

Vol 5, No 4	2021	Halaman 345 - 360
-------------	------	-------------------

Menggelorakan makna energik sebagai brandscape erigo melalui iklan fireflies

Febryan Kurniawan, Muhammad Isnaini, Rustono Farady Marta
Universitas Bunda Mulia
febfebryan20@gmail.com

Received: 10-06-2021, Revised: 10-07-2021, Acceptance: 21-07-2021

English Title: Inflammation Energetic Meaning as an Erigo Brandscape through Fireflies Ads

Abstrak

Brand lokal di Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan kompetitif dan dalam persaingannya diperlukan beragam strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dimana hal ini diperlukan untuk membangun perhatian dari calon konsumen. Salah satu brand lokal dari Indonesia adalah Erigo, sebuah perusahaan yang belum lama diperbincangkan oleh pengguna internet karena salah satu strategi pemasarannya adalah dengan memasang iklan di Time Square, New York. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berfungsi menarik perhatian calon konsumen lewat informasi produk dan jasa yang ditawarkan agar melekat di benak konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif menggunakan metode semiotika pemasaran Laura R. Oswald, ditemukan bahwa lewat iklan singkat “Fireflies”, Erigo ingin menunjukkan kepada target *audience* dan *target market* mereka yang adalah anak-anak muda atau milenial, agar memiliki semangat, motivasi dan percaya diri yang tinggi dalam mengeksplorasi keingintahuan mereka, yang salah satunya dapat dilakukan dengan tindakan nyata dari sifat energik yang dimiliki. Sifat energik ini menjadi ideologi (*cultural categories*) yang ingin disampaikan oleh Erigo kepada target pasarnya yang mana adalah anak muda yang bertujuan untuk menyampaikan ajakan untuk berani mengeksplorasi hal baru untuk menemukan harapan dan jati diri yang berkaitan dengan eksploratif (*cultural tensions*). Eksploratif yang dimaksud disini adalah dengan adanya rasa kebebasan (*emosional territories*) dimana hal ini diperlukan bagi mereka untuk menggelorakan sifat energik yang dimiliki.

Kata Kunci: Semiotika Pemasaran; Komunikasi Pemasaran; Iklan; Erigo; Brand Lokal

Abstract

Local brands in Indonesia today are growing and competitive and in this competition, various appropriate marketing communication strategies are needed, where this is needed to build attention from potential consumers. One of the local brands from Indonesia is Erigo, a company that has recently been discussed by internet users because one of its marketing strategies is to place advertisements in Time Square, New York. Advertising is one of the digital marketing strategies that serves to attract the attention of potential consumers through information on products and services offered to stick in the minds of consumers. Through a qualitative approach with an interpretive paradigm using Laura R. Oswald's marketing semiotics method, it was found that through the short advertisement "Fireflies", Erigo wanted to show the target audience and their target market, young people or millennials, to have enthusiasm, motivation and belief. high self-esteem in exploring their curiosity, one of which can be done by real action from their energetic nature. This energetic nature becomes an ideology (cultural categories) that Erigo wants to convey to its target market, which are young people who aim to convey an invitation to dare to explore new things to find hope and identity related to exploratory (cultural tensions). Exploratory is meant here is a sense of freedom (emotional territories) where this is necessary for them to inflame the energetic they have.

Keywords: *marketing semiotics; marketing communication; advertising; erigo; local brand*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, *brand* lokal di Indonesia semakin berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitas, hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat tingginya populasi penduduk di Indonesia yang juga koheren dengan tingginya angka penduduk kelas menengah hingga atas yang kian bertumbuh dengan gaya hidup yang konsumtif (Perindustrian, 2020). Salah satu *brand* lokal dari Indonesia yang belum lama ini menarik perhatian masyarakat dan ramai diperbincangkan dunia adalah Erigo. Tidak hanya ramai di media sosial Twitter, namun Instagram dan TikTok juga diramaikan oleh pengguna internet. Perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* ini menarik perhatian dengan memunculkan kampanye melalui iklan yang memunculkan koleksi pakaian Erigo di *billboard* Time Square, New York. Hal ini merupakan salah satu pencapaian yang sangat berarti bagi *brand* Erigo, mengingat perjalanan yang dilalui merek ini tidak dapat dikatakan berjalan dengan mudah. Muhammad Sadad, selaku CEO sekaligus *founder* Erigo menyampaikan bahwa pencapaian yang diraihinya kini merupakan sebuah awal untuk memperkenalkan Indonesia melalui *brand* lokal sekaligus memperluas bisnis dan pasar dari *brand* Erigo itu sendiri (Kumparan, 2021).

Erigo berdiri pada tahun 2010, tepatnya tanggal 10 November 2010 yang pada saat itu belum menggunakan "Erigo" sebagai nama mereknya, melainkan "Selected and Co" (P.W., 2020) yang dari awal berfokus untuk menargetkan

keperluan *travelling* dengan desain bahan yang nyaman dan juga sesuai dengan keinginan pasar (Irwan, 2016). Salah satu pencapaian Erigo yang signifikan adalah pencapaian omset sebesar 22 miliar rupiah setelah 5 tahun terjun dalam pasar.

Kini Erigo tidak hanya berfokus pada kebutuhan akan keperluan *travelling* saja, melainkan juga telah melakukan *rebranding* pada tahun 2015 dengan mengusung konsep *street style* dan *travelling*. Selain melakukan *rebranding* pada tahun 2015, Erigo juga menarik perhatian dunia dengan kampanye “*Wandering Souls*” yang diluncurkan pada tahun 2017 berisi ajakan bagi kaum muda agar memiliki semangat yang tinggi dan memelihara rasa haus ingin tahu dan hasrat untuk mengeksplorasi hal baru yang tinggi (Corner, 2017).

Media sosial dan internet tidak dapat dipungkiri telah menjadi kebutuhan primer masyarakat pengguna internet terutama di Indonesia. Popularitas media sosial di kalangan masyarakat khususnya milenial menawarkan banyak fitur yang menguntungkan karena banyaknya manfaat yang diberikan, seperti efektivitas penggunaan media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat telepon genggam yang dapat dibawa kemanapun sehingga mempermudah mobilitas pengguna dalam mengakses informasi (Kusumasondjaja, 2014). Tidak heran, manfaat ini memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi apapun yang mereka butuhkan lewat media sosial, termasuk bersosialisasi dengan pengguna internet darimana saja di waktu yang bersamaan.

Dengan perkembangan teknologi yang menawarkan kebutuhan efisiensi yang luas dalam menjangkau *target market* dan *target audience*, tidak heran banyak perusahaan yang mulah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital seperti media sosial untuk memasarkan produk dan jasa mereka (Tirta et al., 2020). Kesempatan ini membuka peluang bagi para pemasar dalam memasarkan produk dan jasa mereka lewat media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih besar dalam menyampaikan informasi pemasaran.

YouTube adalah salah satu *platform* digital yang semakin populer di kalangan masyarakat khususnya pada lingkungan anak-anak muda atau *millenials* (Hersinta & Sofia, 2020). Berbagai konten audio-visual dapat ditemukan termasuk iklan dan kampanye kreatif yang menawarkan beragam produk dan jasa sebagai sarana untuk meraih pasar konsumen.

Salah satu kampanye berbentuk iklan yang menarik perhatian peneliti adalah sebuah tayangan di kanal YouTube milik Erigo dengan judul “*Erigo Fireflies - Yogyakarta Oct 29/30 2020*” yang diunggah pada 23 Oktober 2020 dan berdurasi 4 menit 15 detik. Iklan ini merupakan salah satu iklan yang tidak menampilkan banyak kata namun kaya akan visualisasi gambar yang menyiratkan banyak makna dan simbol yang layak untuk diteliti.



Gambar 1
Iklan “Fireflies” Erigo di YouTube

Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=w9WPcC8yCAo&ab_channel=ErigoOfficial
(Erigo Official, 2020)

Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan usaha dengan mempertahankan serta meningkatkan angka penjualan produk mereka terlebih lagi jika strategi pemasaran ini disusun dengan memanfaatkan peluang yang ada (Kereh et al., 2018). Tentunya dalam dunia pasar yang begitu luas dan kompetitif, perusahaan harus merancang strategi dan peka terhadap situasi pasar dalam menyusun strategi pemasaran, salah satunya dengan memperhatikan segitiga strategi yang diantaranya terdiri dari pelanggan, pesaing atau kompetitor, dan juga perusahaan itu sendiri (Wibowo et al., 2015).

Menurut Jefkins dalam (Lukitaningsih, 2013), iklan merupakan satu dari berbagai cara dalam menyampaikan informasi yang perlu diketahui oleh khalayak tentang barang ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Sementara menurut Kotler dan Keller dalam (Solihin, 2015), iklan merupakan promosi gagasan ataupun sebuah hal yang dijual oleh perusahaan yang memerlukan biaya dari pihak sponsor dalam segala bentuk komunikasi antara komunikator dengan komunikan.

Iklan dan kegiatan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan karena efektivitasnya sehingga berfungsi untuk menarik perhatian calon pembeli hingga mereka tertarik (Septyana, 2018). Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif, mengingat iklan memiliki banyak keuntungan dan dampak positif seperti menginformasikan, membujuk dan menarik minat calon konsumen. Disamping itu, pemilihan iklan dalam sebuah media juga tentu harus sangat dipertimbangkan karena akan berpengaruh pada efektifitas dan tujuan awal dibuatnya sebuah iklan (Yet & Ginting, 2013). Iklan sendiri dapat disebarkan melalui berbagai media, baik itu dari media konvensional seperti koran, majalah dan *billboard* ataupun media sosial seperti Instagram, YouTube dan lain sebagainya.

Iklan sendiri terbagi menjadi dua, yakni *above the line*, yakni pemasaran produk ataupun jasa melalui sebuah iklan yang ditayangkan pada media massa seperti televisi, radio, koran, majalah ataupun internet dan lain sebagainya. Kedua adalah *below the line*, yakni aktifitas promosi yang dilakukan dalam skala

ritel seperti pemasangan poster, penyebaran brosur, pemberian produk *sampling* yang bertujuan untuk merangkul calon pembeli agar tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan (Sidik, 2018). Persaingan dalam membuat iklan yang kreatif juga semakin ketat karena setiap *brand* berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian calon pembeli. Pemilihan iklan sebagai salah satu media promosi juga dapat dikatakan cukup tepat karena dampak dari penggunaan iklan adalah peningkatan angka penjualan serta menguatkan persepsi konsumen terhadap merek (Yet & Ginting, 2013).

Komunikasi pada dasarnya bertujuan menyampaikan pesan dan informasi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) yang melibatkan interpersonal, kelompok sosial, organisasi atau juga massa. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang berfungsi menyebarkan pesan informasi kepada orang banyak (publik). Fungsi komunikasi pemasaran tentunya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan hidup, sehingga perusahaan-perusahaan berlomba untuk menjadi yang pertama memuaskan keinginan konsumen. Periklanan menjadi salah satu yang berperan penting dalam dunia komunikasi mengingat sifatnya yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada para pengguna atau yang disebut dengan konsumen. Gunanya iklan dalam hal ini tentunya untuk menarik perhatian atau membangun *awareness* dari konsumen agar kemudian mendapat umpan balik dan akhirnya diingat oleh konsumen.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, *advertising* atau periklanan tidak hanya berperan dalam dunia komunikasi, namun periklanan juga memegang peranan terhadap dunia pemasaran, dunia bisnis bahkan dalam kemasyarakatan. Dalam dunia pemasaran atau *marketing*, periklanan masuk dalam kategori *promotion* atau promosi yang merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang terdiri dari 4 (empat) komponen yakni *product*, *price*, *place*, dan juga *promotion*.

Periklanan juga berkontribusi terhadap dunia ekonomi, karena fungsinya sebagai alat pemasaran, sehingga angka penjualan meningkat seiring informasi pemasaran disampaikan dan diterima konsumen akan sebuah produk dan jasa. Fungsi iklan yang menjangkau pasar yang luas mendorong permintaan pasar meningkat. Lebih lanjut, periklanan dalam masyarakat juga berperan sebagai peran sosial yang memberikan edukasi dan wawasan estetika, sehingga masyarakat mendapatkan informasi akan produk dan jasa baru dan kemudian menjadi *trend* di pasar (Septyana, 2018).

Iklan memiliki beberapa tahap sebelum mencapai tujuan akhir yakni keputusan pembelian oleh calon konsumen, dimana tahapan ini biasa dikenal dengan istilah AIDA (*attention*, *interest*, *desire* dan *action*). Istilah ini dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1900, ini merupakan perkembangan dari istilah AID (*attention*, *interest*, *desire*) yang pernah ia kemukakan dua tahun sebelumnya (Johar et al., 2015). Metode ini mengupas tentang bagaimana proses calon konsumen mulai dari memberikan perhatian pada produk ataupun jasa yang diiklankan (*attention*) sehingga timbul rasa

ketertarikan (*interest*) dan mulai ada keinginan (*desire*) serta pada akhirnya melakukan proses pembelian (*action*) terhadap produk yang dimuat dalam iklan.

Ketika menggunakan iklan sebagai objek dari sebuah penelitian, salah satu kacamata yang dapat digunakan adalah semiotika pemasaran yang dikemukakan oleh Laura R. Oswald. Salah satu artikel yang menggunakan semiotika pemasaran dalam meneliti sebuah iklan adalah artikel jurnal karya Virgitta Septyana yang dipublikasikan pada Jurnal Semiotika Volume 12 Nomor 1, halaman 100-114 yang berjudul Fenomena Meikarta Sebagai Simbol Modernitas (Studi Semiotika Pemasaran Oswald dalam Iklan Kota Meikarta). Hasil temuan pada penelitian ini adalah ingin menunjukkan bahwa Kota Meikarta merupakan wujud dari kota modern yang memiliki kecanggihan teknologi untuk mendukung kebutuhan kaum urban yang memiliki gaya hidup di tingkat ekonomi menengah keatas. Penelitian serupa juga terlihat dari penggunaan semiotika pemasaran untuk meneliti mengenai situs milik Dinas Pariwisata NTT yang dikemas oleh Silvanus Alvin dengan judul “Merek Destinasi Wisata dalam Situs Dinas Pariwisata NTT: Analisis Semiotika Pemasaran Laura Oswald. Artikel ini terbit pada National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development tahun 2018 dan menghasilkan temuan bahwa situs milik Dinas Pariwisata NTT berusaha mengungkapkan bahwa merek destinasi NTT merupakan wisata alam dan wisata religi, serta NTT juga merupakan tempat yang baik dan tepat bagi jasmani maupun rohani dan sasaran yang dituju adalah mereka yang menetap di perkotaan dalam kesehariannya.

Peneliti menggunakan semiotika pemasaran yang dikemukakan oleh Laura R. Oswald, dimana didalamnya terdapat konsep *consumer brandscape* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk digunakan dalam mengupas topik penelitian ini khususnya untuk melihat makna ada sebagai *brandscape* dari Erigo hingga menghasilkan judul “Menggelorakan Makna Energik sebagai *Brandscape* Erigo melalui Iklan Fireflies”.

METODE

Metode penelitian merupakan langkah ilmiah yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan informasi untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian agar konteks penelitian berlandas pada kaidah-kaidah literatur yang sah dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya (Nana & Elin, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengedepankan subjektivitas peneliti dalam memahami data (Romadlan et al., 2020) dan menggunakan paradigma interpretif karena peneliti menekankan bukan berdasarkan hukum ataupun prosedur yang berlaku, namun peneliti ingin mengupas topik yang diajukan dengan mengungkap realitas yang ada melalui simbol-simbol dalam bentuk deskriptif (Muslim, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada peneliti sementara data sekunder merupakan data penunjang (Saputra, 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah tayangan video di kanal Youtube Erigo dengan judul “Erigo Fireflies - Yogyakarta

Oct 29/30 2020” sementara data sekunder diambil dari berbagai buku, jurnal maupun internet yang kredibel dan dapat dipercaya.

Ada beragam cara yang dapat digunakan dalam mengkonstruksi makna dan simbol dalam sebuah iklan, salah satunya adalah dengan sudut pandang semiotika. Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Fiske memahami semiotika atau semiologi sebagai literatur yang membahas mengenai tanda dan cara bagaimana tanda itu bekerja (Simanullang, 2018). Septian juga mengatakan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsi sebuah tanda dan juga bagaimana produksi tanda tersebut (Septian, 2018). Beberapa hal yang dibahas oleh semiotika adalah bagaimana tanda mewakili sebuah objek, situasi, ide, perasaan dan lain sebagainya (Trixie, 2020).

Dalam sudut pandang semiotika, manusia dapat mempelajari bagaimana menyampaikan makna dari tanda, mempelajari kode yang dikembangkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan lingkungan budaya, serta mempelajari bagaimana manusia dalam sebuah kebudayaan menggunakan tanda dan kode tersebut (Prasetya et al., 2020). Jika ditaris benang merah, dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan kaidah keilmuan yang dipelajari manusia untuk melihat makna yang tidak dapat terjadi tanpa proses interaksi.

Oswald merupakan antropolog dari New York University yang mempopulerkan penerapan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda dan bagaimana tanda bekerja dalam proses pemasaran terutama dalam hal strategi, merek dan juga konsumen (Sampurna et al., 2020). Dalam mengkonstruksi makna sebuah iklan, semiotika layaknya metode membaca bagi para penontonnya. Esensi pemaknaan iklan bukanlah pada pesan apa yang ingin disampaikan oleh pemasar iklan, namun bagaimana audiens menangkap makna dari iklan tersebut (Kusumastutie & Psikologi, 2015). Oswald mengkombinasikan semiotika dengan pemasaran sehingga muncul istilah *marketing semiotics* yang merupakan hasil dari pihak pemasar dan konsumen ataupun pasar yang dituju dalam penyampaian persepsi ataupun pesan merek dari sebuah produk (Gandakusumah & Marta, 2021).

Consumer brandscape adalah konstruksi aktif konsumen atas makna pribadi dan orientasi gaya hidup dari sumber daya simbolis yang disediakan oleh berbagai merek (Thompson & Arsel, 2004). Hal ini merupakan istilah yang dikemukakan oleh Oswald dalam semiotika pemasaran, dimana Oswald menarik garis dan menghubungkan tiga aspek, yakni budaya (*culture*), merek (*brand*), dan juga konsumen (*consumer*) sehingga memiliki beberapa dimensi arti yakni penataan tanda pada kategori budaya (*cultural category*), ketegangan budaya (*cultural tensions*), dan juga wilayah emosional (*emotional territories*) yang berkaitan dengan aspek material penanda (*sign*) (Marta & Septyana, 2015).

Unit analisis yang peneliti gunakan adalah iklan Erigo yang berjudul Fireflies dengan durasi iklan 4 menit 16 detik. Dalam proses analisisnya, keseluruhan isi iklan menjadi bahan yang akan dianalisis agar konstruksi makna dapat optimal.

Dalam menganalisis sebuah iklan dengan sudut pandang semiotika, dibutuhkan kategorisasi yang berfungsi membantu proses *encoding* (pesan yang dihasilkan pikiran dalam bentuk komunikasi) dan *decoding* (proses interpretasi pesan dari hasil membaca) konstruksi makna dan tanda melalui proses seleksi dan kombinasi, paradigma dan sintagma, metafora dan metonimi, serta makna dan rujukan menggunakan struktur bahasa yang dapat dipahami pembaca.

DISKUSI

Melalui beragam definisi mengenai semiotika pemasaran, khususnya yang telah mengupas mengenai *consumer brandscape*, maka berikut analisis dari penelitian ini:

1. Seleksi dan Kombinasi

Pada tayangan iklan Fireflies, cuplikan pertama yang hadir menghiasi layar kaca adalah suasana alam terbuka berupa gunung yang asri di pagi hari dengan ditandai hadirnya matahari terbit. Dalam proses seleksi, terlihat konsep yang ingin ditunjukkan oleh Erigo melalui tayangan iklan Fireflies berdurasi 4 menit 15 detik ini adalah menggelorakan sifat energik yang dimiliki oleh kaum muda. Kombinasi dari ideologi dalam menggelorakan makna energik ini ditunjukkan lewat perpaduan potongan tayangan iklan yang memperkuat konsep yang ingin ditunjukkan kepada audiens melalui kebebasan berekspresi dan eksplorasi.



Gambar 2

Seorang perempuan sedang menikmati pemandangan

Pada gambar 2 yang merupakan bagian awal serta pembuka dari tayangan ini, menampilkan seorang wanita yang sedang menikmati pemandangan alam di pagi hari sambil mengayunkan tangan seolah merasakan kebebasan dari peliknya keramaian hati yang penuh masalah. Situasi pagi hari tersebut digambarkan dengan embun yang menyeruak dengan cahaya matahari terbit yang menyelimuti awan sehingga terlihat asri dan sejuk.

Pada *scene* awal ini disampaikan bahwa gelora energik ataupun semangat merupakan salah satu pondasi bagi seseorang untuk mau dan berani mengarungi keindahan bumi ini dari sudut pandang yang berbeda, hal ini merupakan salah satu ajakan Erigo bagi kaum muda untuk memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta hasrat untuk mengeksplorasi hal yang baru.

Pada durasi 00.31 sampai 00.35, simbol yang ditunjukkan adalah kebersamaan setelah menikmati pemandangan matahari terbit dari sebuah bukit, hal yang sangat sulit dilakukan ketika menjalani kehidupan sehari-hari

di kota besar karena tuntutan pekerjaan yang mengharuskan pekerjaanya bersiap untuk bekerja. Faktanya bahwa jika pagi hari, setiap orang cenderung menghabiskan waktu dengan sendirian untuk bersiap memulai kegiatan kesehariannya, ini merupakan hal yang bisa dilepaskan sejenak ketika melakukan *travelling*, karena melalui video ini terlihat bahwa pagi hari yang cerah dihabiskan bersama dengan sahabat yang diliputi rasa gembira.

Pada detik ke 00.41 sampai 00.47 ditayangkan ajakan untuk melakukan *travelling* secara tersirat melalui narasi yang diucapkan, “terkadang saat melakukan perjalanan dan bertemu destinasi yang tidak pernah kita lalui sebelumnya, disanalah kita akan menemukan apa yang disebut damai” yakni perasaan ketika tersesat tapi justru dengan semangat eksplorasi yang tinggi, perasaan takut yang dirasakan seketika sirna digantikan oleh rasa percaya diri saat menjalani jalan yang berliku-liku.



Gambar 3

Memandang matahari terbit bersama sahabat

Melanjutkan narasi yang disampaikan sebelumnya, pada *scene* ini pada durasi 00.49 – 00.55 ditampilkan sekelompok anak muda yang sedang duduk bersama menikmati pemandangan matahari terbit atau *sunrise*, adegan ini dilengkapi dengan narasi yang mengatakan bahwa “disaat kita bertemu dengan matahari terbit, disanalah kita akan menemukan sebuah harapan”. Simbol ini dapat diartikan sebagai setiap memulai hari yang baru maka ada banyak semangat baru serta harapan yang dapat terwujud ketika setiap tahap maupun prosesnya dinikmati. Adegan ini menyiratkan bahwa setiap manusia pasti memiliki masalah dalam hidupnya, namun disanalah kunci yang ingin dibangun Erigo, bahwa dengan melakukan perjalanan, pikiran yang penuh masalah dapat disegarkan kembali dan layaknya mengisi baterai kehidupan yang telah dipakai setiap hari.

2. Paradigma dan Sintagma

Setelah proses seleksi dan kombinasi, kemudian paradigma lahir menjadi serangkaian kondisi atas dasar kesamaan terhadap makna yang ada. Dalam paradigma, proses pemilihan tanda dari beberapa tanda yang ditemukan dalam proses seleksi dilakukan dan kemudian diintegrasikan dengan makna yang disampaikan dari iklan. Paradigma Erigo sebagai sebuah *brand* dengan ideologi gelora sifat energik yang dimiliki oleh seseorang dapat disepadankan dengan kebebasan dan bereksplorasi. Proses sintagma yang diurutkan berdasar adegan-adegan dalam tayangan yang sistematis secara simultan melebur

menjadi makna yang dapat dipahami sebagai pesan untuk dipahami oleh audiens (Mudjiyanto & Nur, 2013).



Gambar 4

Berjalan ditengah hutan

Pada gambar 4 menunjukkan semangat muda yang secara alami akan melakukan eksplorasi terhadap hal yang belum pernah diketahui sebelumnya. Hal ini serupa dengan gaya hidup dari masyarakat di perkotaan yang mencari kebebasan dengan melakukan hal yang mereka suka. Dalam melakukan hal yang digemari, pada umumnya akan lebih menyenangkan jika dilakukan bersama dengan orang lain, dalam hal ini teman sebaya, yang juga sepadan dengan adegan selanjutnya.

Anak-anak muda dalam iklan menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi dalam mengeksplorasi hal baru bagi mereka dan hal ini sering terjadi di perkotaan dimana mereka yang memiliki semangat muda lebih berani terjun ke dalam dunia yang belum pernah mereka jalani sebelumnya, baik itu dalam dunia pertemanan hingga dunia pekerjaan. Target pasar dari Erigo juga terlihat jelas dalam menentukan pemeran dalam kegiatan periklanan yang adalah anak muda, hal ini menunjukkan bahwa Erigo menargetkan kaum milenial sebagai pengguna dari *brand* ini.

Anak muda dikenal sebagai insan dengan sifat energik yang menggelora dan percaya diri dalam membangun inovasi dalam berkarya yang tidak terbatas pada kreativitas dan pengembangan diri. Dalam pengembangan diri dan membangun kreativitas, dibutuhkan kebebasan dalam berpikir dan bertindak yang dapat mendorong percaya diri yang tinggi untuk berani melakukan eksplorasi terhadap lingkungan sekitarnya tanpa takut tersesat pada jalan yang tidak pernah dilalui sebelumnya.

Pada durasi 01.03 sampai dengan 01.07 menunjukkan bagaimana seorang anak muda mengekspresikan kesenangan atas kebebasan yang ia rasakan dari hembusan angin yang memeluknya dari balik jendela mobil. Ekspresi wajah yang ditunjukkan merepresentasikan bagaimana anak muda yang tidak senang jika kreativitas dan kebebasan yang mereka miliki dibatasi.

3. Metafora dan Metonimi

Metafora merupakan penggantian sebuah istilah dengan istilah yang sejenis (Septyana, 2018) sedangkan metonimi merujuk pada substitusi suatu istilah dengan istilah lain yang serupa dan berkesinambungan (Alvin, 2018).

Berkaca pada sifat energik yang menjadi konsep utama dalam proses seleksi dan kombinasi, petualangan juga dapat diartikan sebagai melakukan eksplorasi ke sebuah destinasi, dimana hal ini juga korelasi dengan beragam hal yang umumnya diperlukan sebagai penentu seseorang melakukan petualangan tapi tidak terbatas pada sifat energik, persahabatan serta kebebasan. Hal ini dikarenakan gelora sifat energik identik dengan yang terlihat dalam tayangan ini dan juga kegiatan ini akan lebih menyenangkan jika dilakukan bersama teman sebaya. Ketika menggelorakan sifat energik dan bertepatan dengan momentum bereksplorasi bersama sahabat, maka sejatinya akan merasakan kedamaian dan terlepas sejenak dari masalah-masalah hidup yang penuh rintangan.

Sementara metonimi yang dapat dikaitkan dengan makna energik adalah anak-anak muda yang cenderung memiliki semangat muda, dikarenakan mereka memiliki banyak waktu dan tenaga cenderung membutuhkan ruang untuk mencari jati diri mereka dan membangun kepercayaan diri lewat eksplorasi yang tinggi terhadap alam dan lingkungan sekitarnya.

4. Makna dan Rujukan

Konseptualisasi makna dan rujukan mengarah kepada semiosis terhadap perilaku disaat individu harus melakukan modifikasi struktur untuk mengkonstruksi makna dalam sebuah fenomena. Makna yang terkandung pada tayangan ini adalah motivasi untuk para generasi muda yang harus memiliki percaya diri yang tinggi, selalu memiliki rasa ingin tahu dan memiliki hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Dengan memiliki sifat energik, setiap orang bisa mengeksplorasi dunia lebih dalam lagi bersama teman-teman. Hal ini sesuai dengan target pasar dari Erigo sendiri yakni anak-anak muda yang sedang masa-masanya mencari jati diri dan kerap kali menggunakan istilah "*young, wild and free*", sehingga setiap insan akan merasa bahwa dirinya adalah spesial, tentunya dengan pakaian yang nyaman dan *fashion yg up to date (trendy)* sebagai *prestige*. Layaknya laut yang terbentang luas dalam iklan, Erigo seolah menunjukkan bahwa dunia ini begitu luas, sama seperti semangat anak-anak muda dalam mengeksplorasi banyak hal.

Pada pembuka tayangan diawali dengan narasi "petualangan ditakdirkan untuk mereka yang hidup di bumi yang tidak rata ini, meninggalkan keraguan dan merangkul ketakutan dan melanjutkan perjalanan" dilanjutkan dengan "tidak peduli kemanapun perjalanan itu mengarah, terkadang di jalan yang tanpa arah, kamu akan menemukan kedamaian", serta "dan ketika kamu menatap matahari terbit, apa yang terjadi setelahnya adalah harapan".

Pada penutup iklan ini, Erigo menghadirkan "*hope is where you find peace*", atau yang artinya "harapan adalah ketika kita menemukan kedamaian". Dalam pesan ini, tersirat bahwa kedamaian ini salah satunya bisa didapat dari melakukan perjalanan/berpetualang.

Rujukan tayangan ini sesuai *tagline* nya *#travelingwiththerigo* yang terkandung di sepanjang iklan. Dengan demikian, Erigo ingin menunjukkan bahwa Erigo adalah teman terbaik bagi anak-anak muda ketika berpetualang menjelajahi dunia dan mengeksplorasi alam. Terlebih lagi berpetualang terbaik

adalah bersama dengan sahabat-sahabat yang juga punya semangat tinggi dan percaya diri.

5. Pembahasan

Erigo sebagai salah satu *brand* lokal milik Indonesia yang berkembang menjalankan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan sebagai media promosinya. Melalui iklan berjudul “Erigo Fireflies - Yogyakarta Oct 29/30 2020”, ditemukan bahwa simbol yang ingin disampaikan oleh Erigo adalah menggelorakan sifat energik yang dimiliki oleh seseorang khususnya anak muda dalam bentuk petualangan dan kebebasan, hal ini sejalan dengan konsep dari Erigo itu sendiri yang menjual beragam fashion yang ditujukan untuk *travelling*.

Melalui proses seleksi dan kombinasi, Erigo menyampaikan bahwa petualangan diperlukan bagi mereka yang tinggal di perkotaan untuk menyisihkan sedikit waktu dan dihabiskan untuk berpetualang, khususnya petualangan alam yang mana sebagian besar dijadikan latar dari pengambilan video. Tidak hanya terbatas pada petualangan, melalui iklan ini juga makna yang disampaikan adalah untuk melakukan petualangan bersama dengan orang terdekat, dalam kasus ini adalah teman dan juga sahabat, karena dengan begitu makan momen petualangan dan liburan akan terasa lebih menyenangkan. Kegiatan petualangan ini juga merepresentasikan ajakan bagi anak muda agar menyalurkan semangat serta menumbuhkan sifat energik dan disalurkan pada kegiatan yang positif.

Berdasarkan simbol dan makna yang ditangkap melalui proses seleksi dan kombinasi maka selanjutnya dikembangkan pada paradigma dan sintagma yang terbangun. Paradigma yang ada dalam iklan ini adalah melalui petualangan yang dijalankan bersama dengan kerabat, maka pengalaman yang didapatkan akan lebih menarik karena ditambahkan dengan bumbu kebersamaan yang timbul. Dalam iklan ini juga terdapat metafora dan metonimi, dimana metafora dalam hal ini adalah sifat energik yang digantikan menjadi semangat muda, persahabatan serta kebebasan. Sementara untuk metonimi yang ditemukan adalah kaum muda, dimana biasanya *travelling* umumnya dilakukan oleh kaum muda, namun tidak menutup kemungkinan bahwa kegiatan ini juga dilakukan oleh golongan yang lain seperti orang tua ataupun anak serta remaja.

Makna dan rujukan yang ditemukan setelah melakukan analisis terhadap iklan ini adalah Erigo yang berusaha untuk memotivasi kaum muda untuk memantik semangat mereka dalam sikap berani mengambil langkah khususnya untuk menggelorakan rasa energik yang dimiliki dan juga rasa percaya diri karena kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi mereka untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dan mengeksplorasi hal-hal baru sehingga dapat menjadi pribadi yang lebih produktif dan bernilai. Selain itu rujukan yang disampaikan adalah melalui *#travellingwiththerigo* yang ditampilkan dari awal hingga akhir tayangan. Erigo berusaha memosisikan dan menunjukkan bahwa mereka merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi kaum muda untuk

melakukan *travelling* dimana sesuai dengan beragam produk yang dikeluarkan oleh mereka untuk mendorong rujukan yang dimaksud ini.

Promosi dan kegiatan periklanan pada dasarnya berfungsi untuk membangun *awareness* atau perhatian dari target konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengingat *brand* di benak mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk dan jasa. Memperkuat *brand identity* di mata konsumen tidak hanya melalui simbol logo yang menarik namun juga aspek lainnya yang terbangun dari kegiatan pemasaran secara simultan melalui karya audio visual misalnya. Erigo memperkuat *brand identity* mereka dengan memperkenalkan produk-produk mereka yang dikemas dalam karya audio visual berbentuk iklan agar menarik dan sesuai dengan target market dan target audiens yang dibidik yakni anak muda sehingga dapat diterima baik oleh masyarakat, menggunakan kanal YouTube yang modern dan cenderung populer digunakan oleh generasi muda saat ini dalam mengakses informasi.

Ketika mengupas semiotika pemasaran khususnya konsep *consumer brandscape* yang dijalankan oleh Erigo melalui iklan "Fireflies", diperlukan beberapa tahapan dan kategori yang menjadi penyusun dari *consumer brandscape* itu sendiri, mulai dari *consumer*, *culture* hingga *brand legacy* serta empat tahapan penyusunnya adalah *cultural categories*, *cultural tensions*, *emotional tension* dan *sign*. Sisi *consumer* disini merupakan kaum muda yang menjadi target pasar dari Erigo, secara lebih spesifik adalah mereka yang memiliki pandangan bahwa fashion menjadi faktor yang cukup penting untuk diperhatikan ketika melakukan kegiatan apapun, hal ini pula yang menjadi *culture* yang dimiliki sehingga pembuatan iklan "Fireflies" ini. Sisi lainnya dalam upaya menggelorakan makna energik melalui iklan ini merupakan *brand legacy* dari Erigo yakni *fashion* dimana hal ini mengarah pada tingkatan modis yang diimplementasikan pada beragam produk yang dimiliki.

Empat tahapan yang menyusun *consumer brandscape* Erigo yang dihasilkan melalui iklan "Fireflies" ini dimulai dari adanya *cultural categories* berupa sudut pandang dalam menjalani kehidupan yang kemudian, salah satunya adalah sifat eksploratif yang dibutuhkan untuk menemukan hal-hal baru yang menjadi *cultural tensions* dalam pembentukan *consumer brandscape* Erigo. Ketika memiliki sifat eksploratif, secara alamiah faktor pendukungnya adalah rasa kebebasan yang dimiliki, dimana hal ini merupakan salah satu hal yang tidak dimiliki oleh semua orang karena adanya ikatan terhadap tanggung jawab yang harus dijalani seperti pekerjaan sehari-hari, maka dari itu Erigo berusaha untuk menyentuh sisi emosional dari konsumennya dengan menunjukkan rasa kebebasan melalui beragam adegan pada iklan yang dibuat. Melalui *cultural categories*, *cultural tensions* dan *emotional territories*, Erigo mewujudkan ketiga hal tersebut menjadi satu simbol yakni petualangan. Hingga pada akhirnya setelah melalui beragam tahapan dan sisi dari pembentuk *consumer brandscape*, Erigo berupaya untuk menggelorakan makna energik karena dapat mewakili beragam tahapan serta sisi dari pembentukan *consumer brandscape* Erigo.

KESIMPULAN

Melalui iklan “Fireflies”, Erigo menegaskan jiwa muda dan semangat ataupun energik yang dimiliki menjadi makna yang hendak disampaikan kepada audiens melalui sebuah media audio visual yang tidak banyak kata namun bercerita dengan visualisasi yang persuasif. Lewat petualangan atau *adventure*, Erigo mengajak anak-anak muda yang juga merupakan target konsumen mereka untuk memiliki percaya diri dan jiwa eksplorasi yang tinggi, menghadapi segala rintangan yang dilalui setiap hari dengan salah satu caranya adalah melakukan perjalanan bersama orang-orang yang disayangi, menciptakan harapan baru setiap hari nya layaknya matahari terbit di pagi hari. Iklan menjadi salah satu media promosi yang aktif digunakan Erigo sebagai jembatan informasi pemasaran produk Erigo kepada para konsumennya yang adalah anak-anak muda yang senang bereksplorasi dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sehingga melalui *adventure*, Erigo menawarkan kenyamanan lewat pakaian dan perlengkapan *travelling* yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup anak-anak muda dengan tidak melupakan desain modis pada setiap produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2018). Merek Destinasi Wisata dalam Situs Dinas Pariwisata NTT Analisis Semiotika Pemasaran Laura Oswald. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 5–6.
- Corner, G. (2017). *Erigo, Brand Lokal Yang Siap Bersaing di Pasar Global*. <https://www.gigscorner.com/erigo-brand-lokal-yang-siap-bersaing-di-pasar-global/>
- Erigo Official. (2020). *Erigo Fireflies - Yogyakarta Oct 29/30 2020*. Youtube.Com. https://www.youtube.com/watch?v=w9WPcC8yCAo&ab_channel=ErigoOfficial
- Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi Elemen Pembentuk Consumer Brandscape Melalui Oposisi Biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 04(02), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598>
- Hersinta, & Sofia, A. (2020). Social Media, Youth and Environmental Low-Risk Activism: A Case Study of Savesharks Indonesia Campaign on Twitter. *Aspiration Journal*, 1(2), 113–134.
- Irwan, A. (2016). *Muhammad Sadad ~ Founder dan CEO Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp 22 Miliar*. Maxmonroe.Com. <https://www.maxmanroe.com/muhammad-sadad-founder-dan-ceo-erigo-store-yang-sukses-dengan-capai-omset-usaha-rp-22-miliar.html#:~:text=Kamus-,Muhammad Sadad ~ Founder dan CEO Erigo Store yang Sukses dengan,Omset Usaha Rp 22 Miliar&text=Dalam hal ini Muhammad>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada

- Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>
- Kumpanan. (2021). *Perjalanan Brand Lokal Erigo yang Awalnya dari Depok, Kini Muncul di New York*. Kumpanan.Com. <https://kumpanan.com/millennial/perjalanan-brand-lokal-erigo-yang-awalnya-dari-depok-kini-muncul-di-new-york-1vRmLSMQ23Q>
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarty dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 83–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83-92>
- Kusumastutie, N. S., & Psikologi, B. (2015). Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi. *Buletin Psikologi*, 12(2). <https://doi.org/10.22146/bpsi.7473>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Straegi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2015). Semiotika Pemasaran pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 482–508. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/download/24/18>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa PEKOMMAS*, 16(1), 10.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
- P.W., M. S. B. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness Produk Erigo*. Universitas Sriwijaya.
- Perindustrian, K. (2020). *Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak Global Brand*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21981/Indonesia-Berpotensi-Lahirkan-Banyak-Global-Brand>
- Prasetya, A. A., Saputra, J. K., & Stevani. (2020). Campaign for the Real Beauty Shampoo Dove Ditinjau dari Terminologi Pemasaran 360 Derajat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(1), 15–35. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/download/1072/923/>
- Romadlan, S., Hamad, I., & Gazali, E. (2020). Perspektif Hermeneutika Ricoeur Menyusuri Agenda Toleransi Di Organisasi Islam Nahdlatul Ulama. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 187.

- <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.1941>
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59–73. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Saputra, P. P. (2017). Peningkatan Kontrol Sosial Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Penyalahgunaan NAPZA. *Society*, 5(1), 69–86. <https://doi.org/10.33019/society.v5i1.21>
- Septian, M. D. (2018). Kajian Semiotika Maskot City Branding Kota Malang Pada Media Official Website Osidanji.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Septyana, V. (2018). Fenomena Meikarta Sebagai Simbol Modernitas (Studi Semiotika Pemasaran Oswald Dalam Iklan Kota Meikarta). *Jurnal Semiotika*, 12(1), 100–114.
- Sidik, A. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201. <https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533>
- Simanullang, E. P. (2018). Representasi Poligami dalam Film Athirah (Studi Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(1), 1–15.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 41–50. <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Tirta, N. W., Roem, E. R., Hanana, A., Lestari, Y., Andalas, U., Manis, L., Padang, K., & Barat, S. (2020). Sponsor-Oriented Marketing Communication by Padang TV for Maintaining Local-Cultural Content. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 161–170.
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Folio*, Vol 1 No 1, 1–9. <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yet, S., & Ginting, P. (2013). Analisa Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa Dengan Pendekatan Epic Model PT Majujaya Pohon Pinang Pada Konsumen Pada Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 16–32.