



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Komunikasi Pemasaran Visual Program Radio Melalui Instagram

Abdul Kholik¹

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Bisnis

Universitas Islam Bandung,

Jl. Purnawarman No. 41-61, Tamansari, Kota Bandung 40117,

¹holiq.hs@gmail.com

Abstract

Instagram is a new social media that has been widely used for marketing activities, it is also used in radio program marketing by Prambors FM Bandung. The purpose of this research is to analyze the visual social semiotics shown in the visual content of radio program marketing of Prambors FM Bandung through Instagram. This research analyzes its correlation toward 12 marketing visual contents on Instagram. Using qualitative methods based on visual Social Semiotics Studies. As results, Prambors FM Bandung represents cheerfulness by presenting the atmosphere of actual radio broadcasting, more complex interactions with medium shot photos and textual messages (call to action, call to think and call to answer), and distinctive design compositions with structural design processes on their Instagram post.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Radio, Visual Social Semiotics

Abstrak

Instagram adalah media sosial baru yang kini mulai banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam kegiatan marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis semiotika visual sosial yang ditampilkan dalam pemasaran program radio Prambors FM Bandung. Peneliti menganalisis secara semiotik 12 pesan visual yang telah didokumentasikan sejak Maret sampai Agustus 2017. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi semiotika visual sosial dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh yaitu : representasi yang ditampilkan menampilkan tema keceriaan dengan menyajikan suasana siaran radio yang aktual; Interaksi dilakukan melalui foto yang medium shot dan dukungan pesan tekstual (call to action, call to think dan call to answer); dan komposisi yang diterapkan adalah dengan menggunakan warna kuning dan menjadikan foto dan logo program sebagai komponen minimal.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Radio, Semiotika Visual Sosial

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat cepat tumbuh dan menjadi populer khususnya di kalangan remaja. Rata-rata sebanyak 60 juta foto diunggah setiap harinya melalui Instagram (*simplymeasured.com*). Terdapat beragam media sosial yang saat ini marak di masyarakat dunia, namun Instagram kini menjadi media baru yang tidak hanya digunakan sebagai kegiatan *personal branding*

tetapi juga digunakan dalam dalam kegiatan pemasaran secara visual.

Salah satu media yang kreatif dalam menjalankan bisnisnya di Instagram adalah radio Prambors FM Bandung. Radio Prambors FM Bandung yang banyak digemari kawula muda ini pernah ditetapkan sebagai *Top 30 Indonesian Radio Station* (*www.101languages.net*). Menurut *boomee.co*, Prambors ditetapkan sebagai Saluran Radio Favorit Lini Massa

Nomor 1, karena pernah di-mention di media sosial Twitter dengan capaian hingga 953 kali dalam waktu 3 hari berturut-turut.

Beberapa survei saat ini menunjukkan bahwa eksistensi radio semakin menurun. Berdasarkan hasil pengukuran konsumsi media yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2014 di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%).

Radio merupakan media yang mampu menyajikan program lokal dan memberi *support* terhadap tren di masyarakat. Jika eksistensinya dipertanyakan, maka beberapa radio saat ini

masih menjalankan fungsinya sebagai salah satu media massa yang aktif menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*).

Penggunaan Instagram dalam pemasaran program radio menjadi solusi yang unik karena

Media Radio seperti Prambors FM Bandung membangun konvergensi media, dimana media

radio yang terbatas (berbasis audio saja) dapat berkomunikasi dengan para pendengarnya secara visual melalui Instagram. Berikut ini adalah salah satu contoh postingan Instagram Prambors.



Gambar 1. Contoh Konten Visual Instagram Prambors

Jika diperhatikan secara sekilas gambar yang ditampilkan oleh Prambors FM di Instagram tersebut nampak tidak mengandung makna sama sekali. Namun jika dikaji melalui studi semiotika khususnya studi visual sosial maka akan diperoleh hasil analisis yang dapat menjelaskan mengenai bagaimana dan mengapa gambar tersebut dibuat.

Sebuah gambar memiliki struktur konsep dan narasi yang dapat mendeskripsikan mengenai cerita yang ada dalam gambar. Jika konten visual di Instagram di atas dikaitkan dengan representasi makna ini, maka tentu akan menghasilkan deskripsi naratif mengenai apa aksi, reaksi atau pun transaksi.

Sisi lain dari kajian semiotika visual sosial adalah makna interaktif yang dapat menjelaskan

sudut pandang (*point of view*) dari suatu konten visual sekaligus merepresentasikan jarak dan kontak dengan pemirsa. Kaitan makna terhadap sebuah konten visual akan merepresentasikan mengenai tampilan ekspresi senang dan serius dalam foto tersebut, kemudian juga alasan foto diambil menggunakan *high angle*.

Setiap konten visual juga tentu memiliki komposisi-komposisi tertentu yang memiliki nilai informasi dan memberi wujud ciri khas. Makna komposisi terdiri dari beberapa pola yang saling berhubungan sehingga menjadi suatu keutuhan yang memiliki arti, makna dan tujuan tertentu. Seperti misalnya penggunaan warna dominan dalam gambar yakni kontras antara kuning dan hitam.

Berdasarkan studi semiotika visual sosial mengenai proses sebuah konten visual dibuat memberi bukti bahwa Prambors FM Bandung tidak sembarangan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya di Instagram. Terdapat makna dan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dengan cara merepresentasikannya dalam sebuah konten visual. Dalam contoh postingan di atas yang sebenarnya perlu ditekankan adalah strategi pengenalan Program Radio “Sunset Trip” alias Senang Senang Terus di Prambors.

Hal inilah yang melandasi perlunya akselerasi pandangan serta uji material terhadap pola dan cara pandang Prambors FM Bandung dalam merepresentasikan kegiatan pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram. Adapun studi semiotika dipilih untuk mengkaji beragam representasi terhadap makna yang terkandung dalam konten-konten visual yang ditampilkan dalam *Official Account Instagram* Radio Prambors FM Bandung.

Serangkaian konteks permasalahan di atas telah menghasilkan empat pertanyaan penelitian : (1) Bagaimana representasi dalam pesan visual pemasaran program radio Prambors FM Bandung melalui Instagram? (2) Bagaimana membangun interaksi melalui pesan visual pemasaran program radio Prambors FM Bandung di Instagram? (3) Bagaimana Komposisi dalam pesan visual pemasaran program radio Prambors FM Bandung melalui Instagram? (4) Bagaimana proses penggunaan Instagram oleh radio Prambors FM Bandung yang dimaksudkan untuk pemasaran programnya?

Kerangka Teoritis

Kajian maupun penelitian tentang media sosial Instagram saat ini memang mulai banyak dipublikasikan. Hal ini terjadi karena media sosial berbasis visual ini telah melejit dengan pesat dan mampu memberikan pengaruh besar terhadap segala bentuk kegiatan pemasaran. Beberapa kajian kepustakaan tentang penelitian media sosial seperti berikut.

Edi Santoso (2015) dari Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia menyusun

disertasi yang berjudul "*Identitas Lokal dalam Media Sosial (Studi Tentang Habitus, Modal, Ranah dan Praktik Kebahasaan Orang Banyumas di Media Sosial)*". Penelitian ini menghasilkan bahwa karakter dasar orang Banyumas seperti *cablaka*, *penjorangan*, dan *dopokan*, tergambar kuat dalam berbagai pesan di media sosial. Perbedaannya terletak pada penggunaan pisau analisis dari teori Pierre Bourdieu yang melihat identitas sebagai sebuah kontestasi dalam ranah dinamis.

Urip Mulyadi (2015) dari Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro menyusun tesis yang berjudul "*Gerakan Sosial di Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Gerakan Sosial Melalui Hashtag #ShameOnYouSBY di Twitter)*". Penelitian ini memberi gambaran bahwa diskusi dan ekspresi di internet belum sejajar dengan ruang publik ideal. Meskipun sama menggunakan metode kualitatif, namun pendekatan analisis menggunakan wacana model Theo Van Leeuwen.

Kally A. Lavoie (2015) dalam jurnalnya yang berjudul "*Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts*" (Sumber : *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6 No. 2, Fall 2015) juga mengambil 12 sampel postingan dari Instagram Dunkin Donuts. Penelitiannya menghasilkan bahwa postingan instagram dapat meningkatkan penggemar merk secara unik dan menarik menggunakan nama *brand*, logo, warna serta *hashtag*.

1. Semiotika Visual Sosial

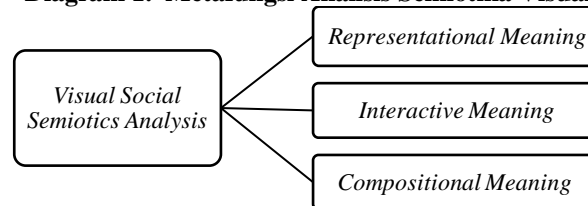
Semiotika secara umum merupakan studi terhadap makna-makna dari tanda (*signs*), namun dalam semiotika visual sosial lebih melibatkan sumber semiotik untuk menyampaikan pesan dan tindakan berupa pesan gambar (atau sarana visual komunikasi lainnya) yang dapat diinterpretasikan (Jewitt, 2004:2). Sumber semiotik yang dimaksud tidak hanya melibatkan *sign maker* saja, melainkan juga ideology-ideologi yang diterapkan dalam merek produk serta kebijakan yang diperoleh dari pihak yang memiliki otoritas lebih tinggi.

Teori Semiotika Visual Sosial merupakan bidang studi baru (mulai tahun 1990-an) yang dipopulerkan oleh Jewitt dan Oyama. Teori ini didefinisikan sebagai deskripsi sumber semiotik dalam menyampaikan pesan atau tindakan melalui gambar (atau sarana visual lainnya) dimana gambar yang dipublikasikan tersebut dapat diinterpretasikan (Harrison, 2003:48). Segala bentuk visual memiliki kandungan pesan tertentu sesuai dengan komposisi yang diterapkan pada gambar tersebut. Interpretasi-

interpretasi tersebut mungkin dapat berbeda antara pembuat gambar dan khalayak umum.

Pemahaman semiotika dimulai pengetahuan yang terdiri dari tiga kategori gambar, yaitu, ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Adapun pemahaman semiotika visual sosial dapat dipahami dengan beberapa metafungsi yang terdiri dari pola-pola pemaknaan yang diimplementasikan dengan wujud visual.

Diagram 1. Metafungsi Analisis Semiotika Visual Sosial



Sumber: Modifikasi dari Jurnal Univ of Cape Town Lib. (Leeuwen, Theo Van dan Jewitt, Carey. 2004. *The Handbook of Visual Analysis-Visual Meaning : a Social Semiotic Approach*. Sage Pub, Inc)

Teori semiotika visual sosial mencakup tiga komponen makna, yaitu makna representasional, makna interaktif, dan makna komposisi. Makna representasional terdiri dari pola struktur naratif dan konseptual pada gambar. Makna interaksional menampilkan pola kontak, jarak, dan sudut pandang pada gambar. Adapun makna komposisional adalah gambar yang bernilai informasi, framing, ciri khas dan modalitas (Van dan Jewitt : 2004).

Makna representasional (*representational meaning*) adalah bagian dari metafungsi semiotika visual sosial yang menguraikan makna tentang orang, tempat, dan objek dalam gambar (Harrison, 2003:50). Struktur dan dasar dari metafungsi ini secara sederhana mencari jawaban mengenai pertanyaan: "foto tersebut menggambarkan apa?". Ketiga uraian makna ini oleh Harrison (2003) disebut sebagai peserta yang mewakili (*represented participants* [RPs]).

Makna interaksional (*interactive meaning*) atau metafungsi interpersonal adalah makna tentang keseluruhan aksi RPs yang terlibat dalam produksi dan tampilan sebuah gambar (Harrison, 2003:52-53). Berbeda dengan

metafungsi pertama yang mencari pemaknaan umum terhadap gambar, metafungsi interaktif mengkaji keterlibatan subyek pada gambar dengan pemirsanya (*viewer*).

Metafungsi komposisional (*compositional meaning*) lebih melibatkan perangkat-perangkat visual yang ada dalam sebuah gambar. Harrison (2003:55) menjelaskan bahwa metafungsi ini menjawab pertanyaan: "Bagaimana metafungsi representasional dan interpersonal berhubungan antar satu sama lain dan terintegrasi menjadi makna yang utuh?".

Semiotika visual sosial memang memberi gambaran dan memahami cara orang menghasilkan dan mengkomunikasikan makna dalam setting sosial tertentu (Harrison, 2003:58). Meskipun semiotika sosial menerangkan mengenai keteraturan komunikasi visual, namun tanpa terikat politik atau apapun bisa saja akan tampak sebagian atau sepenuhnya. Oleh karena itu, dalam realisasinya pembuat tanda (*sign makers*) bertindak berdasarkan ideologi yang ada.

2. Komunikasi Pemasaran Online

Manusia saat ini mulai menyadari arti penting dari pemasaran online yang dengan kemampuannya dapat memberi kemudahan dan menjadi tren baru dalam menggerakkan roda bisnisnya. Hal tersebut menjadi kesempatan emas agar bisa digunakan untuk besarnya manfaat dan yang paling utama adalah pendayagunaan yang *profitable* dan *sustainable growth*.

Timacheff dan Rand (2001: 2) mengungkapkan bahwa dengan kebebasan internet dalam bisnis ini memberi kesempatan pangsa pasar untuk terlibat secara langsung, interaktif dan tanpa batas. Sehingga produk yang dipasarkan dapat dikomunikasikan kepada konsumen sepanjang waktu, secara bersamaan dan dapat diakses dimana saja. Bahkan komunikasi pemasaran secara online ini juga dapat dilakukan personalisasi secara luas karena memungkinkan informasi yang bisa ditargetkan sesuai dengan segmentasi tertentu.

Keterikatan komunikasi pemasaran melalui online ini terintegrasi dengan teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Theory*) yang menurut Lopez dkk (2016:149) adalah sebuah penjelasan mengenai penerimaan teknologi informasi baru untuk pengaplikasian tertentu. Teori ini didasari oleh gagasan bahwa pengguna teknologi menyajikan sikap positif terhadap teknologi tertentu dimana ketika orang melihat hal tersebut mudah dan berguna untuk digunakan maka penerimaan ini mempengaruhi keyakinan dan sikap terhadap teknologi tersebut.

Komunikasi pemasaran online dalam praktiknya memiliki empat konvensi representasional untuk memberikan konteks yang lebih luas dalam memahami masalah etika representasi pemasaran visual secara online, yaitu : (1) Perwajahan (*face-ism*) menjelaskan strategi media masa secara sistematis menunjukkan pria dengan wajah lebih menonjol daripada wanita; (2) Idealisasi (*idealization*) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran secara rutin menggambarkan tipe-tipe ideal, seperti muda, model ramping, dan skenario yang tidak realistis; (3) Eksotisasi (*exoticization*) mengacu pada proses pembuatan seseorang yang tampak eksotis dalam menarik perhatian

identitas tertentu, seperti warna kulit, pakaian atau penampilan; (4) Eksklusi (*exclusion*) atau pengecualian menunjukkan cara orang-orang tertentu (misalnya terpinggirkan atau individu yang kurang terwakili) secara tradisional telah ditinggalkan dari jajaran komunikasi pemasaran visual. (Kimmel, 2015:266-267).

Pengolahan pesan pemasaran memang menjadi suatu hal yang kompleks dalam dunia bisnis. Perlu adanya strategi-strategi yang berbeda jika dibandingkan dengan program pemasaran secara offline. Hal ini karena adanya pengaruh gaya, kebudayaan dan tingkah laku pangsa pasar yang aktif di media online. Jika hal-hal tersebut tidak diperhatikan, maka pesan pemasaran hanya menjadi pajangan semata dan tanpa membuat menarik para pemirsanya.

Pada intinya, dengan sebuah gambar orang sudah mendapatkan pengalaman baru dalam menerima informasi komersial. Karena menurut Kahle dan Kim (2006) gambar merupakan sebuah konsep yang penting bagi model utama pemasaran dan psikologi konsumen. Hal ini yang perlu dikaji lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran online yang telah dilakukan secara eksperiensial.

Siaran Radio merupakan salah satu jenis media massa yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*) yang memiliki ciri khas utama auditif atau dikonsumsi oleh alat pendengaran. Media Radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan pers atau surat kabar. Radio memang memiliki kekuatan bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan dan memiliki daya tarik sendiri, seperti suara, music dan efek suara. (Romli, 2010:19)

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, Ahern (2000:18) mengungkapkan bahwa tidak ada teknologi apapun yang dapat mengubah eksistensi radio, karena radio memiliki keunikan: (1) Radio merupakan media yang benar-benar portabel karena bisa disetel di rumah, di mobil, sambil berjalan atau bekerja; (2) Radio adalah media penyiaran yang tidak

memerlukan biaya banyak, sehingga dapat melayani masyarakat lokal kecil dan komunitas besar; (3) Radio dapat memenuhi apa yang menjadi ketertarikan dari pendengarnya.

Kebutuhan finansial bagi radio adalah kebutuhan primer agar keberadaannya tetap berlanjut dan tetap mengudara. Bagi radio milik negeri atau radio milik komunitas mungkin sudah memiliki anggaran yang telah ditentukan, sehingga tidak terlalu repot untuk memikirkan kebutuhan tersebut. Namun, lain cerita bagi stasiun radio swasta yang harus bekerja keras menaikkan *rating* program-programnya sehingga banyak menarik pengiklan. Kesuksesan radio swasta ini, adalah program radio mulai digemari dan banyak antrian pengiklan yang datang memenuhi waktu siaran.

Penyelenggaraan siaran radio memang tidak selamanya baik, terkadang radio dihadapkan pada penurunan *rating* program. Sehingga manajer perlu melakukan perubahan atau menyalahkan faktor internal seperti pemilihan musik yang buruk. Menurut Turow (2014:324), radio terkadang juga dihadapkan pada masalah di luar kendali stasiun. Misalnya, ketika musim dingin pendengar berbondong-bondong mendengarkan berita cuaca di stasiun lain dibandingkan dengan program musik yang disajikan.

Ketika *rating* sebuah program radio naik, tentu biaya iklan pun akan turut melonjak. Hal tersebut mencerminkan popularitas radio yang sukses dalam hal pemasaran. Namun perayaan tersebut menurut Turow (2014:324) tidak dapat bertahan lama, karena laporan *rating* harus selalu dipersiapkan. Oleh karena itu, setiap radio besar perlu melakukan survei sepanjang tahun untuk dapat mengevaluasi program-program yang disajikan.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran secara visual melalui media sosial Instagram oleh Prambors FM Bandung ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan situasi sosial yang diteliti dengan meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*place*), dan aktivitas

(*activity*) yang saling berintegrasi secara sinergis (Sugiyono, 2011:207).

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran program radio Prambors FM Bandung melalui pesan visual pemasaran di media sosial Instagram ini menggunakan pendekatan semiotika visual sosial. Studi ini dilakukan agar peneliti dapat mengkaji pesan-pesan visual yang dimiliki Prambors FM Bandung. Pesan visual terdiri dari 12 gambar yang diperoleh dari akun Instagram Prambors FM Bandung rentang bulan Maret sampai Agustus 2017.

Adapun obyek penelitian mengenai komunikasi pemasaran dengan Instagram ini adalah Prambors FM Bandung. Sedangkan Subyek penelitiannya adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pembuatan pesan visual Instagram Prambors FM Bandung diantaranya, Manager Operasional, Produser, Penyiar, dan Desainer Grafis. Pada pendokumentasian data, peneliti juga melakukan observasi *online* dengan cara menelusuri postingan-postingan di *Official Account* Instagram Prambors FM Bandung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran pesan visual di Instagram ini menggunakan tiga teknik analisis, yaitu klasifikasi, tafsir dan konklusi. Klasifikasi yang dibuat secara umum akan terdiri dari makna represenasional, makna interaktif, dan makna komposisional. Untuk melengkapi penelitian, ini peneliti juga menambah satu poin klasifikasi penelitian yaitu tentang proses pengolahan pesan visual. Strategi formulasi teori dimaksimalkan dengan review kembali literatur-literatur yang ada.

Adapun uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi validitas internal untuk aspek nilai kebenaran, validitas eksternal (generalisasi) untuk aspek penerapan, reliabilitas untuk aspek konsistensi, dan obyektivitas pada aspek naturalitas (Sugiyono, 2011:269). Strategi dalam mencapai validitas internal ini, peneliti melakukan observasi partisipatif kepada pihak lain yang terlibat dalam obyek yang akan diteliti yaitu Prambors FM Bandung. Untuk mencapai validitas eksternal, peneliti juga melakukan wawancara kepada teman sejawat yang aktif

bekerja sebagai sebagai *Media Social Officer* dan wawancara dengan pengikut Instagram Prambors FM Bandung.

Hasil Penelitian

Prambors merupakan salah satu radio swasta berjaringan yang memiliki demografis pendengar umur 15-29 tahun. Oleh karena itu radio ini dituntut untuk menyajikan siaran dan konten yang layak bagi kawula muda. Hal tersebut yang melatarbelakangi Prambors dalam merepresentasikan pesan visualnya harus memunculkan situasi anak muda yang penuh keceriaan, dinamis, dan optimis.

Harapan prambors dalam menyajikan pesan visual pemasaran program radio di Instagram adalah minimal pemirsa dapat berhenti ketika *scrolling* konten Instagram. Artinya para pemirsa radio memiliki ketertarikan dan keterlibatan meskipun mereka hanya melihat gambar visual saja. Tentu ketika pengguna Instagram lain dapat memberi *like* bahkan komentar menjadi pencapaian yang sangat diharapkan dalam pemasaran program radio ini. Berikut ini contoh postingan Instagram Prambors FM Bandung yang diunggah pada 13 Juni 2017.



Gambar 2. Contoh Konten Representatif di Instagram Prambors

Konten Instagram yang menampilkan model Nyctagina dan Julia Nadya pada Program Desta & Gina di atas telah meraih respon khalayak yang cukup tinggi. Pertanggal 13 September 2017, postingan ini telah meraih 15.523 *likes* dan 140 komentar. Angka yang cukup fantastis untuk sebuah konten Instagram. Hal menarik dari konten ini memang karena benar-benar menggambarkan suasana siaran dalam situasi bulan puasa. Dengan *caption* “Ada nggak tmn lo puasaan gini bawaannya males mulu??” telah cukup meraup banyak respon dari *followers* Instagram Prambors. Tentu pemilihan model oleh Nyctagina yang populer sebagai *public figure* ini juga telah mempengaruhi hasil iklan program radio ini.

Representasi erat kaitannya dengan hal yang mewakili dan yang diwakili. Pada pengaplikasian semiotika yang mewujudkan ideologi tertentu tersusun dari berdasarkan kode tertentu yang umum disebut penanda (*signifier*) yang ditandai (*signified*). Radio prambors memiliki tujuan dan misi khusus dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan sebagai kode yang ditandai atau yang diwakili (*signified*). Kemudian dalam praktiknya misi dan tujuan tersebut diwujudkan secara implisit dalam keutuhan visual dan menjadi kode yang mewakili (*signifier*). Berikut adalah tabel konsep representasi komunikasi pemasaran program radio Prambors FM.

Tabel 1. Tabel Representasi Pesan Visual Pemasaran

<i>Signified</i>	<i>Signifier</i>
Representasi keceriaan, dinamis, dan optimis.	Warna kuning dan hitam
Representasi <i>leader opinion</i> yang berkarakter	Penyiar radio
Representasi identitas dan ciri khas	Logo Prambors

Representasi karakter visual yang ditampilkan dalam pesan pemasaran program radio Prambors mengandung keceriaan untuk menunjukkan jiwa anak mudanya. Meski di dalam pesan visual terdapat ekspresi yang bosan misalnya, namun tampilan bosan ini tidak terlalu kentara karena Prambors selalu ingin membawa keceriaan dalam pesan visual pemasaran program ini. Untuk mencapai representasi keceriaan ini Prambors menggunakan warna kuning dan hitam pada gambar visual. Warna kuning sebagai bentuk keceriaan yang dimiliki anak muda dan warna hitam untuk menampilkan karakter yang solid dan elegan.

Metafungsi representasional adalah tentang orang, tempat, dan objek yang ada pada sebuah gambar (Harrison, 2003:50). Representasi pesan visual pemasaran radio Prambors memang perlu memperhatikan model atau *people-oriented* yang biasanya ditampilkan dalam sebuah pesan visual. Karena radio memiliki kedekatan lokal yang kuat, sehingga penyiar merupakan pilihan paling tepat ditampilkan dalam pesan visual pemasaran. Alasan penggunaan model ini adalah karena penyiar bertugas sebagai *leader opinion* sehingga dapat mengatur opini pendengar radio sesuka hatinya.

Penyampaian informasi mengenai atmosfer sebuah perusahaan atau tampilan kegiatan produksi seperti siaran prambors dalam Instagram ini dapat disebut sebagai "*Brandscape*". Makna yang membentuk *Brandscape* ini berasal dari seluruh pengelolaan *brand* yang tidak hanya diiklankan, tetapi menggambarkan lingkungan perusahaan (Oswald, 2012:70). Implementasi identitas dan ciri khas visual tersebut ditampilkan dalam konten Instagram Prambors di atas dengan tanpa mengabaikan logo program itu sendiri.

Selain model itu sendiri, atribut dalam pesan visual pemasaran radio Prambors FM juga perlu diperhatikan. Dalam pengaplikasiannya, pesan visual pemasaran perlu menampilkan model penyiar yang pada dasarnya bebas menggunakan atribut apapun asalkan bagus dan beretika. Hal terpenting dalam merepresentasikan pesan visual ini adalah bagaimana menyampaikan kebersahajaan anak muda di mata pemirsanya melalui pemasaran program radio ini.

Strategi radio Prambors FM Bandung dalam menciptakan kedekatan (*proximity*) pemirsanya melalui pesan visual pemasaran radio di Instagram dapat dilakukan dengan membangun komunikasi secara lebih intens dengan pengguna Instagram. Karena Prambors adalah radio swasta berjangkauan, maka radio ini cukup memiliki satu akun Instagram yang aktif untuk digunakan oleh semua radio Prambors di berbagai kota. Sehingga seluruh pemirsa radio Prambors baik itu di Jakarta, Bandung, Semarang dan lain-lain bergabung menjadi satu di satu akun Instagram Prambors.

Pencapaian pesan visual pemasaran yang ideal bagi radio Prambors adalah pesan pemasaran harus bersifat universal, dimana semua pemirsa yang menjangkau radio ini dapat tertarik untuk mendengarkan program yang disajikan Prambors. Artinya pemirsa yang ada di Bandung atau di Jakarta dapat memperoleh informasi program radio hanya dengan satu pesan visual di Instagram. Kemudian, agar pemirsa lebih mudah untuk memetik informasi di Instagram, maka pemirsa perlu dibiarkan untuk menentukan dan berbagi pengalamannya (Singh, 2010:48). Berikut contoh konten Instagram Prambors FM yang membangun interaksi dengan pemirsanya.



Gambar 3. Contoh Konten Interaktif di Instagram Prambors

Interaksi yang dibangun dalam konten di atas selain dengan mengajak pemirsanya untuk *stay tuned* juga mengajak untuk melakukan *tweet* lagu favorit di Media Sosial *Twitter*. Konten visual ini telah menghasilkan respon sebanyak 1049 yang memberi like dan 9 komentar. Hal menarik dari gambar visual ini tidak hanya dilihat dari komponen visual yang *eye catching*, namun juga pesan tekstual (*caption*) yang juga bertugas untuk membangun kedekatan (*proximity*) dengan pendengarnya tidak hanya melalui *on-air* tetapi juga melalui pesan visual di Instagram.

Strategi membangun interaksi dalam komunikasi pemasaran radio Prambors adalah

dengan memperhatikan konten tekstual yang terdiri dari tiga bagian komunikasi persuasif yaitu *call to action*, *call to think* dan *call to answer*. Ketiga unsur pesan persuasif ini diterapkan sebagai stimulus untuk membangun interaksi dengan pemirsanya. Masing masing pesan memiliki tujuan dan arahan yang berbeda-beda terhadap khalayak. Hal tersebut disesuaikan berdasarkan topik atau tema yang diangkat dan kreativitas dari *network contributor* yang bertanggungjawab memposting pesan visual pemasaran ini. Berikut tabel hasil analisis interaksi pada 12 konten Instagram Prambors.

Tabel 1. Tabel Interaksi Pesan Visual Pemasaran

No	Kode Gambar	Call to Action	Call to Think	Call to Answer
1	#0108	-	Penasaran?	mau nonton siapa?
2	#0208	Jangan ketinggalan	Yuk dengerin	cuma orang tua?
3	#0307	Yuk REPOST	Yuhuuu!	Siapa nih
4	#0407	-	Coba tebaaaakkk siapa	gimana perasaannya?
5	#0506	Stay tuned ya	bakal kita telp lho!	Yuk tweet lagu
6	#0606	-	Mentang2 lagi puasa	Ada nggak tmn lo??
7	#0705	Ayo ikutan amal	1 paket donasi untuk teman	-
8	#0805	Jangan lupa dengerin terus	lagi mau jadi rapper!	ada yang tau.?
9	#0904	Stay tuned kawula muda!	[pantun]	doi boleh dmention.
10	#1004	Tapi tenang, nangkring aja	Long weekend penyiar itu mitos	Cobaaaa abseennn siapa
11	#1103	ada yang bisa tebak gak	Kira-kira begini intinya	Ngerti gak?
12	#1203	ucapin ultah di komen	Doa-doamu akan sangat berarti	Radio anak muda mana

Call to action adalah pesan persuasif dimana makna pesan yang diperoleh pemirsa memberi stimulus untuk melakukan aksi tertentu di luar dari kegiatan media sosial. Adapun *call to think* adalah pesan yang memberi stimulus

bagi khalayaknya untuk berpikir atau merenungkan suatu hal yang berkaitan dengan event yang dibawa dalam pesan pemasaran. Sedangkan *call to answer* adalah pesan yang

umumnya berbentuk pertanyaan yang memerlukan jawaban langsung dari pemirsanya.

Anak muda prambors cenderung termasuk pemirsa yang pintar (*smart*), sinikalnya 51%, memiliki keterikatan (*bonding*) yang kuat dengan teman-temannya dan memiliki kepedulian yang kuat dengan lingkungannya. Oleh karena itu, Prambors dalam menyampaikan persuasif di Instagram harus sesuai dengan kecenderungan tersebut. Utamanya dalam pesan persuasif ini adalah tidak menggurui pemirsanya, karena hal ini memicu ketidaksukaan pemirsa terhadap Prambors.

Strategi persuasi dalam pesan visual pemasaran program radio menurut Prambors adalah dengan mengajak pemirsanya untuk berpikir (*call to think*), dan mengemas konten yang membuat pemirsanya mengambil keputusan yang faktanya sudah direncanakan oleh Prambors sendiri. Penafsiran metafisika terhadap perilaku linguistik ini merevolusikan ilmu sosial karena memusatkan perhatian pada konstruksi universal yang tanpa disadari membangun tanggungjawab atas kepercayaan,

nilai dan perilaku yang biasa disebut budaya (Oswald, 2012:20).

Komposisi Desain

Elemen yang utama digunakan dalam komposisi desain pesan visual pemasaran program radio Prambors adalah warna kuning yang dominan digunakan. Selain itu grafis logo program radio juga wajib ditampilkan dalam sebuah foto Instagram. Adapun logo prambors sendiri ditampilkan tidak di semua konten, melainkan konten-konten tertentu yang memungkinkan untuk menggunakan logo tersebut. Misalnya informasi visual yang hanya menampilkan grafis yang tekstual saja.

Nilai informasi yang ingin disampaikan dalam visual pemasaran ini adalah mengajak anak muda untuk bergaul bersama Prambors FM. Konten Instagram Prambors berikut ini adalah contoh pemasaran visual program radio yang mengandung beberapa konten visual. Konten yang diposting 24 September 2017 di bawah ini adalah pemasaran Program Desta&Gina yang menampilkan beragam komposisi visual.



Gambar 4. Komposisi visual pada konten Instagram Prambors

Gambar di samping menunjukkan beberapa komponen visual yang ada dalam pesan pemasaran program radio sekaligus pemasaran sponsor radio itu sendiri. Pada bagian kiri atas, logo sponsor ditampilkan agar lebih cepat dan mudah ditangkap pemirsanya. Namun logo program radio “Desta&Gina” tetap akan lebih menonjol pada area visual. Komponen

model dan pesan tekstual menjadi komponen utama dan harus ditampilkan di tengah-tengah gambar. Sehingga informasi media sosial dan tautan download aplikasi lebih cocok dipasang pada bagian bawah konten. Adapun logo prambors di bagian kanan atas ditampilkan sebagai pelengkap dan penyeimbang dengan komponen logo yang ada di sisi lain.

Prambors memang secara spesifik telah memiliki perbedaan yang khas dalam pesan visual pemasaran programnya. Hal ini tampak dari logo prambors yang menampilkan perempuan berambut keriting yang disebut si jabrik dengan grafis siluet dan latar belakang kuning. Pengaplikasian logo program atau biasa disebut *badging* ini penting, agar pemirsa memperoleh kedekatan (*affinity*) terhadap apa yang diiklankan, sehingga lebih mudah mengingat simbol dan identitas yang dimiliki (Singh, 2010:49). Pada infografis tertentu logo tersebut tampil di sudut gambar visual pemasaran program agar ciri khas radio dapat benar-benar ditampilkan sehingga orang akan lebih mudah mengetahui bahwa gambar pesan tersebut adalah konten milik Prambors.

Perbedaan desain pada masing-masing pemasaran program dalam semiotika visual sosial ini adalah representasi dari struktur kode semiotik. Melalui struktur kode ini, pesan visual dapat mempengaruhi setiap persepsi konsumen terhadap merek (*brands*) sehingga menjadi panduan dalam memutuskan pilihan yang diiklankan (Oswald, 2012:53). Contoh gambar visual di atas menunjukkan bahwa Prambors menerapkan karakter desain. Meski memiliki komponen visual berwarna biru dan merah muda, namun warna kuning tetap menonjol dan menjadi ciri khas dari pesan visual Prambors. Meski warna yang dipilih cukup kontras, namun intensitas warna seimbang sehingga mengikuti gaya desain yang sedang tren di mata anak muda. Selain pemilihan warna retro yang menarik dan *balance*, komponen penting dari desain ini juga menggunakan gaya *flat* (warna datar tanpa efek *emboss* [tonjolan] atau *shadow* [bayangan]).

Alur kerja dalam perancangan pesan visual pemasaran program Prambors FM dimulai dari direktur operasional yang berada di Jakarta sekaligus menjadi komando dari semua aspek, termasuk media sosial ini. Direktur operasional ini akan membawahi manajer promosi dalam bentuk *on-air* dan *off-air*. Berikutnya adalah manajer operasional yang bertanggungjawab khusus di sosial media ini bersama-sama dengan produser, *network contributor*, desainer grafis.

Kendala yang dihadapi dalam proses penggunaan Instagram untuk pemasaran program radio ini adalah ketika diskusi dengan beberapa orang yang terlibat dalam kegiatan ini. Proses ini mungkin akan menimbulkan beberapa opini dan masukan yang bermacam-macam sehingga menyulitkan untuk mengambil keputusan dan kebijakan yang tepat. Oleh karena itu, uji pandangan dan survey penting sebagai tolak ukur dan bahan evaluasi dalam kegiatan pemasaran program radio ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dipahami bahwa kegiatan Pemasaran melalui Instagram dengan kajian semiotika ini memang memerlukan makna-makna seperti *Representation*, *Interaction*, dan *Composition*. Pada lapisan *representation* strategi yang digunakan adalah menyajikan nilai informasi yang tepat, adapun makna lapisan interaksi sebagai strategi untuk membangun interaksi secara imajiner dan lapisan komposisi adalah cara untuk dapat menghasilkan gaya desain yang *catchy*.

Lapisan strategi pada model rekomendasi memiliki tujuan-tujuan tertentu atau capaian-capaian yang diharapkan dari setiap lapisan strategi. Strategi penyajian *information value* digunakan agar pemirsa dapat mencapai *affinity*. *Affinity* diartikan sebagai kedekatan yang lebih kepada ketertarikan terhadap substansi-substansi tertentu yang dalam hal ini adalah nilai informasi. Dalam teori pemasaran sosial, *affinity* ini adalah capaian yang diperoleh dari asumsi dari membangun kesadaran pemirsa (*Creating Audience Awareness*) dan menambah kekuatan pesan (*Reinforce the Message*).

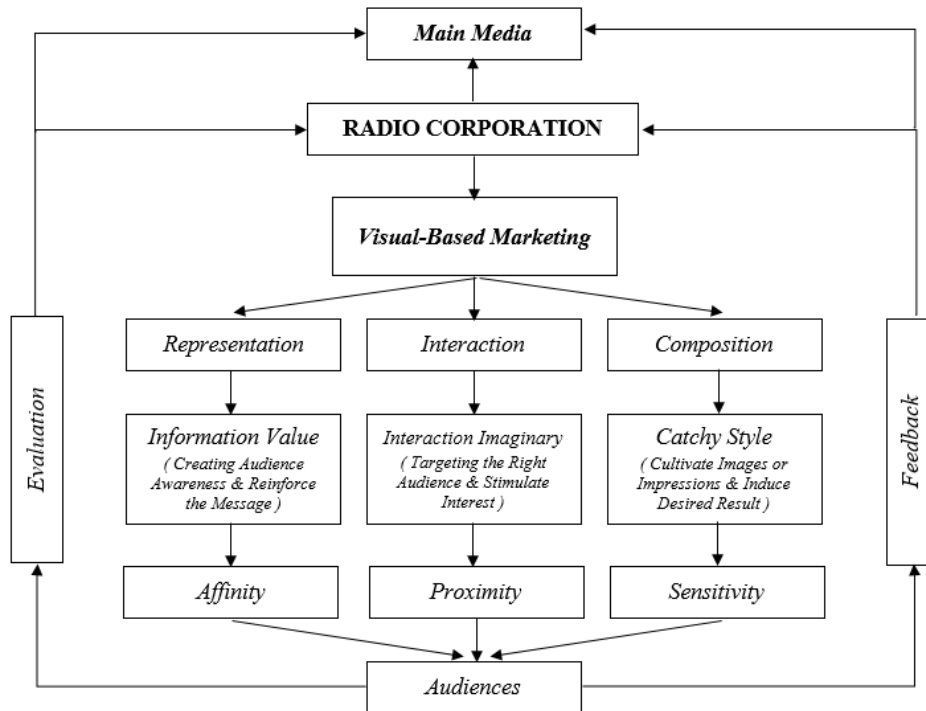
Lapisan *interaction imaginary* bertujuan untuk mencapai kedekatan dengan pemirsanya (*proximity*). Kegiatan interaksi tentu akan menempuh strategi dalam mencapai target audien yang tepat serta mencari jalan dalam memberi stimulasi minat khalayak. Capaian pada tiap-tiap lapisan ini memberi implementasi pada asumsi teori pemasaran sosial yaitu mencapai target pemirsa dengan tepat (*Targeting the Right Audience*) menstimulasikan minat (*Stimulate Interest*).

Sedangkan *catchy style* adalah salah satu strategi agar pemirsa memiliki sensitivitas dalam mengetahui simbol-simbol yang ada dalam pesan visual. Sesuai dengan teori pemasaran sosial, poin ini memberi kontribusi pada asumsi membudayakan pesan gambar dan kesan (*Cultivate Images or Impressions*) dan mencapai

hasil yang diinginkan (*Induce Desired Result*). Jalur capaian *sensitivity* menitikberatkan pada disiplin pembangunan pesan visual yang penuh kesan dan misi ideologis.

Rangkaian model rekomendasi dari penjelasan tersebut dapat digambarkan melalui diagram yang kompleks berikut.

Diagram 4.6 Model Rekomendasi Pemasaran Secara Visual



Adaptasi dari keseluruhan hasil temuan, analisis dan pembahasan penelitian mengenai pesan visual pemasaran Program Radio Prambors FM Bandung

Kesimpulan

Makna representasi yang ditampilkan dalam komunikasi pemasaran program radio secara visual di Instagram Prambors utamanya adalah ingin menampilkan gaya hidup anak muda yang sesuai dengan tren masa kini. Strategi untuk menarik kawula muda tersebut dengan cara menampilkan gambar dan foto yang mengandung ekspresi keceriaan, gaya hidup dinamis, dan sikap yang optimis.

Makna interaksional yang dibangun dalam komunikasi pemasaran program radio secara visual di Instagram Prambors adalah dengan menyesuaikan tema yang ingin diangkat. Khalayak muda memiliki kecenderungan yang tidak suka digurui. Prambors FM lebih sering menggunakan *call to action*, *call to think* dan *call to answer* agar interaksi dapat dibangun lebih intens.

Makna komposisi dalam komunikasi pemasaran program radio secara visual di Instagram Prambors adalah dengan menerapkan karakter desain yang konsisten sesuai dengan karakter yang ada. Pengaplikasian komposisi desain ini bisa saja menyesuaikan dengan kekhasan logo yang dimiliki yang dipadukan dengan gaya desain yang sedang tren di mata

anak muda. Komponen penting dari desain ini selain gayanya yang *flat*, juga pemilihan warna retro yang menarik dan seimbang.

Proses penggunaan Instagram dalam Pemasaran Program Radio Prambors dimulai dari direktur operasional yang menjadi komando dari semua aspek, termasuk media sosial ini. Berikutnya adalah manajer operasional yang bertanggungjawab di sosial media ini bersama-sama dengan produser dan *network contributor*. Kendala dalam perancangan konten Instagram ini dipengaruhi oleh kebijakan hasil diskusi bersama yang mungkin menghasilkan opini dan masukan yang berbeda-beda.

Penelitian dengan teori Semiotika Visual Sosial memang minim dilakukan karena uraian mengenai teori ini masih terbilang baru dan memerlukan pengembangan yang lebih spesifik jika dibandingkan dengan semiotika umum. Hal ini dianggap perlu karena penelitian semiotika visual sosial berpotensi melahirkan isu-isu kompleks sehingga menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian semiotika visual sosial ini juga memungkinkan munculnya tema baru bahwa meski Prambors adalah radio yang universal bagi kawula muda. Namun dapat dikaji selanjutnya bahwa radio Prambors pun memang mengartipentingkan pemasaran programnya yang secara implisit mengandung nilai-nilai budaya yang tidak hanya untuk lingkup lokal melainkan budaya nasional.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi radio-radio modern saat ini khususnya dapat menjadi perhatian bagi asosiasi industri radio seperti PRSSNI agar dapat membantu mengembangkan praktik pemasaran program radio sehingga berpengaruh bagi peningkatan eksistensi media konvensional ini yang semakin tergerus oleh kemajuan teknologi.

Daftar Pustaka

Ahern, Steve. 2000. *Making Radio : A Practical Guide To Working In Radio*. New South Wales : Australian Film Television and Radio School.

Harrison, Claire. 2003. *Visual Social Semiotics : Understanding How Still Images Make*

Meaning. Journal of Technical Communication, Volume 50, Number 1, February 2003.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York and London : New York University Press.

Kahle, Lynn R. dan Kim, Chung-Hyun. 2006. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Kimmel, Allan J. 2005. *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. New York : Oxford University Express.

Kress, Gunther dan Leeuwen, Theo Van. 2006. *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. USA and Canada : Routledge.

Leeuwen, Theo Van dan Jewitt, Carey. 2004. *The Handbook of Visual Analysis-Visual Meaning : a Social Semiotic Approach*. Sage Research Methods.

Leeuwen, Theo Van. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London and New York : Routledge.

Oswald, Laura R. 2012. *Marketing Semiotics : Signs, Strategies, and Brand Value*. New York : Oxford University Press.

Rachmiate, Atie. 2016. "Membangun Kecerdasan Informasi Dalam Peneguhan Karakter Bangsa" dalam Jurnal Komunikasi Vol. 01 (02), pp. 114-121.

Romli, Asep Samsul M. 2010. *Broadcast Journalism : Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Scriptwriter*. Bandung : Nuansa Cendekia.

Singh, Shiv. 2010. *Social Media Marketing For Dummies*. Ontario : John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Timacheff, Serge & Rand, Douglas E. *From Bricks To Clicks*. 2001. New York : McGraw-Hill.

Turow, Joseph. 2014. *Media Today : Mass Communication In A Converging World, 5th Edition*. New York : Routledge.

Vukasovic, Tina. 2013. *Building Successful brand by using social networking media.* Journal of Media and Communication

Studies Vol. 5(6). University of Primorska : Slovenia.