BRAND IDENTITY EXSPORT *BAG* DALAM IKLAN VERSI *BACK TO CAMPUS WITH* EXSPORT

(Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

RARAS DITYA INDAH P.

NIM. B76215102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya;

Nama	: Raras Ditya Indah P.
NIM	: B76215102
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Jl. Bungurasih Dalam No 41M Gg. Bougenvil, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa;

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 20 Juni 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
E767FAFF901243473
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Raras Ditya

NIM. B76215102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Raras Ditya Indah P.

Nim : B76215102

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : "*Brand Identinty* Exsport *Bag* dalam Iklan Versi '*Back to Campus With Exsport*'" (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Sidoarjo, 20 Juni 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fill.I

NIP. 197110171998031001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Raras Ditya Indah P. ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 16 Juli 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RARAS DITYA INDAH P.
NIM : B76215102
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : rarasditya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

BRAND IDENTITY EXSPORT *BAG* DALAM IKLAN VERSI *BACK TO CAMPUS WITH* EXSPORT (Analisis Semiotik Model Roland Barthes)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2019

Penulis

(Raras Ditya)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Raras Ditya Indah P, B76215102, 2019. *Brand Identity* Exsport *Bag* dalam Iklan Versi *Back to Campus With Exsport* (Analisis Semiotik Model Roland Barthes). Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Brand*, *Brand Identity*, Exsport *Bag*

Dalam penelitian ini, penulis memilih iklan Exsport *bag* sebagai subjek kajian, karena *brand* Exsport adalah salah satu *brand* tas besar dan lama di Indonesia. Fokus penelitian ini mengenai bagaimana *brand identity* dikonstruksi. Untuk menjabarkan fokus penelitian tersebut secara mendalam, maka penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes dengan pendekatan kritis dan menggunakan teori identitas Henry Tajfel. Dengan tujuan mengkritisi bagaimana *brand identity* dikonstruksi dalam iklan *Back to Campus With Exsport.*

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa iklan tersebut mengkonstruksi *brand identity* Exsport dengan menampilkan pengguna Exsport *bag* mempunyai kepribadian *humble*, berwawasan luas dan memiliki status sosial yang tinggi dimana Exsport *bag* menjadi alat untuk meningkatkan *selfesteem* penggunanya.

Berdasarkan dari penelitian ini, saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah menikmati iklan diperlukan kecerdasan dan langkah bijak. Mengingat iklan adalah alat untuk mengkonstruksi apa yang menjadi keinginan produsen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……..……..i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA……..ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING……..……iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI……....iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN…….....v

KATA PENGANTAR……..……....vi

ABSTRAK……..…….viii

DAFTAR ISI……...……..ix

DAFTAR TABEL……...……...…xii

DAFTAR GAMBAR……....xiii

DAFTAR BAGAN……....xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah……..…….……....1
B. Rumusan Masalah……3
C. Tujuan Penelitian…….……..……...4
D. Manfaat Penelitian…….……...4
E. Kajian Penelitian Terdahulu…….……...…….4
F. Definisi Konsep……6
   1. *Brand Identity*……...……..6
   2. Iklan Exsport *bag* versi *Back to Campus With Exsport*…….…7
   3. Representasi…….……...8
G. Kerangka Pikir Penelitian……8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian……10
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian……....10
2. Unit Analisis……..11
3. Jenis dan Sumber Data……11
4. Tahapan Penelitian……...12
5. Teknik Pengumpulan Data……...13
6. Teknik Analisis Data……....14
I. Sistematika Pembahasan……16

BAB II KAJIAN TEORITIS……18

A. Kajian Pustaka……..18
1. Iklan……...18
a. Definisi Iklan……..18
b. Jenis – Jenis Iklan……...21
c. Fungsi Iklan……23
d. Prinsip – Prinsip Iklan……26
e. Karakteristik Iklan……..28
2. *Brand*……..29
a. Konsep *Brand*……..29
b. Tahap Perkembangan *Brand*……32
3. *Brand Identity*……36
a. Nama……..…38
b. Logo……....38
c. Slogan (Tagline)……...38
d. Kisah *Brand*……..39
4. Perspektif *Brand Identity*……..40
a. *Brand as Product*……..40
b. *Brand as Organization*……....42
c. *Brand as Person*……45
d. *Brand as Symbol*……46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori Identitas…….…….……..49

BAB III PENYAJIAN DATA……..55

A. Deskripsi Subjek Penelitian……55

1. Profil PT Eigerindo, MPI……...……...……55
2. Visi – Misi PT Eigerindo, MPI……..……56
3. Exsport……..….57

B. Deskripsi Data Penelitian…….……..59

1. Sinopsis Iklan Exsport versi *Back to Campus With Exsport*….…...60
2. Representasi Iklan *Back to Campus With Exsport*……..……..64

BAB IV ANALISIS DATA……..…….81

A. Temuan Penelitian…….……..81

1. Individu dengan Kepribadian Pekerja Keras, *Humble* dan Berwawasan Luas Menggunakan *brand Exsport* agar Meraih Kesuksesan……81
2. Pengguna Exsport *Bag* adalah Seseorang Yang Memiliki Status Sosial Yang Tinggi…….……86

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori……87

BAB V PENUTUP……..……..93

A. Simpulan……...……93

B. Rekomendasi……...……93

DAFTAR PUSTAKA……95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peta Tanda Roland Barthes…….14

Tabel 3.1. Alur Iklan *Back to Campus with Exsport*……...……60

Tabel 3.2. Menaiki Tangga……..66

Tabel 3.3. Bertemu dengan Teman……..67

Tabel 3.4. Menuju Loker…….69

Tabel 3.5. Diskusi di Kelas……..71

Tabel 3.6. Ke Perpustakaan……...……..74

Tabel 3.7. Bertemu dengan Teman (diluar kelas)……..…….76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Exsport…….. 57

Gambar 3.2. Perubahan Logo Exsport dari tahun 1979 hingga 2017…...….59

Gambar 3.3. Logo Exsport 2017 – Sekarang…… 59

Gambar 3.4. Shot 00.04/01.20…….……..66

Gambar 3.5. Shot 00.05/01.20……..…….66

Gambar 3.6. Shot 00.06/01.20…….……..68

Gambar 3.7. Shot 00.08/01/20……..……69

Gambar 3.8. Shot 00.12/01.20……..……69

Gambar 3.9. Shot 00.13/01.20……...……70

Gambar 3.10. Shot 00.14/01.20……..……..70

Gambar 3.11. Shot 00.18/01.20……70

Gambar 3.12. Shot 00.19/01.20……72

Gambar 3.13. Shot 00.26/01.20……72

Gambar 3.14 Shot 00.29/01.20……..……72

Gambar 3.15 Shot 00.37/01.20…….……73

Gambar 3.16 Shot 00.40/01.20…….……75

Gambar 3.17 Shot 00.42/01.20……..……75

Gambar 3.18 Shot 00.44/01.20……..75

Gambar 3.19 Shot 00.48/01.20……..……77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.20 Shot 00.51/01.20……...……..77

Gambar 3.21 Shot 00.56/01.20…….77

Gambar 3.22 Shot 00.57/01.20……78

Gambar 3.23 Shot 01.01/01.20…….78

Gambar 3.24 Shot 01.08/01.20…….78

Gambar 3.25 Shot 01.09/01.20…….79

Gambar 3.26. Shot 01.14/01.20…….…..79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Peneliti……..……9

Bagan 2.1. Struktur dan *Value Proposition*……39

Bagan 2.2. *Brand as Person*…….……..46

Bagan 2.3. *Brand as Symbol*…….……..46

Bagan 2.4. Teori Identitas Sosial……51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jika kita memerhatikan iklan diberbagai media, mungkin cetak, elektronik, media baru, yang mempunyai satu persamaan, yaitu menarik perhatian untuk mendekati sasaran dengan berbagai macam cara. Pada realitanya iklan – iklan yang menampilkan atribut unik tersebut terkadang berhasil menarik perhatian masyarakat. Bagaimanapun teknis atau tata cara pembuatannya, iklan – iklan tersebut tidak dapat dibuat begitu saja secara spontan[1].

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk mempromosi suatu produk ataupun jasa yang mana di era saat ini sangat mudah dijumpai dimanapun, Iklan sendiri bersifat persuasif yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli / mengkonsumsi suatu produk yang sedang diiklankan. Produk barang atau jasa sendiri, ditilik baik dari penamaannya, pengemasannya, hingga dari sisi distribusi, hal tersebut tercermin dalam kegiatan periklanan yang acapkali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Yang artinya bahwa periklanan adalah aspek penting. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang dan jasa tidak

[11] Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. (Jakarta:.PT.Rajagrafindo Persada. 2015). Hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dapat tersalurkan dengan lancar ke para distributor atau penjual, terutama sampai ke tangan konsumen atau pemakai[2]. Dalam hal ini diperlukan teknik penyampaian pesan supaya iklan mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen. Bentuk iklan sangatlah beragam, dapat berbentuk cetak (internet, majalah, poster, baliho, koran, pamflet) dan juga terdapat bentuk audio visual seperti iklan yang ditayangkan di Youtube.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, terdapat cara – cara kreatif yang dilakukan produsen maupun *advertiser*, *branding* adalah salah satunya. *Branding* adalah salah satu aspek yang sangat mendasar dari kegiatan yang bernama pemasaran yang sangat penting untuk dipahami secara komperehensif[3]. Dengan *branding*, barang sederhana menjadi memiliki *value.*

Dalam dunia bisnis, *brand* produk menjadi suatu aset perusahaan yang sangat penting untuk dijaga kredibilitasnya yang mana *brand* ialah elemen komunikasi pemasaran yang penting. Untuk mencapai komunikasi *brand,* perusahaan menggunakan jasa *advertising agency* karena *advertising agency* mampu menghasilkan iklan yang efektif yang mana agar dapat menyampaikan pesan – pesan komunikasi kepada sasaran khalayak.

Atribut budaya lokal adalah karakteristik atau sifat yang dapat mengingatkan seseorang pada sesuatu budaya di daerah tertentu[4], dapat berbentuk sebagian karakterisitk atau sifat yang melekat pada suatu daerah tersebut. Dengan begitu produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan dapat lebih merangsang secara emosi

---

[2] Frank Jefkins. *Periklanan.* (Jakarta: Erlangga. 1997). Hlm.2
[3] "Strategi Branding" https://www.academia.edu/6737900/STRATEGI_BRANDING diakses pada tanggal 29 November 2018 pada pukul 20.02
[4] Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan.* (Jakarta:.PT.Rajagrafindo Persada. 2015). Hlm. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena faktor kedekatan secara budaya yang mana dapat dibagi menjadi empat hal : berwujud, arti, teks atau narasi dan pengalaman.

Perubahan demi perubahan berubah seiring dengan jaman. Sama hal nya dengan gaya 'kampus' mahasiswi di era saat ini. Pada era 90an tas *selempang* adalah tas favorit mahasiswi di jaman tersebut karena Tas *selempang* dapat menonjolkan sisi feminitas wanita. Berbeda dengan jaman sekarang bahwa tas ransel mendominasi pemakaian. Tas ransel memang mempunyai kelebihan dapat menampung barang lebih banyak daripada tas *selempang.* Hal ini ialah alasan tas ransel menjadi model tas favorit mahasiswi saat ini.

Saat ini tas adalah sebagai pelengkap *fashion* yang mana memiliki beragam warna, desain model dan harga yang dapat menunjang gaya berpakaian sehari – hari. Dimulai dari ukuran tas yang kecil mirip dengan dompet sampai dengan tas koper. Sekarang tinggal pilih tas yang mana yang dapat menunjang penampilan di hari – hari di kehidupan kampus. Telah banyak berbagai macam model tas di masa kini. Terutama tas tersebut adalah Exsport. Yaitu salah satu brand tas asli Indonesia telah lama melengkapi kehidupan sekolah para orang – orang tua dahulu. Dengan *setting* kehidupan kampus mahasiswi, Exsport bag memanjakan pecinta *fashion* terutama pecinta tas memperlihatkan koleksi – koleksi tas terbaru yang dimiliki Exsport. Dimulai dengan warna sampai dengan model tas yang unik dan beragam.

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak pada latar belakang masalah pada sub bab sebelumnya, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah: Bagaimana *Brand Identity Exsport bag* direpresentasikan dalam iklan versi *Back to Campus With* Exsport berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengkritisi *Brand Identity* Iklan *Exsport bag* berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

Harapan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

   Dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian mengenai analisis teks media mengenai analisis iklan terutama iklan Exsport *bag* dan diharapkan dapat memperkaya pembendaharaan penelitian komunikasi, khususnya dibidang kajian media.

2. Kegunaan Praktis

   Dapat memberikan sumbangsih sebagai panduan khalayak dalam mengkonstruksi produk media.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Badik Rahmawati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, mengenai "*Visual Branding 'Cafeku' Blitar"* pada tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menjelaskan visual *branding* di Cafeku Blitar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi *visual branding* dari 'Cafeku' di Blitar adalah menggunakan desain logo, stiker, desain menu makanan dan minuman, desain interior serta desain billboard sehingga *brand* pun akan mudah diterima dibenak *audiens*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aditya Hendrajati, Fakultas Ekonomi prodi manajemen Universitas Negeri Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha".* Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha dengan CR 4,216>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (2 *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha dengan CR 3,476>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (3) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha dengan CR 8,845>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (4) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha dengan CR 3,823>1,96 nilai p-value (0,002 < 0,05). (5) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha dengan CR 7,177>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05).

Fina Fauziyah, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum prodi ilmu komunikasi Universitas Islam Sunan Kalijaga melakukan penelitian *mengenai Implementasi Brand Identity "Jateng Gayeng"* Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *brand identity* yang dianalisis berdasarkan prisma Kapferer, yaitu *physic, personality, culture, relationship, relationship, reflection, dan self-iamge* diwujudkan dalam beberapa hal dan kegiatan *promotion mix* pada aktivitas promosi kebudayaan dan pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tengah. Implementasi *physic branding* Jateng Gayeng yaitu logo dilakukan dengan pemansangan logo secara langsung dengan pada media yang bersifat visual seperti baliho, standing banner, *backdrop*, dan sebagainya serta penggunaan tagar #JatengGayeng untuk informasi dan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti sosial media digital seperti sosial media.

F. Definisi Konsep

Adanya definisi konsep ialah untuk menghindari bias dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep yang akan didefinisikan, yaitu :

1. *Brand Identity*

Brand identity (Identitas Merek) bertujuan untuk mengklarifikasi, memperkaya dan mendiferensiasi identitas merek tersebut[5]. *Brand identity* memberikan arahan, tujuan dan makna *brand* itu sendiri. Setiap *brand* harus mempertimbangkan dan menggunakan perspektif *brand identity* dalam menafsirkan bagaimana seharusnya *brand* tersebut didalam benak pelanggan.

"*Brand identity is what we transmit to the market place -it is what is under our control, provided that we understand the essence and expression ofour brand ",*[6] yang artinya *brand identity* adalah apa yang disebarkan perusahaan kepasar, dimana aspek ini merupakan didalam

[5] Hermawan Kertajaya. *Brand Operation*. (Jakarta: Esensi divisi penerbit Erlangga. 2012). Hlm. 33

[6] "Strategi Branding' https://www.academia.edu/6737900/STRATEGI_BRANDING diakses pada tanggal 4 Desember 2018 pukul 23.55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontrol perusahaan dan perusahaan tersebut menyatakan dan menyediakan nilai dan ekspresi dari *brand* itu sendiri.

2. Iklan Exsport *bag* Versi *Back to Campus With Exsport*

Iklan adalah setiap pola komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi, produk, servis, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.[7] Iklan menurut peneliti adalah suatu upaya komunikasi pemasaran mengenai suatu produk, jasa maupun perusahaan yang bertujuan untuk memberitahu maupun mendorong khalayak sasaran agar tertarik dengan produk maupun jasa tersebut.

Exsport adalah *brand* tas asli Indonesia yang berpusat di Bandung sejak tahun 1979 yang didirikan oleh Ronny Lukito. Ide dasar untuk membuat tas Exsport ini adalah bertujuan untuk mengembangkan dan memperbarui bisnis keluarga. Dimulai dengan membeli satu alat jahit, Ronny muda mencoba untuk berbisnis fashion, berawal dari gaya tradisional ke gaya yang lebih modern dan belajar membuat brand dengan mottonya "*to be the frontier bags and fashion industries*"[8]

Iklan Exsport *bag* versi '*Back to Campus With Exsport'* ini adalah iklan *youtube* yang berdurasi satu menit dengan menampilkan beberapa tas Exsport model baru dengan modelnya yang muda dan aktif dan masa kini. Iklan ini adalah iklan baru, dengan tanggal *release* bulan Septermber 2018.

---

[7] Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm.14

[8] "The Early Years" http://exsport.co.id/about/ diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pada pukul 16.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Representasi

Representasi menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan akan tetapi dihubungkan dan di dasarkan pada realitas tersebut[9]. Representasi mempunyai dua arti yaitu pertama, merujuk pada proses sosial; sedangkan yang kedua adalah melihat proses sosial sebagai produk dari tanda yang mengacu pada sebuah makna. Representasi bukanlah hasil dari dimana beberapa aspek ditonjolkan dan beberapa aspek yang lain diabaikan. Representasi dalam iklan ini adalah upaya yang dilakukan iklan dalam menggambarkan dunia sosial, tidak semua digambarkan secara total, tetapi dipersempit dalam memaknai.

Konsep representasi dari penelitian ini adalah proses penggambaran atau menampilkan *brand identity* melalui sikap berperilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mengkonsumsi produk-produk lokal yaitu Exsport *bag.*

G. Kerangka Pikir Penelitian

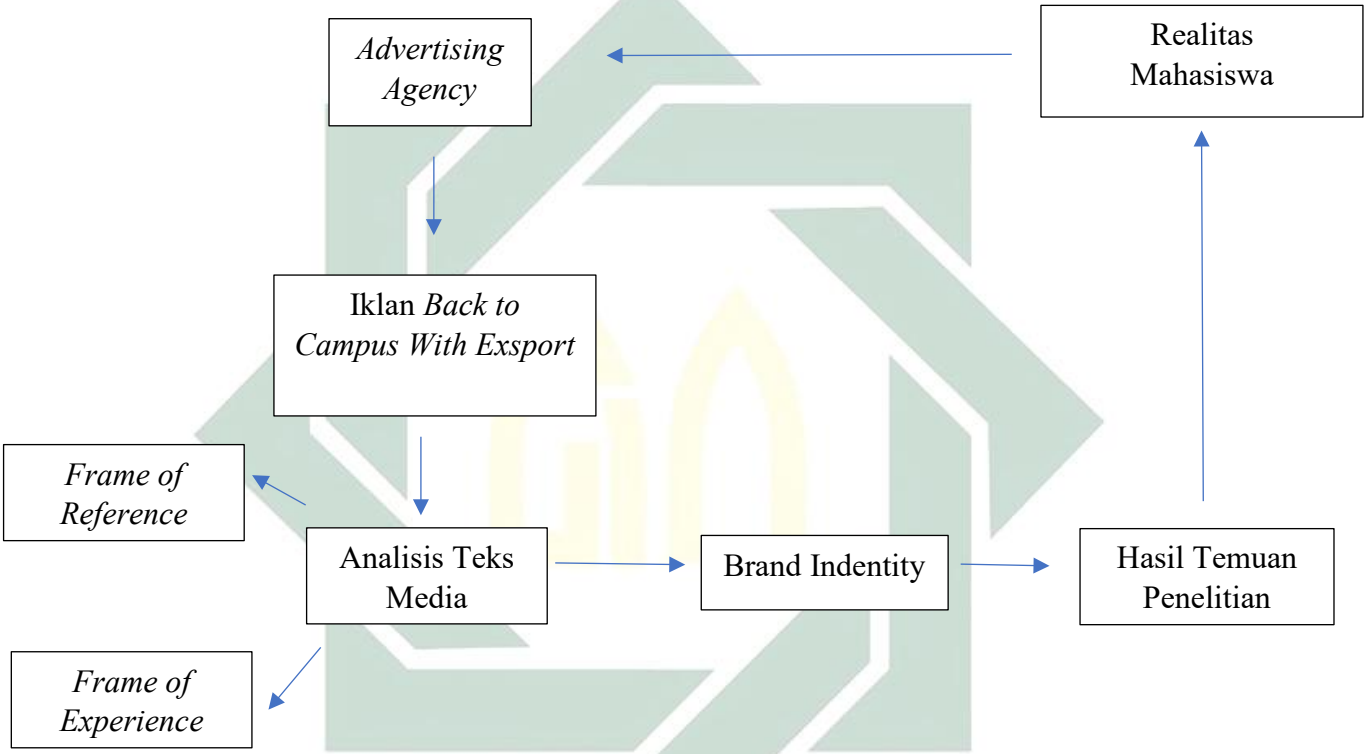
Dimulai dari Iklan Exsport *bag* versi *'Back to Campus With Exsport*' yang mana iklan tersebut dibuat oleh *advertisng agency* berdasarkan realitas mahasiswi. Dilanjutkan dengan observasi terhadap iklan Exsport dimana setiap adegan dalam *scene-scene* yang mengandung *brand identity*. Kemudian memulai tahap analisa dengan metode analisis semiotik Roland Barthes.

[9] Ratna Noviani. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. (Yogyakarta : Pustaka Belajar. 2002) hlm. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga penelitian ini dapat memaparkan *brand identinty* di Iklan Exsport *bag* versi *'Back to Campus With Exsport'*.

Bagan 1.1. Kerangka Pikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Metode dalam suatu penelitian merupakan upaya agar penelitian tidak diragukan bobot kualitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan validitasnya secara ilmiah. Untuk itu dalam bagian ini memberi tempat khusus tentang apa dan bagaimana pendekatan dan jenis penelitian. Obyek penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Adapun dalam metode penelitian disini adalah merupakan sebuah proses dan prosedur yang harus dilakukan oleh semua orang yang akan melakukan sebuah penelitian, agar nantinya bisa mendapatkan sebuah data dan informasi, baru kemudian berproses untuk memperoleh sebuah solusi ataupun jawaban dari permasalahan penelitian yang terpilih. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis teks media.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kritis. Pendekatan kritis merupakan pendekatan penelitian yang melihat suatu realitas secara kritis sebagai objek penelitian. Pendekatan kritis ini diharapkan dapat mendasarkan diri pada penafsiran peneliti pada teks dan gambar karena dengan penafsiran, peneliti dapat masuk untuk menyelami teks dan gambar secara mendalam, dan mengungkap makna yang ada di dalamnya.

Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Roland Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu[10]

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotika. Semiotika disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotika bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

2. Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisis terdiri dari subyek penelitian adalah iklan Exsport bag versi Back to Campus With Exsport pada media internet yang mempunyai durasi 1 menit 20 detik. Unit analisis dalam penelitian ini bertumpu pada *scene* adegan berupa *dialog-dialog*, *background sound*, *shoot angle* dan *property*.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data penelitian yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Exsport

[10] Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi,* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2003), hlm.63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bentuk video yang telah diunduh dari internet dan dimasukan keformat VCD.

2) Data Sekunder

Data penelitian yang di ambil dari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Menganalisis lebih dalam iklan tersebut yang berkaitan dengan objek penulisan yang dapat mendukung penulisan ini.mendukung dalam penelitian ini.

4. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, nantinya akan dilakukan beberapa tahapan-tahapan penelitian guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Tahapan ini antara lain berupa :

a. Mencari Tema

Dalam mencari tema, peneliti membaca dan melakukan eksplorasi topik dari berbagai macam media untuk menemukan dan memilih suatu fenomena yang menarik untuk diteliti dan sesuai dengan obyek kajian komunikasi. Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil dari eksplorasi untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Akhirnya peneliti memutuskan mengambil topik yang terkandung dalam Iklan Exsport *bag* versi '*Back to Campus with Exsport'*.

b. Merumuskan Masalah.

Masalah dirumuskan berdasarkan sisi menarik topik yang akan dikaji beserta dengan tujuan yang hendak dicapai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Merumuskan Manfaat

Manfaat dirumuskan berdasarkan dua pandangan, yakni pandangan teoritis dan praktis.

d. Menentukan Metode Penelitian

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapan simbol-simbol yang terdapat pada iklan Exsport bag versi '*back to Campus with Exsport'* maka peneliti memutuskan menggunakan analisis teks media sebagai metode penelitian.

e. Melakukan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menjelaskan data audio dan visual yang ada dalam beberapa scene yang terdapat pesan brand identity dalam iklan Exsport bag versi '*Back to Campus with Exsport'*. Data-data tersebut digolongkan menjadi dua makna tingkat, yaitu denotasi dan konotasi.

f. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membuat laporan penelitian yang sudah dianalisa dan tersusun secara sistematis.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenaran ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Dalam penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene-scene* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol - simbol yang muncul dalam setiap *scene.*

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat dilakukan dengan melengkapi dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut akan digunakan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi masalah penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis semiotik model Ronald Barthes. Ronald Barthes menciptakan peta tentang peta bagaimana tanda bekerja[11]

Tabel 1.1. Peta Tanda Roland Barthes

<table>
<tr><td>1. Signifier
(Penanda)</td><td>2. Signified
(Petanda)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Denotative Sign
(Tanda Denotatif)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">4. Connotative Signifier
(Penanda Konotatif)</td><td>5. Connotative Signified
(Petanda Konotatif)</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. Connotative Sign (Tanda Konotatif)</td></tr>
</table>

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) yang terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konontatif (4). Jadi dalam konsep Barthes,

[11] Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi,* (Bandung : PT. Rosdakarya, 2003), hlm.69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Dalam kerangka semiotika Barthes, konontasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu system pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda

Analisa data dalam penelitian ini seperti dimulai dengan cara mencari makna denotasi dan konotasi dalam scene-scene yang berhubungan brand identity. Indikator masing-masingnya adalah :

a. Denotasi : Makna paling nyata dari tanda, apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek
b. Konotasi : Bagaimana menggambarkan objek, ia bermakna subjektif juga intersubjektif

Menganalisa berdasarkan denotasi dan konotasi pada pilihan *scene* yang terdapat pada iklan Exsport *bag*. Kemudian analisa ini dilanjutkan pada denotasi harfiah, yakni pemahaman langsung dari gambar dan audio visual yang ada dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Pemahaman langsung yang dimaksud di sini adalah tanda atau penunjuk dari sebuah elemen dalam iklan, sehingga pembaca bisa langsung mengerti dan menyimpulkan hanya dengan melihat elemen dalam iklam tersebut. Analisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikutnya yakni peneliti akan menganalisa konotasi yang muncul dalam gambar dan audio visual Iklan Exsport *bag* dengan mempertimbangkan pesan *brand identity* yang ada pada Iklan Exsport bag versi 'Back to Campus With Exsport'.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menyusun sistematika penelitian yang terbagi kedalam 5 bab yang terdiri dari BAB Pendahuluan, Kajian Teoritis, Penyajian Data, Analisis Data dan Penutup. Selengkapnya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan

BAB II KAJIAN TEORETIS

Dalam bab ini terdiri dari sub – sub bab tentang kajian pustaka dan kajian teori yang berhubungan dengan penelitian dan menguraikan teori – teori secara mendalam tentang *brand identity* dalam Iklan Exsport bag

BAB III PENYAJIAN DATA

Bab ini berisi sekumpulan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Data yang disajikan dalam bab ini merupakan bahan yang akan dianalisis dalam bab selanjutnya (bab IV). Pada bab ini terdiri atas deskripsi subjek, dan deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis data yang di dalamnya menjelaskan mengenai analisis tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Pada penelitian ini terdiri atas temuan penelitian, dan konfirmasi temuan dengan teori

BAB V

Merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, "mengarahkan perhatian kepada". Istilah tersebut menggambarkan tipe maupun bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik [12].

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum[13]. Dalam komunikasi global baru, pesan – pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya Internet. *Advertising* atau periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk Teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya [14]. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang

---

[12] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 362

[13] Monle Lee & Carla Johnson. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Jakarta : Prenada Media. 2004). Hlm.3

[14] Sandra Moriaty dkk. *Advertising.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2011), hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media[15]

Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media[16] Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decode*r[17]

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengetian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda – beda[18]. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Iklan cenderung menekankan pada aspek penyampain pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen

---

[15] *Ibid*
[16] Deny Triadi dan Addy Sukma. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek,* (Jakarta: Elex Media, 2010) hlm. 3.
[17] Sigit Santosa. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien,* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm.1.
[18] Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Jakarta:Buana Pustaka Indonesia. 2005). Hlm.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh perusahaan, Lembaga non – komersial, maupun pribadi yang berkepentingan[19]

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*". (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui).

Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi sautu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata "nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran)[20] yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising)*.

Sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul – betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang

[19] *ibid*
[20] Morissan. *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2010) hal.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser)* untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder)* melalui channel (media)[21] Iklan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respons, seperti pemahaman (*understanding*), perubahan sikap (*change of attitude*), perasaan (*feelings*), ketertarikan (*interest*) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respons yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan.[22]

b. Jenis-jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut[23]:

1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah,tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

---

[21] Sigit Santosa. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien,* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009) hlm. 1.
[22] Citra Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan,* (Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press, 2010), hlm. 16.
[23] http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html (Diakses pada 14 April 2019 Pukul 03.05 WIB).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya reletif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.

b) Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2) Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan Display

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a) Iklan Radio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*), iklan ini hanya didengar.

b) Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c) Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet.

d) Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan teersebut agar dibeli.

e) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mangajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

c. Fungsi Iklan

Iklan ada karena memiliki fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada kemana komunikator hendak mengarahkan pesannya[24]. Bisa jadi iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas suatu hal. Fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka pajang. Jangka pendek adalah tujuan dimana

[24] Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Jakarta:Buana Pustaka Indonesia. 2005). Hlm.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan ditengah masyarakat. Contohnya iklan undian berhadiah.

Sementara iklan yang menghendaki efek jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjng diharapkan oleh pengiklan adalah terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut, gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut baru dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Berkaitan dengan tujuan iklan menurut Alo Liliweri dalam buku Pengantar Periklanan[25], bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi – fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi Pendidikan, fungsi ekonomi dan fungsi sosial[26].

1) Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

Iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegaitan periklanan akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Sebagaimana

[25] *Ibid* hlm. 145
[26] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui, dalam aktivitas promosi didalamnya terdapat aktivitas lain bersama – sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

2) Fungsi komunikasi

Iklan sebenarnya merupakan sebentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

3) Fungsi Pendidikan

Iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme dan kapitalisme. Artinya situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan produsen.

4) Fungsi Ekonomi

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi melalui iklan, masyarakat menjadi terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dengan permintaan yang meningkat tersebut, pabrik tentu akan berupaya menyediakan pasokan yang cukup. Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrikan meningkatkan produksi baik dengan intensifikasi berkembang. Keuntungan bertambah dan lapangan kerja makin terbuka, pendapatan pekerja makin tinggi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kemampuan masyarakat menjadi makin kuat. Proses tersebut berlangsung terus – menerus seperti sebuah lingkaran yang tidak pernah berhenti, menyebabkan ekonomi terus berkembang.

Selain itu, munculnya iklan ternyata juga menyebabkan lapangan pekerjaan baru, misalnya sebagai penulis naskah, desainer grafis, *account executive, media planner, media buyer, production house*, dan berbagai bidang pekerjaan baru yang mendukung terciptanya sebuah karya iklan. Dengan demikian maka iklan mampu berfungsi sebagai fungsi ekonomi.

5) Fungsi Sosial

Iklan telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop dan sebagainya.

Selain itu iklan mampu berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal. Sering terjadi di tengah kehidupan masyarakat, iklan dijadikan sebagai sarana untuk berbasa – basi guna mengawali maupun mencairkan komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang yang lain. Sering kita jumpai, seseorang membuka pembicaraan dengan menggunakan berbagai hal berkait dengan iklan sebagai awal melakukan relasi sosial. Fungsi inilah yang termasuk dalam fungsi sosial.

d. Prinsip – Prinsip Iklan

Iklan mengandung 6 prinsip dasar, yaitu sebagai berikut : [27]

[27] Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Jakarta:Buana Pustaka Indonesia. 2005). Hlm.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Adanya Pesan Tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi. Atau disebut dengan Bahasa non verbal.

2) Dilakukan oleh Komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya bila tidak ada komunikator maka tidak aka nada pesan iklan. Dengan demikian ciri – ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, Lembaga atau organisasi bahkan negara.

3) Dilakukan dengan Cara Non Personal

Iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan apabila dilakukan melalui media. Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*).

4) Disampaikan untuk Khalayak Tertentu.

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang melainkan kelompok target tertentu.

5) Dalam Penyampaian Pesan Tersebut Dilakukan dengan Cara Membayar

Dalam kegiatan periklanan istilah membayar harus dimaknai secara luas. Sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan. Misalnya, Anda hendak mengadakan kegiatan seminar dan event tersebut akan Anda iklankan di media massa radio agar Anda mendapatkan peserta yang lebih banyak. Anda dapat memasang iklan di media radio sekalipun tidak mempunyai uang. Bagaimana caranya? Caranya Anda dapat membayarnya dengan memberikan kesempatan bagi pengelola radio untuk memasang nama atau logonya di backdrop sesuai dengn kesepakatan yang sepadan.

6) Penyampaian Pesan Tersebut Mengharapkan Dampak Tertentu.

Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu ditengah khalayak. Dampak tertentu yang diharapkan oleh pengiklan dapat berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial. Pengaruh ekonomis adalah dampak yang diharapkan dapat diwujudkan oleh iklan untuk mendapatkan keuntugan ekonomi. Sementara dampak sosial adalah keuntungan non ekonomi yaitu terbangunnya citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat.

e. Karakteristik Iklan

Adapun karakteristik iklan antara lain[28]:

1) Bentuk komunikasi yang membayar (*paid form communication*).

[28] Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek,* (Malang: UB Press, 2013) hlm. 9-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Komunikasi non-personal.

3) Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.

4) Sponsor yang jelas (*identified sponsor*).

5) Persuasif (*persuassion*).

6) Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*).

2. Brand

a. Konsep Brand

Brand, nama dan logo unik dan *advertising* dibelakangnya, menciptakan prediktabilitas – kita lebih suka membeli merk yang kita kenal [29]. Karena itu brand yang familiar adalah penting saat kita mengambil keputusan untuk membeli produk seperti mobil dan perabot rumah, sebab kita punya pemahaman bahwa lebih sedikit resiko membeli produk itu ketimbang produk yang pembuatnya tidak kita kenal. *Branding* terutama berguna untuk konsumen yang hendak membeli fashion, seperti Polo (Ralph Lauren), Rolex, Gucci, Diesel, Okaley, dan Doc Martens, dimana identitas diri dapat dikaitkan dengan brand yang kita beli dan kenakan. *Brand* ini memuat pesan psikologis kompleks yang maknanya dibangun melalui proses advertising atau periklanan. *Branding* yang efektif akan mentransformasi produk dengan menciptakan makna khusus berdasarkan hubungan emosional.

Brand bermanfaat bagi produsen dan konsumen[30]. Bagi produsen, *brand* berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminal kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, *brand* berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan

[29] Sandra Moriaty dkk. *Advertising.* (Jakarta: Prenada Media Group: 2011). Hlm. 43
[30] Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI: 2017). Hlm. 279

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

Brand sering diinterpretasikan secara berbeda – beda, diantaranya sebagai logo, instrumental legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*[31]. *Brand* adalah setiap tanda atau kombinasi dari tanda yang memiliki kemampuan untuk membedakan barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya[32]

Brand (merk) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Merk menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

> *a brand is a name,term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors*.
>
> (Merk adalah nama, istilah, tanda simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis)[33]

Berdasarkan definisi tersebut *brand* memiliki elemen – elemen sebagai berikut:

1) *Brand Name* (nama merk), yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misalnya brand kartu prabayar Simpati, XL bebas, AS, Mentari, IM3, dan sebagainya.
2) *Brand Mark* (tanda merk) merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol kartu prabayar seperti tersebut diatas.

---

[31] *Ibid*
[32] Rahmi Jened. *Hukum Merek*. (Jakarta: Kencana:2015). Hlm.60
[33] Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada). Hlm.88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Trade mark* (tanda merk dagang) merupakan merk atau sebagian tanda merk yang dilindungi hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk (tanda merk)
4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang – undang untuk memproduksi menerbitkan, dan menjual karya[34] untuk mencapai komunikasi *brand*, perusahaan menggunakan jasa biro iklan, karena biro iklan mampu menghasilkan iklan yang efektif serta komunikasi yang cepat. Tujuan utama dalam mengkomunikasikan *brand* adalah : 1. Komunikasi *brand* mampu meningkatkan *brand awareness*, 2. Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu *brand*, 3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian[35]

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama *brand*, simbol, slogan, desain grafis dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya). Nama *brand* bisa didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya:[36]

1) Nama orang (pendiri, pemilik, manager, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk),
2) Nama tempat (*geographic brand names*; baik tempat asal ditemukannya, dikembangkan maupun tempat dijualnya produk atau jasa yang bersangkutan),

[34] *Ibid*
[35] *Ibid* hal 89
[36] Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI: 2017). Hlm. 279

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Nama ilmiah yang diciptakan (*inveted scientific names*; contohnya Gramophone, Caligraph Typewriter dan Cuticura Soap),
4) *Artificial names* (yang mungkin saja tanpa makna khusus, contohnya Kodak dan Uneeda Biscuit),
5) *Descriptive names* (menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk, contohnya Obat Gosok Cap Onta. Kojok Moestajab, dan Minyak Oerat Mastika), dan
6) *Alpha-numeric brand names* (mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis; contohnya obat nyamuk Tiga Roda, rokok Dji Sam Soe, dan Intel Pentium IV)

b. Tahap Perkembangan *Brand*

Menurut Goodyear terdapat enam tahap perkembangan *brand*, yaitu :

1) Produk yang tidak memiliki *brand* (*unbrand goods*)

Pada tahap ini produk dikelola sebagai komoditi. Kondisi akan mendukung jika permintaan (*demand)* lebih tinggi daripada penawaran (*supply*). Produk hanya dinilai karena fungsi dan harganya yang murah. Jika permintaan produk tanpa brand lebih tinggi daripada pasokan produk sejenis maka produk tersebut memang tidak terlalu memerlukan brand karena tidak memerlukan perbedaan. Namun juga jika pasokan produk sejenis berlimpah maka terjadi persaingan. Disini produsen memerlukan brand untuk bersaing, paling tidak untuk membedakan dengan produk sejenis. Jika selera konsumen berubah maka daya beli meningkat, maka konsumen sudah memerhatikan dan memperbandingkan kualitas produk atas produk yang lain.

2) *Brand* yang dijadikan referensi (*brand as reference*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persaingan merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Pelanggan sudah mulai memperbandingkan berbagai macam produk berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi perusahaan adalah memberi *brand* yang tepat dengan keunggulan produk yang dihasilkan sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Strategi diferensiasi juga dapat dilakukan dengan menonjolkan atribut terutama untuk menjelaskan karakteristik produk yang penting, misalnya fitur, fasilitas, dan keunggulan atas produk sejenis.

3) *Brand* yang dijadikan *personality*

Diferensiasi antar *brand* berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit untuk dilakukan. Karena hampir semua perusahaan menambahkan nilai – nilai personality pada masing – masing *brand* untuk membedakan dengan produk pesaing. Contoh sabun keluarga, sampo keluarga, minuman untuk pria.

4) *Brand* sebagai *ikon* (simbol)

Brand menjadi milik pelanggan. Pelanggan mengekspresikan dirinya dengan *brand*. Oleh karena itu perusahaan berusaha menemukan asosiasi – asosiasi yang tepat (*brand image*) agar public mengingatnya dan bangga menggunakannya.

5) *Brand* sebagai perusahaan

Brand merupakan wakil perusahaan sehingga *brand* adalah perusahaan. Contoh Microsoft. Pelanggan menjadi aktif keterlibatannya dalam proses penciptaan *brand*. Pelanggan merasa dihargai karena berinteraksi dalam pembuatan produk, dan penggunaan produk. Contoh iklan ATM BCA.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) *Brand* sebagai kebijakan moral

Dalam fase ini perusahaan semakin terbuka dan semakin menjaga reputasi dan kredibilitasnya. Oleh karena itu pelanggan merasa *brand* adalah milik mereka.

Dalam era sekarang ini terjadi pergeseran dari konsep selling menjadi konsep branding (berorientasi marketing). Konsumen dikondisikan untuk melakukan pembelian dengan berorientasikan *brand*. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis mengalami pergeseran paradigma; dari s*elling* menjadi *buying*. Beberapa contoh hukum *branding* menurut Al Rise adalah sebagai berikut:

a) Hukum Ekspansi (kekuatan *brand* berbanding terbalik dengan cakupannya)
b) Hukum Kontraksi (*brand* menjadikan demikian kuat jika anda mempertajam fokusnya)
c) Hukum Publisitas (kelahiran sebuah *brand* dicapai melalui publisitas bukan pengiklanan)
d) Hukum Pengiklanan (setelah lahir, suatu *brand* akhirnya akan mati kalau tidak berupaya secara terus – menerus melakukan pengiklanan guna menjaga kekuatannya)
e) Hukum Kata (*brand* harus berusaha keras memiliki sebuah kata dibenak konsumen). Misal Mercedes identik dengan *prestise*, Volvo aman, BMW adalah mobil mewah yang nyaman untuk dikendarai.
f) Hukum Klaim pada keautentikan (faktor paling krusial bagi keberhasilan sebuah *brand* adalah klaimnya pada keautentikan)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Hukum Kualitas (kualitas itu penting, namun *brand* tidak hanya dibangun hanya melalui kualitas). Apakah Rolex menjadi mahal karena kualitas produk saja? Untuk membangung kualitas *brand* perlu ada kombinasi fokus yang tajam, nama yang bagus, dan harga yang tinggi.

h) Hukum Kategori (*brand* yang memimpin harus mempromosikan kategorinya, bukan brandnya)

i) Hukum Nama (pada jangka panjang *brand* tidak lebih dari nama). Contoh produk fotokopi, sekarang orang hanya bisa membedakan nama saja, Xerox atau Canon, dan sebagainya.

j) Hukum Perluasan lini (cara mudah untuk menghancurkan sebuah *brand* adalah menaruh Namanya produk)

k) Hukum Perkawanan (dalam rangka membangun suatu kategori, *brand* harus menyambut dengan baik *brand – brand* lain untuk masuk). (Planet Hollywood versus Hard Rock Coffee)

l) Hukum Generik (salah satu cara gagal adalah dengan memberi nama generik pada *brand*). Dalam komunikasi orang cenderung lisan dan memberi makna pada kata yang tercetak, sedangkan otak kita mengolah suara. Selain itu nama generik memiliki ketidakmampuan dalam membedakan diri dengan *brand* pesaing.

m) Hukum Perusahaan (*brand* adalah *brand*. Perusahaan adalah perusahaan. Keduanya adalah berbeda).

n) Hukum Anak-Brand (*Subbrand*). Apa yang telah dibangun oleh suatu *brand*, s*ubrandin*g dapat menghancurkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

o) Hukum Saudara Kandung (selalu ada waktu dan tempat untuk meluncurkan *brand* kedua)

p) Hukum Bentuk (logo seharusnya didesain supaya sesuai dengan mata kita. Kedua mata)

q) Hukum Warna (suatu *brand* harus menggunakan warna yang berlawanan dengan warna pesaing utamanya). Putih adalah warna kemurnian, hitam adalah warna kemewahan, biru adalah warna kepemimpinan, jingga adalah warna ningrat, hijau adalah warna lingkungan dan kesehatan. Merah adalah warna yang mendorong energi dan mengundang daya tarik.

r) Hukum Batas (tidak ada batas dalam melakukan *branding* secara global. *Brand* seharusnya tahu persis ini)

s) Hukum Konsistensi (suatu *brand* tidak dibangun semalam. Keberhasilan diukur dalam dekade – dekade dan bukan tahunan). Contoh *BMW the ultimate driving machine*. *Brand* digunakan sebagai pernyataan kepribadian dan sebagainya juga badges.

t) Hukum Perubahan (*brand* dapat berubah, namun hanya sesekali dan dengan ekstra hati – hati).

u) Hukum Ketunggalan Arti (aspek yang paling penting dari suatu *brand* adalah ketunggalan arti).

3. *Brand Identity*

Brand identity (identitas merk) dapat memberikan arahan, tujuan, dan makna dari merk itu sendiri. Aaker memposisikan *brand identity* sebagai inti visi strategis merk dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu pendorong dari empat dimensi ekuitas merk, asosiasi yang berfungsi sebagai '*heart and soul'* dari merk.[37]

"[*Brand identity*] *is a unique set of brand associations that the brand strategiest aspires to create or maintain.*

Brand identity (Identitas merk) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi *brand*. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu *brand* dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Secara definisi, *brand identity* diartikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini merepresentasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi [38] Asosiasi merek dalam tingkatan selanjutnya merupakan janji pemilik *brand* kepada pelanggannya. Asosiasi merek seharusnya memiliki kedalaman dan kekayaan nilai – nilai suatu brand, bukan sekadar slogan iklan ataupun pernyataan posisi saja tetapi juga menjanjikan keunggulan lain yang patut dikomunikasikan. [39] *Brand identity* akan membantu kemantapan hubungan diantara *brand* dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006).[40]

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, *Brand Identity* perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan *brand* dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan

---

[37] Desy Handayani dkk. *Brand Operation*. (Jakarta:Esensi Divisi Erlangga Group. 2010) hal.33
[38] Fina Fauziyah. *Implementasi Brand Identity "Jateng Gayeng"* (Yogyakarta : Skripsi Fishum.UIN Sunan Kalijaga. 2016). Hlm. 23
[39] *ibid*
[40] Aditya Hendrajati. *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust.* (Yogyakarta : Skripsi FE UNY. 2016) Hlm. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan lakukan dari waktu ke waktu. Asosiasi merk memrepresentasikan untuk apa *brand* dibangun dan menyiratkan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan.

Brand membutuhkan *identity* karena *identity* mengekspresikan karakteristik *tangible* dan *intangible* dari sebuah *brand* yaitu segala sesuatu yang membuat *brand* itu menjadi sebuah *brand* dan tanpa hal tersebut akan membuatnya berbeda. Identitas juga menggambarkan dengan tepat nilai dan manfaat dari sebuah *brand.*

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. (Kotler dan Pfoertsch, 2008) [41]. Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh "karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat

[41] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali"

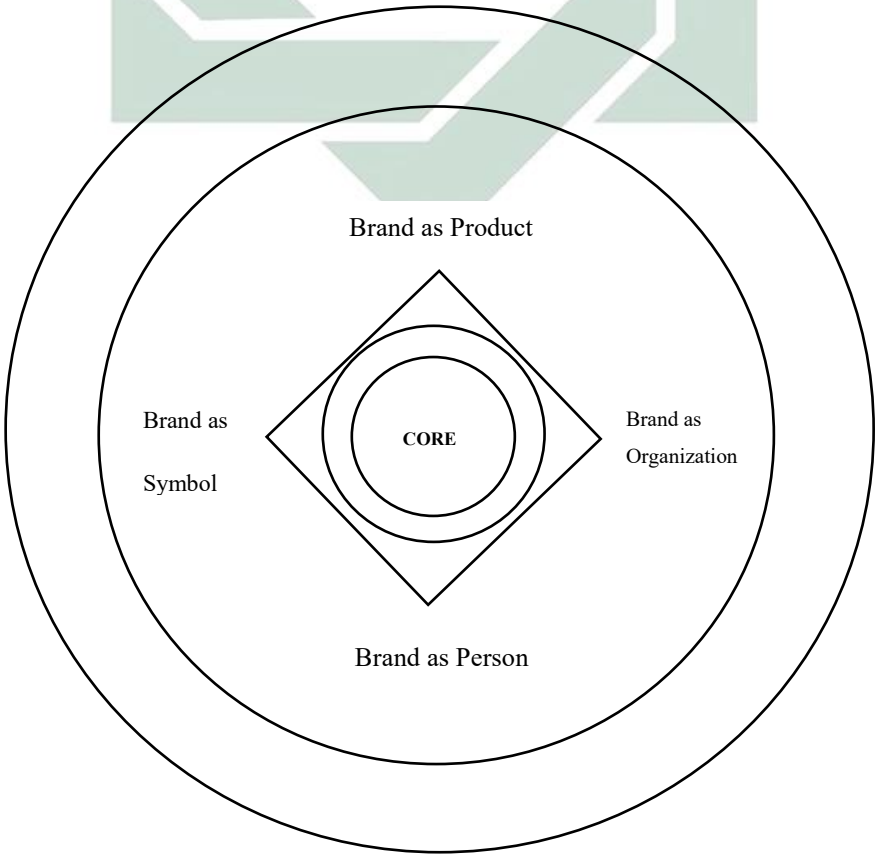
c. Slogan (Tagline)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung *brand image* yang diproyeksikan oleh nama dan logo

d. Kisah *Brand*

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai

Bagan 2.1. Struktur *Brand* dan *Value Proposition*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur identitas terdiri dari :

1) *Core identity*, yang merupakan identitas inti yang mengawali ketika sebuah brand masuk kedalam pasar baru. Apabila pasar menerima *brand* berdasarkan *core identity* yang ditawarkan maka dapat dikatakan pertempuran dipasar telah dimenangkan.
2) *Extended identity*, yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi. Yang termasuk *extended identity* adalah seluruh elemen – elemen *brand identity* yang tidak termasuk dalam *core identity*, yang diorganisasikan ke dalam kelompok- kelompok yang mempunyai makna.

Value proposition terdiri dari :

1) *Functional benefits*, yaitu adalah nilai yang ada pertimbangan rasional yang menstimulasi koneksi pada brand tersebut.
2) *Emotional benefits*, yang berkaitan dengan kemampuan brand untuk membuat pembeli memiliki perasaan (*feeling*) pada brand selama proses pembelian atau selama memakai brand tersebut.
3) *Self-expressive benefits,* suatu faktor yang muncul apabila brand dapat memberikan wahana bagi seseorang untuk mengklaim sebuah persepsi diri tertentu.

4. Persepektif Brand Identity

a. Brand *as Product*

Strategi *brand* harus menghindari jebakan atribut produk yang statis. Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagan yang sangat penting dalam *brand identity* karena atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan brand dan pengalaman menggunakan brand ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand sebagai produk dapat dikaitkan dengan beberapa bagian, seperti :

1) *Product Scope*

   Product scope merupakan elemen inti dari *brand identity* produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar. Contohnya *brand* Kapal Api akan diasosiasikan sebagai sebuah produk kopi.

2) *Product Attributes*

   Atribut terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang 'lebih' (misalnya fitur atau servis) atau dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik. Contohnya susu bayi yang menunjukkan bahwa produknya mengandung zat Omega-3 yang baik untuk perkembangan otak bayi.

3) *Quality/value*

   Brand juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau *value* yang dimiliki. Contohnya Starbucks. *Brand identity* disusun berdasarkan reputasi. Starbucks menyajikan kopi – kopi berkualitas secara konsisten disertai experiental value dan cara menikmati kopi. Hal ini berlaku diseluruh gerai Starbucks di seluruh dunia.

4) *Uses*

   Beberapa *brand* berhasil membawa *brand* – nya digunakan pelanggan untuk momen – momen tertentu, sehingga mendorong competitor untuk meniru hal yang serupa. Contohnya Pocari Sweat yang identik dengan *brand* bagi orang – orang yang memerlukan cairan setelah beraktivitas berat.

5) *Users*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand dapat diasosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*. Contohnya Anlene yang diasosiasikan sebagai susu bagi pasar orang tua dan perempuan yang ingin tetap mempertahankan kekuatannya di masa tua

6) *Country of Origin*

Asosiasi sebuah *brand* dapat bersumber dari asal negara atau dari daerah mana suatu *brand* dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas brand. Contohnya, Mercedez Benz diasosiasikan brand Jerman

b. *Brand as Organization*

Perspektif *brand* (merek) sebagai organisasi difokuskan kepada atribut – atribut organisasi dan bukan sekedar pada produk dan jasa. Atribut – atribut organisasi contohnya seperti inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai – nilai, dan program – program perusahaan. Beberapa aspek *brand* dapat digambarkan sebagai atribut produk atau atribut organisasi. Contohnya, kualitas dari inovasi merupakan atribut produk, terutama apabila dikaitkan dengan desain dan fitur produk yang ditawarkan. Apabila *brand* berdasarkan budaya organisasi, nilai – nilai dan program – program, kesemuanya ini berkaitan dengan atribut organisasi. Dalam beberapa kasus dapat saja merupakan gabungan kedua perspektif.

Atribut – atribut organisasi lebih kebal dan tahan didalam arena persaingan dibandingkan dengan atribut – atribut produk. Pertama, memang lebih mudah untuk meniru produk daripada organisasi dengan keunikan orang – orang, nilai – nilai dna budayanya. Kedua, atribut -atribut organisasi biasanya dapat diaplikasikan ke dalam beberapa kelas produk, dan pesaing yang berada pada satu kelas produk saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan lebih susah bersaing. Ketiga, karena atribut organisasi seperti inovasi, sulit untuk dievaluasi dan dikomunikasikan, menyebabkan pesaing juga sulit untuk menirunya.

Atribut organisasi juga dapat berkontribusi kepada value proposition. Asosiasi seperti fokus ke pelanggan, perhatian pada lingkungan, komitmen pada teknologi, atau orientasi pada kandungan lokal dapat melibatkan sisi emosional dan *self -expressive*.

Brand as organization dapat dikaitkan dengan beberapa hal seperti :

1) *Society/community orientation*

   Beberapa perusahaan menempatkan diri sebagai 'perusahaan yang baik' dan dibuktikan dengan melalui aktivitas peduli lingkungan, mensponsori kegiatan amal, tertarik dan terlibat dalam komunitas, serta perlakuan yang baik terhadap karyawannya. Contohnya Manchester United. Klub sepak bola ini mampu menciptakan komunitas fans yang loyal terhadap klub tersebut.

2) *Perceived Quality*

   Perceived quality merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih, dimana kualitas dapat dikomunikasikan melalui demonstrasi atau argument yang menunjukkan bahwa atribut brand produk jauh lebih baik dibanding pesaing. Banyak perusahaan yang berkomitmen dengan kualitas dengan mengatakan 'terbaik' dari sisi perusahaan, bukan dari sisi produk. Contohnya, Nestle yang memposisikan perusahaannya sebagai *"a nutrition, health and wellness company commited to increasing the nutrition value of our food while improving the taste"*.

3) *Innovation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Inovasi menjadi asosiasi brand perusahaan terutama bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan inovasi. Perusahaan yang memiliki kekuatan pada dimensi *intangible* seperti inovasi, memberikan keunggulan yang lebih tahan lama dipasar. Contohnya Intel sebagai pemimpin pasar dalam hal inovasi silicon, teknologi prosesor dan sebagainya. Untuk selalu berinovasi, Intel memiliki slogan "*Today is So Yesterday*".

4) *Concern for Customers*

Banyak perusahaan menempatkan pelanggan diurutan pertama dalam *core value* perusahaan. Perusahaan dengan kredibilitas yang dimiliki juga harus dapat mengkomunikasikan filosofinya kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mendapatkan kepercayaan diri dalam produk dan layanan perusahaan tapi juga akan merasa perusahaan mempedulikan mereka. Contohnya Nokia yang menyebutkan dirinya sebagai perusahaan penyedia jasa jaringan telekomunikasi *mobile and fixed* di dunia yang sangat mengerti pelanggannya, dengan tagline *"Conneting People"*.

5) *Presence and Success*

Sesuatu yang bersifat *visble* dan *presence* dari perusahaan dapat menciptakan sebuah image subtansi, dan kompetensi dari sebuah *brand*. Kesuksesan yang terlihat biasanya diindikasikan dengan pertumbuhan penjualan, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dengan mengetahui bahwa pelanggan lain juga memilih brand tersebut. Contohnya Singapore Airline SQ. sebagai maskapai penerbangan berkelas dunia, SQ telah membuktikan kualitasnya melalui beberapa penghargaan yang didapatkan melalui pelayanan "Asian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Girl" atau pramugari yang memberikan servis yang terbaik untuk pelanggan dalam penerbangan mereka.

6) *Local versus Global*

Sebuah brand harus memiliki diantara dua pilihan dasar yang fundamental: apakah ingin menjadi brand global yang bersifat p*restige* dan kredibel atau *brand* lokal yang mencoba berhubungan lebih dekat dengan pasar lokal. Contohnya Indofood yang telah bertransformasi dari produsen mie instan menjadi perusahaan total food solution, sehingga menempatkan Indofood sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Saat ini, Indofood merupakan perusahaan yang berusaha dekat dengan pasar lokal namun tetap berusaha menjadi *brand* global.

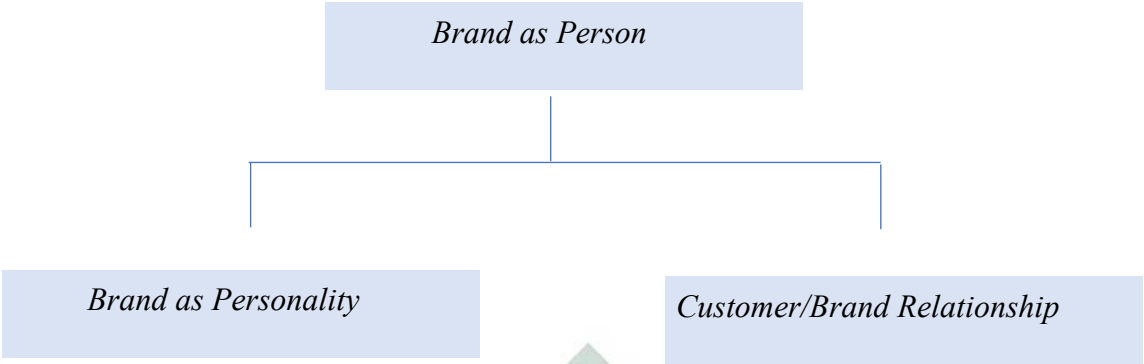
Sebagai bagian dari organisasi, *brand identity* mempunyai tempat dalam organisasi dengan nilai, budaya, orang – orang, program – program, asset dan juga keterampilan yang diwujudkan dalam menyampaikan produk atau jasa dari organisasi. Karakteristik organisasi dapat dijadikan dasar untuk diferensiasi yang unik, *value proposition* ke pelanggan, dan hubungan yang lebih relasional ke pelanggan.

c. *Brand as a Person*

Perspesktif *brand* sebagai seseorang menyebutkan bahwa *brand identity* lebih kaya dan lebih menarik daripada sekadar atribut produk. Seperti layaknya orang, *brand* dapat diterima dengan identitas cerdas, kompeten, yakin, menyenangkan, aktif, lucu, kasual, formal, muda atau juga intelek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 2.2. *Brand as Person*

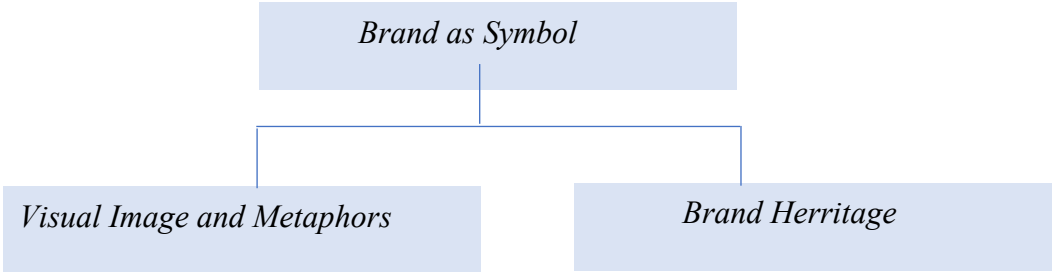


Aaker dalam buku *Building Strong Brand* mendefinisikan *Brand Personalitiy* sebagai satu kesatuan karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada *brand* tertentu. Hal – hal yang termasuk karakteristik seperti jenis kelamin, umur, kelas social dan ekonomi, perilaku yang hangat, perhatian dan perasaan sentimental. *Brand personality* seperti halnya kepribadian manusia, memiliki sifat unik dna jangka Panjang.

d. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat menghasilkan kohesi dan struktur pada *brand identity* dan membuat sebuah *brand* lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan. Kehadiran *brand identity* dapat berperan sebagai kunci pengembangan *brand.*

Bagan 2.3. *Brand as Symbol*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Simbol dapat dibagi menjadi dua elemen, *visual imagery* dan *Brand Herritage*. *Visual Imagery* lebih mudah diingat dan sangat berpengaruh. Elemen *Brand Herritage* kadangkala dapat mencerminkan esensi dari sebuah *brand.*

1) *Visual Image and Metaphors*.

   Dari sisi iklan, gambar visual (simbol) lebih mudah dipelajari disbanding kata – kata (nama).

   a) Tipe Simbol

      Berdasarkan bentuk, simbol dapat dibedakan menjadi tujuh tipe antara lain :

      1. *Geometric Shape* ; Simbol yang menggunakan bentuk – bentuk dasar geometris seperti persegi empat, segitiga, lingkaran, dan sebagainya.
      2. *Things* ; Simbol brand yang digambarkan dengan benda yang biasanya memiliki filosofi tersendiri bagi brand tersebut.
      3. *Packages ;* Simbol ini menggunakan bentuk bungkusan atau sesuatu yang dikemas.
      4. *Logo*s ; Simbol brand tipe ini menggunakan inisial atau tulisan berkarakter yang memiliki makna bagi brand tersebut.
      5. *People* ; Simbol brand tipe ini menggunakan gambar orang atau sosok tokoh yang memiliki keterkaitan dengan brand.
      6. *Scenes ;* Simbol brand digambarkan dlaam bentuk potongan adegan atau peristiwa.
      7. *Cartoon Character ;* Bentuk simbol tipe ini menggunakan tokoh atau sosok kartun.

   2) *Upgrading Symbol*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Upgrading the symbol merupakan proses menaikkan atau mengubah posisi simbol *brand* menjadi lebih baik, mengikuti perubahan waktu namun tetap mempertahankan *heritage* dan asosiasi dari *brand* tersebut.

Contoh :

a) BNI

Perubahan simbol mulai diluncurkan pada tanggal 21 Juli 2004 dengan menghilangkan simbol perahu layar dengan diganti dengan simbol 46 didepan tulisan BNI. Perubahan ini dibuat untuk menciptakan brand identity yang lebih segar, modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru.

b) BII

Perubahan simbol BII dilatarbelakangi oleh beberapa hal, salah satunya penghapusan citra keluarga Eka Tjipta Widjaja sebagai pemilik lama bank. Perubahan simbol dilakukan melalui penggunaan logo baru yang terdiri dari tulisan BII dalam huruf kecil semua dengan dua titik merah dikedua hurufnya. Bentuk tulisan tangan tersebut untuk memberikan kesan kepedulian dalam melayani, keinginan manajemen untuk menjalin interaksi dan berkomunikasi dengan nasabah serta menjalin kerjasama bisnis yang saling menguntungkan.

3) *Guarding the Symbol*

Simbol dengan asosiasinya harus dilindungi sepanjang waktu. Melindungi simbol penting untuk menghindari penempatan yang salah secara konteks, sehingga akan membahayakan asosiasi simbol terhadap *brand.*

Contoh :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Garis melengkung pada nama Citibank menimbulkan perasaan melindungi dan memberikan rasa aman.

B. Kajian Teori

Teori Identitas

Teori identitas sosial menyatakan bahwa individu akan berusaha melihat diri mereka terhadap orang lain yang memiliki perbedaan kecil atau serupa[42]. Teori identitas *(identity theory*) secara eksplisit lebih fokus terhadap srtuktur dan fungsi identitas individual, yang berhubungan dengan peran perilaku yang dimainkan di masyarakat.

Teori identitas sosial sendiri menyatakan bahwa identitas diikat untuk menggolongkan keanggotaan kelompok, teori identitas sosial dimaksudkan untuk melihat psikologi hubungan sosial antar kelompok, proses kelompok dan sosial diri.

Menurut Jacobson dalam bukunya *The Social Psychology of the Creation of a sports fan identity: A Theoretical Review of The Literature. Athletic Insight* disebutkan teori identitas sosial fokus terhadap individu dalam mempersepsikan dan menggolongkan diri mereka berdasarkan identitas personal dan sosial mereka. Henry Tajfel salah satu tokoh teori identitas sosial juga mengungkapkan pemikirannya. Tajfel mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan individu dimana seseorang merasa sebagai bagian anggota kelompok yang memiliki kesamaan emosi serta nilai.[43]

---

[42]Jacobson, Beth. The Social *Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of The Literature. Athletic Insight*, Volume 5, Issue 2, Juni 2003. h 2

[43] Henry Tajfel.*Differentiation between social Groups, Studies in the Social Psychology of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lain tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Menjadi sadar bahwa kita ini manusia karena jasa orang – orang di sekeliling yang menunjukkan kepada kita lewat perilaku verbal dan non verbal mereka bahwa kita manusia. Bahkan kita pun tidak akan pernah menyadari nama kita adalah "Ahmad" atau si "Maryam", bahwa kita laki – laki, perempuan, cerdas, atau menyenangkan, bila tidak ada orang – orang disekitar yang menyebut demikian. Melalui komunikasi sosial kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila telah telah dicintai; anda mempercayai diri anda bila telah dipercayai; anda berpikir anda cerdas bila orang – orang disekitar menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantic bila orang – orang disekitar anda juga mengatakan demikian.[44]

Menurut teori identitas sosial, individu bukanlah individu mutlak dalam suatu kehidupan. Disadari atau tidak, individu merupakan bagian dari suatu kelompok tertentu. Dalam hal ini, konsep identitas sosial adalah bagaimana seseorang itu secara sosial dapat didefinisikan.

Asumsi umum mengenai konsep identitas sosial menurut Tajfel[45], adalah sebagai berikut[46] :

1) Setiap individu selalu berusaha untuk merawat atau meninggikan

---

Intergroup Relation, London; Academic Press,1978.

[44] Yoyon Mudjiono. *Komunikasi Sosial*. Jurnal jurnalilkom.uinsby.ac.id: 2012

[45] penulis merujuk dari Steven Reicher, University of St-Andrews, Scotland, lalu S. Carorline Purkhardt, Transforming Social representations, London & Newyork, 1993

[46] Marck Bracher, jacques Laqan, Diskursus, dan Perubahan Sosial, terj. Gunawan Admiranto, Yogya: jalasutra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selfesteemnya: mereka berusaha untuk membentuk konsep diri yang positif.

2) Kelompok atau kategori sosial dan anggota dari mereka berasosiasi terhadap konotasi nilai positif atau negatif. Karenanya, identitas social mungkin positif atau negatif tergantung evaluasi (yang mengacu pada konsensus sosial, bahkan pada lintas kelompok) kelompok tersebut yang memberikan kontribusi pada identitas social individu.
3) Evaluasi dari salah satu kelompok adalah berusah mendeterminasikan dan juga sebagai bahan acuan pada kelompok lain secara spesifik melalui perbandingan sosial dalam bentuk nilai atribut atau karakteristik.

Henry Tajfel juga menjelaskan bahwa teori identitas sosial merupakan sebuah teori psikologi sosial hubungan antara kelompok, proses kelompok, dan diri sosial. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa identitas dibentuk berdasarkan keanggotaan kelompok.[47] Menurut teori identitas sosial, individu dimotivasi untuk berperilaku dalam mempertahankan dan mendorong harga dirinya (self-esteem). Memiliki harga diri yang tinggi merupakan suatu persepsi tentang dirinya sendiri, seperti seseorang yang menarik, kompeten, menyenangkan, dan memiliki moral yang baik. Atribut tersebut membuat individu lebih tertarik terhadap dunia sosial diluar dirinya yang membuat dia memiliki keinginan untuk menjalin hubungan yang positif dengan individu lainnya.

Ketika seseorang tidak memiliki harga diri maka menyebabkan seseorang menjadi terisolasi dari kelompok lain, maka hal ini penting untuk memahami prasangka. Pasalnya, setelah dua kelompok mengidentifikasi diri mereka sebagai saingan, maka para anggota kelompok juga akan menjaga harga diri

[47] *ibid*. Hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka.

Menurut Tajfel, Teori identitas sosial memiliki tiga komponen utama, yakni kategorisasi (*categorization*), identifikasi (*identification*), dan perbandingan sosial (*social comparison*). [48]

Social Categoritation → **Social Identification** → **Social Comparison**

Bagan 2.4. Teori Identitas Sosial

1) Kategorisasi

Pada tahap pertama ini, obyek dikategorisasi untuk memahami dan mengidentifikasi mereka. Dengan cara yang hampir sama, kita mengategorikan orang (termasuk diri kita) untuk memahami lingkungan sosial. Kategori sosial merupakan pembagian individu berdasarkan ras, kelas, pekerjaan, jenis kelamin, agama, dan lain-lain. Jika kita dapat menetapkan seseorang dalam kategori pekerjaan supir bus maka tidak akan berjalan normal tanpa menggunakan kategori dalam konteks bus. Kategorisasi dilihat sebagai sistem orientasi yang membantu untuk membuat dan menentukan tempat individu dalam masyarakat. Dengan kata lain, individu dikategorikan untuk lebih memahami saat berhubungan dengan mereka. Mengingat seseorang dapat menjadi anggota dari berbagai kelompok, maka individu memiliki

[48] McLeod, S. A *Simply Psychology; Social Identity Theory*. Jurnal simplypsychology.org : 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

identitas sosial untuk setiap kelompok.

2) Identifikasi

Dalam identifikasi, individu mengadopsi identitas kelompok yang sudah dikategorikan oleh diri kita sendiri. Misalnya, seseorang telah dikategorikan oleh dirinya sendiri sebagai mahasiswa maka kemungkinan orang itu akan mengadopsi identitas mahasiswa dan mulai bertindak dengan cara-cara yang diyakininya sebagai tindakan seorang mahasiswa. Ada makna emosional untuk identifikasi dengan kelompok dan harga diri seseorang akan menjadi terikat dengan keanggotaan kelompok.

3) Perbandingan sosial

Tahap akhir adalah perbandingan sosial. Setelah seseorang dikategorikan sebagai bagian dari kelompok dan diidentifikasi dengan kelompok, selanjutnya akan ada kecenderungan untuk membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain. Jika harga diri mereka adalah untuk mempertahankan kelompoknya lebih baik dari kelompok lain, maka hal ini penting untuk memahami prasangka. Pasalnya, setelah dua kelompok mengidentifikasi diri mereka sebagai saingan, maka para anggota kelompok juga akan menjaga harga diri mereka.

Teori identitas sosial juga memperlihatkan bahwa individu menggunakan kelompok sosial untuk mempertahankan dan mendukung identitas mereka secara pribadi. Setelah bergabung dengan kelompok, individu akan berpikir bahwa kelompok lebih unggul dari kelompok lain. Dengan demikian meningkatkan citra mereka sendiri. Dalam teori identitas sosial, identitas pribadi berasal dari frame klasifikasi diri yang didasarkan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesamaan dan perbedaan antar pribadi dengan anggota kelompok lainnya. Jika teori identitas hanya focus mengenai struktur dan fungsi identitas seseorang di lingkungan masyarakat, identitas sosial berfokus pada struktur dan fungsi identitas yang berkaitan keanggotaan kelompok. Dalam penelitian di bidang olahraga terutama yang membahas fans biasanya lebih fokus pada teori identitas sosial. Namun, Jacobson berpendapat bahwa teori identitas diri juga harus digunakan. Pasalnya, proses pembentukan identitas memerlukan individu untuk menentukan dirinya sendiri dalam hubungan sosial.[49] Saat menciptakan identitas sebagai fan, individu akan mengembangkan identitas pribadi, mengidentifikasi sosial, atau keduanya.[50]

Identitas sosial yang dimiliki oleh seseorang akan selalu dipengaruhi oleh identitas pribadi yang melekat dan pengaruh lingkungan sosial dimana dia mengaitkan diri sebagai bagian dari kelompok. Ketika kita mulai sadar sebagai bagian dari suatu kelompok tertentu, maka mulai dari situlah identitas sosial kita mulai terbentuk. Identitas social diasumsikan sebagai keseluruhan bagian dari konsep diri masing-masing individu yang berasal dari pengetahuan mereka terhadap sebuah kelompok, atau kelompok-kelompok sosial bersama dengan nilai dan signifikansi emosional terhadap keanggotaan tersebut

[49] Jacobson, Beth. *The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of The Literature*. Athletic Insight, Volume 5, Issue 2, Juni 2003., h. 5

[50] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah iklan suatu produk, yaitu iklan *Exsport Bag* versi *Back to Campus with Exsport*. Untuk melengkapi penyajian data dalam penelitian ini, peneliti sedikit menambahkan mengenai profil dari perusahaan pengiklan produk Exsport *bag,* karena perusahaan tersebut yang memproduksi sebuah produk tas dimana produk tersebut di iklankan agar mencapai target dan minat masyarakat. Berikut penjelasan lebih lanjut.

1. Profil PT. Eigerindo, MPI

Bodypack, Eiger, dan Exsport adalah *brand* ternama di Indonesia dan populer dengan tas berkualitas dan produk fashion, Berbasis di Kopo, Bandung, PT Eigerindo MPI didirikan selama dua dekade lalu sebagai produsen produk mode dan gaya hidup berkualitas terbaik dengan standar internasional.[51]

PT Eigerindo, MPI sukses menjadikan ketiga mereknya menjadi *top of mind* untuk tas dan produk gaya hidup berkat kerja keras, niat yang tangguh, dan komitmen untuk menghasilkan produk berkualitas dan reputasi yang baik. Setiap *brand* dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Exsport, contohnya, memenuhi kebutuhan sekolah, hang out, dan travel. Eiger merupakan *brand* untuk mereka yang menyukai kegiatan outdoor, dan Bodypack untuk gaya hidup urban.

[51] Christian Hartanto Sarsono. *https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri* (Diakses pada tanggal 16 Mei 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk berkualitas membuat PT Eigerindo MPI memperoleh pengakuan bergensi, seperti Upakarti dari pemerintah Indonesia, The Sahwali Award untuk komitmen terhadap lingkungan, Arch of Europe Gold Star Award for Quality untuk komitmen akan standar tinggi, serta terdaftar dalam 250 Merek Asli Indonesia oleh majalah SWA.

2. Visi – Misi PT Eigerindo, MPI

Visi PT Eigerindo, MPI adalah menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis *adventure* dan *e-lifestyle* yang diberkati dan memberkati[52]. Sedangkan misinya sebagai berikut :

a) Berinvestasi dalam Sumber Daya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia.
b) Mengembangkan jaringan retail modern dengan sistem *franchise, e-commerce, distributorship*,dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
c) Mengembangkan bisnis (produk dan jasa) dalam bidang *technical adventure, traveling adventure, dan lifestyle adventure.*
d) Mengembangkan bisnis *e-lifestyledi cyber market*.
e) Membentuk organisasi dan budaya perusahaan yang unggul dan dapat menjadi perusahaan kelas dunia dengan didukung oleh inovasi dan teknologi yang terkini.

[52] Agus Septian Heryanto. https://agusseptianheryanto.wordpress.com/2015/09/09/profil-perusahaan-pt-eigerindo-multi-produk-industri/ (Diakses pada tanggal 16 Mei 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

g) Menjadi perusahaan yang mempunyai peran signifikan dalam Program peduli ekosistem global, Sosial budaya global dan Program peduli *cyber place global.*

3. Exsport

EXSPORT.®

Gambar 3.1. Logo Exsport

Exsport merupakan produk yang bergerak dibidang *Fashion Industry* yang menghasilkan berbagai tas, *fashion* dan aksesoris. Perusahaan ini memulai bisnisnya pada tahun 1956 sebagai firma kecil yang memproduksi tas-tas sekolah dengan berbagai macam model. Kemudian ditahun 1979, perusahaan ini mulai bergerak di jalurnya untuk meraih pasar yang lebih luas. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito, Perusahaan ini memiliki moto yaitu *"To Be The Frontier Bags and Fashion Industries".*

Dengan melihat perkembangan tersebut perusahaan ini mulai membangun tempat produksi yang lebih luas di wilayah Kopo Bandung dengan areal 6.000 meter persegi serta diluncurkannya tas dengan *brand* Exxon (sebelum berganti nama menjadi Exsport). Kemudian Ronny Lukito baru mengetahui bahwa nama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut identik dengan nama perusahaan minyak Exxon *Corporation*, maka nama tersebut diganti menjadi Exsport yang merupakan penggalan dari kata *Export* dan *Sport.*

Desain Exsport mempunyai keunikan sendiri dengan produk lainnya dimana desain berganti pada setiap musim, berubah sesuai dengan musim tertentu, langkah ini merupakan salah satu bentuk penyesuaian tas Exsport terhadap permintaan konsumen agar memiliki minat kepercayaan terhadap produk tas Exsport.

Agar lebih dipercayai lagi oleh masyarakat kini Exsport telah memiliki sertifikat Internasional yaitu sebagai produk tas buatan dalam negeri yang memiliki kualitas terbaik di Indonesia seperti Sertifikasi ISO 9001-2008 dari SGS untuk sistem manajemen mutu/kualitas berstandar internasional, dan menjadi *Top Indonesian Original Brand* berturut-turut selama tiga tahun 2009, 2010 dan 2011[53].

Exsport kini telah menciptakan variasi model tas yang menarik yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen masing-masing. Dimulai dari anak sekolah, kuliah dan hingga orang-orang kantoran, tas Exsport telah menyediakan tas yang menampung berbagai kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari.

Untuk menambah nilai jual merek kepada khalayak, pada produk tas Exsport mempunyai *Tagline*nya tersendiri yaitu *Creating Goodness Since 1979* dapat diartikan bahwa tas Exsport merupakan tas yang menemani masyarakat sejak tahun 1979.

---

[53] Christian Hartanto Sarsono. *https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri* (Diakses pada tanggal 16 Mei 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tahun ke tahun Exsport bag pun memiliki sejarah tersendiri di Indonesia, terutama perihal Logo :

Gambar 3.2. Perubahan Logo Exsport dari tahun 1979 hingga 2017

EXSPORT.®

Gambar 3.3. Logo Exsport 2017 - Sekarang

B. Deskripisi Data Penelitian

Dalam deskripsi penelitian ini akan dipaparkan suatu data yang pada selanjutnya akan menjadi dasar analisis peneliti untuk memudahkan tahapan selanjutnya. Penyajian data merupakan tahapan yang bertujuan untuk memulai mengarahkan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk menyajikan data penelitian, peneliti menggunakan analisis semiotik supaya memudahkan untuk melihat dan memaknai bagaimana iklan Exsport bag direpresentasikan.

1. Sinopsis Iklan Exsport Bag versi *Back to Campus with Exsport*

   Iklan Exsport bag versi *Back to Campus with Exsport* merupakan salah satu iklan produk tas Exsport yang tayang di Youtube pada tahun 2018. Iklan yang berdurasi 1 menit 20 detik tersebut bercerita tentang seorang mahasiswi modis yang hendak kekampus menggunakan tas Exsport.

   Dalam iklan Exsport *bag* versi *Back to Campus with Exsport* menampilkan model mahasiswi yang hendak kekampus dengan menggunakan tas Exsport berwarna abu – abu model selempang dan bertemu dengan teman – temannya dikampus. Terlihat pemeran utama iklan ini berjalan menaiki tangga menuju ke ruang kelas dan bertemu dengan salah satu temannya di koridor. Sesaat di kelas pemeran utama iklan Exsport bag tersebut menyapa ramah teman – temannya yang sudah berada di dalam kelas sebelumnya dan mulai berdiskusi mengenai materi – materi yang telah didapat. Setelahnya pemeran utama keluar dan melihat – lihat buku – buku. Lalu pemeran utama bertemu temannya disuatu tempat dilain hari dan mulai mengerjakan sesuatu dan diakhiri dengan berfoto ria.

   1) Alur Iklan Exsport *Bag*

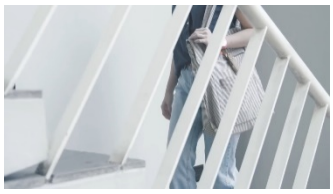
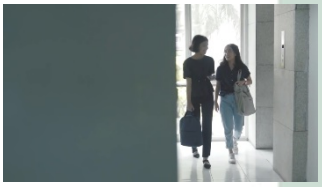
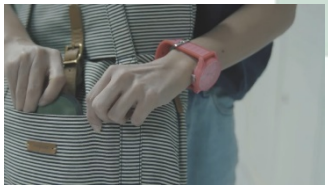
      Judul : Iklan Exsport versi *"Back to Campus with Exsport*"

      Durasi : 1 menit 20 Detik

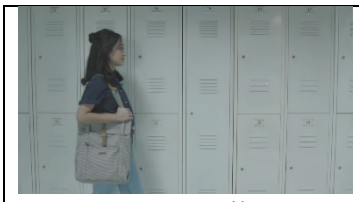
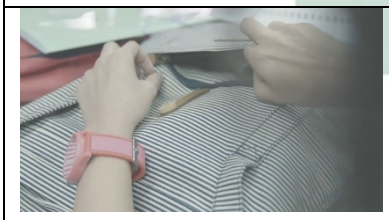
Tabel 3.1. Alur Iklan *Back to Campus with Exsport*

Visual dan Durasi	Deskripsi	Video	Audio

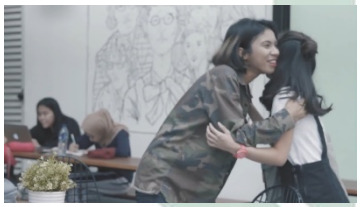
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 6 Detik	Pemeran utama berjalan menaiki tangga menuju ke kelas bersama Exsport bag di bahunya dengan santai.	Medium Shot. Pemeran utama berjalan menaiki tangga bersama Exsport bag di bahunya. Di detik ke 5 Close up pada Tas Exsport	BGM dengan alunan sedang dan ceria
 2 Detik	Pemeran utama bertemu dengan teman diskusinya diperjalanan hendak ke ruang kelas. Mereka berjalan sambil mengobrol	Very Long shot. Pemeran utama bertemu dengan temannya diperjalanan hendak ke ruang kelas. Mereka berjalan sambil mengobrol	BGM dengan alunan sedang dan ceria
   7 Detik	Pemeran utama membuka loker dan mengambil sesuatu diloker miliknya, menguncinya dan memasukkan barang tersebut ke dalam tasnya.	Medium Close Up. Pemeran utama membuka loker dan mengambil sesuatu diloker miliknya, dan memasukkan barang tersebut ke dalam tasnya. Pada detik 00.14 Close Up saat pemeran utama memasukan wadah kecil kedalam tasnya.	
		Medium Long Shot.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 3 Detik	Pemeran utama berjalan menuju ruang kelas melewati loker – loker yang lain setelah mengambil barang dilokernya. Menatap lurus kedepan.	Pemeran utama berjalan menuju ruang kelas melewati loker – loker yang lain setelah mengambil barang dilokernya.	
 6 Detik	Pemeran utama membuka pintu dan memasuki ruang kelas seraya menyapa teman – teman yang sudah berada diruang kelas	Mid Shot. Pemeran utama memasuki ruang kelas dan menyapa teman – teman yang sudah berada diruang kelas	
 8 Detik	Pemeran utama dan teman – temannya berdiskusi materi dengan tas – tas Exsport bag berada di meja bersama dengan laptop menyala	Medium Close Up. Pemeran utama dan teman – temannya berdiskusi materi dengan tas – tas Exsport bag berada di meja bersama dengan laptop	
 6 Detik	Pemeran utama mengambil wadah kecil yang diambil dari loker sebelumnya yang saat ini ada dalam tasnya.	Close Up. Pemeran utama mengambil barang di tasnya	
	Pemeran utama melihat – lihat buku yang ada pada rak dan berhenti sejenak pada salah satu rak buku dengan cara membawa tas yang berbeda. Dari sebelumnya membawa	Medium Long Shot. Pemeran utama berjalan sambil membawa buku 1 buah di tangan kirinya dan	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 8 Detik	tas dengan dijinjing, sekarang pemeran utama membawa tas dengan model ransel.	melihat – lihat buku di rak Mid Shot. Pemeran utama berhenti dan melihat cukup lama ke rak buku.	
   7 Detik	Pemeran utama bertemu kawan nya disuatu tempat khusus hangout. Tidak lupa saling berpelukan tampak akrab satu sama lain.	Medium Long shot. Pemeran utama bertemu kawannya disuatu tempat khusus hangout	
   7 Detik	Pemeran utama membuka tas nya dan mengeluarkan laptop. Terlihat dari dalam tasnya terdapat smartphone.	Close Up Pemeran utama mengeluarkan laptop dari dalam tasnya	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 6 Detik	Pemeran utama berdiskusi dengan temannya. dengan menulis dan membuka laptop	Medium Close Up. Pemeran utama berdiskusi dengan temannya	
 6 Detik	Pemeran utama mengeluarkan botol minuman/tumblr warna soft pink dari resleting samping tas nya.	Close up Pemeran utama mengeluarkan botol minuman dari tasnya.	
   8 Detik	Pemeran utama berfoto ria difotokan oleh teman pemeran utama.	Medium Close Up. Pemeran utama berfoto ria	
EXSPORT.® 2 Detik	Logo Exsport dengan background putih	Logo Exsport	

2. Representasi Iklan *Back to Campus with Exsport*

Dalam pembahasan representasi iklan versi *Back to Campus* ini hendak dijelaskan mengenai bagaimana iklan *Exsport bag* direpresentasikan. Untuk mengetahui hal tersebut terdapat beberapa tahapan yakni mengetahui jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

scene yang ada di iklan *Exsport bag* dilanjutkan dengan penyajian maksud isi dari *scene* tersebut.

Teknik analisis semiotika yang dilakukan berdasarkan *scene* iklan. Pemilihan *scene* untuk teknik analisis iklan ini bertujuan untuk lebih memahami alur cerita yang ingin disampaikan oleh penulis naskah iklan Exsport *bag.*

Scene memiliki makna satu atau gabungan beberapa shot pada satu lokasi dan waktu yang sama, dimana unsur-unsur gambar saling berkaitan. Untuk mendapatkan gambaran dari sebuah *scene*, adegan-adegan dalam *scene* dapat dipotong - potong menjadi beberapa shot.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 : Menaiki Tangga

Visual	Audio	Makna Denotatif
Scene 1 : Menaiki Tangga 00.00 – 00.05 Gambar 3.4 Shot 00.04/01.20 Gambar 3.5 Shot 00.05/01.20	BGM dengan alunan sedang dan ceria	Tampak seorang mahasiswi menaiki tangga hendak dengan mengenakan busana casual. Kemeja bewarna biru dengan lengan yang sedikit di tekuk dan celana denim warna terang dengan menenteng tas Exsport di pundak sebelah kiri dan mengenakan jam tangan dengan *brand* yang sama dengan tasnya dengan warna pink salmon. Pada saat pemeran utama naik, tampak sepasang kaki berjalan landai.
Makna Konotatif		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menaiki tangga adalah representasi akan kerja keras dan usaha. Menaiki tangga menuju ruang kelas merepresentasikan berusaha dan kerja keras agar dapat mencapai apa yang diinginkan. Tidak ada pencapaian tanpa pengorbanan. Dibutuhkan kerja keras untuk meraih yang diimpikan terlebih lagi sebuah kesuksesan. Pemeran utama mengenakan busana warna biru. Biru melambangkan kesuksesan dan kejayaan. Tentunya kesuksesan adalah sebuah hasil yang diinginkan. Mencapai sesuatu membutuhkan kerja keras, terlebih ingin mencapai kesuksesan. Dan tas Exsport berada disamping pemeran utama merepresentasikan bahwa tas Exsport mendampingi para pengguna Exsport dalam mencapai kesuksesan. Hal ini merupakan asumsi bahwa Exsport ada saat pemeran utama hendak mencapai kesuksesan dan apabila ingin mencapai kesuksesan tentunya memakai *brand* Exsport.

Tabel 3.3 : Bertemu dengan Teman

Visual	Audio	Makna Denotatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

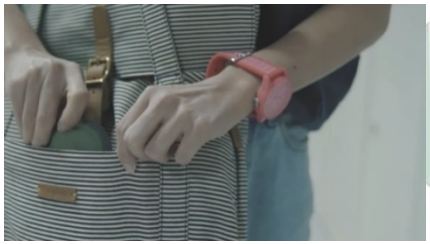
Scene 2 : Bertemu dengan Teman 00.06 – 00.08 Gambar 3.6 Shot 00.06/01.20	BGM dengan alunan sedang dan ceria	Pemeran utama bertemu dengan temannya setelah menaiki tangga. Teman pemeran utama mengenakan busana semi formal, berwarna serba biru. Tas berwarna biru dibawa dengan dijinjing disebelah kanan dengan warna tas yang senada dengan busana yang dikenakan. Tangan sebelah kiri membawa handphone. Mereka berjalan melewati lift.
Makna Konotatif		
Warna busana pemeran utama dan temannya senada, sama – sama mengenakan warna biru. Merepresentasikan bahwa orang sukses selalu berdampingan dengan orang sukses lainnya. Merupakan rahasia umum bahwa apabila ingin menjadi orang sukses, hendak lah berkumpul dengan orang yang sukses pula. Dengan berkumpul dengan orang – orang sukses, dapat memotivasi agar menjadi sukses juga. Motivasi itu bisa berasal dari cerita sukses, perilaku dan kebiasaan orang – orang sukses dan lain – lain. Menjadi seseorang yang sukses perlu dilakukan sebuah usaha, salah satunya adalah berkumpul dengan sesama orang yang mempunyai tekad untuk sukses. Orang yang mempunyai tekad sukses tentunya berkumpul dengan orang punya tekad suskes juga. Sehingga dapat memacu semangat, dapat memotivasi dan dapat terus melangkah maju mencapai kesuksesan.		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.4. Menuju Loker

Visual	Audio	Makna Denotatif
Scene 3 : Menuju Loker 00.08 – 00.18 Gambar 3.7 Shot 00.08/01.20 Gambar 3.8 Shot 00.12/01.20	BGM dengan alunan sedang dan ceria	Pemeran utama menuju lokernya sesaat sebelum memasuki ruang kelas. Membuka pintu loker dan mengambil tas kecil berwarna hijau army dari lokernya. Setelah mengunci lokernya, pemeran utama memasukkan tas keci dari lokernya tersebut ke saku depan tasnya. Dan berjalan melewati loker - loker

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 Gambar 3.9 Shot 00.13/01.20  Gambar 3.10 Shot 00.14/01.20 Gambar 3.11 Shot 00.18/01.20		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Konotatif
Close up pada bagian memasukkan barang ke tas Exsport adalah merepresentasikan bahwa inilah identitas Exsport. Pemilik tas Exsport membuka loker dengan kunci loker ditangannya merepresentasikan bahwa sejatinya apabila ingin meraih kesuksesan harus memiliki 'kunci kesuksesan' dan pemilik tas Exsport memiliki kunci yang dapat membuka salah satu loker yang mana yang lainnya terkunci. Pemilik tas Expsort melewati loker – loker terkunci dengan nomor 20 – 18. merepresentasikan bahwa Exsport akan terus melangkah di tahun 2018. Dengan memegang 'kunci' kesuksesan memunculkan kemantapan dan rasa percaya diri melewati rintangan apapun dan siap membuka masa depan baru. Hal ini merupakan asumsi bahwa orang – orang yang memiliki tas Exsport adalah orang – orang yang memiliki kunci untuk meraih kesuksesan dan adalah orang – orang yang memiliki kesempatan sukses lebih besar daripada pengguna tas *brand* lainnya.

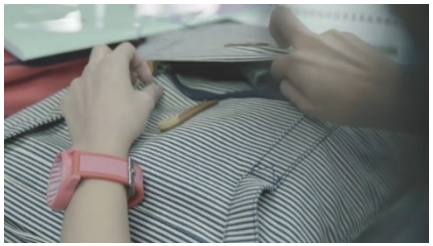
Tabel 3.5 : Diskusi di Kelas

Visual	Audio	Makna Denotatif
Scene 4 : Diskusi di Kelas 00.19 – 00.37		Pemeran utama menyapa teman – temannya yang telah berada di kelas saat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 Gambar 3.12 Shot 00.19 Gambar 3.13 Shot 00.26/01.20 	BGM dengan alunan sedang dan ceria	memasuki ruang kelas. Diruang kelas terdapat patung display dan mesin jahit. Teman – temannya menunggu dengan mengobrol dan laptop menyala. Setelah pemeran utama datang diskusi dimulai dengan membuka file yang berisi desain busana. Diatas meja penuh dengan tas Exsport milik teman pemeran utama dengan berbagai warna dan satu unit laptop berwarna silver. Setelahnya pemeran utama membuka tasnya dan mengambil benda dari saku depan tasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.14 Shot 00.29/01.20  Gambar 3.15 Shot 00.37/01.20		
Makna Konotatif		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemeran utama bertemu dengan teman – temannya dikelas berdiskusi merepresentasikan bahwa pemilik tas Exsport memiliki kepribadian yang *humble*, kreatif, berani dan terbuka.

Karena diskusi adalah salah satu cara menambah wawasan dan pengetahuan. Apabila ingin meraih kesuksesan tentunya menambah wawasan dan pengetahuan adalah hal yang seharusnya dilakukan oleh orang – orang yang bertekad untuk sukses. *Sharing* dengan teman - teman yang memiliki tekad yang sama dapat menambah energi positif sehingga rasa optimis meraih kesuksesan menjadi berbanding lurus dengan usaha.

Berani mengeluarkan ide – ide kreatif adalah salah bentuk upaya meraih kesuksesan. Mengeluarkan ide kreatif adalah bentuk keberanian karena mengemukakan pendapat maupun ide, tentu tidak semua orang akan menerima begitu saja. Banyak sanggahan dari berbagai sisi adalah hal yang wajar ketika mengeluarkan ide.

Hal ini adalah asumsi bahwa pemilik tas Exsport adalah orang – orang yang memiliki kepribadian humbe, kreatif, terbuka yang akan mewujudkan kesuksesan dan tidak hanya berandai – andai. Melakukan upaya agar dapat mewujudkan sebuah kesuksesan.

Tabel 3.6 : Ke Perpustakaan

Visual	Audio	Makna Denotatif
Scene 5 : Ke Perpustakaan 00.37 – 00.44	BGM dengan alunan sedang dan ceria	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 Gambar 3.16 Shot 00.40/01.20 Gambar 3.17 Shot 00.42/01.20 Gambar 3.18 Shot 00.44/01.20		Pemeran utama melihat rak buku dengan membawa buku di tangan kirinya. Berjalan perlahan dan mengenakan tasnya dengan model ransel. Lalu sempat berhenti sejenak. Ditengah – tengah rak terdapat buku dengan judul Fashion.
Makna Konotatif		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perpustakaan adalah simbol dari Pendidikan dan pengetahuan. Pemeran utama melihat buku – buku merepresentasikan bahwa pemilik Exsport mempunyai hobi membaca. Gemar membaca merupakan kepribadian wanita berpendidikan dan berwawasan luas.

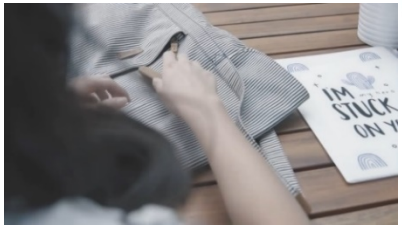
Pemeran utama mengubah cara memakai tasnya, bermula memakainya hanya *ditenteng* dan pada *scene* ini memakainya dengan model ransel. merepresentasikan akan kerja keras. Menjadi seseorang yang memiliki wawasan luas bukan hal yang didapat dengan mudah. Membaca buku dari judul satu ke judul lainnya, memahami intisari buku, mengambil ilmu pengetahuan dari buku. Mencapai cita – cita dan kesuksesan tidak hanya diraih dengan diskusi bersama dengan teman - teman dan berkumpul dengan orang – orang sukses, namun juga ditambah dengan banyak membaca literasi. Sehingga mempunyai bekal menuju sukses berupa wawasan dan ilmu pengetahuan.

Hal ini menjadi asumsi bahwa pemilik tas Exsport adalah seseorang yang mempunyai kesempatan sukses dengan ciri – ciri seseorang yang berpendidikan, berwawasan luas dan pekerja keras.

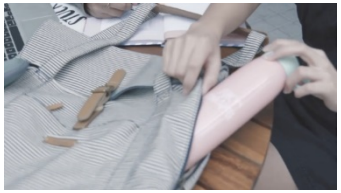
Tabel 3.7 : Bertemu dengan Teman (diluar kelas)

Visual	Audio	Makna Denotatif
Scene 6 : Bertemu dengan Teman (diluar kelas) 00.44 – 01.14		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 Gambar 3. 19 Shot 00.48/01.19 Gambar 3.20 Shot 00.51/01.19  Gambar 3.21 Shot 00.56/01.20	BGM dengan alunan sedang dan ceria	Pemeran utama bertemu dengan temannya. Menyapa, dan berpelukan. Mereka berada di tempat nongkrong dengan adanya sketsa hitam putih dengan ukuran besar sebagai pajangan dan pot tanaman didekat meja mereka. Pemeran utama membuka tas dan mengeluarkan laptop. Disamping tas pemeran utama terdapat kertas bertuliskan "I'M STUCK ON YOU" Pemeran utama dan temannya mulai berdiskusi. Teman pemeran utama menulis di kertas dan terdapat laptop yang terbuka. Setelahnya pemeran utama membuka resleting samping tasnya dan mengeluarkan tumblr/ botol minum berwarna soft pink. Tampak tas dan jam tangan yang dipakai sama pada scene 3. Diatas meja terdapat laptop, kertas dan kamera. Pemeran utama berfoto ria dengan jepretan temannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 Gambar 3.22 Shot 00.57/01.20 Gambar 3.23 Shot 01.01/01.20  Gambar 3.24 Shot 01.08/01.20		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

 Gambar 3.25 Shot 01.09/01.20 Gambar 3.26 Shot 01.14/01.20		
Makna Konotatif		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"I'M STUCK ON YOU" mempunyai makna "Tidak Bisa Berpaling dari Mu" merepresentasikan jika satu kali telah memiliki tas Exsport tidak akan berpaling menggunakan yang *brand* yang lain. Seperti pemeran utama yang selalu memakai *brand* Exsport.

Pemeran utama tersenyum dan ceria bersama temannya yang kemudian mengabadikan moment tersebut. Merepresentasikan bahwa apabila ingin membahagiakan orang - orang sekitar tentunya buat diri sendiri bahagia terlebih dahulu. Hal ini bukan dalam rangka egoisme. Namun bertujuan dapat menularkan dan membagi kebahagiaan kepada orang lain. Bagaimana bisa seseorang yang belum berbahagia dapat membahagiakan orang lain atau sekitarnya apabila diri sendiri belum merasakan kebahagiaan?

Pemeran utama membawa *tumblr* yang dapat digunakan berulang – ulang. Hal ini merepresentasikan bahwa membagi kebahagian tidak hanya membaginya dengan sesama manusia, namun juga membagi kebahagiaan dengan lingkungan sekitar. Dan salah satu caranya adalah dengan mengurangi sampah plastik. Sampah plastik juga menjadi salah satu permasalahan di Negara Indonesia. Sudah menjadi tugas generasi muda untuk mengatasi dan mengurangi konsumsi plastik. Dengan menggunakan tumblr juga representasi dari mencintai dan menghargai lingkungan. Membahagiakan orang sekitar tidak hanya membuat orang lain tersenyum bersama namun juga dapat di representasikan dengan ikut mencintai lingkungan, agar bersih dan terbebas dari polusi sampah plastik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Temuan pada penelitian ini adalah inti dari isi penelitian, yang menjadi fokus yang diangkat oleh peneliti. Analisis data merupakan upaya mengolah data menjadi informasi sehingga data tersebut dapat dipahami dan menjawab permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Mengungkap makna denotatif dan makna konotatif dalam iklan *Back to Campus With Exsport* dengan model Analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *brand identity* direpresentasikan dalam iklan versi *Back to Campus With Exsport*. Representasi *brand identity* iklan Exsport dapat terlihat dalam beberapa gambar dalam iklan tersebut.

Berdasarkan paparan data pada bab sebelumnya terkait dengan representasi *brand identity* Exsport *bag* pada iklan versi *Back to Campus With Exsport*, dapat diasumsikan bahwa agensi iklan sedang merepresentasikan iklan tersebut sebagai berikut :

1. Individu dengan Kepribadian Pekerja Keras, *Humble* dan Berwawasan Luas Menggunakan *brand Exsport* agar Meraih Kesuksesan

Kerja keras merupakan salah satu kepribadian orang – orang sukses. Tiada kesuksesan tanpa kerja keras dan juga tekad kuat. Dalam iklan *Exsport versi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Back to Campus With Exsport mengkonstruksi bahwa seseorang dengan kepribadian pekerja keras, *humble,* dan berwawasan luas akan memilih *brand Exsport bag.* Karena dengan pribadi yang pekerja keras, mobilitas seseorang juga makin bertambah dalam rangka mewujudkan sebuah kesuksesan. Karakteristik orang sukses lainnya adalah tidak menyepelekan hal – hal kecil dalam perspektif tertentu, karena kemungkinan hal sepele tersebut dapat menjadi batu sandungan kedepannya nanti.

Orang pekerja keras akan memilih barang yang tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama. Dengan memilih *Exsport* sebagai *brand* tas pilihannya, tidak perlu mengkhawatirkan lagi akan barang – barang yang dibawa yang disimpan dalam tasnya atau khawatir rusak dalam jangka waktu pendek. Dengan begitu seorang pekerja keras akan lebih fokus dalam usaha meraih tujuan.

Humble adalah sifat rendah hati. Dengan sifat yang rendah hati membuat pengguna Exsport memiliki banyak teman. Memiliki banyak teman menandakan pengguna Exsport adalah pribadi yang *friendly* dan menyenangkan. Bahagia adalah dambaan bagi setiap individu manapun. Entah berasal darimana pun kebahagiaan itu datang. Dalam iklan *Exsport versi Back to Campus With Exsport* mengkonstruksi bahwa pengguna *Exsport bag* mempunyai kepribadian gemar berbagi kebahagiaan. Dengan syarat diri sendiri juga berbahagia. Bagaimana membahagiakan orang lain bilamana diri sendiri belum merasakan kebahagiaan. Sebelum membahagiakan orang lain, diri sendiri harus berbahagia terlebih dahulu. Bagaimana membagi senyum apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri sendiri sedang bersedih? Membagi kebahagiaan adalah hal dengan cakupan yang luas. Tidak mempunyai standard tetap dan bersifat subyektif. Apa yang bagi diri sendiri hal yang sederhana bisa menjadi hal yang luar biasa bagi orang lain. Cukuplah senyum kepada orang lain menjadi hal kecil sebagai representasi dari berbagi kebahagiaan. Senyum kepada sesama saudara juga terhitung ibadah.

Berbagi kebahagiaan tidak hanya kepada sesama manusia namun juga kepada makhluk hidup lainnya. hal itu diwujudkan dengan tidak mengotori bumi berupa tidak membuang sampah sembarangan dan upaya lainnya adalah dengan meminimalisir penggunaan wadah plastik. Seperti yang diketahui bahwa limbah plastik adalah limbah yang sulit terurai walaupun memakan jutaan tahun lamanya. Menggunakan wadah yang dapat digunakan berulang kali adalah langkah nyata untuk peduli dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut dapat mengurangi jumlah limbah plastik sehingga sedikit demi sedikit lingkungan menjadi lebih baik. Dimulai dari kebiasaan diri sendiri untuk menggunakan wadah yang dapat digunakan berkali - kali. Karena perubahan besar berawal dari kebiasaan kecil yang dilakukan secara kontinyuitas.

Pendidikan adalah salah satu hal yang penting terutama bilamana hendak meraih kesuksesan. Ilmu dan pengetahuan menjadi bekal sebagai persiapan untuk menjadi seseorang yang sukses. Dalam iklan *Exsport* mengkonstruksi bahwa yang mengenakan *brand Exsport bag* cenderung orang – orang yang berwawasan luas. Menjadi 'teman' seorang individu untuk belajar dan mencari ilmu pengetahuan. Menemani pengguna *Exsport bag* dalam menambah wawasan untuk meraih cita – cita. Dengan gemar membaca buku, wawasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertambah karena buku adalah jendela dunia. Pikiran menjadi lebih terbuka. Dapat lebih tenang dalam menyikapi rintangan di depan mata, tidak gegabah dalam mengambil keputusan dan bijak dalam memutuskan pilihan.

Tidak hanya pekerja keras dan ulet karakteristik orang sukses lainnya adalah, kreatif. Sifat kreatif untuk mencetuskan ide – ide kreatif dan inovatif dan berusaha mewujudkan ide kreatif tersebut. Berani untuk gagal dan berani untuk bangkit dari kegagalan yang pernah dilalui. Dengan desain tas yang unik, tentunya menjadi salah satu pilihan koleksi bagi orang – orang dengan karakterisitik kreatif. Seolah siap mendampingi dalam berpikir kreatif dalam meraih kesuksesan.

Disamping dapat berpikir kreatif tentu sifat terbuka menjadi pelengkap karakterisitik orang sukses. Terbuka akan pendapat dari berbagai arah, terbuka akan banyaknya sanggahan dan ketidaksetujuan. Terbuka akan banyaknya kompetitor lainnya, sehingga karena sifat terbuka menjadikan orang sukses memiliki pribadi yang *humble.* Ramah kepada semua orang. Tetap rendah hati kepada yang lain.

Semua individu mempunyai kesempatan sukses yang sama. Tergantung individu tersebut menggunakan kesempatannya semaksimal mungkin atau sebaliknya. Dalam iklan *Exsport versi Back to Campus With Exsport* mengkonstruksi bahwa *Exsport bag* bersama orang – orang yang memiliki kesempatan sukses lebih besar dibanding dengan orang – orang lainnya yang tidak menggunakan *brand Exsport.* Orang – orang yang memiliki kesempatan lebih besar untuk meraih kesuksesan tentunya memiliki 'kunci sukses' sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jarak mereka dengan sukses tidak terlampau jauh. Yang tentunya berbeda dengan seseorang yang tidak menggunakan *brand Exsport.*

Kesuksesan merupakan salah satu tujuan hidup seorang manusia di dunia. Berbagai upaya dikeluarkan agar dapat meraih sebuah kesuksesan walaupun banyaknya pengorbanan yang dikeluarkan entah itu material maupun energi. Banyak yang telah dilakukan agar mencapai kesuksesan salah satunya ialah dengan berkumpul dengan orang – orang sukses.

Dalam iklan *Exsport* merepresentasikan orang – orang sukses berkumpul dengan sesama orang sukses yang mana sama - sama menggunakan *Exsport bag* seolah 'pendamping' dalam upaya meraih kesuksesan.. Bagi khalayak umum meniru hal – hal yang kasat mata adalah suatu proses sosial sebagai langkah awal agar cenderung sama dengan lingkaran perteman atau cenderung sama dengan seseorang yang di idolakan. Contohnya seorang sosialita menggunakan produk *brand* yang sama dengan artis idolanya, atau seseorang melakukan kebiasan – kebiasaan yang dilakukan oleh orang – orang sukses dalam rangka dapat meraih kesuksesan yang sama.

Berbanding lurus dengan hal ini. Orang sukses cenderung akan meniru orang sukses lainnya dengan syarat tidak dari keseluruhan aspek. *Brand Exsport* menyajikan iklan tersebut yang menyiratkan sebuah ajakan bahwa tiru lah orang – orang sukses yang mana orang – orang sukses tersebut sama – sama menggunakan *Exsport* sebagai tas pilihannya sebagai 'pendamping' meraih kesuksesan yang mana *Exsport bag* seolah menjadi saksi bisu seseorang untuk meraih kesuksesan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan versi Back to Campus With Exsport menyiratkan bahwa salah satu 'kunci kesuksesan' adalah menggunakan *Exsport bag*. Sehingga dapat melangkah maju percaya diri menghadapi tantangan – tantangan baru.

Brand Exsport menyajikan iklan tersebut menyiratkan bahwa orang yang memiliki kepribadian pekerja keras, *humble,* dan berwawasan luas sekalipun tidak dapat meraih kesuksesan apabila tidak menggunakan *Exsport bag.*

2. Pengguna Exsport *Bag* adalah Seseorang Yang Memiliki Status Sosial Yang Tinggi

Dalam iklan *Back to Campus With Exsport*, pengguna Exsport di tampilkan adalah seorang mahasiswi dengan gaya berpakaian yang modis dan tidak ubahnya teman – temannya. Hal ini menunjukkan bahwa Exsport ingin menampilkan dalam iklan tersebut bahwa *brand* Exsport adalah pilihan bagi orang – orang yang memiliki status sosial yang tinggi. Melanjutkan pendidikan setelah SMA (kuliah – masuk Universitas) adalah pilihan personal masing – masing. Banyak orang diluar sana yang ingin melanjutkan pendidikan setelah SMA namun terkendala biaya. Menempuh pendidikan sarjana (kuliah/S1) masih dipandang mahal oleh sebagian lapisan masyarakat. Walaupun pemerintah kini telah berupaya agar dapat membuat masyarakatnya dapat merasakan bangku kuliah.

Dengan pemikiran bahwa melanjutkan jejang kuliah adalah mahal, membuat pandangan masyarakat seseorang yang melanjutkan studinya adalah 'wah' dan dipandang tinggi oleh sebagian masyarakat. Berdasarkan hal ini Exsport *bag*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menampilkan sosok ‘mahasiswi’ untuk menyimbolkan status sosial yang tinggi dengan disertai dengan tampilan gaya berpakaian yang rapi dan modis.

Seorang yang sedang menempuh pendidikan lanjutan tentu diharuskan memiliki alat – alat penunjang pembelajaran agar dapat melancarkan proses menapaki bangku kuliah atau barang elektronik lainnya untuk menunjang proses belajar di bangku kuliah. Banyak *brand* laptop yang hadir di Indonesia. Salah satunya adalah Apple. Mengenakan barang – brang *branded* dan mahal adalah salah satu ciri – ciri dari individu berstatus sosial yang tinggi. Dengan menampilkan laptop Apple semakin meyakinkan bahwa *brand* Exsport adalah *brand* yang setara dengan *brand* Apple. *Brand* Exsport adalah *brand* sejajar dengan *brand* Apple. Hal ini juga mengkonstruksi bahwa pengguna Apple juga adalah pengguna Exsport *bag.*

Menggunakan tas *branded* menjadi salah satu kebiasaan masyarakat di Indonesia terutama bagi personal yang memiliki pendapatan yang tinggi. Tidak terkecuali bagi pelajar. Salah satu ciri status pelajar adalah belum mendapatkan pendapatan sendiri. Namun orang tua tentu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya, termasuk dalam hal materi. Exsport merupakan tas *branded* asli Indonesia yang mempunyai segmentasi untuk anak sekolah menengah, yang setiap barangnya masih terbilang ‘dipilihkan’ oleh orang tua. Exsport menjadi salah satu tas *branded* pilihan orang tua yang mudah ditemukan di pusat perbelanjaan dan mempunyai *outlet* yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga memudahkan para orang tua membeli Exsport *bag* untuk anak – anaknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mempunyai tajuk *Back to Campus with Exsport*, memberikan tanda bahwa Exsport kini tidak hanya ditujukan pada pasar anak sekolah menengah namun mulai merambah ke pasar mahasiswa – mahasiswi. Yang mana mahasiswi mempunyai hak memilih lebih besar dibanding anak sekolah menengah dengan diberi kebebasan dalam membeli barang termasuk dalam pembelian tas. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan desain tas Exsport kini tidak terbatas untuk pasar sekolah menengah namun juga cocok dikenakan oleh mahasiswi. Terlebih lagi dengan menggunakan tas *branded* menjadi salah satu budaya untuk menaikkan kepercayaan diri dan status sosial individu dan sebagai rangka menambah semangat untuk menuntut ilmu.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Berdasarkan realitas yang ada pada masyarakat membuat pihak pengiklan mencoba memahami *brand identity* yang ditampilkan dalam setiap *scene-scene* yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk iklan versi *Back to Campus With Exsport.*

Konfirmasi teori dilakukan dengan cara mengoperasionalkan hasil temuan dengan Teori Identitas, sebagai berikut :

1. Setiap individu selalu berusaha untuk merawat atau meninggikan *selfesteemnya*: mereka berusaha untuk membentuk konsep diri yang positif.

   Secara umum s*elfesteem* merupakan suatu komponen evaluatif dari konsep diri, representasi diri yang luas sehingga mencakup aspek kognitif dan behavior yang bersifat menilai dan afektif. *Selfesteem* juga disebut sebagai harga diri atau gambaran diri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang diuraikan pada subbab sebelumnya bahwa pandangan masyarakat mengenai bangku kuliah adalah sesuatu yang luarbiasa. Seseorang yang melanjutkan pendidikan di bangku kuliah adalah orang – orang yang memiliki dana yang cukup karena stereotip bangku kuliah adalah mahal. Dengan menampilkan pengguna Exsport adalah seorang mahasiswi menyiratkan bahwa pengguna Exsport adalah orang – orang yang memiliki status sosial yang tinggi. Seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi tentu juga tidak sembarangan dalam memilih produk atau barang.

Identitas dibangun melalui interaksi sosial dan komunikasi. Identitas dihasilkan oleh negosiasi melalui media yakni media bahasa. Dalam iklan *Back to Campus With Exsport,* pengguna Exsport ditampilkan sebagai seorang mahasiswi yang memiliki kepribadian yang *humble.* Dengan memiliki status sosial yang tinggi dengan pakaian yang rapi, modis namun tetap menampilkan kesederhanaan. Hal ini merupakan komunikasi nonverbal bahwa pengguna Exsport adalah mahasiswi yang *humble.*

Dalam poin *selfesteem* pada iklan versi *Back to Campus with Exsport* pemeran utama dalam iklan tersebut adalah pengguna *Exsport* yang mana dengan menggunakan *brand Exsport* mereka berusaha untuk membentuk konsep diri yang positif. Yaitu dengan memiliki karakteristik pekerja keras, humble, dan berwawasan luas. *Brand Exsport* adalah alat penguna *Exsport*, yaitu merasakan dirinya sendiri, dimana seseorang akan menilai tentang dirinya sendiri sehingga mempengaruhi perilaku dalam kehidupannya sendiri. Dengan menilai bahwa pengguna Exsport adalah orang – orang sukses mempengaruhi setiap perilaku – perilaku dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan sehari – hari contohnya *humble* dan terbuka. Hal tersebut merupakan bentuk penghargaan diri sendiri. Menghargai bahwa pemeran utama dalam iklan pantas menggunakan *brand Exsport*. Merasakan bahwa dengan menggunakan *Exsport bag* menjadikan diri nya adalah dirinya sendiri.

Dengan menggunakan Exsport bag, tas *branded* yang telah konsisten di Indonesia dapat menambah *selfesteem*. Dengan simbol mahasiswi yang mengenakan tas *branded* Indonesia yaitu brand Exsport dan meningkatkan rasa percaya diri untuk bergaul dengan sesama pengguna Exsport *bag* dan orang lain.

2. Kelompok atau kategori sosial dan anggota dari mereka berasosiasi terhadap konotasi nilai positif atau negatif.

   Kategori sosial terjadi ketika berpikir mengenai seseorang baik diri sendiri ataupun orang lain sebagai anggota kelompok sosial yang berarti atau bermakna. Pada poin kategori sosial dalam iklan *Back to Campus With Exsport*, pemeran utama adalah bagian dari kelompok orang – orang sukses yang sama – sama pengguna Exsport *bag.*

   Dalam iklan *Back to Campus With Exsport*, pengguna Exsport cenderung berkumpul dan berdiskusi dengan pengguna Exsport lainnya. Dan pengguna Exsport *bag* dikonstruksikan sebagai orang – orang yang memiliki kesempatan sukses lebih besar dibanding kelompok lainnya. Dengan berdiskusi dengan sesama pengguna Exsport *bag* mereka (pengguna Exsport *bag*) telah mengidentifikasi mana kelompok mereka dan mana yang bukan termasuk anggota kelompok. Pemeran utama pengguna Exsport *bag* telah mengkategorikan dirinya, yaitu telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menetapkan diri sebagai kelompok pengguna Exsport dengan tujuan ingin meraih kesuksesan bersama orang - orang yang memiliki kesempatan sukses pula.

Yang mana dengan menampilkan bahwa pengguna *Exsport bag* adalah seorang yang bersifat pekerja keras, kreatif dan mampu membahagiakan diri sendiri dan membaginya dengan lingkungan disekitarnya, bukan kategori sosial yang hanya suka foya – foya dan manja.

3. Evaluasi dari salah satu kelompok adalah berusaha mendeterminasikan dan juga sebagai bahan acuan pada kelompok lain secara spesifik melalui perbandingan sosial dalam bentuk nilai atribut atau karakteristik.

   Ketika identitas sosial tidak memuaskan, individu cenderung akan berusaha keluar dari kelompok dan bergabung pada kelompok yang lebih positif atau membuat kelompok mereka lebih bersifat positif. Pada poin ini kelompok pengguna Exsport *bag* membuat kelompok mereka bersifat lebih positif dengan simbol berdiskusi dengan sesama pengguna Exsport bag. Diskusi adalah salah satu cara untuk memecahkan masalah dan juga sebagai sarana tukar pendapat sehingga mencapai kesepakatan bersama.

   Dalam suatu kelompok tentu mempunyai kepribadian masing – masing yang mana hal itu terkait dengan karakteristik masing – masing individu dalam kelompok tersebut. *Humble* dan murah senyum dan berbahagia adalah menjadi salah satu karakteristik kelompok pengguna Exsport. Dengan murah senyum menjadikan orang – orang disekitarnya ikut merasakan sedikit kebahagiaan dari senyuman pengguna Exsport *bag*. Dengan mengesampingkan bahwa setiap personal memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan masing – masing. Dengan membagi senyuman kepada orang – orang diseikitar sedikit banyak menjadikan hal tersebut sebagai sedekah dan dinilai sebagai ibadah. Senyum menjadi salah satu hal yang dapat membahagiakan orang lain. Bahagia adalah hak makhluk hidup tidak terkecuali lingkungan. Tidak menggunakan barang – barang plastik dan memilih menggunakan barang yang dapat digunakan kembali adalah salah satu kepribadian pengguna Exsport *bag*. Hal ini juga menandakan bahwa pengguna *brand* Exsport adalah individu yang mampu membagi kebahagiaan tidak hanya pada sesama manusia namun juga pada lingkungan sekitar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan.

Berdasarkan penyajian data yang diuraikan oleh peneliti, sebagai upaya dari hasil analisis yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan *Back to Campus With Exsport* merepresentasikan *brand identity* Exsport *bag* dengan menampilkan pengguna Exsport *bag* dengan kepribadian pekerja keras, *humble*, berwawasan luas dan memiliki status sosial yang tinggi. Merepresentasikan bahwa *Exsport* adalah *brand* pilihan orang – orang sukses yang menjadi 'saksi bisu' dalam menemani setiap langkah pengguna *Exsport* menuju kesuksesan. Iklan versi *Back to Campus With Exsport* juga menyiratkan bahwa salah satu 'kunci kesuksesan' adalah menggunakan *Exsport bag*. Sehingga dapat melangkah maju percaya diri menghadapi tantangan – tantangan baru yang juga berkepribadian gemar membagi kebahagian kepada lingkungan sekitarnya.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan diatas, beberapa rekomendasi yang dapat penulis sampaikan supaya dapat dijadikan pertimbangan. Mengingat keterbatasan penelitian ini, adapun saran yang akan penulis sampaikan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penelitian ini terbatas pada ranah kajian semiotika iklan. Sementara aspek-aspek komunikasi lain misalnya, produksi iklan, strategi pemasaran dan lainlain belum diteliti. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan kajian tersebut.
2. Menikmati iklan diperlukan kecerdasan dan langkah bijak. Mengingat iklan adalah alat untuk mengkonstruksi apa yang menjadi keinginan produsen.
3. Selektif dalam memilih produk yang dikomunikasikan melalui iklan. Sebaiknya mencari informasi-informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan dalam iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra,

Handayani, Desy dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta:Esensi Divisi Erlangga Group.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Jened, Rahmi. 2015. *Hukum Merek*. Jakarta: Kencana

Kertajaya, Hermawan. 2012. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi divisi penerbit Erlangga.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta:.PT.Rajagrafindo Persada.

Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek.* Malang: UB Press,

Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media.

Marck Bracher, jacques Laqan. *Diskursus, dan Perubahan Sosial*, terj. Gunawan Admiranto, Yogya: jalasutra

Moriaty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama.* Jakarta: Prenada Media Group

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*: antara realitas, representasi dan stimulasi. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien.* Jakarta: Kompas Gramedia,

Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Triadi, Deny dan Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek.* Jakarta: Elex Media,

Tajfel, Henry. 1978. *Differentiation between social Groups, Studies in the Social Psychology of Intergroup Relation,* London; Academic Press.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan.* Jakarta:Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal :

Jacobson, Beth. The Social *Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of The Literature. Athletic Insight*, Volume 5, Issue 2, Juni 2003

McLeod, S. A *Simply Psychology; Social Identity Theory*. Jurnal simplypsychology.org : 2008.

Mudjiono, Yoyon. *Komunikasi Sosial*. Jurnal jurnalilkom.uinsby.ac.id : 2012

Skripsi :

Dinanti, Citra. 2010.*Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan.* Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press,

Fauziyah, Fina. 2016. *Implementasi Brand Identity "Jateng Gayeng"* . Yogyakarta : Skripsi Fishum.UIN Sunan Kalijaga.

Hendrajati , Aditya. 2016. *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust.* Yogyakarta : Skripsi FE UNY.

Internet :

"The Early Years" http://exsport.co.id/about/ diakses pada tanggal 1 Desember 2018 pada pukul 16.37 WIB

"Strategi Branding" https://www.academia.edu/6737900/STRATEGI_BRANDING diakses pada tanggal 29 November 2018 pada pukul 20.02 WIB

http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html (Diakses pada 14 April 2019 Pukul 03.05 WIB).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id