

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah

Agus Hermanto, Sa'diah El Aldawiyah

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: agushermanto2000@gmail.com

ABSTRAK

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. 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 wawancara mendalam secara lisan dan langsung dengan beberapa informan. Temuan penelitian ini 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*

Abstract

Advertising messages can be a tool that represents what has been determined by the manufacturers in communicating marketing objectives. 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 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.

Key words: *Branding, Positioning, Indonesian Cultural Identity, TV Commercial*

Pendahuluan

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 memberikan atribut atau identitas kepada produk yaitu berupa merek (*brand*) dan mampu merumuskan, membangun, menentukan, dan menetapkan strategi yang berkaitan dengan produk; yakni *branding* dan strategi yang berkaitan dengan komunikasi; yakni *positioning*.

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*. *Positioning* adalah proses yang berupaya untuk bagaimana menempatkan atau memposisikan produk atau *brand* ke dalam dunia pikiran konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh P.T. Bintang Toedjoe bagi *brand* Bejo dengan 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. Menggunakan iklan, khususnya iklan TV sebagai salah satu elemen periklanan untuk mengkomunikasikan

branding dan *positioning* BEJO dengan menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam bahasa visual pesan iklan TV komersialnya.

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 bahasannya, 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). Maka pertanyaan yang muncul adalah: “Bagaimanakah *Branding dan Positioning Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial BEJO Bintang Toedjoe Masuk Angin jahe merah?*.”

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bentuk visual, narasi

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

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi penelitian yang digunakan adalah analisis naratif. Riset naratif memiliki tugas utama; yakni mendefinisikan ruang lingkup data (Sobur, 2016) dengan melakukan wawancara mendalam dalam pengumpulan data dan dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah wawancara (Sugiono, 2014:324).

Wawancara tidak terstruktur yang digunakan dalam penelitian ini, dengan berpedoman pada garis besar apa yang akan ditanyakan dan melakukan penentuan pada beberapa informan yang representatif serta relevan yang dipandang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai terkait masalah penelitian. Wawancara mendalam dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan langsung dengan beberapa informan.

Untuk memudahkan pemaparan dan pemahaman hasil penelitian, maka operasional konsep yang disajikan adalah sebagai berikut.

Operasional Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator
Pesan Iklan TV Komersial	<i>Branding</i>	Visi <i>Personality</i> Eksistensi
	<i>Positioning</i>	Realitas Diferensiasi Pemeliharaan

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Brand dan *branding* adalah dua entitas yang seakan tertanam (*embedded*). Apabila *brand* atau merek adalah atribut dari sebuah produk dan sebuah aset bagi perusahaan, *branding* merupakan sebuah strategi dan program penghantaran *brand* atau merek kepada pasar. Pada hakekatnya, *branding* merupakan sebuah strategi dan program penghantaran *brand* ke pasar. *Branding* adalah tentang menciptakan sebuah identitas dan perbedaan antar produk.

Branding mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen termasuk terhadap apa yang bisa dilakukan oleh produk dan mengapa konsumen harus memperhatikannya (Kotler dan Keller, 2009:260). Tujuan *branding* secara strategis yakni: (1) untuk menciptakan identitas dan membedakan produk serta membantu mereka untuk menonjol dari kerumunan (Kornberger, 2010:94; dan Smith dan Zook, 2011:33). dan (2) menciptakan *relationship*; merek menciptakan hubungan antara

pengguna dan merek (Smith dan Zook, 2011:33).

Hal yang mendasar dan penting untuk dipahami dalam dimensi *branding* adalah sebuah visi *brand*. Visi *brand* sebagai sebuah identitas *brand* atau nilai suatu *brand* (Aaker, 2014:29) yang menjadi acuan bagi misi *brand* yang menghantarkannya untuk dapat masuk dan diterima oleh pasar; yakni program dan konsep *branding*. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh produsen dalam *branding*.

Ada 2 (dua) pijakan dan referensi yang bisa dilakukan; yakni: (1) Kualitas, konsumen yang mempersepsikan merek terhadap kualitas produk tertentu lebih berkualitas, akan lebih loyal (Taufandra dan Rahanatha, 2014: 343) dan (2) Konsistensi, menghadapi setiap perubahan dalam lingkungan bisnis yang terjadi, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan pengelolaan merek secara jangka panjang; yakni: satu manajemen merek (Maryati, 2012:11).

Ada beberapa aplikatif tentang praktik-praktik *branding* terbaik yang bisa diambil sebagai referensi dan rujukan; yakni: (1) Kepribadian, berkaitan dengan *personality* yaitu *brand* memiliki sebuah kepribadian, (2) Relevansi, kekuatan adaptasi *brand* dalam menghadapi dinamika pasar, dan (3) Ide, suatu ide besar atau konsep dasar dalam program *brand building* (Aaker, 2014).

Aspek yang mendasar dalam ruh *branding* dari paparan yang ada, yaitu: (1) Visi, terkait dengan membangun sebuah identitas dari sebuah *brand*, (2) *Personality*, berkaitan dengan manfaat bagi *brand* memiliki sebuah kepribadian, dan (3) Eksistensi, terkait dengan eksistensi atau keberlanjutan dalam *branding*.

Positioning, merupakan sebuah langkah penting yang dapat ditentukan, ditetapkan, dan dilakukan oleh produsen untuk dapat mengambil dan mencuri perhatian pasar yang semakin sesak, semrawut, dan kacau akan banjirnya informasi. *Positioning* adalah sebuah strategi yang berkaitan dengan komunikasi; bagaimana produsen memposisikan *brand* dalam dunia pikiran konsumen. Elaine (2011) (dalam Hasan, 2013:396) mengatakan bahwa *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk oleh produsen tetapi apa yang dilakukan terhadap pikiran konsumen atau prospek. Hakekat dalam *positioning*, bahwa produsen haruslah melihat realitas pikiran pasar sasaran yang ada dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang relevan dan mendasar yang sudah ada dalam dunia pikiran manusia. Ries dan Trout (2002) (dalam Hadi dan Sumarto, 2010:12) bahwa *positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap pikiran pasar.

Tujuan *positioning* berkaitan tentang *brand* yang dimiliki dan bagaimana sebuah *brand* itu berbeda serta memiliki kebaikan yang lebih daripada *brand-brand* lainnya. Kottler dan Keller (2009), *positioning* merek yang baik membantu dalam memandu strategi pemasaran bagaimana secara unik merek mampu menjalankannya untuk menjadi yang awal masuk dalam benak calon konsumen dan bisa mendapatkan tempat khusus.

Hal yang memegang peranan penting dan menjadi kunci dalam keberhasilan *positioning* adalah menciptakan sebuah persepsi dari keinginan produsen dan konsumen serta pesaing. Keberadaan persepsi ini berkaitan dengan proses sensasi, dalam bahasa Inggris indra itu disebut dengan *sense* dan prosesnya disebut *sensasi* (Myers 1996 dalam Kasali 2007 dan Kasali, 2007:522). Ada banyak cara yang bisa dilakukan produsen dalam strategi *positioning* untuk terbentuknya citra merek yang unggul dengan membangun diferensiasi melalui profile produk dan menciptakan sesuatu yang unik dan ditonjolkan (Jun 2011 dalam Hasan, 2013:400 dan Kasali, 2007:524).

Merumuskan suatu pernyataan *positioning* harus dilakukan oleh produsen untuk mewakili citra yang akan ditanamkan ke dalam pikiran konsumen dan memudahkan dalam berkomunikasi dengan

pasar. Pernyataan tersebut harus memuat atribut-atribut penting bagi konsumen (Kasali, 2007). *Positioning* itu sifatnya dinamis sehingga perlu adanya pemeliharaan dengan melakukan evaluasi secara berkala sesuai dengan perkembangan realitas pasar. Dikatakan oleh Kasali (2007:527) bahwa *positioning* itu bersifat dinamis dan merupakan strategi yang terus menerus harus dievaluasi, dipelihara, dikembangkan, dan dijaga.

Aspek penting yang mampu membangun nilai lebih bagi *positioning* dari paparan yang ada, yaitu: (1) Realitas; terkait dengan arti keberadaannya *positioning*, (2) Diferensiasi; perbedaan utama yang ditonjolkan dalam *positioning*, dan (3) Pemeliharaan; apa yang dilakukan bagi kelanggengan *positioning*.

Terkait dengan bahasan identitas budaya Indonesia adalah kebudayaan yang memiliki ciri-ciri, bentuk, maupun teknologis yang memiliki tanda-tanda bahwa budaya tersebut buatan Indonesia. Ditegaskan oleh Sedyawati (2012), bahwa pokok bahasan “yang Indonesia” lebih ditentukan oleh ciri-ciri kebentukan ataupun teknologis yang menandai budaya atau “bikinan Indonesia”, artinya yang dibuat di wilayah Indonesia sekarang ini. Walaupun tempat penemuannya dapat saja di luar Indonesia.

Terdapat tujuh unsur sebagai pokok dari isi tiap kebudayaan yang dapat ditemukan dari tiap kebudayaan di dunia; yakni: (1) Bahasa, (2) Sistem pengetahuan: alam sekitarnya, alam flora di daerah tempat tinggalnya, alam flora di daerah tempat tinggalnya, zat-zat atau benda-benda dalam lingkungannya dan bahan mentah, tubuh manusia, sifat-sifat dan tingkah laku manusia, ruang dan waktu, (3) Organisasi sosial, (4) Sistem peralatan hidup dan teknologi, (5) Sistem mata pencaharian hidup, (6) Sistem religi; yakni: sistem keyakinan, sistem upacara keagamaan: tempat upacara keagamaan dilakukan, saat-saat upacara keagamaan dijalankan, benda-benda dan alat upacara, orang-orang yang melakukan dan memimpin upacara, dan suatu umat yang menganut religi itu, dan (7) Kesenian (Koentjaraningrat, 2009).

Penelitian ini menggunakan dua sumber data dalam pengumpulan datanya karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dengan subyek penelitian yang disebut sebagai informan, pengumpulan data primer ini dilakukan; yakni: manager merek (*brand manager*) BEJO Bintang Toedjoe jahe merah, Direktur Kreatif Iklan TV Komersial BEJO Bintang Toedjoe jahe merah, dan Film *Director* Iklan

TV Komersial BEJO Bintang Toedjoe jahe merah.

Sumber data sekunder didapat melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini diperlukan untuk memperoleh tentang gambaran dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan atau kesamaan topik bahasan atau relevan dengan penelitian dalam Tesis ini.

Menggunakan triangulasi data dalam mengecek keabsahan data yang digunakan. Triangulasi sumber yang digunakan untuk memeriksa tingkat kepercayaan informasi atau data yang telah didapatkan dari subyek penelitian dalam proses analisis; yakni: Praktisi *Branding* dan Pekerja Kreatif di industri periklanan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Gambaran Umum Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah

Konsep dasar pengemasan dari iklan ini adalah dalam bentuk *profile* yang menggambarkan bagaimana P.T. Bintang Toedjoe dengan teknologi *tissue culture* atau kultur jaringan dalam menghasilkan bibit jahe merah yang nantinya ditanam, dipelihara, dan dipanen oleh para petani binaannya sebagai bagian dari program *community development* perusahaan sebagai tema sentralnya.

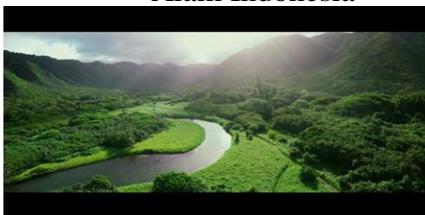
Pesan iklan tersebut dikemas dalam sebuah alur cerita yang menggambarkan tentang

alam Indonesia, para petani yang bercocok tanam dan memanen jahe merah yang bibitnya dari proses *tissue culture*; siap diekstraksi dan dikemas dalam kemasan *tube* serta siap dikonsumsi oleh orang kantoran dan keluarga muda dengan *closing pack shoot* produk Bejo dan *tagline*.

Visual Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin Jahe Merah

Berdasarkan dari hasil penelitian, terdapat beberapa visual identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe masuk angin jahe merah, sebagai berikut.

Alam Indonesia



Sumber : 9 to 9 Creative House

Pesan yang ingin dinarasikan dari visual iklan TV komersial ini terkait dengan alam Indonesia bahwa identitas budaya dari suatu bangsa telah ada, tumbuh, dan hidup sejak dahulu secara liar dan alami, memiliki kearifannya sendiri yang turun temurun terwariskan dari para pendahulu, dan pada akhirnya memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Merupakan pengetahuan dasar bagaimana memanfaatkan; yakni: mengambil kekayaan alam di sekitar daerah tempat tinggalnya.

Wanita Muda Memakai Caping dan Baju Kebaya Melihat Para Petani Sedang Merawat Tanaman Jahe Merah



Sumber : 9 to 9 Creative House

Ingin membangun sebuah narasi dari pesan iklan TV komersial identitas budaya Indonesia sebagai suatu sistem pengetahuan untuk memahami, mempelajari, memanfaatkan, dan kemudian mengolah alam dengan baik, penuh kasih sayang serta tanggungjawab sebagai bagian dari ekosistem yang sangat penting dalam kehidupan. Pemanfaatan dengan mengolah dan mengelola alam secara bijak dan tuntunan dari kearifan lokal yang didasarkan atas kasih sayang akan menghasilkan hasil yang baik.

Wanita Muda Berbaju Kebaya dan Memakai Caping sedang Memegang dan Melihat Bibit Jahe Merah yang Telah Memiliki Batang dan Daun



Sumber : 9 to 9 Creative House

Narasi dari pesan iklan TV komersial identitas budaya Indonesia terkait dengan dunia flora berupa rempah-rempah; yakni

jahe merah, dan narasi tentang suatu sistem peralatan hidup dan teknologi serta sistem mata pencaharian. Gambaran tentang sebuah kasih sayang dan ketulusan dari para petani dalam bersahabat dengan alam sekitar. Sebuah siklus yang berkelanjutan dalam sistem pengetahuan alam flora dan teknologi peralatan hidup untuk mampu menunjang sistem mata pencaharian.

Dua Ilmuwan di Laboratorium Melakukan Proses Pembibitan Jahe Merah dengan Teknologi Modern *Tissue Culture*



Sumber : 9 to 9 Creative House

Narasi yang terbangun dari pesan iklan TV komersial identitas budaya Indonesia berupa rempah-rempah jahe merah, dari dunia flora keberadaannya mampu beradaptasi dalam kehidupan dan pengembangbiakannya dengan kemajuan teknologi yang ada. Keberadaan identitas tersebut dapat menjadi sebuah elemen yang bisa menjadi penunjang dalam sistem mata pencaharian bagi kehidupan masyarakat sekitar. Dengan tetap memegang teguh kearifan sistem pengetahuan dan teknologi dari alam flora yang ada disekitarnya agar tetap lestari dan berkelanjutan bagi generasi dimasa mendatang. Simbiosis mutualisme dari identitas yang tradisional dengan kemajuan peradapan dan teknologi yang ada.

Wanita Muda Berbaju Kebaya, Memakai Caping, dan Berkain Batik Menerima Bibit Jahe Merah dari Ilmuwan



Sumber : 9 to 9 Creative House

Terbangun narasi pada pesan iklan TV komersial identitas budaya Indonesia sebuah sistem pengetahuan terkait alam flora dapat menjadi tetap langgeng keberadaannya di alam dengan memadukan teknologi yang tepat sesuai peruntukannya. Identitas tersebut keberadaannya tetap mampu menjadi bagian dari sistem mata pencaharian bagi masyarakat sekitar dalam menunjang kehidupannya sehari-hari tanpa lagi merusak ekosistem yang ada dari alam sekitarnya. Narasi dari sebuah identitas yang diperlakukan dengan cara-cara khusus yang diadaptasi dengan peradapan teknologi yang berkembang agar keberadaannya berkelanjutan tanpa merusak alam sekitar dari sistem pengetahuan dalam gejala kebudayaan.

Laki-laki Muda Berseragam Bersama Para Petani sedang Mengangkat Keranjang Rotan Penuh Jahe Merah Dimasukan Kedalam Mobil Box



Sumber : 9 to 9 Creative House

Narasi dari pesan iklan TV komersial identitas budaya Indonesia berupa jahe merah yang merupakan rempah-rempah dari sistem pengetahuan tentang alam flora sebagai hasil dari sistem mata pencaharian hidup yang dilakukan dengan sistem peralatan hidup dan teknologi. Narasi tentang perjalanan panjang dalam perjuangan kehidupan yang harus dilalui oleh suatu identitas budaya dalam berjuang untuk tetap mempertahankan keberadaannya pada sistem pengetahuan, sistem peralatan hidup dan teknologi, dan pada akhirnya menjadi bagian dari sistem mata pencaharian kehidupan pada gejala kebudayaan.

Branding dan Positioning Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin Jahe Merah

Branding

Visi

Visi *brand* adalah hal mendasar yang harus dipahami dalam proses pembangun program *branding*. Ada beberapa aspek yang perlu juga untuk diangkat dan dipertimbangkan keberadaannya; yakni: misi dan ide. Dua hal tersebut sebagai sarana dalam menterjemahkan visi untuk diejawantahkan ke dalam programnya.

Paparan visi *brand* dari *branding* dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toejoe masuk angin jahe merah, bisa disampaikan sebagai berikut: (1) visi yang didapat dari *key* informan, informan 1,

dan infroman 2 bahwa kepribadian yang alami dan berasal dari alam serta modern dengan menampilkan narasi visual terkait dengan alam Indonesia, para petani yang bercocok tanam jahe merah, dan laboratorium berteknologi canggih; dan pendapat ini secara keseluruhan dibenarkan oleh para narasumber,

Adapun yang berkaitan dengan (i) misi; didapat dari *key* informan, infroman 1, dan infroman 2, bahwa program dan konsep *branding* yang dilakukan terkait iklan TV komersial ini merupakan sarana edukasi dengan memasukkan program pembinaan *community* dan pendapat ini secara keseluruhan dibenarkan oleh para narasumber.

Terkait dengan (ii) ide; didapat dari *key* informan, infroman 1, dan infroman 2, bahwa identitas yang khas Indonesia memang sejak dari awal telah disiapkan dan mendapat penilaian yang cukup beragam, yakni: informan 3, melihat bahwa tidak ada murninya ide dan hanya informasi sebagai pembeda dan penguat dari kata bejo; informan 4, sama sekali tidak ada ide dan ini hanya konsep saja dari paparan sebuah info tentang produk yang mengandung jahe merah.

Personality

Personality ini terkait dengan *brand*, haruslah memiliki karakter yang berkaitan dengan manfaat bagi *brand* memiliki sebuah

kepribadian yang erat hubungannya dengan karakter pasar dengan kosumennya yang akan dimasuki. Ada beberapa aspek yang perlu juga untuk diangkat dan dipertimbangkan; yakni: kualitas dan kepribadian, sebagai referensi dalam menterjemahkan *personality* untuk dieksekusi ke dalam program *brand building* yang telah dirumuskan dan disepakati.

Paparan *personality* dari *branding* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toejoe masuk angin jahe merah, dapat dikatakan bahwa (2) *personality*; didapat dari dari *key* informan, infroman 1, dan infroman 2 bahwa sederhana, terampil, tidak menyerah, dan terlihat modern sebagai *personality* yang dibangun dengan menampilkan narasi visual para petani binaan dan teknologi *tissue culture* dan paparan ini dibantah oleh informan 3 dan informan 4, karena masih belum terbentuk sempurna namun terlihat menonjol dan kuat dalam konteks budaya

Terkait dengan (i) kualitas; didapat dari dari *key* informan, infroman 1, dan infroman 2, adalah kandungan produk berupa jahe merah yang dibungkus dengan teknologi modern dan pendapat ini dibantah oleh informan 3 dan informan 4, karena pesan yang disampaikan tidak fokus dan tidak terlihat sehingga dapat diterjemahkan secara bebas.

Adapun berkaitan dengan (ii) kepribadian; didapat dari *key* informan, infroman 1, dan infroman 2, adalah tidak pernah menyerah, terampil, dan ulet yang tervisualisasi dengan para petani yang bekerja di ladang dan mendapat penegasan dari informan 3 sebagai sesuatu yang tradisional tapi premium namun mendapat sanggahan dari informan 4, masih mengambang dan belum kuat tampil dipermukaan dan hanya didapat dari bahasa visualnya saja bukan dari pesan komunikasinya.

Eksistensi

Eksistensi ini terkait dengan suatu keberlanjutan dalam *branding*; yang erat hubungannya dengan konsistensi; pasar boleh berubah namun *brand* tidak harus juga ikut dalam arus perubahan itu. Sebagai bagian dari esensi proses dari *branding* dengan karakter dasar *brand* dalam alam pikiran konsumen yang harus konsisten, perlu dibatasi, dan jangan ada perubahan.

Paparan *eksistensi* dari *branding* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toejoe masuk angin jahe merah; bisa dikatakan sebagai berikut: (3) eksistensi yang didapat dari *key* informan, infroman 1, dan infroman 2, bahwa kata Bejo yang diangkat eksistensinya dengan membawa visualisasi sosok petani dalam bertani menggambarkan sebuah ciri-ciri masyarakat Indonesia yang masih

konsisten dan mampu beradaptasi dalam kemajuan jaman yang ada serta bersahaja, sopan santun, dan *down to earth* dan paparan tersebut dikritisi oleh informan 3 bahwa pesan yang dibawa begitu berat untuk mampu di cerna oleh audiens sebagai target pasarnya dan ingin tampil beda adalah poin dasar yang ingin ditampilkan serta dikoreksi oleh informan 4 bahwa tidak terlihat adanya sebuah eksistensi yang mampu membangun konsistensi *brand* dalam menghadapi perubahan pasar karena ketiadaan sebuah ide yang mendasarinya.

Berkaitan dengan (i) relevansi; didapat dari *key* informan, informan 1, dan informan 2, bahwa begitu relevan dengan ciri-ciri masyarakat Indonesia secara umum jenis pekerjaan bertani yang diperkuat oleh para informan lainnya dengan menggambarkan visualisasi terkait teknologi pengolahan dan pembibitan terkini dari jahe merah sebagai bahan untuk membuat Bejo serta orang kantoran dan keluarga muda sebagai representasi kekinian dari perubahan pasar.

Paparan tersebut ini dikritisi oleh informan 3, bahwa belum bisa melihat relevansi yang terbangun karena *objective* juga belum terlihat jelas dan yang tampak hanya sebuah kampanye sekali jalan saja dan paparan ini diperkuat oleh informan 4 bahwa banyak hal ingin disampaikan dan tidak fokus jadi isinya kurang kuat untuk

menyampaikan hal yang terkait dengan kekuatan adaptasi *brand* dalam menghadapi dinamika pasar sehingga bisa diterjemahkan secara bebas tentang relevansinya.

Dari paparan yang ada tersebut, berkaitan dengan *branding* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe jahe merah dapat dikatakan bahwa, visi *brand* adalah menarasikan kepribadian yang alami dan modern. Dengan membawa misi sebagai sarana edukasi yang menjadikan identitas Indonesia sebagai kemasan untuk menjadi sebuah konsep dan belum murni adanya sebuah ide.

Personality yang dinarasikan belum terbentuk dengan sempurna dari sebuah gambaran sederhana, terampil, tidak menyerah, dan terlihat modern dengan kualitas berupa jahe merah. Kepribadian seorang petani yang ulet dan terampil terlihat sebagai sesuatu yang tradisional.

Eksistensi yang dinarasikan belum fokus dan belum terlihat jelas dari sosok petani dalam bertani. Dengan relevansi dari ciri-ciri masyarakat Indonesia secara umum dalam kekuatan beradaptasi menghadapi dinamika pasar.

Positioning

Realitas

Realitas di sini terkait dengan arti keberadaannya *positioning* bagi sebuah

brand yang berkaitan dengan bagaimana produsen melihat apa yang ada dalam pikiran pasar sasaran. Ada beberapa aspek yang perlu juga untuk diangkat dan dipertimbangkan keberadaannya; yakni: persepsi dan sensasi yang memegang peranan penting dan menjadi kunci dalam keberhasilan sebuah program *positioning*.

Paparan realitas yang terkait dengan arti keberadaannya *positioning brand* dari identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toejoe masuk angin jahe merah, bisa disampaikan bahwa (1) realitas; didapat dari *key* informan, informan 1, dan informan 2, bahwa secara umum jahe merah adalah kelebihan yang diangkat begitu nyata terlihat atau *tangible* terkait dengan *positioning brand* sebagai identitas bangsa. Dengan mengangkat sosok petani yang tetap ada dalam perkembangan jaman dengan teknologi yang menyertainya dan paparan tersebut mendapat penekanan oleh para narasumber sebagai tradisional yang premium serta modern dan higienis.

Terkait dengan (i) persepsi; didapat dari *key* informan adalah sebagai produk yang ampuh dan cepat meredakan gejala masuk angin, cocok diminum dengan teh hangat, bisa diminum siapa saja baik orang perkantoran atau di pedesaan. Paparan tersebut didukung oleh informan 1, dengan menghadirkan jahe merah sebagai bahan andalan dalam produk Bejo walaupun hal

tersebut belum kuat tertanam sebagai penerimaan yang dibangun dari *positioning* oleh pasar. Bagi informan 2, hal tersebut tergantung dari masing-masing audiens yang mengaksesnya. Paparan tersebut mendapat penilaian tidak lebih dari mencoba menjadi canggih dalam berkomunikasi dari visual pesan iklannya walaupun sangat terlihat dan kental akan alami, tradisional, dan modern dari informan 3. Pandangan lain dari informan 4 bahwa ini adalah jamu yang merupakan produk tradisional namun sudah modern.

Adapun yang berkaitan dengan (ii) sensasi, didapat dari *key* informan adalah proses produksi Bejo jahe merah untuk membawa konsumen *aware*. Bagaimana Bejo ini sebagai produk masuk angin sebagai *brand* yang sangat peduli akan alam sekitar dan ekosistem yang ikut dalam penciptaannya, menuju pada kasiat yang dimiliki oleh jahe merah. Paparan ini dikuatkan oleh informan 1 pada *product knowledgenya* terkait kandungan jahe merah sebagai satu-satunya di Indonesia dan dia punya *the best quality of* jahe merah. Namun oleh informan 2, hal tersebut tergantung domain dari para audiens yang mengaksesnya dalam merepresentasikan apa sensasi yang didapat, dari mengakses iklan TV komersial itu.

Paparan yang ada tersebut mendapat tanggapan dari informan 3; bahwa

tergambarkan dalam visualisasi yang menonjol dari iklan TV komersial yang ada berupa jahe merah, maka penafsiran yang diharapkan dari *positioning* berkaitan dengan jahe merah. Dikritisi oleh informan 4; bahwa itu merupakan hal yang standar dan umum dilakukan oleh kompetitor produk sejenis, serta menjadi sebuah *mandatory* bagi produk sejenis dengan *brand* berbeda. Jadi sensasi yang terbangun berhubungan dengan jahe merah yakni memiliki kualitas terbaik dari jahe sejenis.

Diferensiasi

Diferensiasi di sini terkait dengan perbedaan utama yang ditonjolkan dalam *positioning* dari sebuah *brand*. Bagaimana menciptakan keunggulan yang unik dari produk untuk terbentuknya citra brand yang hebat dalam benak konsumen dibandingkan pesaing. Ada beberapa aspek yang keberadaannya terkait dengan diferensiasi ini; yakni: atribut dan profile produk yang memiliki peran strategis dalam keberhasilan sebuah program *positioning*.

Paparan diferensiasi yang terkait dengan perbedaan utama yang ditonjolkan dalam *positioning* dari identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toejoe masuk angin jahe merah, dapat dikatakan bahwa (2) diferensiasi; secara umum didapat dari *key* informan, informan 1, dan informan 2;

adalah jahe merah yang memiliki keunggulan lebih dari produk sejenis dan berkhasiat lebih dari jenis jahe lainnya. Paparan tersebut mendapatkan penegasan dari informan 3, sebagai suatu produk tradisional yang dimodernkan. Sedikit dikoreksi oleh informan 4; bahwa tidak ada diferensiasi yang tergambar dalam visualisasi iklan TV komersial ini, hanya sebagai pembeda dengan adanya jahe merah.

Adapun yang berkaitan dengan (i) atribut; didapat dari *key* informan, adalah mengangkat petani dalam bertani yang menghasilkan jahe merah sebagai solusi, untuk terus tetap ada dan eksis dalam setiap jaman yang menyertainya. Paparan ini didukung oleh informan 1 dan informan 2, dengan menghadirkan seputar jahe merah dan teknologi yang menyertainya. Paparan tersebut diperjelas oleh informan 3, sebagai kandungan bahan tradisional alami layaknya rasa *papermint*. Namun, dikoreksi oleh informan 4, bahwa merupakan hal yang biasa dan jamak dilakukan oleh produk sejenis, sebagai produk tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami hasil alam dan diproses serta dikemas secara modern menggunakan alat-alat dan teknologi canggih.

Berkaitan dengan (ii) profile produk; didapat dari *key* informan, informan 1, dan informan 2 adalah jahe merah. Sesuatu yang melekat, yang mampu menjadi jati diri Bejo

untuk beda dari produk sejenis dalam pasar masuk angin. Paparan ini mendapat penegasan dari informan 3, berupa jahe merah dan prosesnya. Namun hal tersebut mendapatkan koreksi dari informan 4, bahwa tidak ada yang tampak menonjol dari iklan TV komersial Bejo ini yang berkaitan dengan profile produk. Semua itu merupakan sesuatu yang standar dilakukan dalam mengkomunikasikan bagaimana produk untuk masuk angin ini diproduksi.

Adapun yang terkait dengan (iii) keunikan produk; didapat dari *key* informan, informan 1, dan informan 2 adalah kemasan *tube* yang pertama di Indonesia. Sehingga bisa disimpan di saku dan tidak berceceran adalah inti dari paparan terkait keunikan untuk *positioning*. Paparan tersebut mendapatkan tanggapan lain dari informan 3, bahwa keunikan yang tampak hadir dari iklan TV komersial ini adalah produk tradisional yang diolah secara modern. Paparan ini mendapatkan dukungan dari informan 4, bahwa jahe merah sebagai visualisasi yang tampak menonjol dari iklan TV komersial Bejo ini yang berkaitan dengan kelebihan produk untuk *positioning*.

Pemeliharaan

Pemeliharaan yang dimaksudkan di sini terkait dengan apa yang harus dilakukan agar *positioning* menjadi langgeng. Bagaimana terus menjaga, agar tetap eksis,

dan langgeng bermain dipasar dengan secara berkala melakukan evaluasi yang sesuai perkembangan realitas pasar karena dinamisnya sifat *positioning*. Ada beberapa aspek yang keberadaannya terkait dengan pemeliharaan ini; yakni: pernyataan yang memiliki peran cukup penting dalam keberhasilan sebuah program *positioning*.

Paparan pemeliharaan yang terkait dengan apa yang harus dilakukan agar *positioning* menjadi langgeng, dari identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toejoe masuk angin jahe merah, bisa disampaikan bahwa (3) pemeliharaan; secara umum didapat dari *key* informan, informan 1, dan informan 2 adalah melakukan pemilihan *endorser*; seorang wanita muda berbusana tradisional dan strategi promosi yang berbeda dengan menghadirkan *community development*; para petani binaan dan seorang ilmuwan. Hal ini dilakukan untuk mencoba tampil beda dalam mengkomunikasikan kelebihan yang dimiliki oleh Bejo. Paparan tersebut dikritisi oleh informan 3, bahwa pemeliharaan terkait dengan *positioning* bergantung dari Bejo apakah ada anggaran khusus untuk pemeliharaan dalam *positioning*. Juga dikritisi oleh informan 4, bahwa tidak terlihat adanya sebuah pemeliharaan yang tergambar dalam visualisasi iklan TV komersial ini karena tidak ada ide besar yang mendasarinya.

Berkaitan dengan (i) pernyataan; didapat dari *key informan*, informan 1, dan informan 2 adalah menonjolkan kelebihan jahe merah dari pada jahe jenis lain dan teknologi pembibitan jahe merah, serta produksi Bejo dengan cara modern. Paparan tersebut dikritisi oleh informan 3 dan informan 4, bahwa tidak tampak hal menonjol yang menyiratkan sebuah pernyataan dari iklan TV komersial ini. Sesuatu yang sangat biasa dan tidak terlihat sesuatu istimewa dalam visualisasi iklan TV komersial ini untuk sebuah pernyataan bagi *positioning* Bejo.

Dari paparan yang ada tersebut, berkaitan dengan *positioning* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe jahe merah dapat dikatakan bahwa realitas *positioning*; menarasikan kelebihan yang diangkat begitu nyata terlihat atau *tangible* dari jahe merah. Dengan sosok petani yang tetap ada dalam perkembangan jaman dan teknologinya sebagai tradisional yang premium dan modern. Dengan persepsi sebagai produk tradisional yang modern ampuh dan cepat meredakan gejala masuk angin. Dalam sensasi jahe merah sebagai produk masuk angin yang lebih berkhasiat.

Diferensiasi yang dinarasikan adalah jahe merah yang memiliki keunggulan lebih. Sebagai suatu produk tradisional yang dimodernkan dengan atribut mengangkat

petani dalam bertani menghasilkan jahe merah bahan tradisional alami layaknya rasa *papermint* yang biasa dilakukan oleh produk sejenis. Profile produknya adalah jahe merah. Dengan proses produksinya yang standar dilakukan produk untuk masuk angin. Adapun keunikannya berupa kemasan *tube* pertama di Indonesia yang diolah secara modern, bahwa jahe merah sebagai visualisasi yang tampak menonjol.

Pemeliharaan yang dinarasikan belum fokus dan belum terlihat jelas dari pemilihan *endorser* dan menghadirkan *community development*, karena tidak ada ide besar yang mendasarinya. Dengan pernyataan kelebihan jahe merah dari pada jahe jenis lain tidak tampak hal menonjol dan tidak terlihat sesuatu istimewa dalam visualisasi iklan TV komersial, yang menyiratkan sebuah pernyataan.

Penutup

Ada beragam identitas budaya Indonesia yang terdapat dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah masuk angin; yakni: sistem pengetahuan yang terdiri dari alam sekitarnya dan alam flora di daerah sekitarnya dalam bentuk keindahan alam Indonesia dan jahe merah; sistem peralatan hidup dan teknologi dalam bentuk bertani, peralatan pertanian, baju kebaya dan kain batik serta keranjang rotan; dan sistem mata

pencaharian hidup dalam bentuk petani yang bercocok tanam jahe merah.

Identitas budaya Indonesia adalah kemasan yang membungkus pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah masuk angin dalam mengkomunikasikan *branding* dan *positioning*. Narasi *branding* yang ingin dibangun adalah kepribadian yang alami dan modern sebagai sarana edukasi jahe merah sebagai rempah-rempah berkhasiat lebih yang tradisional dan alami sampai saat ini mampu beradaptasi menghadapi dinamika pasar. Namun belum murni adanya sebuah ide, belum terbentuk dengan sepenuhnya *personality*, dan belum fokus serta belum terlihat jelas eksistensi yang relevan dari sosok petani terampil, sederhana, dan tidak menyerah dalam kekuatan beradaptasi menghadapi dinamika pasar. Secara umum belum kuat narasi *branding* yang ingin dibangun melalui iklan TV komersial ini.

Narasi *positioning* yang terbangun adalah realitas yang diangkat begitu nyata terlihat atau *tangible* dari diferensiasi jahe merah sebagai bahan tradisional alami memiliki khasiat lebih sebagai produk tradisional yang diolah secara modern dan ampuh serta cepat meredakan gejala masuk angin dalam kemasan *tube* pertama di Indonesia dengan pemilihan *endorser* dan menghadirkan *community development* bagi pemeliharannya. Merupakan sesuatu yang biasa dilakukan oleh produk sejenis sehingga belum fokus dan belum terlihat jelas pemeliharaan dari pemilihan *endorser* dan

menghadirkan *community development* karena tidak ada ide besar yang mendasari pernyataan kelebihan jahe merah terlihat sesuatu yang istimewa sebagai sebuah pernyataan.

Agar audiens memiliki penerimaan dan pemahaman mengenai *branding* dan *positioning* identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah masuk angin, maka perlu memuat pesan yang sederhana dan dikemas dengan bentuk yang menarik sehingga mudah diingat. Para pengiklan dan pekerja periklanan bisa melakukan *brainstorming* bersama dalam mencari dan merumuskan konsep, serta menemukan dan menciptakan ide besar tentang apa yang akan disampaikan dan ditampilkan dalam iklan. Agar nantinya, iklan tersebut juga mampu membawa misi tanggungjawab sosial yang berguna dan bermanfaat bagi masyarakat; seperti edukasi, etika, dan sebagainya.

Agar identitas budaya Indonesia dalam pesan iklan TV komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah masuk angin memiliki kekuatan dan menjadi bagian yang mampu mengkomunikasikan *branding* dan *positioning*, maka harus menggali lebih dalam apa yang terjadi dipasar dan tidak mengandalkan pada selera pasar untuk mendapatkan ide besar yang tidak biasa dan belum pernah tergambarkan sebelumnya sesuai dengan tujuan pemasaran, kerangka kreatif periklanan, penerimaan bagi audiens,

dan kaidah estetika yang berlaku. Sehingga pesan iklan TV komersial bisa menyajikan sesuatu yang otentik dan inspiratif, mampu memberi nilai lebih dan nilai tambah serta menjadi referensi dan tuntunan bagi perbaikan kehidupan dan tanggungjawab sosial di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2014. *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Penerjemah: Eta Sitapoe, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, P dan Sumarto. 2010. *Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang*. Vol.10 No.1 p.9-18, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. Publisir: UPN "Veteran" Jatim. ISSN 1979-7117 (Print). DOI: 10.1234/jrebis.v10i1.24
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kasali, Renald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi Cetakan ke-9*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kornberger, M. 2010. *Brand Society How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maryati, Wiwik. 2012. *Brand Management Through Long-Term Strategy of The Strengthening of Brand Equity*, Vol.3 No.1 p.11-21. Jurnal Entrepreneur Publisher: Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum. ISSN 2085-3580 (Print).
- Sedyawati, E. 2012. *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Smith, P. R dan Zook, Z. 2011. *Marketing Communications, Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page Limited.
- Sobur, A. 2016. *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan ke-6*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Taufandra, M dan Rahanatha, G. B. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek*. Vol.3 No.11 p.342-356 Jurnal Manajemen Universitas Udayana. ISSN 2302-8912 (Print).
- Trisakti, F. A dan Hifni, A. 2018. *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata*, Vol.7 No.1 2018 p.73-86, Jurnal Komunikasi Indonesia. ISSN 2301-9816 (Print).

JURNAL Interaksi

Jurnal Ilmu Komunikasi

Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson di PBB Tahun 2014
Rio Saputra Ambarita

Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden
Analysis Framing Robert N. Entman di *Mediaindonesia.com* Periode September
2018 – Januari 2019
Diah Agung Esfandari, Muhammad Izzuddin Alqosam

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV
Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah
Agus Hermanto, Sa'diah El Adawiyah

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café,
Jakarta
Tashia Tariq

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid
Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda

Relasi Politik, *Bullying* dan Etika Mengenai Isu “Muslim Uighur” di Media sosial
Yofiendi Indah Indainanto

Breaking Down “Firewall” among Public Relations and Journalism
Jamroji, Nasrullah

Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam
Pemberdayaan Masyarakat
Arifin Saleh, Mislan Sihite

JURNAL *Interaksi*

Jurnal Ilmu Komunikasi

Jurnal Interaksi diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM) yang terbit dua kali dalam setahun pada bulan Januari dan Juli. Terbit pertama kali pada bulan Januari 2017.

Jurnal Interaksi memuat tulisan yang difokuskan pada pemikiran kontemporer Ilmu Komunikasi, Media, Teknologi Komunikasi, Komunikasi Terapan, dalam berbagai sudut pandang atau perspektif.

Alamat Redaksi :

Jurnal Interaksi, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Gedung C

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan, Sumatera Utara 20238

No. HP : 0822 7700 0285 - 0815 3414 4140

Email : jurnalinteraksi@umsu.ac.id

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi>



JURNAL *Interaksi*

Jurnal Ilmu Komunikasi

Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson di PBB Tahun 2014

Rio Saputra Ambarita

Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden

Analysis Framing Robert N. Entman di *Mediaindonesia.com* Periode September 2018 – Januari 2019

Diah Agung Esfandari, Muhammad Izzuddin Alqosam

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah

Agus Hermanto, Sa'diah El Adawiyah

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café, Jakarta

Tashia Tariq

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid

Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda

Relasi Politik, *Bullying* dan Etika Mengenai Isu “Muslim Uighur” di Media sosial

Yofiendi Indah Indainanto

Breaking Down “Firewall” among Public Relations and Journalism

Jamroji, Nasrullah

Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat

Arifin Saleh, Mislan Sihite

JURNAL *Interaksi*

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 4 Nomor 1 Edisi Januari 2020

DAFTAR ISI

1-11

Pesan Kesetaraan Gender Dalam Pidato Emma Watson di PBB Tahun 2014

Rio Saputra Ambarita

12-23

Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden

Analysis Framing Robert N. Entman di *MediaIndonesia.com* Periode September 2018 – Januari 2019

Diah Agung Esfandari, Muhammad Izzuddin Alqosam

24-40

Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah

Agus Hermanto, Sa'diah El Adawiyah

41-49

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Olivier Café, Jakarta

Tashia Tariq

50-67

Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid

Agus Triyono, Nifsya Khaira Marhuda

68-85

Relasi Politik, *Bullying* dan Etika Mengenai Isu "Muslim Uighur" di Media sosial

Yofiendi Indah Indainanto

86-97

Breaking Down "Firewall" among Public Relations and Journalism

Jamroji, Nasrullah

98-105

Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat

Arifin Saleh, Mislan Sihite