya. (*republika.co.id*). Sebagai tempat tinggal, dikalangan masyarakat Indonesia rumah tak terlepas dari mitos-mitos yang sebagian orang mempercayainya karena merupakan kepercayaan turun temurun dari para leluhur, namun ada juga yang sampai saat ini mempertanyakan kebenarannya. Namun pada logo Rumah Zakat sendiri mengapa menggunakan elemen berbentuk rumah pada logonya, karena dikalangan masyarakat tak jarang kita mendengar bahwa rumah adalah tempat ternyaman untuk dijadikan tempat tinggal, terlepas dari terlihat megah rumah tersebut atau lebih terlihat sederhana, yang terpenting adalah para penghuni rumah merasakan kebahagiaan di dalamnya.

Keyakinan yang beredar di masyarakat inilah yang membuat Rumah Zakat ingin menjadikan lembaga ini tidak hanya sekadar menjalankan tugas dan fungsinya sebagai lembaga filantropi nasional, tetapi lebih dari itu. Dengan menghadirkan bentuk rumah pada logonya yang jika dilihat secara detail sudut-sudut dari rumah tersebut terlihat tidak begitu runcing. Mengapa demikian? Karena Rumah Zakat ingin menjadi sebuah wadah atau tempat yang di dalamnya diisi orang-orang yang memiliki ide serta kepedulian yang tinggi kepada masyarakat untuk bisa saling berbagi kebahagiaan diantara masyarakat dengan cara masyarakat yang memiliki kemampuan dari segi ekonomi dapat menitipkan sebagian hartanya di Rumah Zakat, agar masyarakat lain yang sedang membutuhkan

merasa terbantu dengan adanya Rumah Zakat, yang selain menghimpun donasi yang masuk, juga menjadi wadah dalam menyalurkan donasi yang telah diterima kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan. Lalu jika diperhatikan secara detail, di dalam bentuk rumah yang terdapat pada logo Rumah Zakat terdapat pula pintu yang ditempatkan di bagian kanan, maksudnya adalah Rumah Zakat berpedoman kepada sunnah yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW bahwa segala sesuatu itu lebih dimulai dari kanan. Selain itu pintu juga melambangkan bahwa Rumah Zakat membuka pintu selebar-lebarnya bagi masyarakat yang ingin berdonasi melalui Rumah Zakat, dan juga membuka kesempatan bagi masyarakat yang ingin menjadi relawan Rumah Zakat.

Tulisan “Rumah Zakat”

Penempatan tulisan “Rumah Zakat” merupakan bentuk penguatan identitas sekaligus branding dari Rumah Zakat itu sendiri, selain menempatkan beberapa elemen simbol pada logonya. Pemilihan jenis font pada tulisan Rumah Zakat telah melalui beberapa tahap, seperti melalui riset, perencanaan, menyesuaikan dengan visi misi hingga akhirnya disepakati bersama. Dengan adanya tulisan “Rumah Zakat” pada logo Rumah Zakat menegaskan bahwa lembaga ini merupakan wadah atau tempat bagi masyarakat yang ingin menitipkan zakat, infaq, sedekah serta bentuk donasi lainnya, dan sekaligus sebagai wadah yang akan mengelola serta menyalurkan donasi-donasi yang telah diterima kepada masyarakat yang membutuhkan.

KESIMPULAN

Makna denotasi dari logo Rumah Zakat merupakan representasi dari Rumah Zakat yang merupakan lembaga filantropi atau lembaga yang bergerak dibidang sosial yang merupakan wadah bagi masyarakat yang akan berdonasi, sekaligus wadah yang mengelola dan menyalurkan donasi yang telah dihimpun kepada masyarakat yang membutuhkan. Serta mengedepankan pelayanan dengan ketulusan hati. Hal ini terlihat dari logo yang di dalamnya terdapat beberapa simbol seperti bentuk hati yang berwarna orange, bentuk rumah dengan warna latar putih, dan tulisan “Rumah Zakat” yang berwarna hitam.

Makna konotasi yang terdapat pada logo Rumah Zakat adalah logo yang bertuliskan “Rumah Zakat” menggunakan font bernama Maven Pro Medium. Jenis font ini dipilih agar menampilkan kesan modern, minimalis, serta terlihat lebih luwes. Warna orange merupakan simbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi, serta memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna putih atau warna latar memberi kesan minimalis serta filosofinya yang terlihat lebih bersih dan mudah dipadupadankan dengan warna lain. Sedangkan warna hitam yang tidak terlalu pekat menambah kesan elegan pada logo. Bentuk hati melambangkan ketulusan sepenuh hati yang diberikan Rumah Zakat kepada masyarakat, agar selalu menjadi lembaga sosial yang mampu menebar kebahagiaan kepada seluruh masyarakat. Bentuk rumah yang menggambarkan bahwa lembaga ini adalah rumah atau tempat bagi masyarakat yang berniat untuk menitipkan zakat, infaq, sedekah serta bentuk donasi lainnya, sekaligus pula sebagai media perantara untuk mengelola serta menyalurkan donasi yang telah diterima.

Makna Mitos yang terkandung pada logo Rumah Zakat: **Simbol hati** adalah simbol yang sejak lama digunakan untuk menunjukkan spiritualitas, emosi, moral, dan pada masa lalu, juga sebagai pusat kecerdasan manusia. Meskipun dalam bahasa Indonesia hati (simbolis) memiliki nama yang sama dan sering diasosiasikan dengan hati (biologis) atau liver, tetapi sebenarnya bentuk simbol hati ini menurut sebagian besar pendapat berasal dari bentuk jantung, dan di dunia barat (tempat simbol ini berasal), emosi disimbolkan berasal dari jantung alih-alih di hati seperti di Indonesia. Simbol hati sangat sering digunakan untuk mewakili perasaan cinta. **Rumah** memiliki arti sebagai bangunan untuk tempat tinggal. Rumah adalah sebuah bangunan yang mempunyai fungsi sebagai tempat tinggal dan berkumpul suatu keluarga. Rumah merupakan tempat seluruh anggota keluarga berdiam dan melakukan aktivitas yang menjadi rutinitas sehari-hari. Rumah bisa menjadi sumber kedamaian, inspirasi, dan energi bagi pemiliknya.

Tulisan Rumah Zakat merupakan dua kata yang terdiri dari 'Rumah' dan 'Zakat'. Mitos rumah yaitu seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan tempat yang menjadi sumber kedamaian, inspirasi dan energi bagi pemiliknya. Sedangkan zakat merupakan kewajiban bagi seorang muslim untuk mengeluarkan sebagian hartanya dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Jadi zakat merupakan kewajiban yang dipercayai masyarakat yang beragama islam sejak dahulu, karena perintah zakat merupakan ibadah yang diwajibkan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Fiske, John (2011). *Cultural and Communication studies*. Yogyakarta : Jalasutra
- Mulyana, Deddy (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Cetakan kelimabelas) Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok : Rajawali Pers
- Rustan, Rustianto (2009), *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sobur, Alex (2009). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan keempat) Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyono, T. T. (2013), *Analisis Semiotika Mengenai Makna Slogan dan Logo Bandung TV*. Skripsi S1 pada FISIP Universitas Sangga Buana YPKP Bandung : tidak dipublikasikan
- Jagokata.com. (2019). Arti Kata Luwes Menurut KBBI. Diambil dari: <https://jagokata.com/arti-kata/luwes.html> (Akses 17 Juli 2019)
- Kholid Syahmudi Lc. (2014). Faidah Hadits Keutamaan Mendahulukan Sebelah Kanan. Diambil dari: <https://muslim.or.id/23382-faidah-hadits-keutamaan-mendahulukan-sebelah-kanan.html>. (Akses 8 Juli 2019)

Wikipedia.(2019). Hati (Simbol). Diambil dari:
[https://id.wikipedia.org/wiki/Hati_\(simbol\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Hati_(simbol)). (Akses 8 Juli 2019)

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PERAN KEPALA SEKOLAH SMA KEMAH INDONESIA 2 DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA POSITIF SEKOLAH

Hikmat Saepudin

Universitas Sangga Buana
Hikmatsaepudin1933@gmail.com

Sandra Irawaty

Universitas Sangga Buana
nengsanira@gmail.com

Abstract

The School Principal is the highest leader in the formal school structure, the principal has a high influence on the school he leads, no exception to the formation of the school's image, in making the image inseparable from establishing communication with external parties of the school. The purpose of this research is to see how the role of the head of the Indonesian Kemah High School in developing communication with external parties. The method used in this research is descriptive qualitative method with interview data collection methods, observation, and study documentation. The results of this study show the active role of school principals in building external party communication, communication and relationships conducted by principals such as with fellow school principals, Indonesian Kemah High School alumni, business actors such as: PT. Ewindo, PT. Telkom, to government officials both the Bandung city government or the West Java Provincial Government. Thus it can be concluded that a school principal can perform the role of a public relations in an effort to create an image of an agency or company.

Keywords: *Communication, Relations, Image*

Abstrak

Kepala Sekolah adalah pimpinan tertinggi dalam struktur sekolah formal, kepala sekolah memiliki pengaruh tinggi pada sekolah yang dipimpinnya, tidak terkecuali terhadap pembentukan citra sekolah, dalam membuat citra tidak terlepas dari menjalin komunikasi dengan pihak eksternal sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran kepala sekolah SMA Kemah Indonesia dalam membangun dalam komunikasi dengan pihak eksternal sekolah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan metode pengambilan data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini terlihat peran kepala sekolah yang aktif dalam membangun komunikasi pihak eksternal, komunikasi dan relasi yang dilakukan oleh kepala sekolah seperti dengan rekan sejawat sesama kepala sekolah, alumni SMA Kemah Indonesia, pelaku usaha seperti : PT. Ewindo, PT. Telkom, hingga pejabat pemerintah baik pemerintah kota Bandung ataupun Pemerintah Propinsi Jawa Barat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang kepala sekolah dapat melakukan peran dari seorang public relations dalam upaya membuat sebuah citra sebuah instansi atau perusahaan.

Kata kunci: *Komunikasi, Relasi, Citra*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman. 32 - Error!
Bookmark not defined.
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
10 Januari 2020
Tanggal Revisi :
27 Januari 2020
Tanggal Diterima :
30 Januari 2020

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah keperluan dasar setiap manusia yang yang perlu terpenuhi dengan baik, untuk mencapai pendidikan yang berkualitas tidak terlepas dari kesiapan setiap sekolah dalam memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik namun tidak sekolah dapat memberikan fasilitas yang sama baiknya. Hal ini akan berdampak pada pendapatan jumlah siswa baru setiap tahunnya, dan hal ini dapat dirasakan oleh sekolah swasta tak terkecuali oleh SMA Kemah Indonesia 2 Bandung. Sebagai sekolah swasta akan merasakan persaingan yang ketat. Namun hal itu selalu diupayakan untuk diminimalisir dengan mengoptimalkan peran kepala sekolah dalam membangun citra sekolah ditengah publik eksternal, beliau memiliki strategi tersendiri dalam membangun citra sekolah terlebih dahulu melakukan komunikasi dan relasi dengan pihak eksternal sekolah.

Kepala sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Bandung peneliti melihat cukup aktif dalam bersosialisasi dengan satu rekan kerja dan orang-orang penting seperti dinas pendidikan, sesama kepala sekolah ataupun dengan para pejabat lainnya, hal itu akan membawa aura yang baik bagi sekolah yang ia pimpin, dengan kata lain sedang membangun citra positif dikalangan dunia pendidikan lainnya. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seorang kepala sekolah yang telah menjadi rutinitas kesehariannya, seperti berinteraksi dengan dinas pendidikan, guru-guru, antar sesama kepala sekolah dalam berbagai kegiatan, seperti rapat guru, pelatihan kinerja guru, dll. Pada hakikatnya seorang kepala sekolah tersebut sedang berusaha membangun relasi yang kuat antara sekolah dengan pihak terkait, dengan hubungan relasi yang baik antar kepala sekolah dengan orang-orang penting tersebut akan membantu pihak sekolah yang ia wakili mendapat kan berbagai bermanfaat yang tidak terduga. Dengan demikian peneliti tertatik untuk menganalisis dari peran Kepala Sekolah SMA Kemah Indonesia dalam upaya membangun citra positif.

LITERATUR

Komunikasi

Menurut Harold D. Laswell, dalam buku Hafied Cangara (2016 : 21) mendefinsikan cara tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan : “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.” Dengan kata lain berdasarkan paragdima Laswell, bahwa : komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek tertentu (Onong Effendy, 2011 : 10).

Public Relations

Kegiatan Komunikasi bukan hanya dilkaukan oleh makhluk hidup saja seperti hewan dan manusia, terlebih manusia adalah makhluk sosial yang akan membutuhkan pertolongan atau bantuan orang lain. Akan tetapi kegiatan komunikasi diperlukan pula oleh sebuah lembaga,/ instansi/ perusahaan. Sebab lembaga/ instansi/ perusahaan tidak akan mendapatkan dukungan, kepercayaan dari pelanggannya tanpa adanya upaya membangun komunikasi dengan publiknya atau masyarakat yang menjadi target konsumennya. Proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dilakukan oleh seorang Public

Relations. Definisi *Public Relations* yang diambil dari The British Institute Of Public Relations, dalam buku Ruslan (2012 : 15-16) berbunyi :

- a. “Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics” (Aktivitas Publik Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
- b. “*Public Relations Practice deliberate, plans, sustains effort to establish and maintain mutual understanding between an organization dan its public*” (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian anantara organisasi dan publiknya).

Sedangkan definisi *Public Relations* Menurut Howard Bonham, dalam Yulianita (2012 : 28) bahwa: “*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.*” (*Public Relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.” Dengan demikian kehadiran seorang *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan/ instansi atau lembaga sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan/ instansi ataupun lembaga.

1. Peran

Peran atau dalam kata yang lebih jamak adalah peranan, Istilah Peranan kita pinjam dari panggung teater untuk mencoba menjelaskan apa saja yang biasa dimainkan oleh seorang aktor. (Miftah Thoha, 2012 : 10). Melihat dari definisi diatas peran adalah sebuah perilaku seseorang yang memainkan sebuah karakter tertentu sesuai dengan apa yang ditruksikan. Memainkan peran dalam kehidupan perkantoran/ lembaga atau instansi sangat diperlukan sebab dengna emikian keberjalanan lembaga akan tetap berjalan sesesuai yang diharapkan atau tujuan utama lembaga tersebut.

2. Citra

Dalam kamus Besar bahasa Indonesia yang dikutip oleh Soemirat dan Elvinaro (2008: 114) pengertian citra adalah :

- a. Benda: gambar, rupa, gambaran
- b. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.
- c. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

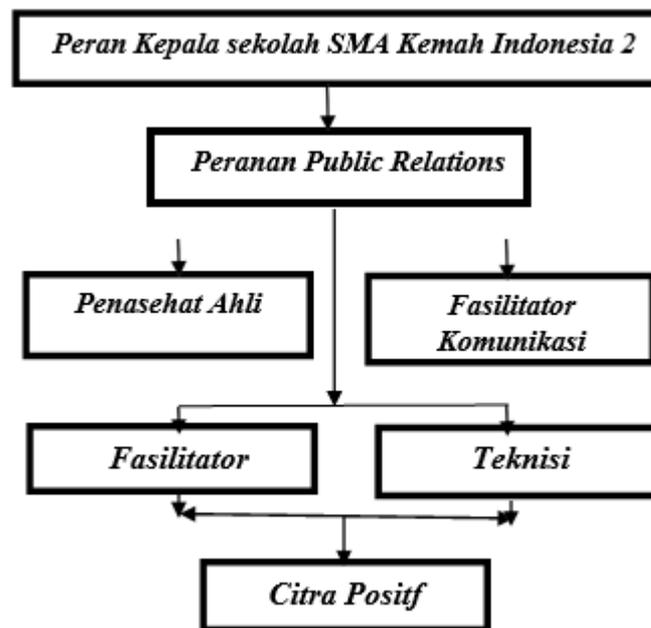
Sedang menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro (2008:114) Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dari dua definisi di atas, bahwa citra dapat diartikan kesan seseorang terhadap sesuatu baik organisai, seseorang, ataupun kelompok, yang pada umumnya didasari sutau pengalaman atau pengetahuan yang dialami seseorang terhadap organisasi, perseorangan ataupun kelompok. Semakin baik pengetahuan dan pengalaman yang dialami orang seseorang terhadap sesuatu maka akan semakin baik pula citra yang ditimbulkan di tengah-tengah publiknya.

Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom (1995) dalam Ruslan (2012 : 20-21) menyatakan bahwa citra perusahaan yang dibangun oleh peran public relations di bagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Konsep Ilmiah



Gambar 1. Konsep Ilmiah Modifikasi Peneliti

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2009) penelitian kualitatif dinamakan metode penelitian yang baru, karena popularitasnya belum lama, metode ini dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan filsafat postpositivisme, disebut juga sebagai metode artistic, karena penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola). Menurut Denzin dan Lincoln (1987), dalam Moleong (2017) menyatakan : penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif- kualitatif untuk menganalisa secara utuh terhadap gambaran, situasi dan pengalaman di lapangan. Penelitian deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat- sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dan gejala lainnya dalam masyarakat (Bajari : 2015 : 46).

Sedangkan menurut Elvinaro (2016 ; 60)menyatakan bahwa metode deskriptif-kualitatif sangat berguna melahirkan teori-teori tentatif. Metode deskriptif-kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian yang deskriptif kualitatif, sebab peneliti ingin memaparkan objek penelitian secara alamiah dan natural, selain dari itu peneliti ingin mendapatkan pernyataan dan pemaparan langsung dari objek penelitian.Selain dari itu peneliti ingin mengungkap dari pernyataan tersebut untuk lebih dalam, agar terlihat peran yang dilakukan oleh objek penelitian. Data yang disampaikan akan berbentuk pemaparan kalimat, studi dokumentasi hingga data pribadi dari objek penelitian.

Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang ditargetkan untuk memberikan informasi tentang data yang diharapkan oleh peneliti, sebab peneliti menganggap orang-orang tersebut memiliki pengetahuan dan informasi yang sedang diteliti oleh peneliti. Informasi yang berusaha diperoleh adalah informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, guna memudahkan peneliti dalam memproses data-data tersebut, peneliti membagi 2 kategori Subjek Penelitian yakni : Subjek utama penelitian dan Subjek referensi. berikut subjek pada penelitian ini :

Tabel 1. Subjek Utama Penelitian

Nama
Ir. Sholahuddin
Jabatan
Waka Kurikulum
Masa Bhakti
2001 – sekarang

Tabel 2. Subjek Referensi Penelitian

Nama	Jabatan	Masa Bhakti
Dra. Emma Rochimah	Guru SMA Kemah Indonesia	1988 – sekarang
Nazjelah Quratul'ain	Kepala sekolah SMA Kemah Indonesia 2	2013 – sekarang

Objek penelitian adalah hal-hal yang menjadi saran dan prasarana penelitian yang dapat berupa benda mati, manusia, kelompok manusia, symbol atau hal-hal lain yang bisa dianggap sebagai hal yang relevan untuk diteliti. Objek penelitian kali ini terdapat pada sebuah lembaga pendidikan tingkat menengah atas yakni Sekolah Menengah Atas Kesejahteraan Mahasiswa Indonesia 2 Bandung disingkat SMA Kemah Indonesia 2 Bandung yang berlokasi di jalan sadang serang raya, sekeloa, kecamatan coblong kota Bandung 40134. Dekat pos jaga TNI Koramil sadang serang. Lokasi sekolah berada ditengah-ditengah perumahan gang melati 1 Bandung.

Teknik Pengumpulan data

Dalam teknik pengumpulan data terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, sebab agar data yang diperoleh mudah untuk diolah dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahan data tersebut, salah satunya adalah instrument penelitian. Menurut Moleong (2012) menyatakan bahwa : kedudukan peneliti dalam kualitatif cukup rumit, ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, penafsi data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitian. Pengertian instrument atau alat penelitian disini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan penelitian. Namun, instrument penelitian disini dimaksudkan sebagai alat pengumpul data seperti tes sesuai penelitian kuantitatif. Dengan demikian peneliti akan menjadi instrument dalam pengumpulan data hingga penyajian data tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

Observasi

Menurut Sugiyono (2009) yang mengutip dari para ilmuwan terhadap definisi observasi, sebagai berikut: menurut Marshall (1995): Menyatakan: *“Through observation, the researcher learn about behavior and meaning attached to those bahvior”*. Artinya: Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dari definisi tersebut peneliti akan menggunakan metode observasi untuk mempelajari perilaku dari objek penelitian.

Wawancara

Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dari narasumber dengan melakukan kegiatan tanya jawab antara narasumber dengan peneliti, hal yang disiskusikan adalah hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan dari wawancara adalah memperoleh informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, dalam wawancara terdapat beberapa macam jenis wawancara. menurut Esterberg (2002), dalam Sugiyono (2009) menyatakan bahwa : terdapat beberapa macam wawancara, yaitu : wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Peneliti akan menggunakan 2 jenis wawancara tersebut pada saat melakukan wawancara dengan narasumber, agar memperoleh informasi yang cukup dalam.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah hasil peristiwa atau kejadian yang di abadikan dalam bentuk catatan, arsip, gambar, foto, ataupun record audio dan video. Menurut Sugiyono (2009 : 240) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya nontulisan dari seseorang. Peneliti akan menggunakan metode studi dokumentasi, dimana peneliti melihat secara langsung jejak rekam dari perilaku objek penelitian guna mendukung pernyataan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah menggunakan teknik analisis Analisis data di lapangan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) Dalam buku Sugiyono (2009) mengemukakan

bahwa : aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu : data reduction, data display, conclusion drawing/ verification.

Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong (2017) apabila peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data, maka jelas bahwa hasil upaya penelitiannya benar-benar dapat dipertanggung- jawabkan dari segala segi. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengecekan data yaitu Triangulasi. Moleong (2017:330) menyatakan bahwa : teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, seperti sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam hal ini pemanfaatan sumber lain digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data yang ada. Menurut Sugiyono (2009: 369) menyatakan bahwa :triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berberbagi sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tringulasi sumber, triangulasi pengumoulan data, dan waktu. Berikut sedikit penjelasannya.

- a. Triangulasi sumber Sugiyono (2009 : 370) menyatakan triangulasi data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh : peneliti akan mengecek ulang peran kepala sekolah dari sumber yang berbeda namun tetap berbicara tentang objek yang sama.
- b. Teriangulasi teknik Menurut Sugiyono (2009 : 371) menyatakan bahwa triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti akan kembali ke lapangan penelitian untuk memperoleh informasi- informasi yang diharapkan, namun peneliti akan menggunakan teknik yang berbeda dalam memperoleh data yang kedua ini.
- c. Triangulasi waktu Sugioyono (2009 : 371) menyatakan bahwa : waktu juga sering mempengaruhi ktrdibilitas data. Yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari para narasumber dilapangan, hal itu baik narasumber utama atau narasumber referensi. Data yang diperoleh pula dapat berupa data yang berbentuk pernyataan-pernyataan dari setiap narasumber, dokumentasi objek penelitian hingga dokumentasi- dokumentasi berupa foto-foto kegiatan yang revelan dan dianggap mendukung pernyataan setiap narsumber. Adapun hasil temua ini telah diolah agar memdahkan pembaca untuk memahaminya, dan berikut hasil yang ditemukan :

Kepemimpinan kepala sekolah SMA Kemah Indonesia 2

- a. Drs. H. Nizamoeeddin (1985)
- b. Drs. Nana Suratna (1986)
- c. Dra. Gagah Sunu Sumantri (1987-1995)
- d. Drs. Sukanto Sukandar Madio (1995-2000)
- e. Dra. Titi Sugiarti (2000-2003)

f. Ir. Sholahuddin (2003- sekarang)

1. Hambatan-hambatan dalam membangun citra positif sekolah

Sebagai sekolah swasta di kota Bandung tentu tidak mudah untuk memperoleh kepercayaan atau citra positif sekolah dimata masyarakat, sebab hal itu tergantung kesiapan sekolah memberikan pelayanan terbaik pada warga sekolahnya. Namun tidak semua sekolah swasta dapat memberikan pelayanan terbaik, terkhusus jika sekolah swasta, sebab biasanya sekolah swasta didanai penuh oleh yayasan pendidikan yang tidak dapat mengcover semua keperluannya. Dan berikut Hambatan-hambatan yang di rasakan oleh SMA Kemah Indonesia 2 Bandung dalam membangun citra sekolah :

- a. Perlengkapan sarana dan prasarana
- b. Bentuk kontuksi bangunan
- c. Ketersediaan dana
- d. Persainagn antar sekolah sederajat di sekitar jalan Tubagus Ismail
- e. Kurang aktif dalam membangun publikasi di media sosial.

Lima hambatan diatas cukup membuat SMA Kemah Indonesia 2 Bandung dalam membangun citra sekolah, sebab hambatan tersebut saling keterkaitan dan hambatan yang paling pokok dalam memberikan pelayanan terbaik yang akan berdampak pada pembentukan citra sekolah.

2. Upaya-upaya kepala sekolah dalam membangun citra sekolah

Terdapat beberapa macam untuk meminimalisir dampak hambatan- hambatan diatas dan berikut rangkumannya :

- a. Kepala sekolah melakukan komunikasi dengan pelaku usaha swasta
- b. Kepala sekolah melakukan komunikasi dan relasi dengan pejabat pemerintah kota dan pemerintah propinsi Jawa Barat.
- c. Mejalin komunikasi dengan para alumni SMA Kemah Indonesia yang telah memiliki jabatan atau usaha.
- d. Aktif dalam forum kepala sekolah
- e. Membangun budaya organisasi sekolah

Dalam beberapa upaya diatas akan menghasilkan beberapa manfaat bagi sekolah dalam membangun citra.

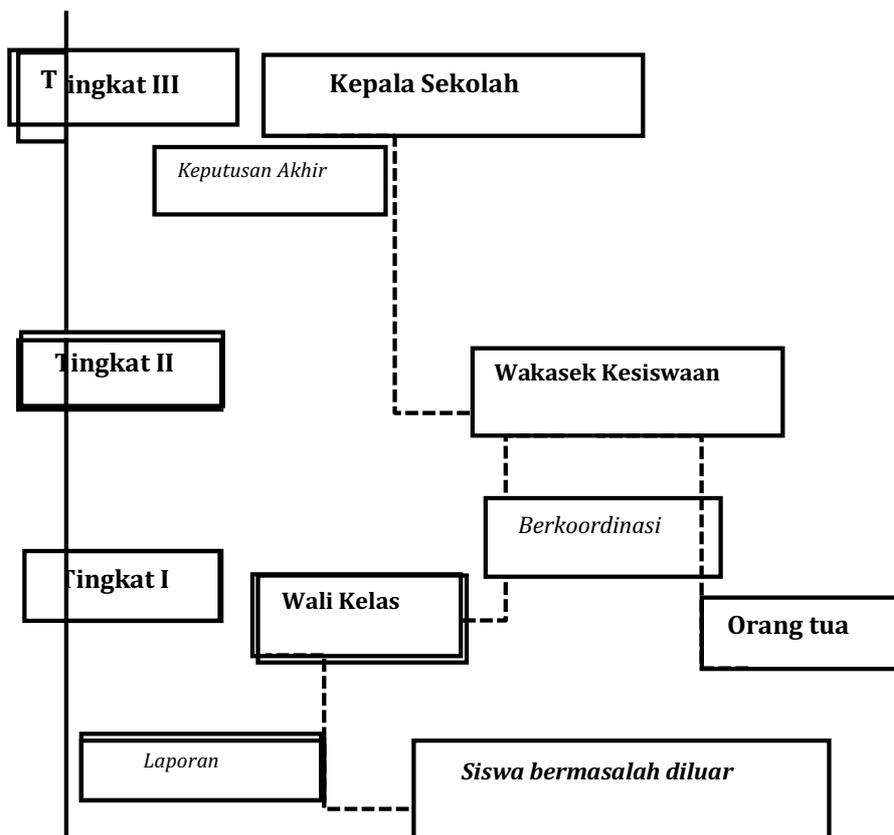
3. Peran Kepala Sekolah dalam membangun citra positif sekolah

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Dalam perjalanan organisasi atau lembaga tidak terlepas dari sebuah konflik dan permasalahan yang terjadi di dalamnya, tidak terkecuali SMA Kemah Indonesia 2 tidak terlepas dari permasalahan, terdapat dua jenis permasalahan yaitu :

- Permasalahan internal: Permasalahan yang terjadi di dalam lingkungan sekolah dan tidak terekspos kepublic luar
- Permasalahan eksternal: Permasalahan yang melibatkan public eksternal sekolah

Peran kepala sekolah dalam menyelesaikan permasalahan tersebut sebagai berikut :



Gambar 2. Peran Kepala Sekolah sebagai Penasehat Ahli

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam peran ini seorang Public Relation bertindak sebagai peran atau komunikator antara manajemen dan kostumernya. Jika dalam peran kepala sekolah dalam upaya membangun citra sekolah adalah dengan membangun komunikasi dengan relasi dengan pihak eksternal sekolah. Berikut rangkuman temuannya :



Gambar 3. Peran Kepala Sekolah sebagai Komunikator dengan pihak eksternal

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Dalam tahanan ini Public Relations berperan membantu manajemen dalam

pemecahan masalah, tak terkecuali peran kepala sekolah berperan untuk membantu bawahannya untuk memecahkan masalah berikut rangkumannya:

- Setiap permasalahan yang muncul di sekolah SMA Kemah Indonesia 2 akan segera didistribusikan setiap divisi yang bertanggung jawab dalam bidang tertentu, setiap permasalahan yang ada akan dihadirkan dalam rapat internal sekolah setiap bulan di pekan pertama, dalam rapat itu akan dievaluasi dari masalah yang ada. Setiap anggota rapat berhak mengeluarkan pendapatnya, tidak kecuali bapak kepala sekolah juga sama mengeluarkan pendapatnya terkait permasalahan yang dihadapi oleh sekolah. Dalam proses ini kepala sekolah berperan sebagai penasehat guna memberikan masukan kepada publiknya untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- Di setiap perjalanannya setiap masalah akan ditangani oleh pihak yang memiliki wewenangan dalam hal itu, ketika bidang tertentu tidak bisa menyelesaikannya, maka bidang tersebut boleh berkoordinasi dengan bidang di atasnya untuk menyelesaikan permasalahan ini. Namun jika permasalahan tersebut belum terselesaikan, maka bidang tersebut akan menyerahkan langsung perkara tersebut kepada kepala sekolah untuk memberikan keputusan akhir. Dalam hal ini bapak kepala sekolah bertindak pemecah permasalahan dengan memberikan keputusan untuk masalah tersebut, hal itu berdasarkan laporan proses yang dilakukan oleh bawahannya dalam menyelesaikan perkara tersebut.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Dalam peranan ini dimana seorang praktisi public relations menjadi seseorang penyedia layanan komunikasi di sebuah organisasi, layanan komunikasi dalam sebuah organisasi akan berbeda-beda bagaimana ciri khas seorang pemimpin dan organisasi yang berusaha di bangun.

Selama berada dilapangan, peneliti melihat bahwa pelayanan publik yang berusaha di bangun oleh sekolah dapat disingkat menjadi "AKRAB". AKRAB ini adalah kepanjangan dari Amanah, Kekeluargaan, Ramah, Agamis, dan Berbudaya lingkungan. Dan jiwa atau prinsip AKRAB ini senantiasa di ditanamkan disetiap warga sekolah dengan demikian akan menverminkan kepada setiap warga sekitar atau tamu yang berkunjung ke kampus SMA Kemah Indonesia 2 Bandung.

Pembahasan

Pada Sub-bab ini peneliti akan membahas lebih dalam dari pemaparan-pemaparan diatas yang berkaitan dengan upaya kepala sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Bandung memabnagun Citra Positif sekolah. Upaya-upaya dilakukan oleh kepala sekolah dalam membangun citra sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Bandung, seperti yang telah dijelaskan diatas memiliki pengaruh terhadap citra sekolah, dan jika dilihat dari sisi kaca mata Public Relations maka dapat kita temukan beberapa kesimpulan. Berikut beberapa keterikatan peran kepala sekolah dengan Peran Public Relations :

- a. Membangun komunikasi dengan pihak luar sekolah seperti pelaku usaha swasta, pejabat pemerintah kota, pemerintah provinsi alumni, dan rekan sejawat (sesama kepala sekolah). Jika dihubungkan peran Public Relations di sebuah instansi, organisasi, dan perusahaan, memiliki hubungan yang cukup relevan, sebab seorang public relations senantiasa diharapkan untuk menjaga komunikasi dan relasi dengan publik eksternal, guna untuk menjaga hubungan baik dengan pihak luar, selain dari itu menjalin komunikasi dan relasi dengan pihak eksternal dapat tetap menjaga citra perusahaan yang telah melekat di pihak eksternal.
- b. Peran kepala sekolah dalam upaya membangun citra sekolah dengan memperbaiki publik internal, memperbaiki komunikasi dan ikut serta dalam memecahkan permasalahan internal, dilihat cukup efektif sebab hal tersebut akan menjaga kestabilan sekolah, dan dengan ikut serta dalam memperbaiki permasalahan di internal akan meminimalisir serta menjaga agar permasalahan tersebut tidak terkuak keluar sekolah. Seorang Public Relations juga memiliki kewenangan untuk memperbaiki publik internal baik permasalahan, komunikasi internal, hingga permasalahan personal, sebab hal itu untuk menjaga kestabilan instansi yang akan tergambar dari citra instansi di publik luar, serta agar tidak permasalahan tersebut tidak terekspos ke masyarakat luas.
- c. Memperbaiki fasilitas sekolah, upaya dalam memperbaiki sekolah adalah bagian dari upaya menjaga citra sekolah sebab dengan demikian diharapkan dengan fasilitas yang memadai dapat mendongkrak citra positif sekolah, sebab bisa menambah perlengkapan sekolah yang berdampak pada peningkatan pelayanan kepada publik internal dan eksternal.

Dalam dunia Public Relations, seorang public relations meski memberikan pelayanan terbaik kepada publiknya, baik publik internal dan publik eksternal, dalam pemberian pelayanan kepada publiknya tidak terlepas dari upaya untuk peningkatan fasilitas penunjang, guna memperoleh citra positif di mata publiknya. Berikut bukti peran kepala sekolah dalam melaksanakan komunikasi dengan pihak luar sekolah:



Gambar 4. Kepala Sekolah bersama Bapak Wali kota Bandung



Gambar 5. Kepala Sekolah Bersama Rektor USB Dalam Forum Kepala sekolah Swasta



Gambar 6. Kepala Sekolah dengan Bapak Dinas pendidikan kota Bandung



Gambar 7. Kepala Sekolah Bersama Gubernur Jawa Barat Bapak Ahmad Heryawan dalam sidak langsung ke kampus SMA Kemah Ind 2



Gambar 8. Kepala Sekolah & perusahaan jepang Penyerahan Mesin Pengolahan Sampah

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dengan judul “Peran Kepala Sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Bandung Dalam Membangun Citra Sekolah” adalah sebagai berikut:

- a. Dalam memecahkan masalah internal dan eksternal kepala sekolah bisa berperan sebagai pemberi nasehat kepada pengurus internal lainnya, namun disatu sisi kepala sekolah juga bisa berperan memberikan keputusan akhir terhadap suatu masalah.
- b. Dalam memecahkan masalah baik internal ataupun eksternal (berhubungan dengan public eksternal) kepala sekolah memiliki cara tersendiri, cara tersebut seperti : rapat internal setiap bulan, hal ini bertujuan membangun komunikasi dan evaluasi bersama guruguru), memberikan kesempatan kepada semua guru. Staff dan karyawan untuk mengutarakan pendapatnya, guna mencapai mufakat dalam musyawarah.
- c. Peran kepala sekolah dalam membangun komunikasi sangat bagus dan efektif terbukti beliau data menjlain komunikasi dengan direktur perusahaan swasta,alumni, hingga pejabat pemerintah kota Bandung, hingga penjabat pemerintah propinsi jawa barat. Hal memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk upaya membangun citra sekolah.
- d. Perubahan bentuk bangun yang cukup signifikan dari SMA Kemah Indonesia 2 dari tahun ke tahun sejak bapak kepala sekolah membangun relasi sangat terlihat, hal tersebut dapat mengdongkrak citra sekolah ditengah masyarakat.

Selama dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti mendapatkan sejumlah potensi-potensi yang dimiliki oleh SMA Kemah Indonesia 2 Bandung, seperti fasilitas sekolah yang cukup memadai, sarana prasana yang mendukung, namun masih terdapat beberapa hal yang cukup kurang, untuk itu peneliti memberikan saran kepada SMA Kemah Indonesia 2 diantaranya :

- a. Manfaatkan media social dalam mempromosikan SMA Kemah Indonesia 2.
- b. Dalam aktifitas promosi bisa dengan membuat sebuah event yang melibatkan/ mengundang siswa SMP. Agar citra sekolah naik dimata anak sekolah.

Adapun saran rekomendasi/ saran untuk perkembangan ilmu pengetahuan ilmu komunikasi pada umumnya dan dunia Public Relatios pada khususnya, serta untuk penelitian serupa depannya, peneliti merekomendasikan sebagai berikut :

- a. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang baru untuk pembaca atau yang mengeluti dunia public relations.
- b. Peran Public Relations pada umumnya dilakukan oleh seorang praktisi Public Relations, namun hal itu ternyata bisa dilakukan setiap warga sebuah instansi, sebab hal itu kan menimbulkan persepsi atau citra di masyarakat luas.

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi rekomendasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya, serta bisa menambah khazanah ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2016). Metodologi penelitian untuk Public Relations. Bandung : PT Simbiosis Rekatama Media Bajari, Atwar. (2015). Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung : Simbiosis Rekatama Media Cagara, Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi 2). Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Daryanto & Abdullah. (2013) pengantar ilmu manajemen dan komunikasi. Jakarta : PT Prestasi Pustakaraya
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hasibuan, Malayu SP. (2006). Manajemen : Dasar, Pengertian, dan masalah. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Moleong, Alexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif (Cetakan ke 36). Bandung : PT Remaja Rosdakarya Mulyana, Deddy. (2017). Ilmu Komunikasi :suatu pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2016). Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Pace, R Wayne & Faules, Don F. (2013). Komunikasi Organisasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Panjaitan, Biller. (2017). Prilaku organisasi. Bandung :Lekkas
- Ruslan, Rosady. (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : konsepsi dan aplikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, soleh & Elvinaro, Ardianto. (2008). Dasar-dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Thoah, Miftah. (2012). Kepemimpinan dalam manajemen. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Yulianita, Neni. (2012). Dasar-dasar Public Relations. Bandung : LPPM Unisba.

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi

<http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

MASKULINITAS DALAM IKLAN GILLETTE WE BELIEVE: WHAT BEST MAN CAN BE

Ryzal Dwiputera

Universitas Sangga Buana
ryzaldwiputera@gmail.com

Nunung Sanusi

Universitas Sangga Buana
nunung.sanusi@usbykpk.ac.id

Abstract

This study used a qualitative research method with the type of semiotic analysis using Roland Barthes' two-stage semiotics. Roland Barthes' two-stage semiotics is a model that is almost used in every semiotic study. This model disassembles the meaning of denotation, then in the next stage it uncovers connotation and myths. The analysis was carried out by observing Gillette advertisements, supported by data from various sources such as books, journals, as well as previous theses.

This Gillette advertisement is an effort made by Gillette to redefine the meaning of masculinity in the midst of many societies that still interpret masculinity with a traditional understanding, such as women are subordinate to men so that there are often incidents of arbitrary treatment of women which leads to harassment. and sexual violence, men committing violence is a natural thing even the only way to solve problems and men are not allowed to show excessive emotions.

The conclusion of this study informs what Gillette's advertisement means, namely to redefine the meaning of masculine in order to reduce toxic masculinity acts that some men may not be aware of.

Keywords: *Masculinity, toxic masculinity, Gillette advertisement, Roland Barthes semiotics*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis analisis semiotika menggunakan semiotika dua tahap Roland Barthes. Semiotika dua tahap Roland Barthes sendiri adalah model yang hampir digunakan dalam setiap penelitian semiotika, model ini membongkar makna denotasi kemudian pada tahap selanjutnya membongkar makna konotasi dan mitos. Analisis dilakukan dengan observasi iklan Gillette dengan didukung dengan data dari berbagai sumber seperti, buku, jurnal, juga skripsi terdahulu. Iklan Gillette ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh Gillette untuk meredefinisikan makna maskulinitas di tengah banyaknya masyarakat yang masih memaknai maskulinitas dengan pemahaman yang tradisional, seperti perempuan adalah subordinat dari laki-laki sehingga seringkali muncul kejadian perlakuan yang semena-mena terhadap perempuan yang berujung pada pelecehan dan kekerasan seksual, laki-laki melakukan kekerasan adalah hal yang wajar bahkan satu-satunya cara untuk memecahkan masalah serta laki-laki tidak diperbolehkan menunjukkan emosi yang berlebihan. Kesimpulan penelitian ini menginformasikan apa yang iklan Gillette ini maksud yaitu untuk mendefinisikan ulang makna maskulin untuk mengurangi tindakan-tindakan maskulinitas beracun yang selama ini mungkin tidak disadari telah dilakukan oleh sebagian laki-laki.

Kata kunci: *Maskulinitas, Maskulinitas Beracun, Iklan Gillette, Semiotika Roland Barthes*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman, 46 - 54
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
19 Februari 2020
Tanggal Revisi :
26 Maret 2020
Tanggal Diterima :
28 Maret 2020

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, media penyampai informasi pun ikut berkembang. Untuk mengiklankan sebuah produk tak lagi hanya dalam media cetak, namun melalui media digital seperti televisi, radio bahkan internet. Kebutuhan akan informasi yang cepat, padat dan tepat menuntut masyarakat untuk terus memperbarui informasi setiap harinya, tak jarang gawai selalu setia menempel di tangan masyarakat dan jemarinya aktif mencari informasi. Para pengiklan melihat kesempatan dalam fenomena ini, maka tak jarang bisa kita lihat banyak iklan terpampang di media sosial kita. Youtube merupakan salah satu wadah dalam internet yang paling sering digunakan untuk mengiklankan sebuah produk, baik itu iklan yang sekadar tayang di jeda video yang sedang kita lihat maupun iklan yang memang diunggah melalui channel perusahaan produk tersebut. Iklan sendiri biasanya ditujukan untuk menstimulus publik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari pengiklan. Kreatifitas pengiklan mengolah pesan sangat penting, karena akan berpengaruh terhadap keputusan calon pembeli. Maka dari itu, banyak iklan yang terkesan berlebihan ataupun unik. Hal itu semata-mata mata untuk menarik minat calon pembeli.

Novi Kurnia dalam jurnalnya "Representasi Maskulinitas dalam Iklan" berpendapat iklan bukanlah sekadar informasi mengenai suatu produk tertentu, melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji. Tak hanya sekedar menjual produk, terkadang pengiklan juga menyisipkan sebuah ideologi, gaya hidup, dan imaji serta budaya melalui lambang lambang yang diolah sedemikian rupa. Hal tersebut dilakukan supaya produk yang dijual memiliki kedekatan dengan calon pembeli. Gagasan tentang maskulinitas seringkali dimunculkan dalam iklan produk yang dikhususkan untuk laki-laki. Gagasan ini biasanya digambarkan dengan memunculkan seorang laki-laki yang gagah, berani, tampan dan aspek aspek maskulin lain. Maskulinitas sendiri merupakan atribut penting bagi seorang laki-laki. Dikutip dari Wikipedia, Ronald F. Levant dalam bukunya *Masculinity Reconstructed* menjelaskan bawah terdapat sifat-sifat khas pada seseorang yang dianggap maskulin diantaranya menghindari sifat kewanitaan, membatasi emosi, ambisius, mandiri, kuat dan agresif. Oleh karena itu maskulinitas erat hubungannya dengan jenis kelamin laki-laki. Dalam iklan pisau cukur *gillette the best men can be* yang menjadi objek penelitian ini mendeskripsikan bagaimana menjadi seorang laki-laki maskulin yang baik. Dalam iklannya *Gillete* menyampaikan pesan kepada laki-laki untuk menyudahi sifat maskulinitas beracun (*toxic masculinity*). Meskipun pesan yang coba disampaikan baik, video iklan tersebut mendapatkan respon negatif dari beberapa laki-laki yang bisa dilihat dari jumlah orang yang menekan tombol *dislike* dan berkomentar negatif pada video tersebut. hal ini menimbulkan pertanyaan bagi penulis, Apa sebenarnya makna maskulin yang terkodekan dalam iklan *Gillette The Best Man Can Be*.

LITERATUR

Komunikasi Massa

Jalaludin Rakhmat (2007) dalam buku psikologi komunikasi dikutip dari buku pengantar ilmu komunikasi mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Denis McQuail 1987 dalam buku teori komunikasi massa: suatu pengantar dikutip dari buku pengantar ilmu komunikasi mengutarakan ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

- a. Sumber
Bukan satu orang, melainkan organisasi formal, pengirimnya sering merupakan komunikator profesional
- b. Pesan
Beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak—merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar
- c. Hubungan
Hubungan pengirim dan penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selalu sering bersifat non-formal dan kalkulatif
- d. Penerima dan cakupan
penerima merupakan bagian dari khalayak dan mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dan banyak penerima.

Komunikasi massa memiliki efek terhadap individu sebagaimana disampaikan oleh Steven A. Chafee(1975), yaitu:

1. Efek Ekonomis
Menyediakan pekerjaan, menggerakkan ekonomi. Sebagai contoh dengan adanya perusahaan media otomatis dibutuhkan orang yang mampu mengisi posisi pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut
2. Efek Sosial
Menunjukkan status sosial bagi penggunanya,

Selain itu komunikasi massa juga memiliki efek:

1. Konversi, yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan.
2. Memperlancar atau menghambat perubahan
3. Memperkuat keadaan baik nilai, norma, dan ideologi yang ada

Iklan

Dikutip dari buku Periklanan, perspektif ekonomi politik, Menurut Sobur (2014:116) dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Penggunaan bahasa (verbal) yang menarik dalam iklan belum tentu bisa memberikan stimulus kepada calon pembeli, di dalamnya juga harus memiliki gambar, warna, dan/atau suara/musik yang bisa memberikan daya tarik tambahan kepada calon pembeli. Iklan merupakan produk komunikasi sebagai sarana promosi suatu barang atau jasa untuk memikat calon pembeli. Seperti yang sudah dijabarkan dalam latar belakang, iklan tak hanya mempromosikan sebuah barang atau jasa, tapi juga menyediakan ide, budaya, imaji, juga gaya hidup. Menurut Martin Khan, konsumen "tidak membeli" produk, mereka pada dasarnya membeli sebuah motif pemenuhan atau solusi dari sebuah permasalahan. Konsumen memilih produk dari sekian banyak produk yang sesuai dengan pemenuhan apa yang mereka butuhkan (*Consumer Behavior And*

Advertising Management, 2006:10 dalam buku periklanan, perspektif ekonomi politik, 2013).

Maskulinitas Dan Gender

Dikutip dari Wikipedia, dalam berbagai budaya, seringkali maskulinitas diidentikan dengan gender laki-laki. maskulinitas dan femininitas bukanlah konsep dengan dimensi kategori tunggal. Ada berbagai bentuk maskulinitas dan femininitas. Artinya konsep tersebut bervariasi antar masyarakat, kelas sosial, maupun tingkat peradaban. Dengan kata lain Maskulinitas dan Femininitas adalah suatu konstruksi sosial yang dapat diberi makna yang berbeda oleh setiap masyarakat. Dengan menyadari maskulinitas sebagai konsep yang multi dimensi, terbuka ruang untuk melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi konsep tersebut. Laki-laki dan perempuan dapat menunjukkan ciri-ciri dan perilaku maskulin. Orang-orang yang mencampurkan karakteristik maskulin dan feminin dalam dirinya dianggap androgini. Pada masa lalu, klasifikasi gender secara umum hanya maskulin dan feminin. Namun dengan munculnya kajian androgini, para ahli feminisme berpendapat bahwa definisi gender tersebut telah mengaburkan klasifikasi gender. Dalam hegemoni maskulinitas teori tingkatan gender yang merupakan bagian dari studi gender yang diutarakan oleh R.W Connell, maskulinitas dikenal dengan berbagai jenisnya menurut waktu, budaya, dan individu.

Maskulinitas didefinisikan sebagai alat legitimasi untuk menunjukkan dominasi laki-laki terhadap wanita dan kaum yang dianggap tidak maskulin. Connell berargumentasi, fitur paling penting dalam hegemoni maskulinitas adalah penggunaan aksi beracun seperti kekerasan fisik untuk mempertahankan dominasi, aksi beracun ini seperti melakukan penindasan, kekerasan terhadap perempuan dan aksi-aksi lain yang merugikan pihak lain. Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Drs. Argyo Demartoto, M.Si maskulinitas merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1). Masih dari artikel yang sama, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestic, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker,Nasir, 2007:1).

Sifat kekelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan. Ketika seseorang laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi setiap hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat terlihat dari selera berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian masalah, ekspresi verbal maupun nonverbal, hingga jenis

aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito dan Curry, 1998:1 dalam artikel yang ditulis oleh Drs Agyo halaman 2).

Konsep maskulinitas berkembang mengikuti perkembangan jaman, seperti dikemukakan Beynon dalam bukunya *masculinity and culture* (Nasir, 2007: 2 dalam artikel yang ditulis Drs Argyo halaman 4). Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam setiap decade dan membaginya sesuai dengan ide tren perkembangan jaman, sebagai berikut:

a. Maskulin Sebelum tahun 1980-an.

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figure laki-laki kelas pekerja yang berbentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra ini sangat kental di awal era industrialisasi, laki-laki bekerja sebagai buruh berlingan baja di sebuah pabrik. Laki-laki terlihat sangat bapak, mampu memimpin perempuan dan pembuat keputusan utama. Di barat, konsep di atas dianggap sebagai konsep tradisional maskulinitas.

b. Maskulin tahun 1980-an

Dalam dekade ini laki-laki dikenal sebagai *new man* dengan dua anggapan, yaitu *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme, laki-laki mulai menunjukkan kelembutan dan rasa perhatian sebagai bapak. Kelompok ini biasanya berasal dari kalangan menengah, berpendidikan baik dan intelek. *New man as narcissist* muncul berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir perang dunia II. Kelompok ini adalah anak-anak zaman *hippies* yang tertarik pada pakaian dan music pop. Banyak produk komersil untuk laki-laki bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Disini laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan menunjukkan gaya hidup *yuppies* yang flamboyant dan perlente. Menunjukkan kesuksesan, property, mobil, pakaian, atau artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini.

c. Maskulin tahun 1990-an

Dalam dekade ini laki-laki lebih mengarah pada sifat *macho*, kekerasan, dan *hooliganisme*. Laki-laki menyatakan dirinya dalam label konsumerisme yang lebih *macho*, seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola, dunia minum minum, dan sex juga hubungan dengan perempuan.

d. Maskulin tahun 2000-an

Laki-laki dalam dekade ini disebut dengan laki-laki metro seksual yang mementingkan fashion, biasanya muncul dari golongan menengah ke atas. Laki-laki metro seksual adalah laki-laki yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Maskulinitas dalam Iklan

Konsep maskulinitas sudah sering ditemui dalam berbagai media baik cetak seperti poster, buku, majalah maupun digital seperti film, artikel *online*(daring), juga iklan baik iklan televisi maupun daring. Penggambaran karakter maskulin dalam iklan biasanya menampilkan sosok laki-laki yang berotot, kuat dan pemberani. Susan bordo, penulis dan akademisi dari University of Kentucky menganalisis peran gender dalam periklanan, dan setuju bahwa pria biasanya digambarkan sebagai jantan, berotot, dan kuat.

Penggambaran maskulinitas sering ditemukan dalam iklan rokok, pemeran utama dalam iklan rokok selalu digambarkan sebagai pria yang senang berpetualang, berpakaian rapi, dan selalu ditemani oleh wanita cantik. Tak hanya produk rokok, produk kosmetik khusus laki-laki seperti pencuci wajah, pisau cukur, gel rambut juga produk minuman berenergi pun seringkali mengekspos sosok laki-laki yang maskulin.

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menyatakan bahwa semiologi adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara music, serta berbagai obyek, yang menyatu dalam *system of significance*. Dalam bukunya petualangan semiologi(1985), Roland Barthes menyebutkan semiologi bukanlah sebuah perkara, ilmu pengetahuan, disiplin ilmu, pembelajaran, pergerakan, atau bahkan teori, tapi merupakan sebuah petualangan. Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi beliau kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja memiliki makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Barthes meneruskan pemikiran itu dengan menekankan interaksi antar teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Signifikasi dua tahap milik barthes mencakup denotasi (makna yang disepakati bersama;literal; makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi(makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Roland Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos.

Menurut Barthes Mitos terletak pada tahap kedua. Penandaan mitos terjadi ketika makna Konotasi berubah menjadi makna denotasi, misalnya rumah kosong yang dianggap angker karena pernah ada yang melihat sesosok penampakan makhluk halus di dalamnya kemudian masyarakat menyebarkan kejadian tersebut lalu dipercaya dan menjadi suatu budaya dalam masyarakat menimbulkan makna rumah kosong yang angker. Mitos merupakan wahana dimana suatu ideologi berwujud, mitos dapat berankai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Sedangkan van zoest (1991) menegaskan, siapapun dapat menemukan ideologi dalam teks dengan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya.Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Yunani, terdiri atas *idea* dan *logos*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat, dan *logos* yang berarti kata-kata atau *logia* yang berarti pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maskulinitas dalam iklan Gillette *The Best Man Can Be* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dimana yang dianalisa adalah makna denotasi, konotasi, juga mitos atau ideologi dalam iklan tersebut. Gillette, semua orang pasti sudah mengetahui merek dagang international yang menjual produk berupa pisau cukur ini meskipun kini Gillette tak hanya menjual pisau cukur dan alat kosmetik untuk laki-laki saja namun juga menyediakan produk dengan target pasar perempuan. merek dagang tersebut juga telah diserap menjadi sebuah kata ke dalam bahasa Indonesia yaitu silet. Iklan yang dianalisa dalam penelitian ini bisa dibilang bukan iklan komersial semata, namun juga merupakan bisa

disebut sebagai iklan layanan masyarakat. Dalam iklan ini tidak ditampilkan sama sekali produk yang mereka jual, melainkan mereka menampilkan sebuah pesan ajakan kepada semua laki-laki untuk menjauhkan diri dari sifat dan perbuatan maskulinitas beracun. Bentuk iklannya pun dibuat seperti memiliki cerita.

Gillette menggunakan media sosial penyedia *video streaming YouTube* sebagai media untuk mengkomunikasikan pesannya melalui sebuah iklan supaya lebih cepat dan luas dalam menyebarkan informasi. Meskipun penyebarannya luas dan cepat penggunaan media ini memiliki sisi negatif, pesan yang disampaikan tidak termaknai dengan baik. Oleh karena itu penulis mencoba untuk menguraikan makna dalam iklan Gillette *The Best Man Can Be* menggunakan semiotika model Roland Barthes. Dalam bab ini penulis membahas makna maskulinitas yang terkodekan dalam iklan Gillette *The Best Man Can Be* di setiap cuplikannya dengan menguraikan makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan tersebut. Adapun makna denotatif maskulin dalam iklan ini adalah laki-laki terlihat dari banyaknya pemeran pria dalam iklan tersebut dari berbagai cuplikan yang ditampilkan, bisa dibilang laki-laki menjadi perhatian utama dalam iklan Gillette ini. Makna konotatif dalam iklan ini adalah laki-laki maskulin biasanya menampilkan dominasi, kekuatan, kedewasaan juga memiliki pandangan visioner. Makna mitos dalam iklan ini laki-laki khususnya laki-laki barat masih memegang dan mempraktekan pemahaman maskulinitas tradisional yang melegitimasi tindakan-tindakan beracun. Hal ini yang Gillette ingin definisikan kembali. Dari pembahasan di atas, penulis dapat mengambil sebuah garis makna tentang makna maskulinitas yaitu: 1) Dominasi, 2) kekuatan, 3) kedewasaan, dan 4) visioner.

1. Dominasi

Seorang laki-laki memang harus bisa mendominasi, namun dominasi disini bukan dalam hal negatif. Seorang laki-laki yang maskulin menunjukkan dominasi dalam hal yang positif. Dapat dilihat dari cuplikan 5 ketika seorang laki-laki dewasa meleraikan perkelahian kedua anak laki-laki. Laki-laki dewasa itu menunjukkan dominasinya sebagai orang dewasa untuk mengubah perilaku kedua anak laki-laki itu dengan cara yang halus. Dominasi disini juga bukan berarti seorang laki-laki harus menganggap orang lain selain dirinya adalah orang yang lemah dan pantas untuk diperlakukan tidak baik dan semena-mena juga dipaksa untuk melakukan hal-hal buruk .

2. Kekuatan

Seorang laki-laki haruslah kuat karena dalam sebuah keluarga, laki-laki akan menjadi sorang pemimpin yang menjaga keutuhan keluarganya. Yang berarti kekuatan disini tidaklah harus ditunjukkan dengan kekerasan fisik. Kekuatan disini bias berarti laki-laki itu kuat untuk menahan diri juga kuat untuk mencegah perbuatan buruk. Dapat dilihat pada cuplikan dimana seorang laki-laki mencegah laki-laki lain untuk melakukan perbuatan yang berpotensi menjadi tindakan pelecehan seksual. Kekuatan juga bisa dikaitkan dengan kebersihan dan kesehatan, karena tubuh yang bersih dan sehat tentunya menandakan tubuh dan jiwa yang kuat.

3. Kedewasaan

Kedewasaan disini bukan dalam arti ukuran umur, namun lebih kepada bagaimana seseorang berfikir, bertindak, menghadapi masalah, dan mengambil keputusan dalam suatu kondisi dan situasi. Dapat dilihat pada cuplikan dimana kumpulan laki-laki dalam sebuah pesta barbecue melihat pertengkaran dua anak kecil namun hanya sekedar

melihat tanpa mengambil aksi untuk meleraikan. Laki-laki yang umurnya dewasa malah tidak menunjukkan kedewasaannya, mereka membiarkan anak laki-laki yang sedang berkelahi dan mewajarkannya,, juga ucapan “*boys will be boys*”(anak laki-laki akan terus menjadi anak laki-laki) secara tidak langsung mengkonfirmasi bahwa mereka, laki-laki yang umurnya dewasa belum dewasa dan masih menjadi seorang anak laki-laki. Tapi pada cuplikan selanjutnya ditunjukkan seorang laki-laki yang sudah dewasa karena telah mengambil keputusan yang benar untuk meleraikan pertengkaran anak kecil tadi. Ungkapan *boys will be boys* juga seringkali digunakan untuk membenarkan aksi negatif yang dilakukan oleh seorang laki-laki

4. Visioner

Visioner dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya orang yang memiliki pandangan atau wawasan ke masa depan. Dalam cuplikan 6 dikodekan bahwa apa yang orang dewasa lakukan saat ini akan dilihat dan mungkin ditiru oleh anak kecil yang kelak akan dewasa dan mencontohkan kepada generasi selanjutnya. Jika yang dicontohkan adalah kebaikan maka yang ditiru kebaikan, begitu pula sebaliknya jika yang dicontohkan adalah keburukan maka yang ditiru juga keburukan. Oleh karena itu seorang laki-laki dewasa seharusnya mencontohkan hal baik agar ditiru oleh anak laki-laki sehingga akan terus menjadi sebuah perulangan yang baik.

KESIMPULAN

Seluruh sifat itu ditampillkan dalam iklan ini, baik dalam bentuk yang negatif dan dalam bentuk positif. Seperti membatasi emosi negatif dengan menghentikan perilaku yang berpotensi kepada pelecehan seksual. Ambisius menatap masa depan, mandiri juga dewasa, serta agresif juga inisiatif. Dalam iklan ini Gillette mencoba untuk mendefinisikan ulang anggapan tentang maskulinitas yang selama ini dianggap sebagai bentuk dominasi dan superioritas laki-laki. Superioritas ini yang membuat laki-laki seringkali melakukan tindakan-tindakan apa saja yang bisa melegitimasi dan mempertahankan dominasi dan superioritasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, Roland. (1985). *Petualangan Semiotologi*. pustaka pelajar

Demartoto, Argyo. (2010) *Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media* diambil 1 mei 2019 dari <https://agyo.staff.uns.ac.id/2010/08/10/konsep-maskulinitas-dari-jaman-ke-jaman-dan-citranya-dalam-media/>

Hegemonic masculinity, Wikipedia http://en.m.wikipedia.org/wiki/hegemonic_masculinity . diakses 1 mei 2019

Kurnia, novi. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. VIII. 17-36. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*

Soyomukti, Nurani (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Supriadi, Yadi. (2013). *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Why We Say “Boys Will Be Boys” But Not “Girls Will Be Girls” diambil 6 Agustus 2019 dari <https://www.dictionary.com/e/unteaching-boys-will-be-boys/>

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)

Rezki Mutiara Indah
Universitas Sangga Buana
rezkimutiaraindah21@gmail.com

Reza Saeful Rachman
Universitas Sangga Buana
reza.saeful@usbykp.ac.id

Abstract

This study aims to see: (1) the influence of BTS Personal Branding on Love yourself album purchase decisions, (2) the influence of Love Yourself Album Brand Image on Love Yourself album purchase decisions, and (3) the influence of BTS Personal Branding and Love Yourself Album Brand Image. the decision to buy the Love Yourself Album. This research method is a survey research with a quantitative approach. The population in this study were BTS's Kpop Fandom Fans named ARMY in Indonesia. The sampling technique used probability sampling, in order to obtain a sample size of 139 people. The data technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results at the 5% significance level indicate that: (1) Personal Branding BTS research has a significant effect, as evidenced by the t count of 0.421 with a significant value of 0.681 greater than 0.05 ($0.681 > 0.05$), and the regression coefficient has a positive effect of 0.040; (2) The Love Yourself Album Brand Image has a significant effect on the decision to purchase Love Yourself album, as evidenced by the tcount value of 5.736 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 1.495; and (3) BTS Personal Branding and Love Yourself Album Brand Image have a positive effect on the decision to purchase Love Yourself Album, as evidenced by the results of the Fcount value of 71,520 with a significance of 0,000 ($0,000 < 0.05$).

Keywords: *Personal Branding, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Personal Branding BTS terhadap keputusan pembelian album Love yourself, (2) pengaruh Citra Merek Album Love Yourself terhadap keputusan pembelian album Love Yourself, dan (3) pengaruh Personal Branding BTS dan Citra Merek Album Love Yourself terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself. Metode penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Fans Kpop Fandom BTS yang bernama ARMY di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 139 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Personal Branding BTS berpengaruh signifikan, dibuktikan dari t hitung sebesar 0,421 dengan nilai signifikan sebesar 0,681 lebih besar dari 0,05 ($0,681 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040; (2) Citra Merek Album Love Yourself berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Love Yourself, dibuktikan dari nilai thitung sebesar 5,736 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,495; dan (3) Personal Branding BTS dan Citra Merek Album Love Yourself secara stilmutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself, dibuktikan dengan hasil nilai Fhitung sebesar 71,520 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *Personal Branding, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Komunikasi berkembang layaknya sebuah pohon yang terus tumbuh dari akar hingga daunnya, dari hal kecil hingga menjadi hal yang besar. Cara orang-orang untuk berkomunikasi berbeda-beda tentunya, berdasarkan seberapa sering mereka bersosialisasi dengan orang lain. Bahkan dalam buku Prof. Deddy Mulyana, M.A.,Phd. (2012:16) “**Ilmu Komunikasi suatu pengantar**” menjelaskan komunikasi itu untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Komunikasi dalam konteks, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz dalam Yulidiyasari (2016:21), menyebutkan, komunikasi adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. Namun sekarang ini komunikasi tidak hanya bisa dilalukan dengan langsung akan tetapi secara tidak langsung juga. Jika dahulu orang-orang melakukan komunikasi melalui surat menyurat, dan telepon kaleng bahkan dengan kode rahasia yang dilakukan saat peperangan. Sesuai zamannya cara berkomunikasi terus berkembang pesat hingga saat ini. Pada zaman sekarang ini , semua orang sudah bisa mengakses segala hal dengan mudah melalui *Smartphone*, dibantu adanya internet. Dari sekedar *searching* tentang kehidupan sehari-hari, mendengarkan musik, belanja *online*, bahkan berinteraksi dengan orang lain. Di tambah dengan adanya perkembangan aplikasi media sosial untuk memudahkan bersosialisasi secara online tanpa harus bertemu ataupun bertatap muka. Dengan itu orang-orang dizaman sekarang yang menggunakan media sosial atau yang lebih dikenal dengan netizen sering menciptakan *personal branding* mereka sendiri.

Dalam teori komunikasi *Lasswell's model* (1948), menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: “ *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect* “ (Siapa mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban dari pertanyaan paradigmatis Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator (Komunikator)*, *Message (pesan)* , *Media (media)*, *Receiver (Komunikan)*, *Dan Effect (efek)*. Dalam hal itu terdapat lah cara seseorang untuk membuat *personal branding* dirinya untuk bisa dilihat orang lain melalui pesan-pesan yang dia ciptakan dan sampaikan. *Personal Branding* itu sendiri menurut Montaya (2006) adalah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi public secara aktif. Dan menurut Landa (2006) adalah bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk , jasa atau perusahaan. Namun, semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Netizen menciptakan *brand image* untuk diri mereka, agar dikenal oleh orang-orang yang ada di media sosialnya. Ada dengan cara yang baik dan ada juga dengan cara yang kontroversional. Begitu juga halnya dengan para artis, jika dulu kita bisa mengenal arti-artis negeri melalui televisi, dengan adanya internet dan *smartphone* sekarang itu kita sudah semakin banyak mengenal artis-artis baru. Seperti artis *Selebgram*, *Yuotubers* dan lain-lain. Mereka terkenal karna adanya aplikasi yang diciptakan . Begitu juga halnya dengan artis-artis yang lahir dengan bakat bermusik. Netizen bisa mengakses musik melalui *Google*, *Youtube*, *spotify*, *JOOX*, dan aplikasi lainnya. Di Korea Selatan artis-artis yang berbakat dibidang musik mereka terlebih dahulu melewati masa menjadi trainee di agensinya. Mereka

biasanya bisa melewati 10-15 tahun untuk menjadi trainee sebelum debut dan bahkan ada yang hanya melewati beberapa tahun langsung didebutkan oleh agensinya. Korea Selatan terkenal dengan idola-idola mereka yang berbakat, visual yang bagus dan *dance* mereka yang luar biasa, hal itu tercipta karena mereka melalui masa *trainee* terlebih dahulu. Mereka sudah permak dan dibentuk semasa *trainee*.

Idola-idola dari Korea Selatan berasal dari agensi-agensinya yang berbeda, diantaranya EXO dari *SM Entertainment*, BTS dari *BigHit*, BlackPink dari *YG Entertainment*, dan banyak lagi. Setiap idola *boyband* atau *girlband* yang mereka debutkan selalu memiliki *personal branding* yang berbeda-beda di mata fans atau pun *Non fans*. Fans mereka pun terkadang sampai keseluruh dunia termasuk Indonesia. Maka dari itu peneliti akan meneliti *personal branding* dari salah satu Idola *boyband* Korea Selatan yaitu BTS dari agensi *BigHit*. Agensi kecil yang menghasilkan *boyband* berkualitas dan mendunia saat sekarang ini. Meski dari agensi kecil BTS mampu menjadi Puncak Musik di seluruh dunia, bahkan dapat mempengaruhi seluruh orang di dunia. BTS (*Hangul: 방탄소년단; RR: Bangtan Sonyeondan*), juga dikenal sebagai *Bangtan Boys*, adalah sebuah *boy band* beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *Big Hit Entertainment*. Nama tersebut kemudian berakronim menjadi *Beyond the Scene* pada bulan Juli 2017. Dari itu yang mereka jual adalah musik mereka melalui citra produk album dan *personal branding* yang mereka ciptakan.

Love Yourself: Answer, versi baru dari album, juga debut di nomor #1 di *Billboard* 200. Versi baru album ini terjual 1.9 juta eksemplar di Gaon Album Chart pada bulan Agustus 2018, memecahkan rekor penjualan album di tangga album ini sekali lagi. Pada tanggal 9 November 2018 "*Love Yourself: Answer*" menjadi album Korea pertama yang disertifikasi Emas (500,000+ unit), dan BTS menjadi grup Korea pertama yang mendapat sertifikasi Platinum (1,000,000+ unit) dengan single berjudul "*MIC Drop*" di Amerika Serikat. Mereka telah menjual lebih dari sepuluh juta album di Korea, dengan lima juta terjual di tahun 2018 saja. Pada tahun 2018, BTS berada di nomor satu di daftar *Forbes Korea Power Celebrity*, yang menempatkan selebritas paling kuat dan berpengaruh di Korea Selatan, dan juga menjadi artis termuda yang dianugerahi *Order of Cultural Merit* dari pemerintah Korea Selatan. Dibulan September 2018, BTS memberikan sebuah pidato di *United Nations* sebagai duta dari UNICEF. Pada bulan Oktober 2018, BTS menjadi fitur di sampul majalah *Time*, dengan *Time* menyebut mereka sebagai 'Pemimpin Generasi Berikutnya'.

Data *The Korea Foundation* menyebutkan ada 35,59 Juta penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia pada tahun 2015. Angka ini naik 63 persen dari tahun sebelumnya yang mencapai 21,82 juta fans. Dalam artikel jawa.pos yang dipublikasikan pada tanggal 13 Januari 2019 menyebutkan Penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave* di seluruh dunia semakin hari semakin meningkat. Tak mengherankan jika saat ini sudah mencapai 89 juta orang di 113 negara. Indonesia menjadi negara ketiga dengan penggemar K-Pop terbanyak. Di dunia. Dalam blog jajak pendapat yang berjudul *The Fandom for Idols - Laporan Survei tentang Penggemar Kpop di Indonesia* dipublikasikan tanggal 2 November 2016 menyebutkan. Produk dari industri musik Korea Selatan, atau juga sederhana dan dikenal luas sebagai Kpop (singkatan untuk pop Korea), begitu terjadi di seluruh dunia sekarang, termasuk Indonesia. Penggemar memegang peranan yang sangat

penting terkait budaya pop. Tanpa penggemar, idola tidak akan bertahan di industri yang kasar itu. Karenanya, terkait dengan hal ini, baru-baru ini Jakpat telah melakukan survei untuk melihat kebiasaan dan preferensi penggemar Kpop di Indonesia. Survei ini melibatkan 793 responden dari seluruh Indonesia yang telah menyatakan diri sebagai penggemar Kpop melalui pertanyaan awal dalam survei ini. Untuk catatan lebih lanjut, responden Jakpat dalam survei ini adalah pengguna ponsel pintar Indonesia, dengan rentang usia 15 hingga 35 tahun.

LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September 2017 32 2579-3292 2579-329 barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dapa ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Morisan (2010) “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”. Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006). Menurut Kotler dalam Sanyoto (2012) *Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai). Dalam Komunikasi pemasaran terdapat dua unsur yakni:

- a. Komunikasi : Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

- b. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan pemilik sebuah usaha untuk menawarkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produknya. Dalam Wikipedia Ensiklopedia bebas, Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Definisi Personal Branding

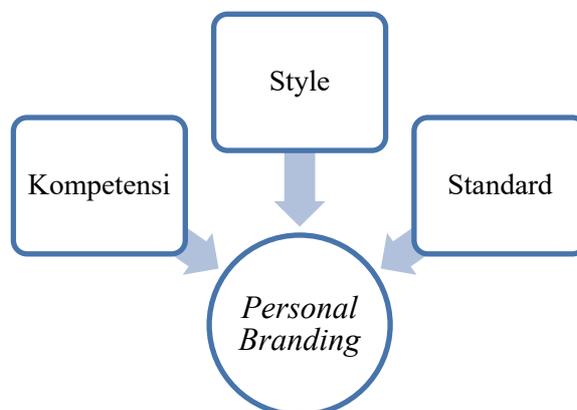
Ronald Susanto (2019:21) dalam skripsinya menyebutkan , Berikut ini adalah beberapa definisi dari personal branding: *Personal Branding* adalah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006) “ *Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception*” (Montoya,2006)

Elemen dalam Personal Branding

Personal Branding dapat dibagi menjadi 3 elemen yakni (Montoya & Vandehey,2008)

1. You
2. Promise
3. Relationship

Ada 3 Dimensi utama pembentuk *personal Branding* menurut McNally& Speak,2002:26, yaitu Pertama *Kompetensi* , peran kita bersama orang lain. Kedua *Style* atau gaya, bagaimana kita berhubungan dengan orang lain . Ketiga *standard*, bagaimana kita melakukannya.



Gambar 1. Bagan 3 Dimensi Personal Branding oleh McNally & Speak, 2002:26

Sumber : Jurnal Manajemen pemasaran Petra Vol.1No.1,(2013)1-8

Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Indikator keputusan pembelian menurut Kotler&Kelller (2009) meliputi :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi Konsumen
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan berbentuk hubungan yang dapat bersifat simetris, kausal, atau interaktif. Pada penelitian ini menggunakan asosiatif kausal, dimana asosiatif kausal adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. (Sugiyono, 2017:37). Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal branding* dan Citra merek *album love yourself*, terhadap keputusan pembelian Album pada game album BTS *Love Yourself* di Bandung dan seberapa besar pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode survey dipilih sebagai data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Dalam sebuah penelitian tentulah diperlukan teknik dalam mengumpulkan data. Hal ini berkaitan dengan cara seorang peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Moleong (2012) menyebutkan bahwa teknik penelitian sebagai salah satu bagian penelitian yang sangat penting. Maka dari itu peneliti mencoba melihat pengaruh *personal branding* yang dilakukan BTS untuk penjualan album mereka. Peneliti mencoba merasakan *personal branding* yang mereka buat. Peneliti menjadikan diri peneliti sebagai instrumennya. Dalam penelitian ini peneliti berupaya masuk dan berperan dalam melihat dan merasakan *personal branding* BTS melalui *Twitter* mereka yaitu @BTS_twt. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Sugiyono di dalam Alfin (2018:33) penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal yaitu merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Maka dari itu peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk fisik *Googleform*. Sesuai dengan teknologi yang sudah berkembang, dengan *googleform* peneliti dapat menyebarkan kuesioner elektrik kepada responden lebih luas dan tak terbatas. Peneliti akan menyebarkan *googleform* kepada Army atau fandomnya BTS yang ada dibandung bekerja sama dengan akun instagram @bts_armybandung, peneliti juga akan menyebarkan

googleform kepada nonfans BTS yang berada di kota Bandung dan sekitarnya tetapi juga mengetahui BTS. Penyebaran gooleform ini akan peneliti laksanakan pada tanggal 4 April 2019 di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni sebagai berikut:

- a. Variabel Independen, yaitu : Pengaruh personal branding BTS (X_1) dan citra merek album Love Yourself (X_2).
- b. Variabel dependen , yaitu: Keputusan pembelian album (Y).

Setiap item pertanyaan diberi nilai dengan bobot 1 sampai 5 yaitu dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
<i>Personal Branding</i> (X_1) <i>(McNally & Speak 2002:26)</i>	1. <i>Competency</i>	1. Pengenalan setiap member BTS 2. Bakat yang dimiliki oleh member BTS sangat luar biasa 3. BTS di kenal oleh segala kalangan 4. Bersikap baik sesama member 5. sangat menyayangi fansnya. 6. Mereka sangat mencintai diri mereka sendiri. 7. Sangat menghargai setiap orang yang berada disekitar mereka.	O R D I N A L	1 2 3 4 5 6 7
	2. <i>Style</i>	1. Style setiap member sangat elegant dan berkualitas 2. Di atas panggung atau tidak mereka sangat mempesona 3. Mereka mempunyai karakter masin-masing. 4. Ciri khas vokal mereka sangat bagus		8 9 1 10
	3. <i>Standard</i>	1. Memiliki standar kualitas yang dapat diterima 2. BTS dapat diandalkan kinerjanya 3. BTS unggul secara keseluruhan 4. BTS memiliki tingkat kualitas yang memuaskan		11 12 13
<i>Citra Merek Album Love Yourself</i> (X_2) <i>(Keller 2013:97)</i>	1. <i>Personality</i>	1. Bentuk fisik Album yang menarik 2. Isi dari album yang sangat memuaskan 3. Terdapat teori yang saling berkaitan dari setiap album 4. Album BTS sangat memuaskan	O R D I N A L	14 15 16
	2. <i>Behavior</i>	1. Citra dari produk yang sangat bagus 2. Produk yang sangat elegant		17
<i>Keputusan Pembelian Konsumen</i> (Y)	1. <i>Pengena lan masalah</i>	1. Membeli karena rangsangan internal 2. Membeli karena rangsangan eksternal.	O R D I N A	18 19

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
(Kotler & Keller 2018)	2. Pencarian informasi	1. Melalui sumber pribadi 2. Melalui sumber komersial 3. Sumber publik 4. Sumber eksperimental	L	20 21 22
	3. Evaluasi alternatif	1. Mendapatkan manfaat dari pembelian produk Album <i>Love Yourself</i>		23
	4. Keputusan pembelian	1. Membeli karena BTS 2. Membeli karena penyalur 3. Membeli karena kuantitas 4. Membeli karena kebutuhan pada waktunya 5. Membeli karena keinginan pribadi		24 25
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Mendapat kepuasan akan produk Album <i>Love Yourself</i>		26 27

Sumber: Diolah Oleh peneliti (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan angket yang disebar melalui *online* dan *offline* kepada para *Fans* dari BTS di Kota Bandung yang melakukan pembelian produk Album *Love Yourself* Diperoleh 139 responden akumulasi dari *online* dan *offline*. Dimana 139 hasil angket yang diperoleh secara *online*, dan Semua angket valid. Sehingga dalam penelitian ini diambil 139 responden.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 139 orang responden melalui angket yang disebar secara *online* dan *offline* telah didapat gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Usia Responden		
	10 – 19 Tahun	68	48,9%
	20 – 24 Tahun	64	46%
	25 – 29 Tahun	6	4,3%
	> 30 tahun	1	0,7%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 3. Karakteristik Status Pekerjaan Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
2.	Status Responden		
	Pelajar	43	32,3%
	Mahasiswa	66	47,5%
	Pekerja	24	17,3%
	Lainnya	6	2,9%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	5	3,6%
	Perempuan	133	95,7%
	Lainnya	1	0,7%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 5. Karakteristik Fans Tahu Tentang Bts

No.	Karakteristik Fans	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sekedar Tahu	23	14,1%
2.	Sangat Tahu	116	85,9%
3.	Tidak Tahu	0	0%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 6. Karakteristik Fans

No.	Karakteristik Fans	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Komunitas Army	95	68,3%
2.	Hanya sekedar suka	40	28,8%
3.	Lainnya	4	2,9%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 7. Karakteristik Ketertarikan Membeli Album

No.	Karakteristik Fans	Frekuensi	Presentase (%)
1.	YA	93	66,9%
2.	TIDAK	20	14,4%
3.	MUNGKIN	26	18,7%
	Jumlah	139	100%

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019

Personal Branding (X₁)

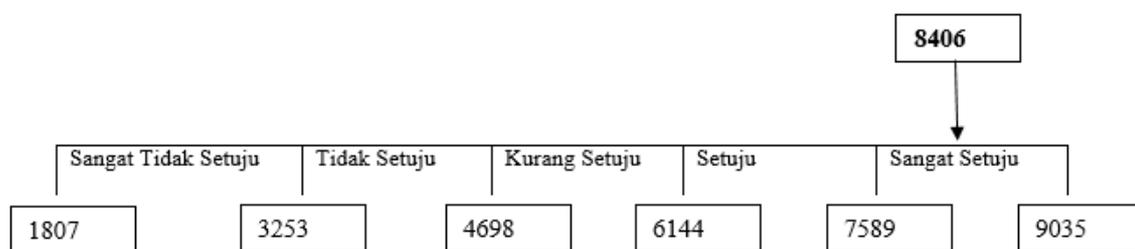
Hasil data angket dari 139 responden tentang variabel *Personal Branding* (X₁) diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel *Personal Branding* (X₁)

NO	Jawaban Responden	Skor Total	Skor Akruar	Skor Ideal

	Item Pertanyaan	5	4	3	2	1				Persentase %
1	Item 1	107	21	8	2	1	139	648	695	93,23%
		77%	15,1%	5,8%	1,4%	0,7%	100%			
2	Item 2	113	16	9	1	0	139	658	695	94,67%
		81,3%	11,5%	6,5%	0,7%	0%	100%			
3	Item 3	117	16	3	3	0	139	664	695	95,53%
		84,2%	11,5%	2,2%	2,2%	0%	100%			
4	Item 4	107	22	6	4	0	139	649	695	93,38%
		77%	15,8%	4,3%	2,9%	0%	100%			
5	Item 5	114	17	5	3	0	139	659	695	94,82%
		82%	12,2%	3,6%	2,2%	0%	100%			
6	Item 6	86	35	14	3	1	139	619	695	89,06%
		61,9%	25,2%	10,1%	2,2%	0,7%	100%			
7	Item 7	108	20	10	1	0	139	652	695	93,81%
		77,7%	14,4%	7,2%	0,7%	0%	100%			
8	Item 8	98	28	12	1	0	139	640	695	92,08%
		70,5%	20,1%	8,6%	0,7%	0%	100%			
9	Item 9	116	11	10	2	0	139	658	695	94,67%
		83,5%	7,9%	7,2%	1,4%	0%	100%			
10	Item 10	106	20	9	4	0	139	645	695	92,80%
		76,3%	14,4%	6,5%	2,9%	0%	100%			
11	Item 11	109	20	7	3	0	139	652	695	93,81%
		78,4%	14,4%	5%	2,2%	0%	100%			
12	Item 12	83	41	10	5	0	139	619	695	89,06%
		59,7%	29,5%	7,2%	3,6%	0%	100%			
13	Item 13	102	26	7	4	0	139	643	695	92,51%
		73,4%	18,7%	5%	2,9%	0%	100%			
Jumlah		1366	293	110	36	2	1807	8406	9035	93,03%
%		75,59%	16,21%	6,08%	1,99%	0,11%	100%			

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019



Gambar 1. Skala Kontinum variabel Personal Branding BTS (X₁)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

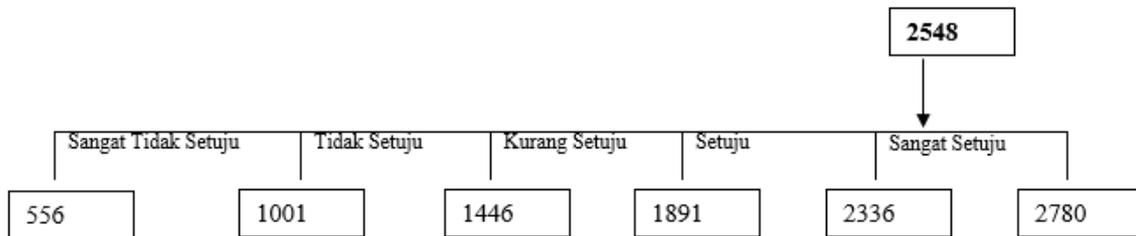
Citra Merek Album *Love Yourself* (X₂)

Hasil data angket dari 139 responden tentang variabel Album *Love Yourself* (X₂) diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 9. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Citra Merek Album *Love Yourself* (X₂)

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Akru al	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
1	Item 14	96	28	11	4	0	139	633	695	91,07%
		69,1%	20,1%	7,9%	2,9%	0%	100%			
2	Item 15	87	34	13	5	0	139	620	695	89,20%
		62,6%	24,5%	9,4%	3,6%	0%	100%			
3	Item 16	108	22	5	4	0	139	651	695	93,66%
		77,7%	15,8%	3,6%	2,9%	0%	100%			
4	Item 17	101	29	5	4	0	139	644	695	92,66%
		72,7%	20,9%	3,6%	2,9%	0%	100%			
Jumlah		392	113	34	17	0	556	2548	2780	91,65%
%		70,50%	20,32%	6,11%	2,33%	0%	100%			

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019



Gambar 2. Skala Kontinum variabel Citra Merek Album Love Yourself (X2)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Keputusan Pembelian Album (Y)

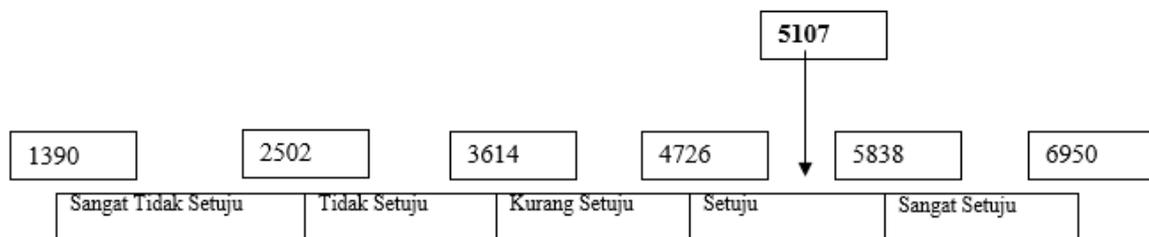
Hasil data angket dari 139 responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 10. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-Item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian Album (Y)

NO	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Akru al	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
1	Item 18	53	28	39	12	7	139	525	695	75,53%
		38,1%	20,1%	28,1%	8,6%	5%	100%			
2	Item 19	23	33	44	26	13	139	444	695	63,88%
		16,5%	23,7%	31,7%	18,7%	9,4%	100%			
3	Item 20	38	37	35	19	10	139	491	695	70,64%
		27,3%	26,5%	25,2%	13,7%	7,2%	100%			
4	Item 21	35	51	38	13	2	139	521	695	74,96%
		25,2%	36,7%	27,3%	9,4%	1,4%	100%			
5	Item 22	17	36	54	21	11	139	444	695	63,88%
		12,2%	25,9%	38,8%	15,1%	7,9	100%			
6	Item 23	46	32	42	13	6	139	516	695	74,24%
		33,1%	23%	30,2%	9,4%	4,3%	100%			
7	Item 24	78	26	19	12	4	139	579	695	

NO	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Skor Total	Skor Akru al	Skor Ideal	Persentase %
		5	4	3	2	1				
		56,1%	18,7%	13,7%	8,6%	2,9%	100%			83,30%
8	Item 25	20	31	43	22	23	139	420	695	60,43%
		14,4%	22,3%	30,9%	15,8%	16,5%	100%			
9	Item 26	76	29	19	11	4	139	579	695	83,30%
		54,7%	20,9%	13,7%	7,9%	2,9%	100%			
10	Item 27	76	33	18	10	2	139	588	695	84,60%
		54,7%	23,7%	12,9%	7,2%	1,4%	100%			
Jumlah		462	336	351	159	82	1390	5107	6950	73,48%
%		33,23%	24,17%	25,25%	11,43%	5,89%	100%			

Sumber: Hasil Penelitian diolah oleh peneliti, 2019



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Gambar 3. Skala Kontinum variabel Keputusan Pembelian (Y)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel *Personal Branding* (X_1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) album LY dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak. Besarnya pengaruh *Personal Branding* (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 39,5%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Album LY dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak. Besarnya pengaruh Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.
3. Hasil pengujian bersama-sama atau simultan adalah variabel *Personal Branding* (X_1), dan Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh *Personal Branding* (X_1), dan Citra Merek *Album Love Yourself* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui tabel R square yaitu sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.

Rekomendasi

1. Berdasarkan hasil perhitungan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk virtual dengan nilai tertinggi adalah variabel *Personal Branding* (X_1) sebesar 39,5%. Dalam hal ini *Big Hit Entertainment* dapat mempertahankan indikator-indikator yang terdapat dalam variabel ini seperti membentuk personal branding dari BTS dan dapat mempertahankan metode pengeluaran album dengan memakai teori-teori yang real, serta music-musik yang keren dengan lirik yang penuh dengan makna. Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan baik maka, keputusan pembelian terhadap Album Love Yourself akan meningkat.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada variabel-variabel lain diluar variable yang diteliti pada penelitian ini. Karena melihat hasil dari uji simultan hanya terdapat 51,3% variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself dan sisanya pengaruh dari variabel lainnya. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat dikaji variabel-variabel lainnya yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian Album Love Yourself tersebut agar industri *Music* di Dunia terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Manajemen Penelitian. Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Duabelas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketiga puluh satu. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana. Dedi. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Seitel, Fraser P. (2016). *Praktisi Public Relation : edisi kedua belas (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Uchjana, Onong. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Anggraini, Fitri & Ruzikna. (2015). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan pada koran harian Riau Pos*. Riau: UNRI.
Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September 2017 38 2579-3292 2579-329
- Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra. Vol.1 No.1(2013 1-8)
- Larasati, Fitri Dini. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Cadbury*. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Putra, Alfian Surya. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Putri, Felly Eka. (2019). *Functional Value, Sosial Value, Emotional Value, Epistemic Value dan Conditional Value bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian Produk Virtual dalam Massively Multyplayer Online Game (Studi kasus pada pemain game tipe Battle Arena dan Battle Royale di Indonesia)*. Bandung: Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- Prabowo, Aris. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Brand Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Aqua*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Soraya, In. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella melalui intagram@BandungMakuta*. Jakarta: BSI Jakarta

- Yulianita, Neni.(2012).*Dasar-dasar Public relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas
- Bilboard. (2018). *Album Sales 2018*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari www.Bilboard2018.com
- BTS. (2019). *Penjualan Album BTS*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari https://www.google.com/search?q=penjualan+album+kpop+terbanyak+2018&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj10oWzyqHhAhUFIxAKHSESBtMQ_AUIECgD&biw=1366&bih=657#imgrc=HfUyYyJFCQUF1M:
- BTS. (2019). *Penjualan Album*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari https://www.google.com/search?q=penjualan+album+kpop+terbanyak+2018&safe=strict&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj10oWzyqHhAhUFIxAKHSESBtMQ_AUIECgD&biw=1366&bih=657#imgrc=zUoZ7HCwHTi4LM:
- Hestanto. (2019) *Kualitas Produk*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>
- Jawapos. (2019). *KPOP ERA*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia>
- Karinov. (2019). *Bauran Pemasaran*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 dari <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>
- Wikipedia. (2019). *Promosi Pemasaran*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))
- Wikipedia. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran
- Wikipedia. (2019). *Biografi BTS*. Di ambil tanggal 25 maret 2019 , dari [https://id.wikipedia.org/wiki/BTS_\(grup_musik\)](https://id.wikipedia.org/wiki/BTS_(grup_musik))

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi

JUDUL DITULIS DALAM BAHASA INDONESIA (MAKSIMAL 12 KATA) DAN BAHASA INGGRIS (MAKSIMAL 10 KATA) ← 14PT, BOLD

Nama Penulis¹ ← 11pt, bold

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

Nama Penulis² ← 11pt, bold

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

Abstract ← 12pt, bold italic

Abstract should be prepared in Bahasa Indonesia (translated from abstract in English) and English. The abstract should be clear, concise, and descriptive. Abstract should provide a brief introduction of the problem, research objectives, research method, result, and a brief summary of results. Abstract written in 10pt, Times New Roman and justify. Abstract consists of 100-150 words in a paragraph.

Keywords: 3-5 keywords, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, italic

Abstrak ← 12pt, bold

Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia (di terjemahkan dari abstrak dalam Bahasa Inggris) dan bahasa Inggris. Abstrak harus jelas, ringkas, dan deskriptif. Abstrak berisi pendahuluan singkat mengenai permasalahan, tujuan dari paper, metode riset, hasil, dan simpulan singkat dari hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam 10pt, Times New Roman, dan justify. Abstrak terdiri atas 100-150 kata dalam sebuah paragraf.

Kata kunci: 3-5 kata kunci, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, not italic

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume.....
Nomor.....
Halaman
Bandung,

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Ditentukan Oleh Tim Redaksi

Halaman Ditentukan Oleh Tim Redaksi

PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Kontribusi penelitian menjelaskan tentang kesenjangan penelitian (research gap) dan bagaimana penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian. Pendahuluan tidak terdiri dari sub judul.

LITERATUR

Bagian ini memuat literatur-literatur yang relevan terkait dengan penelitian dan pengembangan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga membahas secara ringkas teori yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konsep (disajikan dalam sub judul) dan hubungan antar konsep tersebut disajikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

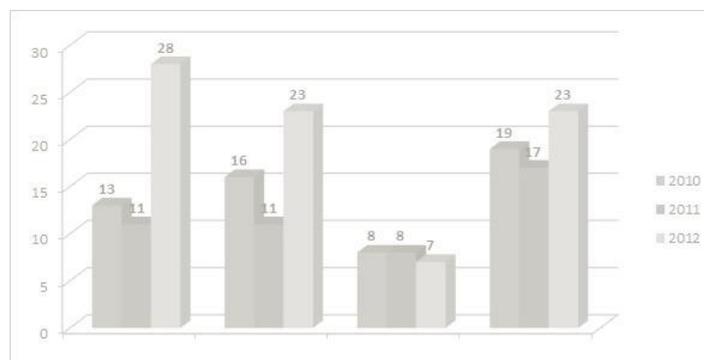
Memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan dilapangan yang ditulis dengan sistematis, kemudian dilakukan analisis secara kritis, dan disajikan secara informatif. penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan yang dituliskan dalam paragraf mengalir
Setiap tabel pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.

Contoh Tabel (Table 1. Format)

Column 1	Column 2	Column 2	Column 2
Abcde1	0.xxx	0.xxx1	0.xxx2
Abcde2	0.yyyy	0.yyyy1	0.yyyy2
Abcde3	0.zzz	0.zzz1	0.zzz2
Abcde4	0.aaaa	0.aaaa1	0.aaaa2

Sumber : Data diolah (2017)

Setiap gambar pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.



Contoh Gambar (Figure 1. Sample figure)

SIMPULAN

Memaparkan kesimpulan akhir yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang dituliskan dalam paragraf mengalir.

DAFTAR PUSTAKA

Each manuscript must include a reference list containing only the quoted work and should use the Mendeley tool. Each entry should contain all the data needed for unambiguous identification. With the author-date system, use the following format recommended by APA (American Psychological Association).

Penulisan daftar pustaka mengaju pada format atau standar APA Style Buku/karangan ilmiah:

(i) Penulis Tunggal (*Single Author*):

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Tuanakotta, Theodorus M., 2014. *Mendeteksi Manipulasi Laporan Keuangan*. Penerbit: Salemba Empat, p. 523-527.
Jones, Charles, P. (2014). *Invesments. Principle and Concepts. Tewlft Edition. International Student Version*. Singapore : John Wiley & Son Singapore.

(ii) *Multiple Authors or Edited Work*:

Nama akhir penulis (First Author last name), Inisial pertama nama penulis (First Author First Initial) & Nama akhir penulis kedua (Second Last Name), inisial pertama penulis kedua (Second Author First Initial). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Arens, Alvin A., Randal J.Elder and Mark S.Beasley, 2008. *Auditing Dan Jasa Assurance: Pendekatan Terintegrasi Edisi Keduabelas(Jilid 1)*. Penerbit: Erlangga, p. 429-462.

Jurnal Ilmiah:

(i) Jurnal Versi (*Print*)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). *Title of article*. *Title of Journal*. *volume(issue) (if issue numbered), pages*.

Umar, Haryono, (2016). *Corruption The Devil*. Penerbit: Universitas Trisakti, Jakarta.
Utaminingsih, Nanik Sri dan Susmita Ardiyani, 2015. Analisis *Determinan Financial Statement* Melalui Pendekatan *Fraud Triangle*. *Accounting Analysis Journal*, Vol. 4, No. 1: 1-10.
Zain, Mustafa M, Nooraslinda A.A, Siti Maznah M.A, Rohana O, 2015. *Fraudulent Financial Statement Detection Using Statistical Techniques: The Case Of Small Medium Automotive Enterprise*. *The Journal Of Applied Business Research*, Vol. 31, No. 4: 38-42.

(ii) Jurnal Versi Elektornik (**Electronic - without DOI**)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). Title of article. *Title of Journal. volume(issue) (if issue numbered)*, pages. Retrieved from (*database name or URL*).

Suzanne M. Carter¹ and Charles R. Greer (2013). *Strategic Leadership: Values, Styles, and Organizational Performance. Journal of Leadership & Organizational Studies* 20(4) 375– 393 © Baker College 2013 DOI: 10.1177/1548051812471724. jlo.sagepub.com.

Anis Khedhaouria Arshad Jamal (2015). *Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams. Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 Iss 5 pp. 932 – 948 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.

Publikasi Dalam Konfrensi Atau Seminar (*Published Conference Paper*)

(i) *Print*

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (Tahun publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). *Editor Second Initial. Editor Last Name (Ed.)*, *Title of Conference Proceedings (pp. pages)*. *Place: Publisher*.

Tessa G, Chynthia., Puji Harto, 2016. *Fraudulent Financial Reporting: Pengujian Teori Fraud Pentagon Pada Sektor Keuangan dan Perbankan Di Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi XIX Lampung*, p. 1-21.

Pramuka, Bambang Agus dan Muh. Arief Ujjiyantho, 2007. *Mekanisme Corporate Governance, Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Go Publik Sektor Manufaktur). Simposium Nasional Akuntansi X UNHAS Makasar* 26-28 Juli 2007, p. 1-26.

(ii) *Electronic- with DOI*

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial kedua penulis (*Author Second Initial*). (Tahun Publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). *Editor Second Initial. Editor Last Name (Ed.)*, *Title of Conference Proceedings (pp. pages)*. doi: *number*

Skripsi, tesis, disertasi yang tidak dipublikasikan (*Unpublished Thesis or Dissertation*)

(i) *Print*

Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Unpublished doctoral dissertation / Unpublished master's thesis). University Name, Location.

Statement Fraud) Dengan Menggunakan Beneish Ratio Index Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, p. 1-123.

- Budiman, J. 2012. Pengaruh Karakter Eksekutif terhadap Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*). Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Zulma, G., W., M. 2015. Pengaruh Kompensasi Manajemen terhadap Penghindaran Pajak dengan *Corporate Governance* dan Kepemilikan Keluarga sebagai Moderasi. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Foster Bob (2005). Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Disertasi. Universitas Padjdjaran Bandung.

(ii) *Electronic*

Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Doctoral dissertation / master's thesis). Available from: (database name or url). (If available from ProQuest: UMI No. 12-12345)

Dokumen resmi pemerintah yang bersumber dari ketentuan perundangan-undangan Republik Indonesia (*Government Document*)

(i) *Print*

Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Place: Publisher.

Indonesia (2005). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen. Jakarta : Menteri Hukum dan Hak asasi manusia

(ii) *Electronic*

Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Retrieved from: (URL).

TENTANG APA (*MORE ABOUT APA*):

<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/10>



BUANA KOMUNIKASI
Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
FISIP -PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
Jalan PHH Mustofa No.68 Bandung 40124
Telp.022-7275489,7202841
Fax 022-7201756
E-mail : buana.komunikasi@usbykp.ac.id
www.jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi