



BRANDING DAN POSITIONING
IDENTITAS BUDAYA INDONESIA
DALAM PESAN IKLAN TV KOMERSIAL BEJO
BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN JAHE MERAH

T E S I S

NAMA : AGUS HERMANTO
NPM : 2017960062
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2019



BRANDING DAN POSITIONING
IDENTITAS BUDAYA INDONESIA
DALAM PESAN IKLAN TV KOMERSIAL BEJO
BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN JAHE MERAH

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI

NAMA : AGUS HERMANTO
NPM : 2017960062
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Hermanto

NIM : 2017960062

Dengan ini menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

BRANDING DAN POSITIONING IDENTITAS BUDAYA INDONESIA
DALAM PESAN IKLAN TV KOMERSIAL BEJO BINTANG TOEDJOE
MASUK ANGIN JAHE MERAH, adalah benar-benar karya saya sendiri dan
belum pernah dipublikasikan. Semua sumber data dan informasi yang digunakan
dalam penelitian ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
Bila dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau
hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang
berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Jakarta.

Jakarta, Oktober 2019

Agus Hermanto



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

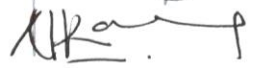

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Agus Hermanto
NPM : 2017960062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis
Judul Tesis : *Branding dan Positioning* Identitas Budaya Indonesia dalam
Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Masuk
Angin Jahe Merah

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Tesis Program Studi Magister Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Jakarta,

Hari : Rabu
Tanggal : 04 Desember 2019
Pukul : 13.00 – 14.30 WIB

**Dan dinyatakan LULUS
TIM PENGUJI TESIS**



.....

.....

.....

Dr. Sa'diyah El Adawiyah, M.Si.
Ketua

Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si.
Penguji I

Dr. Suwanto, M.S.
Penguji II

Mengesahkan
Dekan,


Dr. Ma'mun Murod, M.Si

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRAC</i>	vii
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Signifikansi Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEP.....	17
A. Tinjauan Pustaka	17
1. Komunikasi Pemasaran	18
2. <i>Branding</i>	19
a. Pengertian dan Hakekat <i>Branding</i>	19
b. Signifikansi dan Tujuan <i>Branding</i>	20
c. Dimensi dan Cara <i>Branding</i>	21
3. <i>Positioning</i>	24
a. Pengertian dan Hakekat <i>Positioning</i>	24
b. Signifikansi dan Tujuan <i>Positioning</i>	26
c. Dimensi dan Cara <i>Positioning</i>	26
4. Pesan Iklan, Iklan TV, dan Pesan Iklan TV	29

5. Komunikasi Antarbudaya dan Identitas	
Budaya Indonesia	33
a. Komunikasi Antar Budaya	33
b. Identitas Budaya Indonesia	34
B. Kajian Terdahulu	36
C. Kerangka Konsep	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	42
B. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Wawancara	45
C. Penjelasan Konsep	46
D. Sumber Informasi	48
E. Teknik Analisa Data	52
F. Teknik Keabsahan Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe	57
B. Visual Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah	63
C. <i>Branding</i> dan <i>Positioning</i> Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah	80
1. <i>Branding</i>	80
a. Visi	81
i. Misi	89
ii. Ide	92
b. <i>Personality</i>	100
i. Kualitas	107
ii. Kepribadian	113

c. Eksistensi	119
i. Relevansi	126
2. <i>Positioning</i>	136
a. Realitas	136
i. Persepsi	143
ii. Sensasi	150
b. Diferensiasi	160
i. Atribut	166
ii. Profil Produk	172
iii. Keunikan	179
c. Pemeliharaan	187
i. Pernyataan	194
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	203
A. Kesimpulan	203
B. Saran	205
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN	212

DAFTAR TABEL

1. Operasional Konsep	45
2. Informan Penelitian	51
3. Triangulasi Sumber	56
4. Gambar Visual Identitas Budaya Indonesia (Alam Indonesia)	63
5. Gambar Visual Identitas Budaya Indonesia (Wanita Muda Memakai Caping dan Baju Kebaya Melihat Para Petani Sedang Merawat Tanaman Jahe Merah)	66
6. Gambar Visual Identitas Budaya Indonesia (Wanita Muda Berbaju Kebaya dan Memakai Caping sedang Memegang dan Melihat Bibit Jahe Merah yang Telah Memiliki Batang dan Daun) ..	70
7. Gambar Visual Identitas Budaya Indonesia (Dua Ilmuwan di Laboratorium Melakukan Proses Pembibitan Jahe Merah dengan Teknologi Modern <i>Tissue Culture</i>)	72
8. Gambar Visual Identitas Budaya Indonesia (Wanita Muda Berbaju Kebaya, Memakai Caping, dan Berkain Batik Menerima Bibit Jahe Merah dari Ilmuwan)	75
9. Gambar Visual Identitas Budaya Indonesia (Laki-laki Muda Berseragam Bersama Para Petani sedang Mengangkat Keranjang Rotan Penuh Jahe Merah Dimasukan Kedalam Mobil Box)	77

DAFTAR GAMBAR

I.1. BEJO Masuk Angin.....	7
I.2. BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin Jahe Merah	14
II.1. Kerangka Konsep	41
IV.1. <i>Storyboard</i> Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah	58

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Dalam memasuki pasar yang sangat dinamis, kompetitif, semrawut, dan terkepong oleh komunikasi yang berlebihan; produsen dituntut lebih kreatif, inovatif, dan realistis dalam menghadapinya. Produsen harus mampu merumuskan, membangun, menentukan, dan menetapkan strategi yang berkaitan dengan produk; yakni *branding* dan strategi yang berkaitan dengan komunikasi; yakni *positioning*.

Periklanan telah mengambil peran penting dalam kehidupan masyarakat saat ini dan begitu memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Ketika iklan TV yang persuasif, informatif, menghibur, dan mudah diingat serta dilakukan dengan baik masih menjadi alat pemasaran yang kuat bagi produsen dalam memasuki pasar. Pesan iklan TV jika dikelola dengan baik, akan menjadi alat yang merepresentasikan apa-apa yang telah dirumuskan, ditentukan, dan ditetapkan oleh produsen untuk menterjemahkan *branding* dan *positioning* dari produk atau *brand* produsen dan juga mampu bernarasi menjadi alat dalam mencapai tujuan pemasaran.

Hal inilah yang mendorong disusunnya penelitian ini dengan harapan dapat membantu dalam memahami dan mengetahui *branding* dan *positioning* terkait narasi dari pesan-pesan komunikasi khususnya pesan iklan TV komersial

Masih jauh dari sempurna penelitian ini. Namun penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang ingin mendalami dan menaruh minat terhadap dunia Periklanan khususnya Iklan TV Komersial serta penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan literatur dalam bidang komunikasi khususnya Komunikasi Bisnis dalam bidang Periklanan.

Jakarta, Oktober 2019

Penulis

ABSTRAK

Nama : Agus Hermanto
NPM : 2017960062
Judul : *Branding* dan *Positioning* Identitas Budaya Indonesia dalam
Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin
Jahe Merah
Pembimbing : Dr. Suwanto, M.S.
Ringkasan :

Periklanan telah menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari dan telah mengambil peran penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Periklanan, dipakai oleh produsen menjadi salah satu cara dalam berpromosi untuk sosialisasi dan edukasi yang berkaitan dengan *branding* dan *positioning*. Pesan iklan bisa menjadi alat yang merepresentasikan apa-apa yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh produsen dalam mengkomunikasikan tujuan pemasarannya. Juga mampu menterjemahkan narasi *branding* dan *positioning* dari produk dan *brand* produsen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah bentuk visual, narasi *branding*, dan *positioning* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial BEJO Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis naratif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode *in depth interview* (wawancara mendalam) secara lisan dan langsung dengan beberapa informan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan ada beberapa bentuk visual identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial BEJO Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah, yakni: sistem pengetahuan, sistem peralatan hidup dan teknologi, dan sistem mata pencaharian hidup. Identitas budaya Indonesia merupakan kemasan yang membungkus pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah dalam mengkomunikasikan *branding* dan *positioning*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum belum kuat terbangun narasi *branding* BEJO Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah, sebagai *brand* yang berkepribadian alami dan modern serta sarana edukasi tentang jahe merah sebagai rempah-rempah berkhasiat lebih. Narasi *positioning* belum fokus dan belum terlihat jelas diferensiasi yang istimewa sebagai sebuah pernyataan, dari jahe merah yang diolah secara modern dan ampuh serta cepat meredakan gejala masuk angin dalam kemasan *tube* pertama di Indonesia.

Kata Kunci : *Branding*, *Positioning*, Identitas Budaya Indonesia, Iklan TV Komersial

Referensi : 29 buku, 16 jurnal ilmiah, 2 *online*
xvi + 252 halaman + 9 tabel + 4 gambar

ABSTRACT

Name : Agus Hermanto
NPM : 2017960062
Title : *Branding and Positioning Indonesian Cultural Identity
in the TV Commercial Message of Bejo Bintang Toedjoe
Masuk Angin Jahe Merah*
Supervisor : Dr. Suwanto, M.S.
Summary :

Advertising has become a part of our daily lives and has taken an important role in people's lives today. Advertising, used by manufacturers is one of the ways in promoting, socialization, and education related to branding and positioning. Advertising messages can be a tool that represents what has been determined by the manufacturers in communicating marketing objectives. Also able to translate the branding and positioning narrative of the product and manufacturer's brand.

The purpose of this research is to find out how the visual form, narrative branding and positioning of Indonesian cultural identity in BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah TV commercial messages. The method used in this study is a qualitative method with narrative analysis. The data collection technique used is the method of in depth interviews verbally and directly with several informants.

The findings of this study show that there are several visual forms of Indonesian cultural identity in BEJO Bintang Toedjoe's Masuk Angin jahe merah TV commercial messages, namely: knowledge systems, living equipment systems and technology, and livelihood systems. Indonesian cultural identity is the packaging that wraps the message of Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah TV commercials in communicating branding and positioning.

The findings of this study indicate that in general BEJO Bintang Toedjoe's Masuk Angin jahe merah branding narratives are not yet strong, as a brand with a natural and modern personality and educational facilities about red ginger as a more nutritious spice. The narrative of positioning is not yet focused and the distinct differentiation is not yet clear as a statement, from red ginger which is processed in a modern and effective manner and quickly relieves the symptoms of colds in the first tube packaging in Indonesia.

Keywords : *Branding, Positioning, Indonesian Cultural Identity,
TV Commercial*
Reference : *29 books, 16 journals, 2 online
xvi + 252 pages + 8 table + 4 image*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produsen atau perusahaan dalam pemasaran modern saat ini, dituntut untuk lebih kreatif, inovatif, jeli; selalu waspada dalam menyikapi pasar yang bagaikan hutan belantara, semakin dinamis, atraktif, dan sangat kompleks serta semakin membingungkan. Bukan hanya sekedar menciptakan produk, mengembangkan produk menjadi lebih baik dan melakukan penetapan harga serta mendistribusikannya ke pasar dan pasar sasaran yang baru, produsen dalam melakukan penetapan strategi pemasaran juga perlu memperhatikan segala faktor-faktor yang ada baik internal maupun eksternal berkaitan erat dengan produk dalam berinteraksi dengan pasar sasaran dan menentukan strategi posisi produk yang akan ditempatkan dalam pasar sasaran.

Bagi produsen; memiliki produk berupa barang, jasa atau ide yang sesuai dengan keinginan pasar, mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar, menjadi produk unggulan serta memiliki perbedaan dari produk sejenis, selalu dicari oleh konsumen serta mendatangkan keuntungan maksimal secara financial maupun nilai tambah, adalah suatu keharusan. Hal ini, juga menjadi salah satu tolok ukur capaian dari keberhasilan produsen dalam menciptakan produk dan penerapan dari strategi program pemasarannya. Untuk itu, produsen perlu menentukan terlebih dahulu strategi produknya. Bagaimana menciptakan dan

mengembangkan produk maupun hal-hal yang berkaitan erat dengan produk, sehingga produk memiliki perbedaan dan punya posisi tersendiri dari pesaing.

Mendukung hal tersebut, produsen perlu kiranya melakukan kegiatan-kegiatan riset, baik riset produk maupun riset pasar untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru berkaitan erat dengan produk yang akan diciptakan serta pengembangannya nanti untuk masa yang akan datang. Agar produk bisa bersaing dengan kompetitor, sanggup bertahan lama berada di pasar, dan mampu melakukan pemasaran sendiri serta membangun pasar baru, yang pada akhirnya mendapatkan konsumen baru dan menciptakan konsumen yang loyal.

Bukan hanya strategi produk saja yang perlu dilakukan oleh produsen, strategi penetapan harga yang tepat juga harus dilakukan. Banyak cara bisa dilakukan oleh produsen dalam melakukan penetapan harga yang cepat dan tepat serta perlu penanganan yang serius. Menetapkan harga yang kompetitif dan atraktif dibandingkan dengan pesaing, menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan oleh produsen dalam menentukan posisi produknya terhadap pesaing di pasar.

Selanjutnya, produsen perlu membuat strategi dan keputusan yang benar dan tepat dalam memasarkan produknya serta penerapannya yang sesuai dengan dinamika pasar sasaran yang dituju. Ada banyak saluran bagi produsen dalam memasarkan produknya; baik pasar tradisional seperti warung, kios atau toko kelontong maupun pasar modern seperti mini market, super market atau mall serta melalui internet seperti *e-commerce* atau media sosial sehingga dapat memasuki pasar sasaran dengan tepat, cepat, dan efektif serta mudah didapatkan. Penentuan

keputusan saluran pemasaran yang diambil oleh produsen, akan menentukan juga posisi produknya dipasar.

Terjadilah proses interaksi antara produsen dan konsumen dalam aktivitas pemasaran; adanya komunikasi dua arah, dialog antara produsen dan konsumen. Produsen juga harus berkomunikasi sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan; perlu merumuskan dan membuat strategi yang tepat dan efektif untuk dapat berkomunikasi dengan baik dalam interaksi tersebut. Bagaimana berdialog dan bernegosiasi dengan konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan terjual sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan.

Produsen perlu juga merumuskan dan membuat strategi yang tepat dan efektif untuk dapat berkomunikasi; berdialog dengan baik dalam interaksinya dengan pasar sasaran. Mengedukasi pasar sasaran; apa yang akan dikomunikasikan tentang produk dengan kelebihan yang dimiliki dibanding pesaing dan bagaimana berdialog serta bernegosiasi dengan pasar sasaran, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima, diakses, dan terjual sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan. Diperlukan strategi dan suatu penetapan bentuk komunikasi yang terarah, terukur, sistematis, masif, tepat, dan efektif oleh produsen agar bisa memasuki, diterima dan diakses oleh pasar sasaran serta membuat calon konsumen tertarik dan terdorong untuk memilih dan melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan pasar baru dan pelanggan yang setia.

Memberikan atribut atau identitas kepada produk yaitu berupa merek (*brand*), merupakan salah satu cara yang dilakukan produsen dalam strategi

pemasaran saat ini untuk berkomunikasi kepada pasar sasaran atau calon konsumen. Hal ini dilakukan oleh produsen agar produknya terlihat beda, mudah ditemukan dan diakses, dan memiliki tempat serta posisi tersendiri dibandingkan dengan pesaing; sehingga produk diharapkan dapat bertahan lama dalam pasar yang semakin kompetitif.

Brand lebih dari sekedar sebuah atribut biasa, ia mampu memberikan nilai lebih bagi produsen dan pasar sasaran yang mengaksesnya. *Brand* juga dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk, kualitas, dan nilai lebih yang dimiliki serta bisa mendatangkan tingkat permintaan yang lebih dari sebelumnya, bahkan mampu melakukan pemasaran sendiri yang pada akhirnya bisa membangun pasar baru; secara finansial, dapat memberikan keuntungan maksimal bagi produsen. Merek merupakan sebuah tanda dari tingkat kualitas tertentu yang mampu memberikan kepuasan bagi pembeli dan pembeli yang puas bisa dengan mudah untuk memilih kembali produk tersebut.

Brand merepresentasikan perusahaan atau produsen, sebagai juru bicara dalam berdialog dengan konsumennya dan memberikan juga kepastian terhadap sebuah kualitas yang dimiliki, kemudahan dalam mengakses, serta mampu meminimalkan resiko kerugian bagi konsumen. Nistoresc, Barbu, dan Ploscaru (2014:9); merek telah menjadi prosthesis, perpanjangan dari sebuah ego. Ketika kita membeli sebuah merek, kita membeli sebuah pernyataan yang berharga kepada orang lain dan juga sebuah penegasan akan kepribadian yang kita miliki.

Brand juga mampu membangun reputasi yang positif bila dikelola dengan tepat dan benar, serta memiliki sebuah nilai investasi bagi produsen atau

pemilikinya. *Brand* itu memiliki kekuatan; merupakan sebuah kekuatan yang bisa memengaruhi kondisi keuangan dan termasuk dalam nilai saham Aaker (2015:xv). *Brand* yang baik dapat mengkomunikasikan kualitas yang terjamin, berdialog dengan konsumennya, dan mampu membedakan dirinya dari pesaing serta memiliki posisi tersendiri dalam pasar dan bagi konsumennya.

Produsen akan melakukan strategi dalam penetapan *brand* untuk masuk ke pasar sasaran dan pasar yang lebih luas dalam *branding*-nya. *Branding* adalah apa yang akan dibangun kepada *brand* untuk memiliki kekuatan dan dapat mengambil posisi tersendiri di pasar dengan melakukan sosialisasi dan edukasi tentang nilai lebih yang dimiliki oleh *brand*.

Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh produsen dalam membangun *brand*; seperti halnya membangun sebuah rumah, membangun *brand* yang kuat dibutuhkan sebuah bangunan pondasi yang kuat dan kokoh pula. Melakukan penetapan pemosisian atau *positioning* yang tepat, maka akan terbangunlah suatu penempatan dari *brand* yang tepat pula. Membangun sebuah *brand* diperlukan tahapan dan pemosisian yang tepat sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan produsen untuk masuk dalam pasar sarannya, sehingga *brand* memiliki nilai tersendiri dari para pesaing yang ada. Ghassan (2014:979), strategi pemosisian telah mengalami perubahan yang begitu serius dalam dekade terakhir ini yang dipengaruhi oleh perkembangan persaingan yang begitu pesat dan fokus serta semakin tumbuh pada ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh pasar, kepada konsumen atau produk.

Positioning adalah proses yang berupaya untuk bagaimana menempatkan atau memposisikan produk atau *brand* ke dalam dunia pikiran konsumen. Produsen harus melakukan strategi komunikasi dalam berinteraksi dengan pasar untuk membangun *positioningnya*. Melakukan sosialisasi kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan dengan berpromosi secara ideal agar konsumen sasaran dan konsumen yang lebih luas mampu menilai dan mengidentifikasi *positioning* yang dibangun dan mengakses *brand*. Sebagaimana disampaikan oleh Gabriel (2015:269), promosi memainkan peran dan menjadi komponen yang sangat penting dalam pengembangan perusahaan untuk meletakkannya pada segmen pasar tertentu.

Seperti yang dilakukan oleh PT. Bintang Toedjoe salah satu anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma Tbk., adalah perusahaan farmasi dalam negeri terkemuka di Indonesia. Sebagai produsen obat-obatan yang dijual bebas, PT. Bintang Toedjoe dalam aktivitas pemasaran produknya dengan memberikan atribut kepada produk tersebut yaitu berupa merek (*brand*) BEJO untuk melakukan strategi yang tepat dan efektif terhadap produk masuk anginnya (Gb.1.1). Mengedukasi pasar sasaran dan pasar yang lebih luas agar dapat diterima, mudah diakses, dan terjual sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan bagi BEJO bintang toedjoe masuk angin; PT. Bintang Toedjoe melakukan sebuah strategi dan program penghantaran *brand* kepada pasar (*branding*) dan melakukan penetapan pemosisian atau *positioning* dengan melakukan promosi dan memilih periklanan sebagai salah satu alatnya.

Gambar I.1
BEJO Masuk Angin



Sumber : www.google.com

Periklanan, sebagai salah satu alat promosi yang bisa dipakai oleh produsen menjadi salah satu cara dari banyak cara dalam berpromosi untuk sosialisasi dan edukasi yang berkaitan dengan *branding* dan *positioning*. Periklanan telah menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari. Periklanan, telah mengambil peran penting dalam kehidupan masyarakat saat ini; baik masyarakat umum maupun masyarakat industri dan begitu memengaruhi dalam kehidupan masyarakat setiap hari. Periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran telah menjadi fenomena tersendiri dalam komunikasi. Segala sesuatu yang kita lakukan, secara tidak sadar dipengaruhi oleh adanya aktivitas periklanan. Seperti yang dikatakan oleh Vera (2014:44), sesuai dengan karakter yang dimilikinya, iklan adalah sebuah potret realitas dalam masyarakat mampu menyebarkan nilai-nilai seperti sosial, budaya, politik, dan sebagainya

Periklanan begitu melekat dalam setiap hal yang kita lakukan, dari barang-barang kebutuhan sehari-hari yang kita pakai dan gunakan: sabun, pasta gigi, shampo, parfum, cat rambut, kaos kaki, sepatu, pakaian, kendaraan, rumah; makanan dan minuman yang kita konsumsi, sekolah yang menjadi pilihan kita,

tempat-tempat wisata yang kita kunjungi, hotel-hotel tempat kita menginap, asuransi yang kita gunakan, event-event atau acara-acara besar yang akan kita datangi hingga informasi bahayanya sebuah program televisi bagi anak-anak kita dan bagaimana caranya berinvestasi agar bisa menjadi kaya dimasa yang akan datang.

Setiap hari, sadar ataupun tidak kita selalu terpapar oleh iklan; yang merupakan salah satu elemen dari kampanye promosi pengiklan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka miliki baik berupa barang, jasa maupun ide serta sebagai salah satu komponen penting bagi sebuah lembaga atau perusahaan sebagai motor penggerak dalam kemajuan dan perkembangannya. Periklanan yang baik bukan saja menjadi salah satu elemen efektif untuk kesuksesan komunikasi, namun lebih daripada itu. Ditekankan oleh Lane, King dan Russell (2009:5), bahwa periklanan merupakan bagian dari struktur dasar budaya dan perekonomian masyarakat.

Iklan ada di mana-mana; di rumah, di jalan, di kendaraan, di kantor, di sekolah, di kampus, di rumah sakit, di gang-gang sempit, di warung, dan dibanyak tempat lainnya, bahkan iklan telah ada dalam genggaman tangan kita setiap harinya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang berisikan informasi tentang atribut dan keunggulan serta nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik itu berupa barang jasa maupun ide kepada pasar sasaran yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian calon konsumen atau konsumen tetap, sehingga mudah dalam mengaksesnya. Hasan (2013:616) mengatakan bahwa tujuan utamanya adalah agar dapat merubah perilaku *prospect*; yaitu untuk menghasilkan: (a)

ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk.

Keberadaan iklan, telah memengaruhi minat dan keputusan yang akan kita ambil dalam mengakses dan mengonsumsi suatu produk baik barang, jasa maupun ide secara sadar atau tidak. Iklan, terkadang juga menjadi salah satu referensi, rujukan, dan bahkan pedoman kita dalam mengambil keputusan untuk mengakses dan berminat untuk melakukan transaksi pada suatu produk dengan *brand* atau merek tertentu. Setiawaty (2017:47), iklan juga ditujukan untuk bisa memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Seperti yang diutarakan oleh Domazet, Djokic, dan Milovanov (2018:13); salah satu instrumen promosi yang mampu memengaruhi kesadaran konsumen akan sebuah merek dan memiliki kontribusi pada pembentukan serta pelestarian citra yang positif bagi perusahaan dan produknya, adalah iklan.

Kejelasan dari tujuan iklan akan membantu produsen atau perusahaan dalam menempatkan pada tahap mana yang perlu digarap lewat iklan tentang sebuah *brand* atau produk. Berkaitan erat dengan siklus hidup sebuah *brand* atau produk dan penetapan strategi pemasaran yang telah diambil oleh produsen atau perusahaan. Dikatakan oleh Lane, King, dan Russell (2009:6), yaitu menciptakan permintaan dengan memperkenalkan produk baru atau menyarankan suatu cara agar konsumen bisa memecahkan masalah dengan produk yang ada.

Produsen juga harus mempertimbangkan rencana dalam menggunakan dan memilih media; seperti radio, majalah, surat kabar, media luar ruang, televisi

media online, dan lain sebagainya, apa yang sesuai dan tepat dalam mengkomunikasikan tujuan iklan untuk mencapai pasar sasaran atau calon konsumen dan besaran anggaran yang dibutuhkan untuk itu. Setiap media yang ada memiliki karakteristik, kelebihan, kekurangan dan fungsi masing-masing sebagai alat komunikasi. Dengan rencana media iklan yang tepat, akan mewujudkan tujuan periklanan yang tepat sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Dipertegas oleh Hasan (2013:633), dalam pemilihan media harus diupayakan untuk menemukan media yang paling efektif agar bisa menyampaikan sejumlah paparan kepada audien sasaran yang telah ditetapkan.

Televisi sebagai salah satu media lama yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, masih menjadi salah satu pilihan bagi produsen atau pengiklan sebagai sarana dalam menyampaikan iklan kepada pasar sasaran; calon konsumen dan konsumen tetap. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang efektif untuk melakukan serangan secara masif dan cepat kepada pasar sasaran dalam memperkenalkan produk oleh produsen atau pengiklan. Hal ini dapat dilihat dari rilis tentang pertumbuhan belanja iklan tahun 2017 di Indonesia menurut hasil temuan *Nielsen Ad Intel* yang dikeluarkan oleh Nielsen Indonesia dengan judul “Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat”, bahwa pertumbuhan belanja iklan tahun 2017 menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Di mana total belanja iklan meningkat 8% dari tahun lalu dengan nilai yang mencapai Rp 145 triliun. Adapun porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya

(www.nielsen.com/id). Dan rilis belanja iklan tahun 2018 di Indonesia yang disampaikan oleh Nielsen Indonesia bahwa sepanjang Januari-September 2018 tren positif ditunjukkan dalam pertumbuhan belanja iklan di angka 5 persen dan kuartal ketiga di tahun 2018 belanja iklan masih tumbuh secara perlahan 4 persen sebesar Rp 39 Triliun total belanja iklan dibandingkan dari kuartal ketiga di tahun 2017. Dimana media televisi masih stabil bertumbuh porsi belanja iklannya di angka 9 persen yang menyumbangkan total belanja iklan sebesar Rp 93,8 Triliun dan masih sebagai kontributor terbesar dalam belanja iklan pada kuartal ini (www.nielsen.com/id). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Lane, King, dan Russell (2008:327), bahwa televisi masih pilihan tetap sebagai media utama bagi para pengiklan. Karena televisi adalah media 24 jam yang memiliki kemampuan menjangkau penonton dari semua kalangan yang memiliki gaya hidup berbeda-beda mulai dari ibu rumah tangga hingga kelas pekerja.

Televisi mampu menyatukan dua komponen yaitu audio dan visual dalam fungsinya untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, menampilkan gambaran sebuah realita yang nyata tentang apa-apa yang dimiliki oleh produk sehingga membuat ketertarikan bagi penonton untuk mengaksesnya. Lane, King, dan Russell (2008:327), selain menjangkau rumah tangganya yang tinggi, televisi juga menawarkan kreatifitas yang luwes dan tidak ditemukan pada media lain. Adanya perpaduan antara gambar, suara, warna, dan gerak; televisi begitu mahir dalam menyampaikan komersial yang dikemas dengan humor, serius, atau sindiran.

Kelebihan yang dimiliki televisi mampu menghadirkan iklan yang unik, komunikatif, dan menghibur. Iklan televisi dapat menciptakan dramatisasi sebuah cerita, kejelasan akan fungsi sebuah produk, dan realitas penggambaran manfaat yang didapat dengan adanya suara dan musik. Iklan televisi bisa menjadi sebuah tontonan yang menghibur bagi masyarakat dan memberikan efek yang bagus. Sehingga produsen atau pengiklan berlomba-lomba untuk menciptakan dan menghasilkan iklan yang unik dan kreatif serta mampu memberikan informasi yang singkat, padat, tepat, dan jelas tentang produk kepada pasar sasaran sehingga efektif dalam menciptakan minat beli. Disampaikan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:330), digunakannya televisi untuk *advertising* karena televisi mampu bekerja selayaknya film, ia dapat menceritakan sebuah kisah, membangkitkan emosi, menciptakan dan membangun fantasi, dan bisa memberikan dampak visual yang kuat. Televisi juga sesuai untuk mendemonstrasikan bagaimana cara kerja.

Menggunakan iklan sebagai salah satu anggota keluarga besar dari bauran promosi, produsen bisa berdialog; membangun narasi dengan pasar sasaran dalam aktivitasnya berkaitan dengan *branding* dan *positioning* yang dimiliki oleh produk secara persuasif. Produsen juga perlu memperhatikan, mempelajari, dan memahami perilaku konsumen pasar sarannya dalam membuat iklan yang kreatif dan menarik dengan pesan yang singkat, padat, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Sehingga konsumen tertarik terhadap iklan dan timbul rasa keingintahuan terhadap produk tersebut serta berminat untuk melakukan transaksi; karena keputusan konsumen untuk mengakses produk lebih jauh dipengaruhi oleh

kepercayaannya terhadap kesadaran akan kualitas dan keyakinan akan nilai lebih yang dimiliki benar-benar berfungsi dan memberi manfaat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:161) bahwa pengiklan dapat mendesain iklan dengan lebih baik dan membidik audiensi yang tepat dengan pesan yang tepat.

Pesan iklan bisa menjadi alat yang merepresentasikan apa-apa yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh produsen dalam mengkomunikasikan tujuan pemasarannya. Mampu menterjemahkan narasi *branding* dan *positioning* dari produk dan *brand* produsen yang disampaikan melalui elemen visual, audio maupun gabungan keduanya; tergantung dari media yang akan dipakai. Dikatakan oleh Lee dan Johnson (2011:178), bahwa kandungan dasar dan bentuk sebuah pesan periklanan adalah fungsi dari beberapa faktor. Pesan yang berkaitan dengan perolehan pemenuhan berada diantara area yang paling dicari dalam komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2017:177).

Melihat kelebihan yang begitu besar tersebut, tahun 2018 PT. Bintang Toedjoe memilih menggunakan iklan; khususnya iklan TV sebagai salah satu elemen periklanan dalam bersosialisasi untuk mengkomunikasikan *branding* dan *positioning* BEJO bintang toedjoe masuk angin (Gb.1.2) kepada pasar sasaran yang telah ditentukan dan ditetapkan. Menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam bahasa visual pesan iklan TV untuk mengkomunikasikan jahe merah sebagai salah satu kandungan utama dari BEJO bintang toedjoe masuk angin.

Gambar I.2

BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah



Sumber : www.google.com

Berkaitan dengan iklan TV komersial BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah yang ada visual identitas budaya Indonesia dalam alur cerita pesan iklan TV. Ini bisa dikaitkan dengan Paradigma Naratif; paradigma naratif dikatakan bahwa manusia sebagai makhluk pencerita dimana nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan akan estetika mendasari perilaku dan kepercayaan kita (Fisher 1987 dalam Trisakti dan Hifni, 2018:75).

Sebagai pokok bahasanya, narasi dapat dikatakan sebagai ruang terjadinya komunikasi dan bentuk naratif dasar mencakup serangkaian jenis yang luas; termasuk iklan. (Sobur, 2016:9,214). Bagaimana cara komunikator bercerita dalam pesan iklan TV komersialnya untuk mengkomunikasikan *branding* dan *positioning*, dan dengan bercerita, sebetulnya kita sedang melakukan komunikasi naratif (Sobur, 2016:v).

Penelitian ini mencoba melihat kehadiran identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial melalui perspektif naratif yang berkaitan dengan *branding* dan *positioning* produk BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah. Adapun judul yang disampaikan adalah *Branding dan Positioning*

Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah.

B. Rumusan Masalah

Ketika pesan iklan TV mampu menjadi alat yang merepresentasikan apa-apa yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh produsen untuk mengkomunikasikan tujuan pemasarannya dalam menarasikan *branding* dan *positioning* dari produk dan *brand* produsen dengan menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam visualnya sebagai bagian dari pesan iklan TV komersial dari produk BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah.

Maka pertanyaan yang muncul adalah: Bagaimanakah *branding* dan *positioning* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial BEJO Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada terkait dengan menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam visualisasinya sebagai bagian dari bangunan besar pesan iklan TV komersial dan pesan iklan TV mampu merepresentasikan tujuan pemasaran dalam menarasikan *branding* dan *positioning* dari produk dan *brand* produsen untuk berkomunikasi.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bentuk visual identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial BEJO Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah.

2. Narasi *branding* dan *positioning* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial BEJO Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang kajian teori komunikasi khususnya komunikasi pemasaran berupa periklanan mengenai iklan TV sebagai alat promosi dan sosialisasi dengan menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam bahasa visual sebagai bagian dari bangunan besar pesan iklan TV komersial untuk mencapai tujuan mengkomunikasikan *branding* dan *positioning*. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk memberikan masukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjut.
2. Signifikansi praktis dari penelitian ini untuk mengetahui model pilihan strategi pesan dari menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam bahasa visual sebagai bagian dari bangunan besar pesan iklan TV komersial untuk mencapai tujuan mengkomunikasikan *branding* dan *positioning*. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan atau masukan bagi pengiklan, penelitian selanjutnya, dan pihak-pihak yang tertarik dalam dunia periklanan dalam melakukan program komunikasi pemasaran yang lebih baik.