

KOMUNIKASI PEMASARAN VISUAL SURAT KABAR MELALUI INSTAGRAM

Dony Rano Virdaus

Institu Agama Islam Negeri Ponorogo

donyranovirdaus@iainponorogo.ac.id

Abstract :*Instagram is a new social media that is now starting to be widely used by various groups in marketing activities. The purpose of this study was to analyze the social visual semiotics displayed in the marketing of the Jawapos Radar Madiun Newspaper. Researchers semiotically analyzed 12 visual messages that had been documented from June to July 2021. The method used in this study is the study of social visual semiotics with a qualitative approach. The results obtained are: the representation displayed displays the theme of cheerfulness by assessing the actual atmosphere of the newspaper; Interaction is carried out through medium shot photos and textual message support (call to action, call to think and call to answer) ;d composition applied is to use blue and make photos and media logos as minimal components.*

Keywords : *Marketing Communication, Instagram, Newspapers, Social Visual 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 Surat kabar Surat kabar Jawapos Radar Madiun. Peneliti menganalisis secara semiotik 12 pesan visual yang telah didokumentasikan sejak Juni sampai Juli 2021. 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 surat kabar 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 biru dan menjadikan foto dan logo media sebagai komponen minimal.

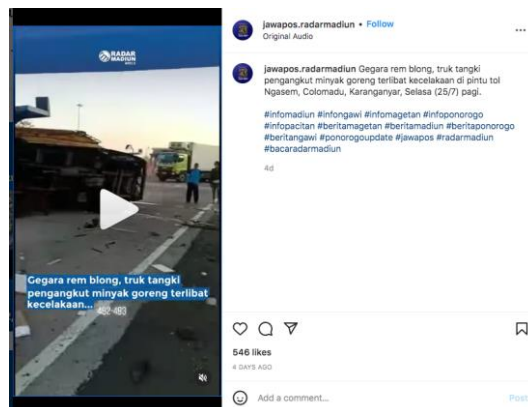
Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Surat kabar, Semiotika Visual Sosial

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 kegiatan pemasaran secara visual. Salah satu media yang kreatif dalam menjalankan bisnisnya di Instagram adalah Surat kabar Jawapos Radar Madiun.

Beberapa survei saat ini menunjukkan bahwa eksistensi surat kabar 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%). Surat kabar merupakan media yang mampu menyajikan informasi lokal dan memberi support terhadap tren di masyarakat. Jika eksistensinya dipertanyakan, maka beberapa surat kabar 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 surat kabar menjadi solusi yang unik karena Media Surat kabar seperti Surat kabar Jawapos Radar Madiun membangun konvergensi media, dimana media surat kabar yang terbatas (berbasis teks saja) dapat berkomunikasi dengan para pendengarnya secara visual melalui Instagram. Berikut ini adalah salah satu contoh postingan Instagram Surat kabar Jawapos Radar Madiun.



Jika diperhatikan secara sekilas gambar yang ditampilkan oleh Surat kabar Jawapos Radar Madiun 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 biru dan putih.

Berdasarkan studi semiotika visual sosial mengenai proses sebuah konten visual dibuat memberi bukti bahwa Surat kabar Jawapos Radar Madiun 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 informasi Surat kabar Jawapos Radar Madiun “rell video instagram”.

Hal inilah yang melandasi perlunya akselerasi pandangan serta uji material terhadap pola dan cara pandang Surat kabar Jawapos Radar Madiun 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 Surat kabar Jawapos Radar Madiun.

Serangkaian konteks permasalahan di atas telah menghasilkan empat pertanyaan penelitian : (1) Bagaimana representasi dalam pesan visual pemasaran Surat kabar Jawapos Radar Madiun melalui Instagram? (2) Bagaimana membangun interaksi melalui pesan visual pemasaran Surat kabar Jawapos Radar Madiun di Instagram? (3) Bagaimana Komposisi dalam pesan visual pemasaran Surat kabar Jawapos Radar Madiun melalui Instagram? (4) Bagaimana proses penggunaan Instagram oleh Surat kabar Jawapos Radar Madiun yang dimaksudkan untuk pemasaran informasinya?

METODE

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran secara visual melalui media sosial Instagram oleh Surat kabar Jawapos Radar Madiun 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 Surat kabar Jawapos Radar Madiun 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 Surat kabar Jawapos Radar Madiun. Pesan visual terdiri dari 12 gambar yang diperoleh dari akun Instagram Surat kabar Jawapos Radar Madiun rentang bulan Juni sampai Juli 2021.

Adapun obyek penelitian mengenai komunikasi pemasaran dengan Instagram ini adalah Surat kabar Jawapos Radar Madiun. Sedangkan Subyek penelitiannya adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pembuatan pesan visual Instagram Surat kabar Jawapos Radar Madiun 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 Surat kabar Jawapos Radar Madiun.

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 Surat kabar Jawapos Radar Madiun.

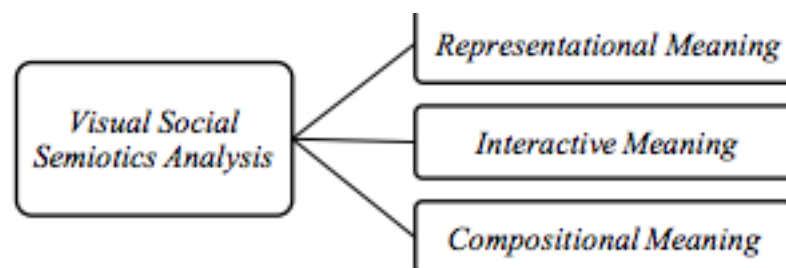
HASIL DAN PEMBAHASAN

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.



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).

Komunikasi Pemasaran Online

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. (Kimel, 2015:266-267).

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.

Informasi Surat kabar 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 Surat kabar dipandang sebagai kekuatan kelima (the fifth estate) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan) dan pers atau surat kabar. Surat kabar memang memiliki kekuatan bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan dan memiliki daya tarik sendiri (Romli, 2010:19)

Hasil

Surat kabar Jawapos Radar Madiun merupakan salah satu surat kabar yang memiliki demografis pembaca umur 15-60 tahun. Oleh karena itu surat kabar ini dituntut untuk menyajikan siaran dan konten yang layak bagi kawula muda. Hal tersebut yang melatarbelakangi surat kabar Jawapos Radar Madiun dalam merepresentasikan pesan visualnya harus memunculkan situasi anak muda yang penuh keceriaan, dinamis, dan optimis.

Harapan Surat kabar Jawapos Radar Madiun dalam menyajikan pesan visual pemasaran surat kabar di Instagram adalah minimal pemirsa dapat berhenti ketika scrolling konten Instagram. Artinya para pembaca 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 surat kabar ini. Berikut ini contoh postingan Instagram Surat kabar Jawapos Radar Madiun yang diunggah pada 19 Juli 2021.



Postingan ini telah meraih 152 likes. Angka yang cukup fantastis untuk sebuah konten Instagram. Hal menarik dari konten ini memang karena benar-benar menggambarkan suasana informasi dalam situasi ajaran baru pendidikan. Dengan caption “Pekom madiun mulai terapkan kurikulum merdeka pada tahun ajaran baru ini” telah cukup meraup banyak respon dari followers Instagram Jawapos Radar Madiun.

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). Jawapos Radar Madiun memiliki tujuan dan misi khusus dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan sebagai kode yang ditandai atau yang diwakili (signified). Kemudian dalam praktisnya misi dan tujuan tersebut diwujudkan secara implisit dalam keutuhan visual dan menjadi kode yang mewakili (signifier).

Representasi karakter visual yang ditampilkan dalam pesan pemasaran Jawapos Radar Madiun 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 Jawapos Radar Madiun selalu ingin membawa keceriaan dalam pesan visual pemasaran program ini. Untuk mencapai representasi keceriaan ini Jawapos Radar Madiun menggunakan warna biru pada gambar visual.

KESIMPULAN

Makna representasi yang ditampilkan dalam komunikasi pemasaran surakabar secara visual di Instagram Jawapos Radar Madiun 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 surat kabar secara visual di Instagram Jawapos Radar Madiun adalah dengan menyesuaikan informasi yang ingin diangkat. Khalayak muda memiliki kecenderungan yang tidak suka digurui. Jawapos Radar Madiun lebih sering menggunakan call to action, call to think dan call to answer agar interaksi dapat dibangun lebih intens. Makna komposisi dalam komunikasi pemasaran surat kabar secara visual di Instagram Jawapos Radar Madiun 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 surat kabar Jawapos Radar Madiun dimulai dari direktur operasional yang menjadi komando dari semua aspek, termasuk media sosial ini. Berikutnya adalah manajer operasional yang bertanggung jawab 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 Jawapos Radar Madiun adalah surat kabar yang universal bagi kawula muda. Namun dapat dikaji selanjutnya bahwa surat kabar Jawapos Radar Madiun pun memang mengartipentingkan pemasaran 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 surat kabar-surat kabar modern saat ini khususnya dapat menjadi perhatian bagi asosiasi industri surat kabar agar dapat membantu mengembangkan praktik pemasaran surat kabar sehingga berpengaruh bagi peningkatan eksistensi media konvensional ini yang semakin tergerus oleh kemajuan teknologi.

REFERENSI

- 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.
- Rachmiatie, 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.