

KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM RADIO URBAN FM BANDUNG

Dudi Yudha Kusuma¹, Slamet Parsono²
Universitas Langlangbuana, Jalan Karapitan No.114, Bandung, Jawa Barat
dudi.yudha@yahoo.com

ABSTRAK

Instagram kini mulai banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Fungsi media ini tidak hanya digunakan untuk *personal branding*, tetapi juga untuk kegiatan bisnis. Radio Urban Bandung memanfaatkan peluang ini dengan gencar menyajikan pesan pemasaran program radionya secara visual agar membantu keberlangsungan media dan tetap menjadi minat masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis representasi yang ditampilkan dalam pesan visual pemasaran program radio Urban FM Bandung melalui Instagram, mengetahui cara membangun interaksi melalui pesan visual pemasaran program radio Urban Bandung di Instagram, mendeskripsikan komposisi-komposisi yang diterapkan dalam pesan visual pemasaran program radio Urban FM Bandung melalui Instagram dan memahami model penggunaan Instagram oleh radio Urban FM Bandung sebagai media sosial yang dimaksudkan untuk pemasaran programnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi semiotika visual sosial dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dan menganalisis secara semiotik pesan-pesan visual Instagram Urban FM Bandung yang telah didokumentasikan.

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

VISUAL COMMUNICATION URBAN FM BANDUNG RADIO PROGRAM

ABSTRACT

Instagram is now starting to be widely used by various groups. This media function is not only used for personal branding, but also for business activities. Radio Urban Bandung takes advantage of this opportunity by aggressively presenting its radio program marketing messages visually in order to help the sustainability of the media and remain the public interest. The purpose of this study is to analyze the representation displayed in the visual message marketing of the Urban FM Bandung radio program through Instagram, to find out how to build interaction through the visual message marketing of the Urban Bandung radio program on Instagram, to describe the compositions that are applied in the visual message marketing of the Urban FM Bandung radio program. through Instagram and understand the model of using Instagram by Urban FM Bandung radio as a social media intended for marketing its programs. The method used in this research is a social visual semiotic study with a qualitative approach. The data collection technique was carried out by studying literature and semiotic analyzing the documented visual messages of Instagram Urban FM Bandung.

Keywords: Communication, Marketing, Instagram, Radio, Semiotics

PENDAHULUAN

Di era *new media* (media baru) sekarang ini penggunaan media sosial Instagram seperti sudah menjadi hal yang wajib untuk eksistensi diri. Bukan hanya di perkotaan, masyarakat pelosok desa pun sudah banyak yang memiliki akun Instagram. Media sosial ini memang memberikan kemudahan dengan sajian *interface* yang intuitif dimana pengguna dapat men-*scroll* dengan cepat dan mudah untuk menelusuri unggahan teman, produk, dan foto selebritas. Selain itu pengguna juga dapat memberikan “like” pada foto yang ditampilkan dengan cukup melakukan *double-tap* pada foto atau video.

Banyak pihak yang telah menggunakan Instagram untuk *personal branding*, dan tidak sedikit pula perusahaan memanfaatkan media sosial ini untuk kepentingan pemasaran. Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto maupun video (*capture*) dan membagikannya (*share*) ke internet. Kepopuleran instagram yang berbasis pada pengikut (*followers*) dan yang diikuti (*following*) ini kemudian menjadi cara baru bagi bisnis untuk mencapai konsumen dan memasarkan produk.

Radio Urban FM Bandung adalah salah satu media yang terus berkreasi dalam menjalankan bisnisnya di Instagram.

Komunikasi dalam Instagram menjadi salah satu solusi yang baik, dimana media radio kerap menggunakan konsep konvergensi yang tidak terbatas hanya berbasis audio, tapi juga mampu berinteraksi dengan penggemarnya secara visual melalui media sosial Instagram. Urban FM Bandung telah dan sedang melakukan proses konvergensi tersebut dengan menyuguhkan beberapa konten kreatif bagi para penggemarnya. Di bawah ini adalah salah satu contoh postingan Urban FM di media sosial Instagram:



Gambar 1.
Contoh Konten Visual Instagram
Urban FM

Jika diperhatikan secara sekilas mungkin gambar yang ditampilkan oleh Urban 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. Hal inilah menjadi dasar mengenai proses konstruksi sebuah konten visual Instagram dibuat sehingga dapat merepresentasikan makna dan menyajikan grafis yang interaktif bagi pemirsanya, serta memiliki komposisi-komposisi tertentu untuk mewujudkan ciri khas dari pembuat gambar tersebut.

Sebuah gambar memiliki struktur konsep dan narasi yang dapat mendeskripsikan mengenai cerita yang ada dalam gambar tersebut. 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 yang terkandung di dalamnya. Dari representasi makna ini juga dapat diperoleh alasan orang-orang tersebut difoto lalu matanya dedit untuk ditutup. Hal ini yang mendasari bahwa setiap gambar pasti memiliki makna representasional.

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 ini terhadap sebuah konten visual seperti postingan Instagram Urban FM ini 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 masing-masing memiliki nilai informasi dan memberi wujud ciri khas. Makna komposisi dalam sebuah konten visual terdiri dari beberapa pola yang saling berhubungan sehingga menjadi suatu keutuhan konten visual yang memiliki arti, makna dan tujuan tertentu.

Misalnya penggunaan warna dominan dalam gambar tersebut yakni kontras antara merah, kuning, dan hitam. Hal-hal tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi Urban FM untuk dapat memahami pembuatan konten visual dan alasan komposisi-komposisi tersebut digunakan. Berdasarkan pada studi semiotika visual sosial mengenai proses sebuah konten visual dibuat memberi bukti bahwa Urban FM Bandung tidak sembarangan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya di Instagram.

Dalam contoh postingan di atas yang sebenarnya perlu ditekankan adalah strategi Program Radio “*Urban Warrior*” dipasarkan dalam konten Instagram. Pada dasarnya makna dan tujuan tersebut memang untuk kegiatan pemasaran. Namun

hal tersebutlah yang menjadi salah satu jalan bagi radio untuk tetap menunjukkan eksistensinya di masyarakat sehingga tidak mudah tergeser dan tetap tumbuh di tengah-tengah masyarakat. Hal inilah yang melandasi perlunya akselerasi pandangan serta uji material terhadap pola dan cara pandang Urban FM Bandung dalam merepresentasikan kegiatan pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram.

Media sosial memberikan kesempatan-kesempatan yang potensial dalam membangun komunikasi dan komersial antara penjual (*marketers*) dan pembeli (*consumers*). Internet sebagai sebuah alat dalam menjalankan kinerja media sosial telah bertransformasi menjadi ruang lingkup bisnis yang bisa menciptakan tantangan (*challenges*) dan kesempatan (*opportunities*) (Vukasovic, 2013:1). Pernyataan tersebut memberi landasan bagi penelitian ini bahwa internet merupakan sebuah media baru yang memberi peluang dan tantangan bagi para penjual sehingga menjadi alat pengikat sekaligus pemikat bagi pangsa pasarnya.

Dari latar belakang tersebut telah menjadi fondasi dari penulisan ini dengan judul “**Komunikasi Visual Program Radio Urban FM Bandung (Studi Semiotika Pesan Visual Pemasaran Program Radio**

Urban FM Bandung Melalui Instagram)”. Adapun studi semiotika dipilih untuk mengkaji beragam representasi terhadap makna yang terkandung dalam konten-konten visual yang ditampilkan dalam *Official Account Instagram* Radio Urban FM Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran secara visual melalui media sosial Instagram oleh Urban 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, 2012:21).

Sugiyono (2011:210) mendeskripsikan beberapa hal mengenai alasan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Rasionalisasi dari penelitian kualitatif tersebut diantara adalah :

- Penelitian dilakukan untuk memahami gejala yang kompleks dalam kaitannya dengan aspek-aspek lain (*in context*).
- Penelitian belum memiliki gambaran yang jelas tentang aspek masalah yang akan diteliti.

- Fokus penelitian dapat selalu berkembang seiring dengan proses pengumpulan data.

Penelitian kualitatif bersifat “perspektif emic” artinya memperoleh data bukan sebagaimana seharusnya, tidak berdasarkan pada pemikiran peneliti, tetapi berdasarkan pada sebagaimana adanya kasus yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, peneliti dituntut untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang disampaikan, dirasakan dan dilakukan oleh informan atau sumber data (Sugiyono, 2011:210). Adapun teori atau temuan dari penelitian kualitatif ini kemudian akan dapat diperoleh di lapangan atau situasi sosial dengan cara melakukan *grounded research*.

Penelitian ini akan lebih banyak berfokus pada Instagram dimana media sosial yang mulai populer dan terus berkembang ini menjadi pilihan bagi para pembisnis untuk dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Instagram adalah media sosial berbasis web sekaligus juga *mobile* (Android, iPhone dan Windows Phone) yang dapat secara instan melakukan pengambilan foto atau video dan dapat langsung diunggah (*upload*) ke internet.

Komunikasi pemasaran program radio menjadi titik utama dalam penelitian ini untuk dapat mencapai proses konvergensi antara media radio dan media

sosial. Bahasan mengenai media sosial tentu tidak terlepas dari topik komunikasi pemasaran visual yang jika dirinci menjadi sebuah cerita adalah tentang pemasar yang aktif di media sosial agar aktivitas *online* dapat terus tumbuh dan mudah menjangkau pangsa pasar. Ketertarikan (*Engagement*) khalayak di Instagram menjadi perhatian pemasar, pengukurannya dapat dilihat dari jumlah *likes* dan keaktifan komentar (*Simpy Measured*, 2013:6).

Pendekatan metode penelitian yang utamanya digunakan oleh peneliti adalah melalui pendekatan semiotika visual sosial (*visual social semiotics*) yang difungsikan untuk menggali unsur-unsur yang ada pada pesan visual di Instagram. 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).

Teori semiotika visual sosial untuk penelitian ini menyajikan tiga titik makna dalam komunikasi pemasaran melalui komunikasi visual di Instagram ini, yaitu makna representasi, makna interaktif, dan makna komposisi. Pola tersebut menjadi subpoin dari ranah penelitian Instagram ini

yang mengandung lima poin integral yang saling berhubungan secara sirkular, yaitu komunikasi pemasaran program radio, instagram sebagai ranah penelitian ini, *key informan* dari radio Prambors FM, analisis data, dan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Pesan Visual Pemasaran Program Radio

Urban FM merupakan salah satu radio swasta berjangkauan yang menyajikan siaran dan konten yang layak bagi kawula muda. Hal tersebut yang melatarbelakangi Urban FM dalam merepresentasikan pesan visualnya dengan memunculkan situasi anak muda yang penuh keceriaan, dinamis, dan optimistis. Ini menjadi dasar bagi Urban FM bahwa pembawaan suasana radio ini baik itu melalui *on-air* dan media sosial lebih baik menghindari hal-hal yang suram, gelap, sinis, dan hal-hal lain yang dapat menurunkan semangat pemirsanya.

Representasi keceriaan yang ditampilkan di Urban FM diwujudkan dengan suasana tampilan yang cerah dan mampu mengunggah pemirsanya. Penampilan suasana yang cerah dapat membangun kehangatan dan keakraban dengan pemirsanya. Tentu ini menjadi cara yang tepat bagi Urban FM sendiri untuk mencapai tujuan pemasaran programnya.

Keceriaan yang dibawa dalam konten pemasaran Program radio Urban FM Bandung dilakukan dengan mengekspresikan modelnya melalui foto yang unik dan beragam di Instagram. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ketika Urban FM menyampaikan informasi duka seperti kepedulian sosial, maka keceriaan tetap dibawa namun kekhidmatan dari konten juga sangat perlu diperhatikan. Seandainya model Urban menampilkan gambar *no-smiling* pun tentu tidak menunjukkan kesedihan yang utuh. Tetap ada hal yang lucu dan menarik bagi pemirsanya.

Harapan Urban FM dalam menyajikan pesan visual pemasaran program radio di Instagram adalah minimal pemirsa dapat berhenti ketika *scrolling* konten Instagram. Artinya para pemirsa Radio Urban FM Bandung 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.

Urban FM Bandung ingin merepresentasikan dirinya seperti halnya keseharian anak muda. Contoh kegiatan-kegiatan anak muda yang dapat di-*blow up*

seperti tentang film bioskop baru yang populer dan cocok ditonton anak muda. Strategi ini cukup efektif untuk mendorong pemirsanya menjawab melalui *feedback* yang tersedia di media sosial. Strategi ini cukup potensial bagi Urban FM karena dapat terlibat dalam informasi yang saat itu sedang viral di media sosial.

Pesan visual di Instagram untuk pemasaran program Radio Urban FM perlu memperhatikan ikatan emosional dengan pemirsanya dengan cara menampilkan foto dari penyiar program itu sendiri. Bagi Urban FM, penyiar adalah *leader opinion* yang dapat mengatur opini pendengar sesuai hatinya dan mampu membuat sebuah informasi menjadi lebih kuat dan berpengaruh bagi pemirsa yang mendengarnya. Berikut ini contoh postingan Instagram Urban FM.



Gambar 2.
Contoh Konten Instagram Urban

Konten Instagram yang menampilkan model Sarah Saputri pada Program *Urban*

Jreng di atas telah meraih respon khalayak yang cukup tinggi. Tentu pemilihan model yang populer sebagai *public figure* ini juga telah mempengaruhi hasil iklan program radio ini.

Interaksi Pesan Visual Pemasaran Program Radio

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

Urban FM akan lebih mudah berinteraksi dengan pemirsanya dengan cara menghadirkan kuis-kuis berhadiah dengan syarat mewajibkan pesertanya *mem-follow* akun *official* Urban FM. Umumnya konten kuis ini dibuat harian dan tentu dengan soal yang masing-masing berbeda. Pemirsa yang tertarik untuk mencoba menjawab soal tentu akan

langsung membalas konten yang sudah diunggah.

Interaksi yang dibangun dalam pesan pemasaran Urban FM tidak melulu menampilkan foto penyiar. Urban FM terkadang menampilkan visual grafis dengan sajian tipografi yang unik dan menarik. Dengan dilengkapi *caption* yang mengunggah serta informasi frekuensi radio menjadi sarana penyampaian informasi yang baik bagi khalayak umum.

Semua pemirsa dapat mendengarkan radio secara streaming dengan akses internet. Oleh karena itu radio ini dapat didengarkan dimanapun dan kapan pun asalkan memiliki akses internet memadai. Agar lebih mudah mengakses *streaming* radio Urban FM, pemirsa juga dapat mendownload aplikasi Urban FM *smartphone*-nya melalui *Playstore* atau *Appstore*. Berikut contoh visual Urban FM yang mampu membangun interaksi dengan pemirsanya.



Gambar 3.
Contoh Konten dan Interaksi di
Instagram Urban

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*. 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 pemasaran program radio di Instagram. Urban FM dalam menyampaikan persuasif di Instagram tentu sesuai dengan kecenderungan tersebut. Utamanya dalam pesan persuasif ini adalah tidak menggurui pemirsanya, karena hal ini memicu ketidaksukaan dan menghilangkan *mood* pemirsa terhadap Urban FM.

Lebih lengkap mengenai kecenderungan pemirsa terhadap Urban FM ini adalah berikut ini.

- Pemirsa memiliki ikatan (*bonding*) yang kuat dengan teman-temannya, berkelompok dan bukan penyendiri.
- Pemirsa Urban FM memberi arti penting terhadap kelestarian lingkungan.
- Pemirsa Urban FM memiliki pemahaman bahwa pendidikan itu penting.

- o Pemirsa Urban FM adalah muda-mudi yang senang konser musik.
- o Pemirsa Urban FM selalu tertarik dengan hal-hal yang sifatnya *travelling*.

Komposisi Desain dalam Pesan Pemasaran Program Radio

Elemen yang utama digunakan dalam komposisi desain pesan visual pemasaran program radio Urban FM adalah menggunakan warna merah yang dominan. Selain itu grafis logo program radio juga wajib ditampilkan dalam sebuah foto Instagram. Adapun logo Urban FM 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 Urban FM. Strategi pencapaian tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat desain dengan kekhasan layout yang tepat dan menarik. Tata letak perlu diperhatikan dalam sebuah gambar karena dapat mempengaruhi kenyamanan bagi penglihatan khalayaknya. Gambar dengan komposisi desain yang ditempatkan pada

posisi yang tepat tentu akan lebih mudah dilihat dan dibaca oleh khalayak. Jika *basic elemen* saja tidak sesuai harapan, tentu hal tersebut justru malah mengganggu bagi komponen-komponen desain lain sehingga perlu dihindari.

Komposisi utama yang ada dalam konten visual Urban FM di Instagram adalah dengan cara menampilkan visual yang persuasif agar pemirsanya mau mendengar program-program yang disajikan radio Urban FM. Oleh karena itu komponen penting seperti penyiar radio, logo Urban FM, dan logo program itu sendiri menjadi komponen utama yang tidak dapat dihindarkan untuk menjaga *branding* dari program radio itu sendiri. Komponen visual dalam pemasaran Program Radio

Alur kerja dalam perancangan pesan visual pemasaran program Urban FM dimulai dari direktur operasional 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 di Urban FM Bandung bertanggung jawab khusus di media sosial bersama-sama dengan *network contributor* yang sekaligus juga bertugas sebagai desainer grafis.

Network Contributor memegang penting peranan media sosial radio karena segala bentuk unggahan dan respons balasan untuk khalayak dikemas sendiri. Sehingga tugas ini lebih diperhatikan dan melakukannya dengan hati-hati. Mungkin dalam beberapa kasus, *Network Contributor* di Urban FM Bandung cukup menerima konten yang telah dirancang oleh Urban FM. Namun memang terkadang ada penyesuaian untuk pemirsa lokal, sehingga perlu dilakukan perubahan-perubahan tertentu sebelum diunggah di media sosial radio cabang.

Perencanaan penggunaan Instagram dalam pemasaran Program Radio Urban FM ini dimulai dari penentuan tujuan yang ingin dicapai dari konten media sosial. Tujuan umumnya adalah meningkatkan *followers* di media sosial dan meningkatkan jumlah pendengar. *Followers* pada Instagram dapat menjadi survey otomatis yang dapat menghasilkan seberapa banyak pemirsa yang menyukai dan tertarik dengan radio anak muda ini. Jumlah *likes* pada konten visual serta komentar juga dapat menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi perkembangan timbal balik (*feedback*) dari pemirsa.

Target pemirsa Instagram radio juga menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan pesan visual Instagram.

Seperti halnya ketika ingin mencapai target khalayaknya dengan cara menawarkan mereka berfoto di depan banner Urban FM dan mengunggahnya ke Instagram dengan mention akun Urban FM. Untuk dapat menarik banyak peminat, pemirsa yang beruntung akan diberikan hadiah tiket konser gratis. Tentu strategi ini memerlukan gambar visual yang berbeda dengan lainnya. Misalnya komposisi yang dipakai lengkap dengan kekhasan Urban FM keseimbangan dengan informasi yang hendak disampaikan sehingga pemirsa Urban FM merasa senang dan mencapai kedekatan emosional dengan program yang ditawarkan.

Penelitian ini membahas tiga poin utama dalam semiotika visual sosial, yaitu representasi visual, interaksi visual, dan komposisi visual. Untuk menambah khazanah keilmuan mengenai pesan visual pemasaran ini peneliti menambah satu poin bahasan yaitu proses perancangan visual. Representasi visual lebih melibatkan makna-makna naratif dan struktural dalam sebuah gambar. Interaksi visual adalah dengan memperhatikan proses terjadinya komunikasi melalui sebuah gambar. Sedangkan komposisi visual merinci beberapa komponen-komponen dari elemen dasar desain grafis. Adapun proses perancangan visual menjelaskan kebijakan-

kebijakan yang mempengaruhi seluruh kegiatan pemasaran visual.

Formasi semiotika visual sosial dalam sebuah analisis gambar ini menurut Halliday (Leewen & Jewitt, 2012:9) disebut sebagai rangkaian kerja metafungsional, yaitu metafungsional ideasional (*the ideational metafunction*) yang berfungsi untuk menciptakan representasi-representasi, metafungsional interpersonal (*the interpersonal metafunction*) sebagai bagian dari bahasa yang memainkan interaksi antara pembaca pembicara dan pendengar, dan metafungsional tekstual (*the textual metafunction*) yang menyatukan representasi individual dengan interaksi sehingga menjadi serangkaian pesan komunikatif.

Adapun menurut Kress dan Leewen (Leewen & Jewitt, 2012:9) formasi semiotika visual sosial ini mengganti ideasional menjadi representasional, interpersonal menjadi interaktif dan tekstual menjadi komposisional. Meski terdapat perbedaan pendapat, namun pada dasarnya pembahasan terhadap setiap metafungsional akan sama.

Representasi Pesan Visual Pemasaran Program Radio

Representasi erat kaitannya dengan hal yang mewakili dan yang diwakili. Pada

pengaplikasian semiotika yang mewujudkan ideologi tertentu tersusun dari kode tertentu yang umum disebut penanda (*signifier*) yang ditandai (*signified*) (Oswald, 2012:20). Radio Urban memiliki tujuan dan misi tertentu 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*).

Menurut Kress dan van Leeuwen (2006:59) ketika partisipan dihadapkan pada sebuah gambar, maka mereka akan direpresentasikan kepada sesuatu atau diarahkan pada sesuatu hal. Adapun struktur yang terbentuk dari makna representasional ini terbagi menjadi makna naratif dan makna konseptual. Makna naratif adalah hubungan partisipan terhadap suatu perbuatan (*doings*), kejadian (*happenings*) sehingga terbukanya tindakan (*Actions*), kegiatan (*events*) dan proses perubahan. Sedangkan makna konseptual adalah esensi umum mengenai struktur atau maknanya sendiri yang stabil dan abadi (*timeless essence*).

1) Struktur Naratif

Pada struktur naratif, setiap gambar mewujudkan dua partisipan yaitu aktor dan

capaian (*goal*) (Kress dan van Leeuwen, 2006:68). Aktor dalam pesan pemasaran Instagram Urban adalah penyiar sedangkan capaiannya adalah program radio Urban FM. Jika penyiar adalah aktor dalam sebuah gambar maka, ia berperan sebagai orang yang hendak berinteraksi dengan pendengarnya mengenai program radio Urban FM yang akan disiarkan pada jam yang telah ditetapkan, sehingga pemirsa yang melihat gambar visual tersebut tergugah untuk berencana mendengarkan radio Urban FM.

Kelebihan dari penggunaan konsep naratif dalam komunikasi pemasaran ini adalah setiap pesan menjadi seperti dongeng (*storytelling*) yang mampu menciptakan ikatan emosional (*emotional bonds*) antara brands dan pemirsa (Rossolatos:93).

2) Struktur Konseptual

Metafungsi representasional pada pola struktur konseptual adalah tentang orang, tempat, dan objek yang ada pada sebuah gambar (Harrison, 2003:50). Pola struktur konseptual dalam pesan visual pemasaran program radio Urban FM terdiri dari penyiar sebagai *people*, latar warna kuning dan logo sebagai *place* dan program radio itu sendiri sebagai *things*.

Alasan penggunaan model ini adalah karena penyiar bertugas sebagai *leader*

opinion sehingga dapat mengatur opini pendengar radio sesuka hatinya dan dengan caranya sendiri. Menurut Wasesa dan Macnamara (2015:39) yang dipahami pada dimensi pencitraan ini adalah setiap orang dapat menjadi representasi perusahaan publikasi, tapi sepenuhnya atas pihak tertentu.

Interaksi melalui Pesan Visual Pemasaran Program Radio

Pencapaian interaksi dalam visual pemasaran yang ideal bagi radio Urban FM adalah pesan bersifat universal, dimana semua pemirsa yang menjangkau radio ini dapat tertarik untuk mendengarkan program yang disajikan Urban FM. Artinya pemirsa yang ada di Bandung dapat memperoleh informasi program radio hanya dengan satu pesan visual di Instagram. Menurut Singh (2010:48), agar pemirsa lebih mudah untuk memetik informasi di Instagram, maka pemirsa juga perlu dibiarkan untuk menentukan dan berbagi pengalamannya.

Media sosial seperti Instagram ini, menurut Smith (2011:10) memudahkan bagi consumer dan organisasi untuk berkomunikasi satu sama lain. Karena memungkinkan semua orang saling mengenal satu sama lain dengan lebih baik, memahami kebutuhan masalah satu sama

lain, memelihara hubungan dan berkolaborasi, terkadang dengan cara yang merusak dan terkadang juga kreatif.

Interaksi dalam pesan pemasaran program radio Urban FM adalah dengan mengandalkan penyiar sebagai *influencer* (pemberi pengaruh). Pengaruh sosial yang biasa ditampilkan dalam kegiatan pemasaran ini terdiri dari tiga jenis, diantaranya adalah sebagai berikut.

- *Referent Influencer*, adalah pemberi pengaruh rujukan yang berdasar pada grafik sosial dalam pertemanan, meskipun tidak memiliki hubungan yang erat dengan penggunanya.
- *Positional Influencer*, adalah lingkungan di seputar pengguna media sosial yang seringkali aktif dalam menentukan keputusan pembelian.

Expert Influencer, adalah orang yang dapat diandalkan untuk menyampaikan informasi dan saran sehingga dapat membangun kesadaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap pertimbangan.

Penggunaan Instagram dalam Pemasaran Program Radio

Bahasan penggunaan Instagram radio Urban FM Bandung adalah mengenai strategi-strategi penting dalam

menjalankan kegiatan pemasaran program radio melalui media sosial sehingga dapat dilakukan secara optimal berkala. Selain itu, proses penggunaan ini juga berkaitan dengan birokrasi yang terlibat dalam perusahaan karena setiap komponen kebijakan tentu akan berbeda-beda sesuai dengan kebijakannya masing-masing. Menurut Jawwad (2004:65) di lingkungan kerja para pegawai berkesempatan untuk berbicara dan berdialog secara menawan dalam sebuah tim kerja yang efektif, memahami kemampuan orang-orang dan memfungsikannya dengan baik yang pada gilirannya akan mendatangkan kemanfaatan baik secara pribadi maupun secara kelompok.

Keseluruhan capaian ini yang dapat menyentuh semua pemirsa (*audience*) yang sesuai dengan target sehingga Urban FM Bandung dapat memperoleh *feedback* dan bahan materi evaluasi untuk Radio Urban FM Bandung khususnya bagi Program-program *On-Air* yang menjadi pokok utama kegiatan radio ini. Menurut Murray (2004:43) menganalisis komentar pemirsa adalah kesempatan untuk mendapatkan wawasan tentang produk, persepsi konsumen dan tren pasar. Gambaran hasil keseluruhan penelitian ini tergambar dalam Model konseptual pemasaran visual di atas yang berguna tidak hanya untuk radio

sendiri, namun juga dapat diterapkan oleh media-media lain yang menerapkan konvergensi media dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Singh (2010:104), pemirsa sebenarnya cenderung membicarakan perusahaan setiap hari di berbagai saluran dan platform berbeda dan perhatian mereka menjadi lebih jauh terfragmentasi dan tidak sabar. Ini menunjukkan bahwa pada kegiatan di Instagram, pengaruh tidak hanya akan melibatkan masing-masing individu saja.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian mengenai komunikasi pemasaran program radio secara visual di Instagram Urban FM Bandung ini adalah sebagai berikut.

- 1) Representasi yang ditampilkan dalam pesan visual pemasaran program radio Urban FM Bandung melalui Instagram adalah menampilkan tema keceriaan, gaya hidup dinamis dan sikap optimis dengan menyajikan suasana siaran radio (*brandscape*) yang aktual.
- 2) Interaksi melalui pesan visual pemasaran program Radio Urban FM Bandung di Instagram adalah dengan membangun komunikasi melalui andalan foto yang menggunakan *medium shot* dan dukungan pesan

tekstual yang mengajak pemirsanya untuk melakukan sesuatu (*call to action*), berpikir (*call to think*) dan menjawab pertanyaan (*call to answer*).

- 3) Komposisi yang diterapkan dalam pesan visual pemasaran program radio Urban FM Bandung melalui Instagram adalah dengan selalu menggunakan warna kuning yang dominan dan menjadikan foto dan logo program sebagai komponen minimal dalam konten visual ini. Komponen-komponen desain tersebut didukung dengan penerapan karakter desain yang konsisten sesuai dengan karakter, dan visi misi yang sudah ditetapkan.
- 4) Model penggunaan Instagram oleh Urban FM Bandung sebagai media sosial yang dimaksudkan untuk pemasaran programnya adalah sesuai dengan kebijakan dari radio pusat dan juga mempertimbangkan hasil survei yang diselenggarakan di daerah lokal sekitar jangkauan radio. Kendala dalam perancangan konten Instagram ini dipengaruhi oleh hasil diskusi bersama yang mungkin menghasilkan opini yang berbeda-beda. Selain itu, tuntutan desain yang benar-benar kreatif dengan tenggat waktu yang terbatas membuat desainer grafis

kesulitan untuk memperoleh desain visual yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahern, Steve. 2000. *Making Radio : A Practical Guide To Working In Radio*. New South Wales : Australian Film Television and Radio School.
- Ahmadi, Abu. 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aminuddin. 2011. *Semantik : Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Applefield, James. M.; Huber, Richard & Moallem, Mahnaz. 2001. *Constructivism In Theory And Practice: Toward A Better Understanding*. Wilmington : The University of North Carolina.
- Baker, Bob. 2001. *Poor Richard's Branding Yourself Online: How to Use the Internet to Become a Celebrity or Expert in Your Field*. Lakewood : The Top Floor Publishing.
- Braun, Thom. 2004. *The Philosophy of Branding : Great Philolosophers Think Brands*. London : Kogan Page.
- Chandler, Daniel. 2007. *The Basics Semiotics : Second Edition*. Milton Park, UK : Taylor & Francis e-Library.
- Charmaz, Kathy. 2006. *Constructing Grounded Theory : A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Sage Publications : London.
- Cheverton, 2002. *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough*. Milford : Kogan Page.
- Chiaravalle, Bill dan Schenck, Barbara Findlay. 2015. *Branding For Dummies A Wiley Brand: 2nd Edition*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Djamaluddin, Roni. 2005. *Revolusi Gagasan : Melangkitkan Gagasan-Buku Berdasarkan Pengalaman Sufistik*. Bandung : Pustaka Pondok Sufi.
- Dumairy. 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Gray, Carole dan Malins, Julian. 2004: *Visualizing Research : A Guide To The Research Process In Art And Design*. Burlington : Ashgate Publishing.
- Haig, Mat. 2004. *Brand Royalty : How The World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. London: Kogan Page.
- Juroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008. *New Strategic Brand Management : Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia : Kogan Page.
- Katz, Helen. 2008. *The Media Handbook : A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. London : Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuhn, Thomas S.. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions (Second Edition, Enlarged)*. USA : The University of Chicago.
- Leeuwen, Theo Van. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London and New York : Routledge.
- Ludicke, Marius K. 2006. *A Theory of Marketing : Outline of a Social Systems Perspective*. Wiesbaden, Jerman : Deutscher Universitats-Verlag
- Lugmayr, Artur dan Zotto, Cinzia Dal. *Media Convergence Handbook Vol.1 : Journalism, Broadncasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Berlin : Springer.
- Marinez-Lopez, Francisco J. dkk. 2016. *Online Brand Communities : Using*

- the Social Web for Branding and Marketing*. Switzerland : Springer.
- Mulyana, Dedi. 2011. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Murray, Brian H. 2004. *Defending The Brand : Aggressive Strategies For Protecting Your Brand In The Online Arena*. New York : American Management Associaton.
- Najati, Muhammad Utsman. 2008. *The Ultimate Psychology : Psikologi Sempurna ala Nabi SAW*. Bandung : Pustaka Hidayah.
- Nata, Abuddin. 2009. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsono dan Dwintara, Lukas. 2013. *Komunikasi Bisnis : Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta : CAPS.
- Sumadiria. 2011. *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Simbiosis Rekamata Media.
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta : CAPS.
- Suriasumantri, Jujun S. 2009. *Filsafat Ilmu : Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Timacheff, Serge & Rand, Douglas E. *From Bricks To Clicks*. 2001. New York : McGraw-Hill.
- Collantes, F. Xavier Ruiz dan Oliva, Merce. 2015. "Narrativity Approaches to Branding" in *Handbook of Brand Semiotics*, eds George Rossolatos. Kassel, Germany : Kassel University Press. pp. 89-150.
- Harrison, Claire. 2003. "Visual Social Semiotics : Understanding How Still Images Make Meaning" in *Journal of Technical Communication*, Volume 50, Number 1, February 2003. pp. 46-60.
- Jewitt, Carey dan Leeuwen, Theo Van. 2010. *The Handbook of Visual Analisis-Visual Meaning : a Social Semiotic Approach*. Univ of Cape Town Lib.
- Kahle, Lynn R. dan Kim, Chung-Hyun. 2006. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Lavoie, K.A. 2015. *Instagram and Branding : A Case Study of Dunkin Donuts*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol 8 (2). Elon University : USA.
- Mangano, Dario dan Marrone. 2015. "Brand Language : Methods and Models of Semiotic Analysis" in *Handbook of Brand Semiotics*, eds George Rossolatos. Kassel, Germany : Kassel University Press. pp.46-87.
- Mangiapane, Fransesco. 2015. "Yo Logo(s): On the Icono-Plastic Configuration of Brand Symbols" in *Handbook of Brand Semiotics*, eds George Rossolatos. Kassel, Germany : Kassel University Press. pp 170-199.
- O'Halloran, Kay L, Wignell, Peter dan Tan, Sabine. 2015. "Online University Branding : A Systemic Functional Social Semiotic Approach" in *Handbook of Brand Semiotics*, eds George Rossolatos. Kassel, Germany : Kassel University Press. pp. 280-327.
- Sanou, Brahima. 2015. *The World in 2015 ICT Facts and Figures*. Geneva, Switzerland. International Telecommunication Union.
- Vukasovic, Tina. 2013. *Building Succesful brand by using social networking media*. *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 5(6).

University of Primorska : Slovenia.
pp.56-63.