

## **PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING**

**Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, Maya Retnasary dan Intan Rachma Yelifa**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung

Email: sds.sridewi@gmail.com dan diny.fitriawaty88@gmail.com

### **Abstrak**

*Era digital saat ini memiliki pengaruh yang besar di berbagai aspek, termasuk dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran di era digital tentunya memiliki strategi yang lebih memfokuskan pada pesan pemasaran. Pesan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat berinteraksi dengan produk. Permasalahannya mayoritas pelaku UMKM belum menyadari pentingnya membangun strategi pesan pemasaran, terutama di era digital. Banyaknya masalah yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM, membuat permasalahan dalam mengasah kemampuan menyusun pesan pemasaran semakin terpinggirkan. Pelaku UMKMM mayoritas menekankan permasalahan pada permodalan dan pemasaran, tanpa membangun strateginya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana perumusan pesan pemasaran, struktur pesan pemasaran dan penyesuaian pesan pemasaran dengan media dan sasaran penerimanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi ini berfokus pada meneliti dan menggali fenomena unik dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis ditunjang dengan teori logika pesan. Hasil penelitian ini adalah terdapat komponen ide, proses dan bentuk pesan yang efektif dalam perumusan pesan pemasaran. Struktur pesan yang terdapat dalam pesan pemasaran Brodo terdiri dari captions, format pesan, dan sifat pesan.*

**Kata Kunci :** *Pesan Pemasaran, Strategi, Digital Marketing*

### **Pendahuluan**

Pesan yang disampaikan dalam perancangan strategi pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan. Mengembangkan pesan yang efektif, menjadi tugas komunikator dalam komunikasi pemasaran. Pesan merupakan persoalan penting dan inti dalam komunikasi. Seberapa mendalam dan efektif sebuah pesan dapat diterima oleh khalayak sangat ditentukan oleh cara seorang komunikator menyampaikannya. Konteks komunikasi pemasaran juga menegaskan bahwa sebagai pelaku komunikasi pemasaran harus pandai memilih dan memilah bahasa serta metode yang tepat untuk menarik

ketertarikan konsumen. Terutama, di era baru yang serba *digital*, pelaku komunikasi pemasaran harus bisa memanfaatkan kondisi sekarang dalam menarik simpati konsumen agar dapat mencapai target perusahaan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain. Isu yang pertama ialah, “apa yang ingin disampaikan”, yang berfokus pada isi pesan. Isi pesan tersebut harus memiliki unsur daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, dan kinerja. Isu kedua adalah “bagaimana menyampaikannya secara logis” yang berfokus pada struktur pesan. Hal ini berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan persentasi pesan. Isu ketiga yaitu “bagaimana menyampaikannya secara simbolis” yang berfokus pada format pesan. Hal tersebut menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, warna, kata-kata, bentuk, ukuran, tekstur, dll. Isu keempat adalah “siapa yang menyampaikannya” yang berfokus pada sumber pesan yang menyangkut pada kredibilitas penyampaian pesan.

Pesan pemasaran dapat dilihat dari *captions*, *tagline*, logo, foto produk serta kemasan produk. (Tjiptono, Chandra, Adriana 2008: 510) Saat ini, tidak sedikit *Brand* yang menggunakan pemasaran *digital* (*digital marketing*) sebagai strategi pemasaran produknya. Namun, masih banyak yang belum mengoptimalkan penggunaan media *digital* dengan baik dalam memasarkan produknya dan banyak juga para pelaku usaha yang masih memiliki keterbatasan untuk memasarkan produk dalam media *digital*.

Seperti halnya kasus salah satu pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM ini menggunakan instagram sebagai salah satu media pemasaran dalam penjualan produknya. Akun instagram usaha ini diikuti oleh lima puluh user dari sejak akunya dibuat pada bulan Juni 2015. Terdapat tiga belas kiriman foto yang sudah diunggah dalam akun instagramnya (Setiawati, 2017). Dari jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun instagram tersebut hanya memperoleh angka dua puluh dua sebagai *likers* terbanyaknya. Hal ini menunjukkan kurangnya pengoptimalan pesan pemasaran *digital* dari pelaku usaha tersebut.

Akibatnya produk yang dipasarkan tidak akan berpengaruh baik jika pesan pemasaran tidak berjalan semestinya, karena perancangan pesan pemasaran termasuk dalam salah satu langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Jika pesan yang dirancang tidak optimal maka berpengaruh juga terhadap efek baik

yang akan didapatkan oleh pelaku usaha yang menggunakan pemasaran *digital* sebagai media pemasar produknya. (Hermawan, 2012: 63)

Peran pesan pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk melalui dunia *digital*, karena dengan penggunaan pesan pemasaran yang baik akan berefek baik juga pada *Brand* yang mengimplementasikannya. Ada pelaku usaha yang hanya fokus di foto produk saja tetapi tidak memerhatikan *captions* yang menarik, ada juga pelaku usaha yang hanya fokus pada *captions* yang menarik tetapi foto produknya biasa saja. Hal ini sebetulnya sudah bisa menarik ketertarikan konsumen, namun akan lebih baik lagi jika pelaku usaha atau *Brand* mengoptimalkan pesan pemasarannya secara maksimal dengan mengkombinasikan dua aspek tersebut.

Ketika pengoptimalan pesan pemasaran dapat diimplementasikan maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi tersebut. Setiap individu akan mengalami efek yang berbeda – beda setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan melalui serangkaian proses. Efek tersebut dapat berupa penambahan pengetahuan (hal yang pada awalnya tidak diketahui menjadi mereka ketahui), terhibur, perubahan sikap (pada awalnya tidak setuju untuk membeli menjadi setuju untuk membeli), perubahan keyakinan yang akan berujung pada kepercayaan konsumen.

PT Brodo Ganesa Indonesia merupakan salah satu perusahaan atau *Brand* yang melakukan pesan pemasaran yang baik dalam pemasaran *digital*. Brodo mengoptimalkan media sosial dan channel online lainnya yang ada di laman [www.bro.do.id](http://www.bro.do.id) untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dalam strategi pemasarannya, Brodo memiliki konsistensi yang tinggi terhadap *Brand* yang dimilikinya. *Tagline* yang dimiliki oleh Brodo adalah “Gentlemen Brand From Indonesia” membuat Brodo fokus dalam mengemas pesan-pesan pemasaran dari produknya. Konten-konten pada pesan pemasarannya juga fokus terhadap target pasarnya, karena target pasar dari Brodo sendiri ialah pria urban rentang umur 19 tahun sampai dengan 35 tahun.

Selain itu dalam *captions* yang ditulis disetiap unggahan, terdapat pesan-pesan yang memiliki ciri khas tersendiri dan konten yang dibuat juga sesuai dengan moment-moment nasional. Jadi, dalam pesan yang disampaikan melalui media sosial yang digunakan Brodo, selalu memiliki unsur tentang konten yang sesuai dengan momen-momen penting tetapi unsur promosi terhadap penjualan pun tidak hilang yang mana

*Brand* ini tidak hanya mengandalkan *hardselling* saja, namun *softselling* pun juga menjadi kekuatan dari strategi pemasaran *digital* produk Brodo. Setiap *captions* yang ditulis juga pasti disertai oleh gambar. Baik gambar produk ataupun gambar momen-momen nasional. Desain yang dibuat disetiap gambar juga memiliki nilai yang tinggi dan didesain menarik yang menyesuaikan dengan target pasar dari perusahaan.

Berbeda dengan *Brand* kompetitor, *Guteninc* juga dikenal sebagai *Brand* fashion pria yang ternama. Strategi pemasaran yang digunakan juga hampir menyerupai *Brand* Brodo dalam memasarkan produknya. *Guteninc* memiliki foto-foto produk yang bagus juga dalam media sosialnya, namun *Brand* ini tidak begitu memerhatikan *captions* dalam mengunggah foto produknya. Pesan yang disampaikan dalam *captions-captions* yang diunggah lebih jelas mempromosikan produk-produk *Guteninc*. Sementara Brodo selalu memiliki tujuan utama yang bertema dalam setiap *captions-captions* yang diunggah dalam memasarkan produknya. Pesan-pesan pemasaran memang sudah diimplementasikan dengan baik oleh *Brand Guteninc*, namun belum se-optimal Brodo. Tak heran jika *followers Guteninc* ini lebih sedikit dari Brodo. Hal ini menunjukkan bahwa Brodo memiliki pesan pemasaran yang baik dalam menggunakan pemasaran *digital* sebagai media pemasaran produknya dan sekaligus merupakan keunggulan dari Brodo sendiri.

Perancangan pesan merupakan salah satu langkah yang menjadi kunci sukses tidaknya program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sehingga jika pelaku pemasaran *digital* dapat memahami dengan baik hal-hal yang mendukung terciptanya pesan yang efektif maka akan menghasilkan pesan pemasaran yang baik dan menarik juga. Pesan pemasaran yang baik dan diimplementasikan secara optimal akan berdampak baik juga terhadap pemasaran produk. Terutama dalam pemasaran *digital* yang memiliki keunggulan dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Hal ini dapat mempermudah lagi pelaku pemasaran *digital* untuk menjaga efektifitas dan pengoptimalan pesan pemasaran agar telaksana dengan baik.

Suatu pesan dikatakan konsisten apabila pesan dalam satu alat komunikasi akan sama dengan pesan yang ada dalam alat komunikasi lain pada periode waktu tertentu dan begitupula sebaliknya. Pesan yang konsisten akan membangun keyakinan konsumen pada merek, karena konsumen membutuhkan lebih dari satu kali

penyampaian informasi agar konsumen terpersuasi oleh pesan yang disampaikan tersebut (Mahayuni, Purnawan, & Cahyani, 2014).

Tingkat pertumbuhan pengguna internet serta peningkatan pengguna akun media sosial terus berkembang di era serba digital seperti saat ini. Layanan berbelanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online. Data dari Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online. Bisnis online merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era digital yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah. Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung dapat meninggalkan atau menambahkan sesuatu didalamnya, dan hal tersebutlah yang sudah diimplementasikan dalam metode pemasaran yang digunakan oleh PT Brodo Ganesha Indonesia.

Arus globalisasi membuat manusia semakin sibuk dengan rutinitasnya, sehingga internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidup. Menurut Kotler, pemasaran melalui media online (*digital*) diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian yang dilakukan secara online ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu, pembelian online tersebut bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini banyak orang yang nyaman berbelanja secara online dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan (Lestari, 2015). Penelitian ini memiliki peran penting dalam membantu mengembangkan UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini akan membantu untuk menyadarkan para pelaku UMKM dalam membangun strategi komunikasi pemasaran di era digital penting untuk membangun strategi pesan pemasaran. Melalui artikel ini akan dijelaskan, bagaimana membangun strategi pesan pemasaran di era digital seperti saat ini. Penelitian ini akan berfokus pada proses perumusan pesan dan bagaimana menyusun struktur pesan pemasaran.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan fokus dan tujuannya adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Selain studi kasus masih ada beberapa metode lain seperti eksperimen, survei, historis, dan analisis informasi dokumentasi. Penggunaan setiap metode memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri, tergantung pada tiga hal yaitu: 1) tipe pertanyaan penelitiannya, 2) kontrol yang dimiliki peneliti terhadap peristiwa perilaku yang akan ditelitinya, dan 3) fokus terhadap fenomena penelitiannya (fenomena kontemporer atautkah fenomena historis).

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata. Menurut Robert K Yin studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Alasan peneliti menggunakan metode studi kasus yaitu peneliti ingin mengeksplorasi data lebih dalam mengenai strategi pesan pemasaran yang dimiliki oleh Brodo sebagai sebuah perusahaan yang menggunakan metode *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, PT Brodo Ganesha Indonesia dengan metode *digital marketing* yang dimilikinya menjadi sebuah sorotan yang unik dalam memasarkan produk-produknya secara konsisten. Salah satunya dengan memiliki pesan pemasaran yang optimal. Meskipun pengguna media sosial terbanyak diposisi perempuan tetapi Brodo tetap konsisten dengan target sarannya dimana laki-laki atau pria urban yang “aware” dengan media sosial atau dengan metode *digital*. Riset studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi satu kasus yang spesifik. Kasus ini dapat berupa entitas yang konkret, misalnya individu, kelompok kecil, organisasi atau kemitraan. Pada level yang kurang konkret, kasus ini mungkin adalah komunitas, relasi, proses keputusan, atau proyek yang spesifik. Kuncinya adalah untuk mendefinisikan kasus yang dapat dibatasi atau dideskripsikan dalam parameter tertentu, misalnya tempat dan waktu yang spesifik. Para peneliti studi kasus mempelajari kasus kehidupan nyata yang

mutakhir yang sedang berlangsung sehingga mereka dapat mengumpulkan informasi yang akurat tanpa kehilangan waktu.

Studi kasus kualitatif dapat disusun untuk mengilustrasikan kasus yang unik, kasus yang memiliki kepentingan yang tidak biasa dalam dirinya dan perlu dideskripsikan atau diperinci (Stake, 1995). Tujuan dari studi kasus tersebut adalah untuk memahami isu, problem, atau keprihatinan yang spesifik dan kasus atau beberapa kasus diseleksi untuk dapat memahami permasalahan tersebut dengan baik (Stake, 1995). Ciri utama dari studi kasus kualitatif yang baik adalah studi kasus itu memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut. Peneliti mengumpulkan beragam bentuk data kualitatif, mulai dari wawancara, pengamatan, dokumen, hingga bahan audiovisual. Studi kasus sering diakhiri dengan kesimpulan yang dibentuk oleh peneliti tentang makna keseluruhan yang diperoleh dari kasus atau kasus tersebut. Hal ini oleh Stake (1995) disebut sebagai “penegasan” atau pembentukan pola atau oleh Yin (2009) disebut sebagai “penjelasan” dan Creswell (2015) menganggap sebagai pelajaran umum yang diperoleh dari studi kasus tersebut.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Perumusan Pesan Pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia

Perumusan pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia dalam hasil penelitian terbagi kedalam beberapa komponen yaitu penentuan ide, proses dan bentuk pesan yang efektif. Dalam komponen penentuan ide, peneliti menemukan beberapa aspek dalam menentukan ide pesan yaitu *brainstorming*, *survey public* dan metode diskusi atau FGD (*Focus Group Discussion*). Menurut Osborn dalam Jossey (1998):

Brainstorming merupakan cara atau kegiatan yang mengacu pada kegiatan kelompok untuk memecahkan masalah atau fenomena tertentu dan mengembangkan ide-ide baru secara spontan dengan kontribusi masing-masing anggota kelompok yang tak terbatas.

PT Brodo Ganesha Indonesia mengimplementasikan metode *brainstorming* dalam penentuan ide pesan-pesan pemasarannya. Dalam proses penentuan ide, tim *creative marketing* Brodo melakukan kegiatan berupa mengutarakan gagasan atau pendapat dan saling mendengarkan. Proses mengutarakan gagasan yang dilakukan tersebut ialah untuk mengidentifikasi

sebuah konsep yang akan ditentukan sebelum merancang dan merumuskan pesan pemasaran. Setelah mengutarakan gagasan dan pendapat masing-masing mereka saling mendengarkan satu sama lain sebelum merumuskan gambaran mengenai konsep dan campaign apa yang akan dibuat. Meskipun tidak dapat disangkal bahwa mendengarkan itu penting, kita akan memperoleh manfaat jika kita mengetahui cara-cara mendengarkan yang dapat membantu kita. Floyd menyebutkan bahwa:

Tiga bidang yang akan amat memerlukan mendengarkan yaitu keberhasilan tugas, perlindungan diri, dan penegasan-penegasan lainnya (tindakan mendengarkan seseorang merupakan penegasan yang kuat). Perilaku mendengarkan dapat pula menentukan keberhasilan sosial dan profesi (Tubbs & Moss, 2012:159).

Aspek mendengarkan juga diimplementasikan oleh tim *creative marketing* PT Brodo Indonesia, hal tersebut dapat terungkap dalam poin keberhasilan tugas, sosial dan profesi yang merupakan pengoptimalan mereka dalam perumusan pesan pemasaran.

Selain *brainstorming*, *survey public* juga dilakukan sebelum perumusan pesan dalam pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia. Tujuan dilakukannya *survey public* ini adalah Brodo ingin mengetahui apa yang menjadi daya tarik utama dari audiensnya, dengan mengetahui apa saja ketertarikan dari audiens atau konsumen Brodo, hal tersebut akan memudahkan tim dalam merumuskan pesan pemasaran perusahaan ini.

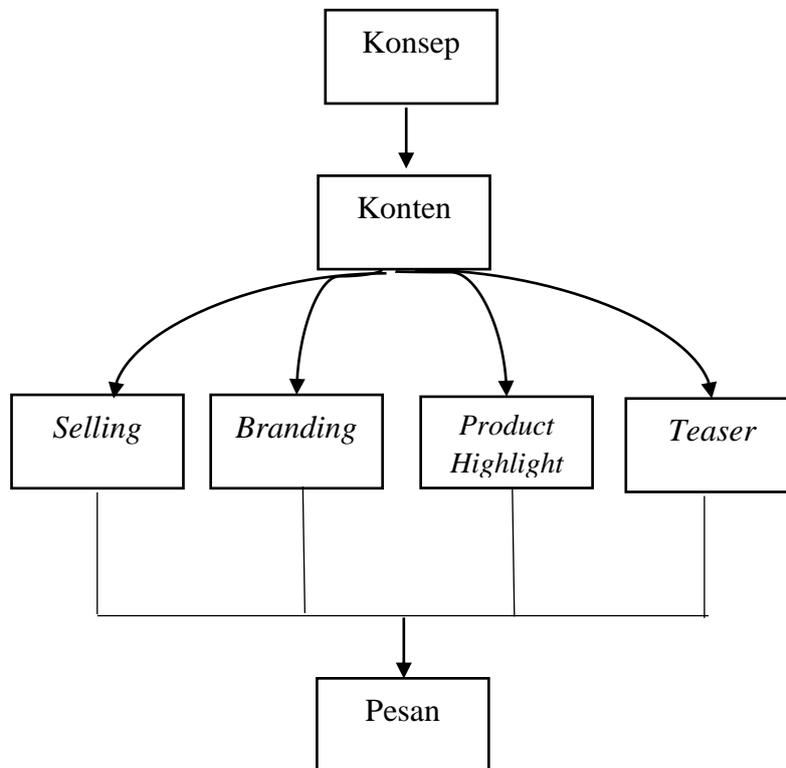
Setelah melakukan *brainstorming* maupun *survey public*, proses penentuan pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia diputuskan dalam melakukan metode diskusi kelompok tim atau bisa juga disebut dengan metode FGD (Focus Group Discussion) yang mana dalam proses ini mereka berusaha memutuskan dan menentukan bersama konsep dan *campaign* apa yang akan mereka garap sehingga terbentuklah pesan-pesan pemasaran.

Proses perumusan pesan-pesan pemasaran yang dimiliki oleh PT Brodo Ganesha Indonesia tidak luput dari sebuah konsep. Menurut tim *creative marketing* Brodo, konsep merupakan ujung tombak dari terbentuknya pesan-pesan pemasaran. Segala sesuatu baik itu foto maupun *captions* berangkat dari

sebuah konsep. konsep tersebut juga disesuaikan dengan *campaign* yang sudah ada pada timeline kegiatan.

Konsep dalam perumusan pesan dalam pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia merupakan cara untuk menentukan konten-konten yang akan diangkat oleh tim *creative marketing*. Pembagian konten tersebut terbagi atas empat jenis yaitu, konten *selling*, konten *branding*, *product highlight* dan *teaser*. Foto dan *captions* yang merupakan bagian dari pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia ditentukan sesuai keempat konten tersebut. Berikut merupakan *mindmapping* dari proses dari perumusan pesan PT Brodo Ganesha Indonesia:

**Gambar 1. Mind Mapping Strategi Penyusunan Konten**



Berdasarkan penjabaran sebelumnya, dalam menentukan konsep tim melakukan perumusan ide terlebih dahulu yang mana didalamnya terdapat sebuah kegiatan negosiasi, lalu mereka menyepakati konsep apa yang ingin mereka angkat. Ketika konten tersebut sudah dikelompokkan, langkah selanjutnya adalah penentuan bagaimana bentuk foto, penyesuaian foto dengan *captions*, pengaturan desain dan lain-lain hingga pada akhirnya terfokus kepada *jobdesc* masing-masing.

Dalam sebuah kelompok organisasi maupun tim, diperlukan kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Kelompok mempunyai tujuan dan organisasi (tidak selalu formal) dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya.

Pada setiap kelompok mempunyai dua tanda psikologis. Pertama, anggota-anggota kelompok merasa terikat dengan kelompok, ada *sense of belonging* yang tidak dimiliki oleh orang yang bukan anggota. Kedua, nasib anggota-anggota kelompok saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain (Baron dan Byrne, 1979:558).

Komponen lain yang termasuk dalam perumusan pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia ialah bentuk pesan yang efektif. Menurut tim *creative marketing* Brodo, audiens merupakan kunci dari penentu efektifnya sebuah pesan. Pada dasarnya, dalam menyampaikan sebuah pesan akan lebih efektif jika pesan tersebut tersampaikan dengan baik kepada audiensnya. Tak hanya dalam sebuah tim, *sense of belonging* tersebut juga diterapkan Brodo kepada audiens dan customersnya, karena Brodo menganggap setiap audiens juga merupakan bagian terpenting dalam perusahaannya.

Tim *creative marketing* Brodo mengungkapkan bahwa setiap evaluasi dan masukan dari audiens merupakan sebuah pembelajaran penting bagi mereka. Bagaimana tanggapan audiens juga merupakan prioritas utama mereka dalam merancang sebuah pesan. Pesan yang efektif menurut Brodo adalah bagaimana sebuah pesan tersebut dapat menyentuh dan mengikat setiap audiens maupun customernya. Alasan mereka mengungkapkan bahwa audiens penentu dari bentuk efektifnya sebuah pesan yang mereka sampaikan yaitu dimana setiap audiens mereka merasa dekat dan terikat dengan Brodo. Langkah yang dilakukan oleh Brodo dalam penyampaian pesannya yaitu tidak jauh dari kebiasaan dari setiap audiensnya, karena menurut perusahaan ini, salah satu cara untuk membuat setiap audiensnya merasa dekat dan terikat tersebut ialah dengan audiens sadar akan kebiasaan dan keseharian mereka yang disentuh dan disinggung langsung oleh Brodo. Kebiasaan audiens tersebut Brodo temukan dengan cara membaca dan menggali informasi melalui internet. Di bawah ini merupakan *mind mapping* dari uraian diatas:

**Gambar 2. Analisis Hasil Perumusan Pesan Pemasaran PT. Brodo Ganesa Indonesia**



Berdasarkan teori logika pesan sebagai grand theory dari penelitian ini, Barbara O Keefee mengungkapkan bahwa:

Manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu. (Morrison,201:186)

O' Keefe mengemukakan tiga logika dalam merancang pesan dimulai dari yang tidak terpusat pada orang hingga yang sangat terpusat. Tiga logika itu terdiri dari logika ekspresif, logika konvensional dan logika retorika, dalam hal ini peneliti melihat adanya keterkaitan antara teori tersebut dengan hasil penelitian pada perumusan pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia. Berikut merupakan tabel dari uraian diatas:

**Tabel 1. Tabel Elaborasi**

Kategori Umum	Karakteristik	Tipe (Contoh Spesifik)
1. Logika Ekspresif	Terbuka dan Reaktif Self- Centered	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individu mentransfer ide.</li> <li>• Mengutarakan gagasan</li> <li>• Mendengarkan</li> </ul>
2. Logika Konvensional	Komunikasi yang merujuk pada aturan. Sopan pantas (norma)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membaca dan menggali info melalui internet.</li> </ul>
3. Logik Retorika	Mengubah aturan melalui negosiasi. Terpusat pada lawan bicara.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negosiasi ide</li> <li>• Kesepakatan konsep</li> <li>• Penentuan konten</li> <li>• Pembagian jobdesc</li> </ul>

Sumber : Teori Logika Pesan Barbara O'Keefe, dimodifikasi berdasarkan Hasil Penelitian.

## 2. Struktur Pesan Pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia

Mengikuti *trend* teknologi komunikasi pemasaran digital saat ini, struktur pesan pada pesan pemasaran menjadi hal yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah pesan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat beberapa komponen yang ditemui dalam struktur pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia. Hal tersebut diantaranya yaitu *captions*, format pesan dan sifat pesan. Dalam komponen *captions* terapat aspek simbol. Simbol menjadi sesuatu yang sentral dalam kehidupan manusia. Manusia memiliki kemampuan untuk menggunakan simbol dan manusia memiliki kebutuhan terhadap simbol yang sama pentingnya dengan kebutuhan terhadap makan dan tidur. Langer menyatakan bahwa:

Manusia memiliki kecenderungan yang melekat untuk melakukan abstraksi, yaitu proses membentuk ide umum dari berbagai pengalaman kongkret yang didasarkan atas denotasi dan konotasi simbol. (Morissan, 2013:138)

Seperti halnya PT Brodo menggunakan simbol verbal berupa karakter yang dibangun untuk memperkuat dan menjaga hubungan dengan para audiens dan customernya. Simbol verbal dalam hal ini merupakan simbol yang diucapkan secara verbal dengan sebutan *OmBro* sebagai karakter Brodo dan *Brothers* sebagai karakter audiens maupun konsumennya. Nama dan karakter tersebut sudah dibangun dari awal oleh Brodo. *OmBro* dengan watak lelaki jantan yang berjiwa muda bersifat *slengean*, *humble*, dan humoris. Karakter *OmBro* tersebut dibuat mengikuti sifat asli CEO dari PT Brodo Ganesha Indonesia yaitu Yukka. *Brothers* yang mana merupakan simbol verbal atau panggilan dekat yang Brodo tetapkan juga kepada audiens dan *customers-customersnya*. Nama *Brothers* dibuat oleh Brodo karena menyesuaikan dengan target sasaran dari PT Brodo Ganesha Indonesia. Mulyana berpendapat bahwa:

Nama dapat melambangkan status, cita-rasa budaya, untuk memperoleh citra tertentu (pengelolaan kesan). Nama adalah bagian dari konsep diri yang sangat penting. Nama jelas bersifat simbolik, nama yang dianggap bagus menimbulkan kesan yang positif pada pendengar atau pembaca nama tersebut.

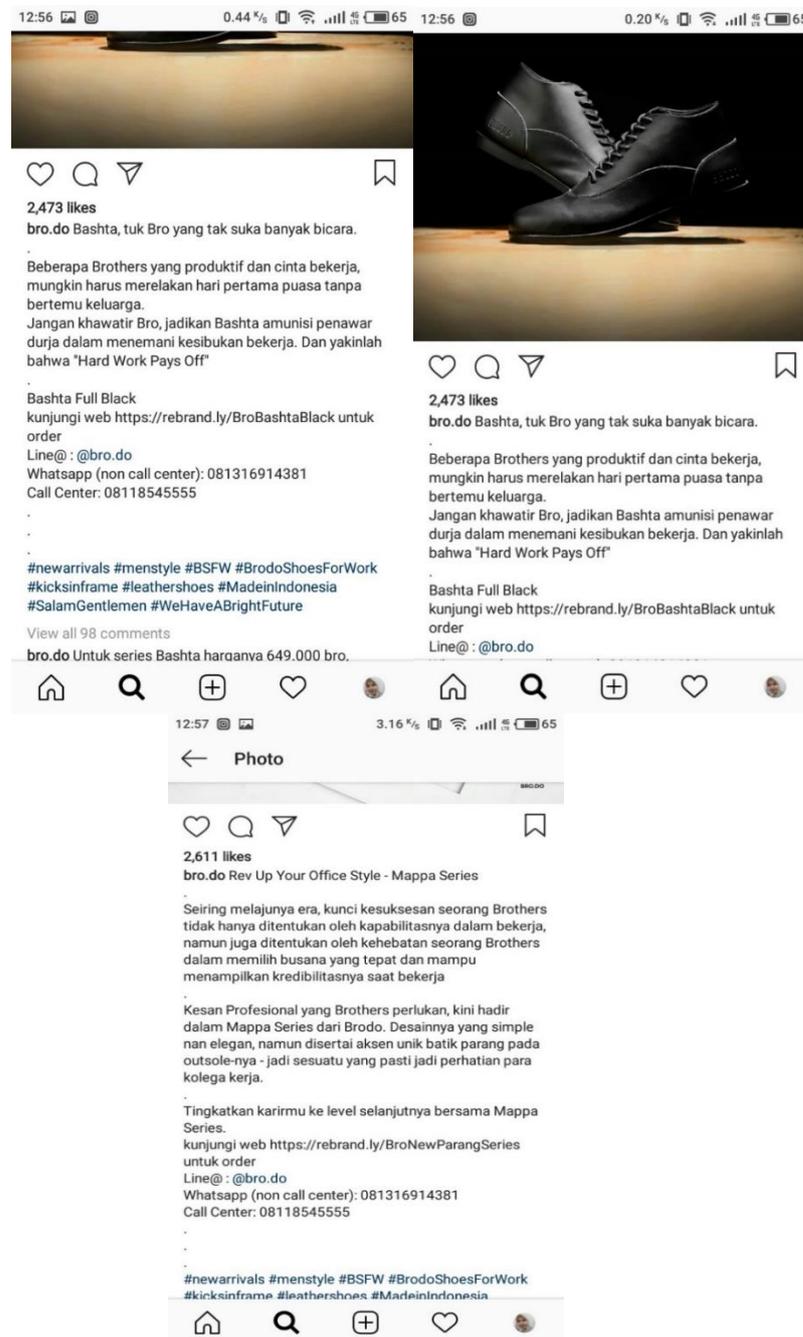
Tim *creative marketing* menyatakan bahwa pesan dalam *captions* memang sengaja dibuat seperti percakapan yang sedang berlangsung antara *OmBro* dan *Brothersnya*. Pemilihan kata dan bahasa yang disampaikan oleh *OmBro* tersebut tidak kaku dan lebih menyesuaikan bagaimana audiens, karena memang *goals* dari

mereka ingin dekat dengan audiens dan ingin audiens pun merasa dekat dengan Brodo.

Hidayat dalam “Be a Good Communicator” berpendapat bahwa kunci komunikasi efektif adalah pesan, yang meliputi cara mengemas pesan, cara menyampaikan pesan dan kejelasan penyampaian pesan. Berkaitan dengan cara mengemas pesan, komunikator harus memahami sistematika pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Sistematika berkaitan dengan susunan kata dan kalimat yang sesuai EYD. Sistematika penyampaian pesan harus memiliki alur seperti cerita sehingga pesan mudah dipahami dan komunikator mudah mengontrol pesan yang sudah disampaikan. Namun, pemilihan bahasa dan kata bergantung pada situasi kapan pesan itu disampaikan dan kepada siapa pesan itu ditujukan. Artinya, pemilihan kata dan gaya bahasa tidak selamanya bersifat formal, tetapi bisa menggunakan gaya bahasa “gaul” yang disesuaikan dengan target audiens. Hal ini diimplementasikan oleh tim *creative marketing* Brodo dalam mengemas pesan/*captions* yang akan disampaikan kepada audiens dan *customer-customer*nya.

Selain *captions*, komponen dalam struktur pesan PT Brodo Ganesha Indonesia adalah format pesan. Format pesan yang ditemukan terbagi lagi atas beberapa komponen yaitu *value*, *link*, *hashtag*, *call to actions*, *tone colour*, dan logo yang terdapat pada setiap *captions*. Tim *creative marketing* PT Brodo Ganesha Indonesia mengungkapkan bahwa format-format pesan yang dimuat dalam struktur pesan dirancang seperti itu. Kalimat yang memiliki rima menjadi ciri khas dari Brodo di dalam *captions-captions* yang dibuat. Komponen-komponen yang dijabarkan tersebut menjadi pelengkap sekaligus langkah selanjutnya yang ada dibagian struktur dalam pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia. Rima dalam *captions* dirancang oleh tim dengan alasan agar setiap audiens yang membaca terhibur dan tersentuh serta mendapatkan maksud dari pesan yang akan disampaikan dalam *captions* tersebut. *Value* dalam format pesan ini adalah bagaimana sebuah pesan dapat memberikan suatu makna terhadap audiens maupun *customer-customer*nya dan bagaimana sebuah pesan dapat memberikan nilai yang baik bagi setiap pembacanya. *Link* dalam format pesan ini dimuat dalam struktur dalam pesan karena pada akhirnya setiap hal yang dipasarkan akan berujung pada pembelian. Maka dari itu, dengan memiliki bentuk pesan yang menarik otomatis

audienspun tergerak untuk membaca sampai akhir dan melihat *link* tersebut untuk langkah selanjutnya.



**Gambar 3. Instagram Brodo**

*Hashtag* atau tagar dalam format pesan ini merupakan salah satu penguat bagi setiap perusahaan atau brand yang memasarkan penjualannya berbasis digital yang menggunakan media sosial. *Hashtag* dapat membantu suatu postingan agar

dilihat lebih banyak orang, oleh karena itu Brodo juga menganggap penting peran sebuah hashtag dalam setiap postingan media sosialnya. Penggunaan tanda tagar dalam Instagram merupakan sesuatu yang penting jika akun Instagram yang dimiliki belum dikenal orang banyak karena tagar membantu agar foto yang dimuat dapat diakses lebih banyak lagi oleh pengguna Instagram. (Setiawati, 2017)

*Call to actions* dalam format pesan ini merupakan poin setelah sebuah pesan dapat mengantarkan rasa ingin tau lebih dan rasa ingin memiliki kepada audiens. *Call to actions* tersebut hampir menyerupai *link*, tetapi dalam hal ini *call to actions* lebih menekankan dan membantu konsumen untuk menghubungi. *Tone colour* dalam format pesan ini adalah bagian dari desain yang menarik bagi tim *creative marketing* PT Brodo Ganesha Indonesia, mereka berpendapat bahwa tidak hanya memerhatikan *captions* tetapi foto yang menarik juga bisa membuat para audiens tertarik untuk melihat postingan secara keseluruhan, dan yang terakhir yaitu logo. Logo dalam format pesan ini juga penting bagi tim karena menurut mereka setiap memposting apapun, sebagus apapun foto, semenarik apapun pesan tetapi kalau tidak ada kejelasan identitas maka pesan tersebut dianggap kurang optimal.



**Gambar 4. Logo PT Brodo ganesha Indonesia**

Logo yang dimiliki Brodo berbentuk didesain menyerupai ayam jantan dan logo tersebut juga menandakan makna bahwa Brodo itu tempatnya pada pria-pria jantan yang berjiwa muda.

Selain menggunakan media sosial, metode *digital marketing* sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet. Rachman dan Yuldinawati (2016) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa terdapat klasifikasi keterampilan internet (*internet skills*) yang dirancang oleh van Deursen dan Van Dijk yang terdiri dari: aspek teknis (*medium-related Skills*) dan aspek konten (*content-related Skills*).

*Medium-related Skills* terdiri dari:

- a. *Operational Skills* (kemampuan untuk mengoperasikan komputer, jaringan perangkat keras dan lunak)
- b. *Formal Skills* (terdiri dari keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan layout situs web yang berbeda).

*Content-related Skills*, terdiri dari :

- c. *Informations Skills* (mencakup kemampuan untuk menemukan, memilih dan mengevaluasi sumber-sumber dari internet).
- d. *Strategic Skills* (mengacu kepada kapasitas individu untuk menggunakan internet sebagai sarana mencapai tujuan pribadi dan profesional). Berikut merupakan tabel klasifikasi *internet skill* PT Brodo Ganesha Indonesia:\

**Tabel 2. Tabel Elaborasi**

<i>Operational Skills</i>	Mengoperasikan internet browser: Membuka situs dengan memasukkan URL
<i>Formal Skills</i>	Menjelajahi internet: Menggunakan <i>hyperlink</i> (link menu, tekstual dan gambar)
<i>Informations Skills</i>	Mencari informasi yang diperlukan dengan cara: Memilih situs web atau sistem pencarian untuk mencari informasi Identifikasi pencarian Memilih informasi Mengevaluasi sumber informasi
<i>Strategic Skills</i>	Mengambil keuntungan dari internet dengan cara: Mengembangkan orientasi terhadap tujuan tertentu (sasaran penerima) Mengambil tindakan yang tepat, keputusan yang tepat terhadap sasaran penerima.

Sumber: Van Deursun dalam Rachman dan Yuldinawati (2016:4) dimodifikasi dengan hasil penelitian.

Komponen selanjutnya dalam struktur pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia yaitu sifat pesan, dalam hal ini hasil penelitian mengungkapkan bahwa pesan-pesan yang terdapat dalam pesan pemasaran Brodo bersifat variatif. Tim *creative marketing* menjelaskan pada dasarnya setiap pesan yang dimuat dalam pesan pemasaran media sosial Brodo itu tidak bisa ditentukan satu sifat dan terusan seperti itu, karena dalam merancang sebuah pesan PT Brodo Ganesha

Indonesia menyesuaikan *captions* maupun foto sesuai dengan konten dan konsep apa yang akan mereka angkat.

Hasil penelitian tersebut menjawab bahwa ada tiga sifat yang ditemui dan yang paling sering digunakan Brodo dalam mengemas pesannya yakni interaktif, persuasif dan edukatif. Hal itu merupakan jawaban paling banyak diungkapkan oleh seluruh informan pada saat melakukan wawancara. Sifat pesan pemasaran Brodo dapat dikatakan interaktif karena tim *creative marketing* menganggap bahwa setiap pesan dalam postingan tersebut selalu diperankan oleh karakter *OmBro* yang sedang berbicara dan bercakap-cakap dengan *Brothersnya*. Kembali lagi pada maksud dan tujuan dari Brodo yang selalu ingin dekat dengan audiens atau *customernya* begitupun sebaliknya, maka dari itu sifat dari pesan-pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia cenderung interaktif dan persuasif. Tak hanya interaktif dan persuasif, pada setiap pesan dalam postingan pesan-pesan pemasarannya Brodo juga menyisipkan pesan-pesan yang dapat mengedukasi para audiens maupun *customersnya*. Tidak ingin menggurui, namun Brodo ingin sama-sama belajar agar kedekatan dan hubungan yang sudah dibangun oleh Brodo terhadap audiens maupun *customernya* tetap berjalan dan terjaga dengan baik.

Teori logika pesan yang dikemukakan oleh Barbara O'Keefe mengungkapkan bahwa adanya tiga logika dalam merancang pesan, komponen-komponen yang ditemukan dalam hasil penelitian pada aspek struktur pesan pemasaran memiliki keterkaitan dengan beberapa logika yang terdapat dalam teori logika pesan.

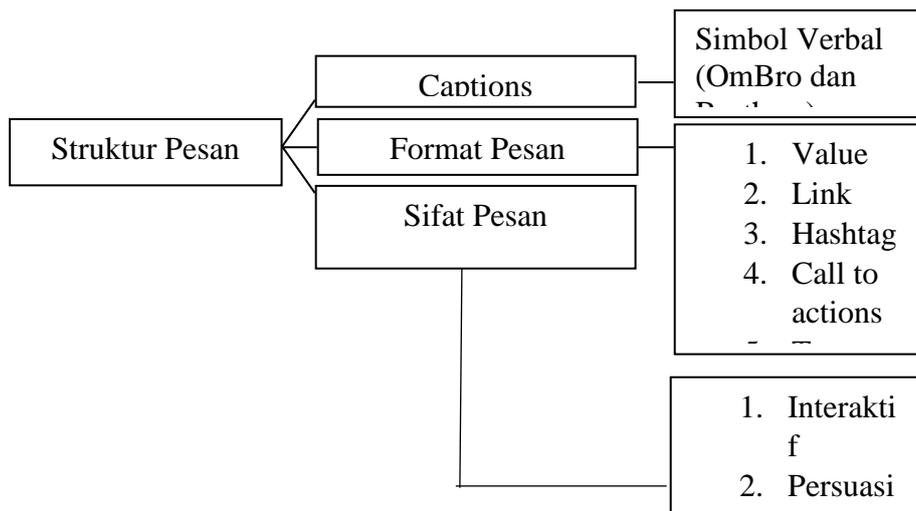
1. Logika ekspresif, yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran, bersifat terbuka dan reaktif dengan memberikan sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Dalam hal ini, komponen yang terdapat dalam simbol verbal dimana terdapat simbol "OmBro" dan "Brothers" digunakan oleh perusahaan untuk menjalin relasi yang baik dengan audiens dan *customernya*. Simbol tersebut merupakan salah satu bentuk bagaimana perusahaan mengekspresikan kedekatan dan hubungan baik yang mereka jalin satu sama lain. Dengan menggunakan bahasa-bahasa yang tidak kaku dan mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens, perusahaan ini dapat

membangun dan menjaga relasi yang baik hingga saat ini dengan audiens dan customernya.

2. Logika konvensional, yaitu logika yang melihat komunikasi sebagai suatu hal yang mengikuti sejumlah aturan, bertujuan merancang pesan yang sopan dan pantas. Komponen yang terdapat dalam format pesan seperti value, link URL, hashtag, call to action, tone colour dan logo tersebut merupakan sebuah standarisasi yang perusahaan miliki dan audiens pun menyadari bahwa aspek-aspek tersebut berangkat dari sebuah aturan yang sudah dibentuk dan ditentukan.
3. Logika retorika, yaitu logika yang pesan-pesannya dirancang cenderung fleksibel, memiliki pemahaman yang terpusat pada lawan bicara. Dalam hal ini, komponen sifat pesan, dimana terdapat sifat interaktif, persuasif dan edukatif adalah salah satu bentuk implementasi dari logika retorika ini dalam struktur pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia, karena didalam setiap sifat-sifat yang dimiliki perusahaan ini cenderung fleksibel dan memiliki pemahaman yang terpusat pada lawan bicara.

Di bawah ini merupakan *mind mapping* dari uraian yang terdapat dalam aspek struktur pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia:

**Gambar 5. mindmapping analisis dari hasil Struktur pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia**



## Kesimpulan

Penelitian ini memiliki dua hal penting yang perlu diperhatikan, pertama perumusan pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia diawali dengan mengumpulkan ide yang dilakukan oleh tim *creative marketing*, ide tersebut dikemukakan dengan cara *brainstorming*, *survey public* dan metode FGD (*Focus Group Discussion*) atau diskusi kelompok. Setelah menentukan ide, komponen selanjutnya adalah pada proses perancangan pesan yang melahirkan sebuah konsep. Tahap perancangan pesan dalam perusahaan ini ialah berawal dari sebuah konsep lalu ditentukan konten yang terbagi atas empat meliputi konten *selling*, *branding*, *product highlight* dan *teaser*, kemudian pesan dalam *captions* maupun foto akan disesuaikan dengan konten yang sudah ditentukan tersebut. Setelah proses, selanjutnya yang dapat melengkapi simpulan dari perumusan pesan pemasaran Brodo ini ialah pembentukan pesan yang efektif oleh perusahaan. Menurut perusahaan ini audiens merupakan poin penentu apakah sebuah pesan dapat dikatakan efektif.

Kedua, struktur pesan pemasaran PT Brodo Ganesha Indonesia berdasarkan hasil penelitian berawal dari penentuan sebuah *captions*. Terdapat simbol verbal didalam kalimat-kalimat dari *captions* yang dimiliki oleh Brodo. Karakter atau nama *Ombro* dan *Brothers* merupakan sebuah identitas yang dibentuk oleh Brodo. Tak hanya *captions*, format pesan merupakan salah satu komponen yang ditemukan dalam struktur pesan pemasaran Brodo. Format dalam pesan pemasaran Brodo yaitu terdapat rima dalam bentuk pesan pada *captions* yang dilengkapi dengan *value*, *link*, *hashtag*, *call to action*, *tone color* dan logo. Rima dalam pesan pemasaran tersebut bertujuan agar dapat menghibur, menyentuh dan pesan tersebut tersampaikan dengan baik kepada audiens. Selain itu, sifat pesan juga termasuk dalam komponen yang memenuhi struktur pesan pemasaran Brodo. Pesan-pesan pemasaran yang dimiliki oleh Brodo cenderung bersifat interaktif, persuasif dan edukatif.

## BILIBIOGRAFI

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cresswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Edisi Ketiga Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Dasrun. (2013). *Be A Good Communicator*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi
- Tubbs, Stewart L & Moss, Sylvia. (2012). *Human Communications Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert K. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

### Jurnal

- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–128.
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing, 10(2), 107–112.
- Chrismardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., ... Madura, K. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- Hasanah, qolbiuniah irawati. (2016). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/analisis-strategi-internet-marketing->

butik-online-di-surabaya-melalui-instagram-article-9378-media-137-category-8.html

Mahayuni, P., Purnawan, R., & Cahyani, D. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Awareness. *Ilmu Sosial Dan Politik*, 4, 376–382.

Rachman, A. R., & Yuldinawati, L. (2016). Analisis Keterampilan Pengguna Internet Menggunakan Medium-Related Skills Dan Content-Related Skills Pada Anggota IWAPI ( Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia ) Analysis Of Women Entrepreneur ' s I nternet Skills Through Medium-Related Skills And Content-Re, 3(3), 2742–2749.

Setiawati, S. D. (2017). EVALUASI PENGGUANAAN INSTAGRAM BAGI UMKM KULINER AuthorsNo Title. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*, 1(1), 89–95. Retrieved from [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as\\_sdt=0,5&cluster=4792679400775432316](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&cluster=4792679400775432316)

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.

Martian, Ferra. (2017). Pengembangan Masyarakat Melalui Pendekatan Budaya. Universitas BSI Bandung