

CAMPAIGN FOR THE REAL BEAUTY SHAMPOO DOVE DITINJAU DARI TERMINOLOGI PEMASARAN 360 DERAJAT

Alvin Alexander Prasetya¹, Joanito Kurniawan Saputra² & Stevani³
alvin.alexander888@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bunda Mulia, Indonesia

ABSTRAK

Kampanye pemasaran "Campaign for the Real Beauty" diluncurkan di seluruh dunia oleh PT Unilever pada tahun 2004. Pada peluncurannya, produk Dove melakukan pemasaran yang mencakup iklan video, papan iklan, lokakarya, social networking, website, serta produksi iklan di Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pencitraan Dove melalui "Campaign For The Real Beauty" menggunakan berbagai media yang ada ditinjau dengan 360 Degree of Branding. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode semiotika pemasaran guna menganalisis kampanye merk Dove dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu melalui terminologi pemasaran 360 derajat menggunakan beberapa media yang mencakup online maupun offline. Di dalam implementasi penggunaan strategi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yang terdapat di dalam 360 Degree of Branding. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa, produk Dove menggunakan elemen berupa virtual, physic, dynamic, dan static. Dove menggunakan media seperti website, memasukkan produknya ke dalam sebuah majalah, Dove menggunakan jalur dari Public Relations untuk membangun hubungan dengan tim pemasaran yang berada di Amerika Utara, serta melakukan campaign dengan memasang billboard yang berjudul "6 Real Woman Wearing White Underwear" yang bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat tentang keindahan dalam penerapan keempat elemen dari 360 Degree of Branding tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran 360 Derajat, Semiotika Pemasaran Campaign for The Real Beauty, Dove.

A.PENDAHULUAN

Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses pengiriman dan penerimaan informasi (pesan) di antara dua individu atau lebih. Terdapat beberapa tipe komunikasi berdasarkan banyaknya subyek yang terlibat, terdiri dari, komunikasi intrapersonal, antarpersonal, kelompok, organisasi, massa dan antar budaya. Di dalam komunikasi massa, terdapat komunikasi pemasaran dimana komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang keterkaitan satu sama lainnya. (Lestari, 2015:40).

Komunikasi dalam konteks pemasaran memberikan pemenuhan dan pemuasan bagi kebutuhan konsumen, sedangkan pemasaran merupakan sarana dari perusahaan atau organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi. Kemudian dari kebutuhan yang tak terpenuhi tersebut dijadikan peluang bagi perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan hidup dan mendapat keuntungan dari kebutuhan yang terpenuhi. (Tarsani, 2016:57).

Sekarang ini, komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) menjadi konsep pemasaran yang sering digunakan oleh

organisasi. Dari konsep tersebut, terbagi menjadi beberapa terminologi, salah satunya adalah pemasaran 360 derajat atau *360 degree of branding*. (Estaswara, 2008). Dalam setiap produk jual dan merk yang sudah ada, pastinya sudah menentukan bagaimana strategi pemasaran yang akan produk tersebut lakukan. Setiap produk jual dan merk juga memiliki strategi dan cara pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari *segmenting*, target, dan posisi produk jual dan merk tersebut. Sama seperti produk Dove yang melakukan berbagai teknik pemasaran guna untuk membangun kesadaran merk dan citra merk. Walaupun produk Dove sudah dikenal banyak orang dan harganya yang terjangkau, tetapi masih banyak produk shampoo dengan memiliki produk pesaing yang sejenis dan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, produk Dove melakukan berbagai cara dan strategi pemasaran demi meningkatkan eksistensi dari produk ini sendiri untuk tetap bertahan di pasaran.

Dari beberapa strategi pemasarannya, Dove meluncurkan "*Campaign for the Real Beauty*" di bawah naungan PT Unilever pada tahun 2004 yang mencakup iklan, video, lokakarya, acara menginap dan penerbitan buku serta produksi drama. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk merayakan variasi fisik alami yang diwujudkan oleh

semua wanita dan menginspirasi mereka untuk memiliki kepercayaan diri untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. (Dye, 2008:114).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian berupa pencitraan Dove melalui "Campaign For The Real Beauty" menggunakan berbagai media yang ada ditinjau dengan *360 Degree of Branding* menggunakan pendekatan kualitatif dan metode semiotika pemasaran.

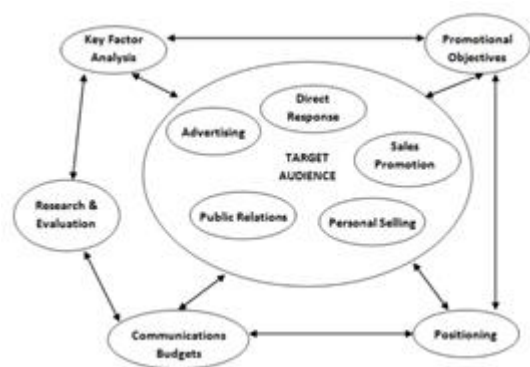
Menurut Kotler dan Armstrong (2006), menjelaskan bahwa, pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana para individu dan para kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan penawaran dan penentuan produk-produk atau *value* dengan pihak lain. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah perubahan pengetahuan (*knowledge*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak

lebih menunjukkan informasi penting dari produk. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dimana perubahan sikap ini menurut Seiffman dan Kanuk, ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponen attitude changes* yakni pengetahuan (*cognition*), perasaan (*afection*), dan perilaku (*conation*). (Situmeang, 2013:100-101).

Menurut Rogers (1982) dalam Cangara (2014:64), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar melalui ide-ide baru. Oleh karena itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan seksama dalam perencanaan komunikasi, karena dapat menimbulkan dampak yang buruk jika tidak tepat dalam pemilihan strategi. Dampak tersebut dapat berupa kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. (Tuhuteru & Sukmawati, 2019:63).

Di dalam Diwati & Santoso (2015:37), sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya merupakan ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu atau

Integrated Marketing Communication (IMC), yang telah dikembangkan lebih dari tiga dekade sejak pertama kali diperkenalkan dalam sebuah artikel ilmiah di akhir 80-an dan awal 90-an. (Estaswara, 2016:74). Proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran diringkas secara sederhana oleh Chris Fill (1995) dalam sebuah model yang terdapat dalam buku karangannya, yaitu *Marketing Communication*. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. (Ulfa & Marta, 2016:72-73).



Di dalam strategi pemasaran IMC

Gambar 1. Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Sumber Gambar: Jurnal Bricolage

sekarang ini banyak menggunakan kekuatan dari teknologi dan media. Media yang paling kuat dalam pemasaran adalah media sosial. Seiring perkembangan teknologi, munculnya beragam jenis media sosial yang menawarkan berbagai fitur unik sehingga mampu menarik minat banyak pengguna. Beberapa media sosial tersebut adalah *Facebook*, *Youtube*, dan *Instagram* yang memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam berbagi informasi

berupa tulisan, foto dan video. Selain itu, para pengguna *Instagram* juga dapat terlibat dalam hubungan yang bersifat interaktif melalui pemberian komentar pada konten yang diunggah. Hasil dari studi menyatakan bahwa media sosial memiliki kontribusi positif terhadap melakukan sebuah tindakan promosi, sehingga perlu dilakukan perancangan terhadap strategi promosi dan komunikasi pemasaran dari media sosial. (Sapoetri & Pannindriya, 2019:122).

Strategi pemasaran IMC juga memiliki beberapa terminologi, guna untuk menjadi konsep dasar dalam penentuan strateginya. Salah satu dari terminologi tersebut, yakni pemasaran 360 derajat atau yang lebih familiar dengan nama *360 Degree of Branding* didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran dimana terdapat adanya upaya untuk memasukkan identitas *brand* ke dalam suatu pendekatan yang menyeluruh dan dapat terlihat oleh pelanggan setiap saat menggunakan berbagai media yang terintegrasi secara keseluruhan. Secara sederhananya, kegiatan pemasaran demi meningkatkan kesadaran merk bagi suatu produk dengan menggunakan berbagai instrumen media yang ada. Fokus utamanya adalah media dengan mengikutsertakan konsumen atau pelanggan yang menjadi target pasar bagi

suatu produk jual dan merk ke dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Lan Savko (2010) di dalam Kartikanwangi, (2013:23) terdapat lima tahap utama yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial.

Kelima tahap tersebut mencakup; (1) Analisa media yang pernah dan sedang digunakan. Hal ini mencakup langkah-langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan; (2) Trinitas media sosial Tahap ini mengarahkan untuk lebih fokus pada tiga kategori media sosial: *blogging*, *microblogging* dan *social networks*; (3) Strategi terintegrasi. Selanjutnya adalah tahap dimana trinitas media sosial diintegrasikan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal; (4) Sumber-sumber tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun; (5) Implementasi dan pengukuran. Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan

ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi suatu keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar diperoleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat.

Model komunikasi *360 Degree of Branding* menurut Blair, Richard, dan Mike Murphy dalam buku *Brand Operation* (Kertajaya, 2010:94) menggambarkan macam-macam strategi serta berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Alat komunikasi tersebut dibagi menjadi empat kategori utama yaitu; (1) *Virtual*, menggolongkan berbagai komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media dunia maya atau umum dikenal sebagai internet. Kategori ini mencakup *web casting*, *static web pages*, *interactive web pages*, *email*, dan *newsletter*, serta *online chatting*, dan *instant messenger*; (2) *Physical*, merupakan kebalikan dari kategori visual yang menggunakan media yang dapat dilihat di dunia nyata atau bersifat fisik yang mencakup *brochure*, *company profile*, laporan perusahaan yang dipublikasikan, *corporate* dan *financial advertising*, serta *magazine*; (3) *Static*, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media yang bersifat statis atau diam dalam jangka

waktu tertentu, contohnya *billboard* atau *signboard* serta *commercial advertising* dan *yellow pages*; (4) *Dynamic*, merupakan kebalikan dari kategori *static* yang menggunakan media yang dinamis atau bergerak serta berubah dalam waktu yang relatif cepat, termasuk di dalamnya *public relations*, *call centre*, *seminar*, *corporate exhibition*, dan *demo store*, *company visit* dan *society*, *special program* dan *events*, serta *co-branding events*.

B.METODE PENELITIAN

Menurut Rothwell dan Kazanas di dalam Marta & Septyana, (2015:494), metode adalah cara, pendekatan, atau proses untuk menyampaikan informasi. Penelitian adalah suatu cara untuk meningkatkan, memodifikasi, dan mengembangkan pengetahuan yang dapat disampaikan atau juga dikomunikasikan, yang kemudian akan diuji oleh peneliti lain. Selain itu metode penelitian adalah cara pengumpulan data yang dikumpulkan secara bertahap yang ditujukan untuk memperoleh hasil dari penelitian tentang benar atau tidaknya sebuah teori.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mana penelitian ini bersifat eksploratif, dalam rangka menjelaskan tentang pemasaran 360 derajat dalam menggunakan semua media

untuk pemasarannya, yang dikaitkan juga dalam *Integrated Marketing Communication*. Pemahaman yang akan diambil tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi akan diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan yang sudah menjadi fokus peneliti, yang kemudian akan ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang semua kenyataan yang ada.

Data penelitian, peneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder itu penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006:138). Data sekunder dapat diperoleh dari buku- buku, jurnal, internet serta segala sesuatu yang terkait masalah yang diteliti. Data sekunder meliputi berbagai informasi yang diambil melalui media-media informasi yang ada, literatur perpustakaan, serta tokoh-tokoh akademis yang sesuai dengan penelitian terkait. (Marta & Septyana, 2015:496).

Dalam usaha pengumpulan data, penelitian menggunakan teknik yang menunjang dan melengkapi seperti observasi. Analisa data pada penelitian ini mempergunakan analisa kualitatif yang dilakukan secara bersamaan mulai dari

reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data sendiri merupakan pemilihan dan pemusatan yang akan disederhanakan, pengabstrakan serta transformasi.

Penelitian ini juga menggunakan metode dari semiotika pemasaran. Semiotika sosial dalam bahasa Yunani disebut "*Semeion*" yang berarti tanda (*sign*). Salah satu definisi semiotika yang paling terkenal adalah dari "*Ferdinand de Saussure Semiotika*" sosial adalah studi tentang produksi, penggunaan, dan interpretasi sumber tanda (artefak dan tindakan) dalam kehidupan sosial. Semiotika sosial berfokus pada bagaimana masyarakat menggunakan *semiotics "resources"* dalam memproduksi atau menginterpretasi artefak dan kegiatan komunikatif. (Januarti & Wempi, 2019:75).

Terdapat tiga studi utama dalam semiotika yang menarik untuk dipelajari, yang pertama, semiotika dalam tanda yaitu studi tentang tanda yang mampu menyampaikan makna. Kedua, kode adalah studi yang mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat budaya. Ketiga, kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, dimana tanda terkait dengan manusia yang

menggunakannya (Fiske, 2004). (Marta & Septyana, 2015:487).

Seorang antropolog lulusan New York University bernama Laura R. Oswald, menjadi orang pertama yang menemukan dan memperkenalkan teori marketing semiotik atau semiotika pemasaran. Dalam teorinya, Oswald berusaha menjelaskan penerapan semiotika, ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses bekerjanya tanda tersebut dalam pemasaran yang terkait dengan strategi, merk (*brand*) dan konsumen. (Marta & Septyana, 2015:7).

Banyak yang beranggapan bahwa marketing semiotik berfokus pada penjelasan makna pembuatan iklan. Menurut Tamburaka (2013), Iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya untuk mempengaruhi indra pendengaran dan penglihatan manusia. Inilah yang menjadi daya tarik iklan sehingga orang bersedia membeli produk yang diiklankan. (Tianotak et al., 2019:50).

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 1993 yang mempunyai peran penting di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan besar dalam bisnis. shampoo Dove selama ini

sudah dikenal kategori *health care*. Dari Produk Dove yang bisa ditampilkan terdapat beberapa jenis variasi produk shampoo dari Dove yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rambut dari konsumennya.

Dove merupakan produk yang berada di bawah naungan PT Unilever, membuat strategi pemasaran yang ditinjau dan dilihat dari *segmenting, targeting, dan positioning*. Kotler dkk. (2003) di dalam Hidayani & Syafrizal (2008:299), menyatakan bahwa *segmenting* memiliki peran yang sangat penting, karena beberapa alasan yaitu yang pertama, *segmenting* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber dayanya, baik itu sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran untuk menetapkan segmen mana yang akan menjadi target pasar bagi perusahaan. Selain itu *segmenting* memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, *segmenting* merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. *Segmenting* yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, *segmenting* merupakan

faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing. *Segmenting* merupakan proses pengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi. Selesai melakukan *segmenting* pasar, selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. *Targeting* pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. *Positioning* merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* dibutuhkan karena *positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen (Kartajaya, 2004:106). (Kembuan et al., 2014:854).

Adapula dilakukan penelitian dan terdapat hasil yang merupakan kegiatan *segmenting, targeting, positioning*, dari produk Dove, sebagai berikut: *Segmenting*, produk ini bisa digunakan oleh semua kalangan dengan rentang usia 12 tahun ke atas. Produk Dove dengan harga yang terjangkau dapat dibeli oleh setiap kalangan masyarakat, karena memiliki berbagai jenis kemasan dengan harga yang berbeda sesuai

dengan kebutuhan. Seperti kemasan *sachet* seharga seribu rupiah atau kemasan botol dalam ukuran kecil 160ml. *Targeting* dari produk Dove adalah seluruh perempuan yang berada di Indonesia. Terakhir, *positioning* produk shampoo Dove diposisikan sebagai shampoo khusus wanita di Indonesia. Dari analisa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah didapatkan, terdapat juga strategi pemasaran dari Dove dengan hasil sebagai berikut: yang pertama, Dove melakukan riset untuk pandangan *stereotype* terhadap wanita cantik, yaitu putih, tinggi, pirang, dan tipis. Riset ini bertujuan untuk melancarkan kampanye dari Dove, yaitu "Campaign for the Real Beauty". Dalam kampanye-nya, produk Dove juga membuat aplikasi digital dengan *link* www.thedoveapp.com. Melalui aplikasi tersebut pelanggan dimungkinkan untuk mengirim sebuah pesan ataupun video pribadi mereka kepada teman-teman perempuan tentang sisi cantik yang dimiliki mereka sebagai seorang perempuan. Kemudian, Dove melakukan sebuah bentuk inisiatif dengan melakukan *Tik-Box* Kampanye. pada tahun 2005, Dove melakukan *firming campaign* dengan memasang *billboard* yang berjudul "6 Real Woman Wearing White Underwear" dengan tujuannya adalah untuk mengubah cara

pandang masyarakat tentang keindahan. Tidak hanya itu, Dove muncul ide iklan dari dialog anak-anak tentang kepercayaan diri mereka dan munculah iklan yang berjudul *Heart the Freakles* dan *Wishes She is Blonded*. Dove juga pernah membuat iklan yang berisikan sebuah film pendek berdurasi 112 detik dengan tema harga diri perempuan. Akan tetapi, karena merasa iklan ini adalah bentuk iklan yang tidak lazim untuk iklan di televisi, maka Dove memutuskan untuk mengunggah iklan tersebut ke dalam *Youtube* dan dalam waktu tiga bulan telah ditonton tiga juta kali. Pada akhir 2006, Dove membangun merk di Amerika Utara dengan mengumumkan sebuah kontes yang berjudul "Real ads by Real Women". Pada tahun 2012, Dove meminta Sigi Wimana



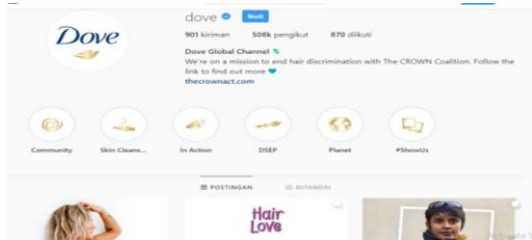
Gambar 2. Media Facebook dari Dove
Sumber Gambar:

[facebook.com/doveindonesia/?brand_redir=21435141328](https://www.facebook.com/doveindonesia/?brand_redir=21435141328)

menjadi model pada iklan produk Dove untuk dipublikasikan ke dalam *Bazaar Magazine*.

Dilihat dari pemilihan media dan strateginya, terdapat beberapa media yang

dipakai oleh produk Dove saat melakukan kampanye tersebut, yaitu pemakaian *billboard*, iklan di televisi, pemasaran melalui aplikasi *online*, dan pemasaran internet, seperti *website* dan *Youtube*.



Gambar 3. Media Instagram dari Dove
Sumber Gambar:

<https://www.instagram.com/dove/>

Bahkan sekarang pun, Dove juga sudah aktif di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Pemakaian *Instagram* untuk saat ini juga sangat berpengaruh melebihi pemakaian media sosial lainnya dalam memasarkan suatu produk. *Instagram* merupakan situs jejaring sosial yang sangat populer untuk mempublikasikan foto. Pengguna mengunggah fotonya secara digital dan menyebarkan fotonya dengan pengguna lain. *Instagram* telah menjadi pelopor aplikasi penyebaran foto untuk pengguna seluler dan telah memiliki lebih dari 200 juta pengguna. (Ievansyah & Sadono, 2018:155).

Dalam perumusannya, juga dapat disimpulkan bahwa ada dua masalah yang menjadi konsentrasi Dove dalam pemasaran komunikasinya. Pertama,

ditinjau melalui strategi pesannya yang dimana Dove selalu memberikan tema atau gagasannya yang dituangkan ke dalam iklannya. Hal ini bertujuan untuk dapat menjadi daya tarik terhadap iklan “*Campaign for the Real Beauty*” yang dipasarkan oleh Dove. Dari hal ini, dapat dilihat bahwa, Dove tidak hanya berusaha untuk memasarkan produk secara *hard selling* melainkan secara *soft selling* dengan memasukkan sedikit bumbu cerita dan unsur tema ke dalam pemasarannya. Kedua, cara penyampaian dan pengekspresian pesan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah efektivitas dalam komunikasi pesan. Hal ini juga tergantung pada makna penyampaian pesan melalui tanda yang ditunjukkan kepada pelanggan. Seberapa bermakna dan seberapa makna pada tanda itu dapat dimengerti. Melihat dari dua permasalahan ini, maka analisis mengenai teknik pemasaran yang dilakukan oleh Dove melalui “*Campaign for the Real Beauty*” yang akan ditinjau lebih dalam menggunakan terminologi pemasaran 360 derajat yang akan dikaitkan dengan empat elemen pentingnya yaitu *Virtual*, *Physic*, *Static*, dan *Dynamic*. Kemudian analisis akan dikaitkan pula dari sisi semiotika pemasaran dari produk Dove ini.

IMC (Integrated Marketing Communication) telah dikembangkan lebih

dari tiga dekade sejak pertama kali diperkenalkan dalam artikel ilmiah di akhir 80-an dan awal 90-an, melalui perkembangannya, IMC memiliki banyak dasar pemikiran yang menjadi konsep dari IMC termasuk pemasaran 360 derajat, yang merupakan sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu dengan menggabungkan dan memakai seluruh saluran media untuk membangun suatu kesadaran merk terhadap produk itu sendiri. Contohnya: agar selalu diingat oleh pelanggan atau konsumen, produk Dove melakukan pemasaran dengan berbagai media yang ada melalui *online* maupun *offline* dengan rentang waktu yang cenderung sering dalam satu hari. Maka dengan hal yang dilakukan oleh Dove tersebut akan menghasilkan kejadian dimana konsumen dari dia bangun tidur, mulai melakukan aktivitas di pagi hari seperti menyalakan televisi untuk menyaksikan berita, berangkat ke kantor dengan menggunakan mobil melewati jalan, dan mendengarkan radio, membuka forum-forum berita di *website*, menggunakan media sosial pastinya akan muncul iklan pemasaran dari Dove setidaknya sekali saat kita sedang beraktivitas. Hal yang dilakukan oleh Dove adalah bertujuan untuk membangun kesadaran merk dan untuk mengingatkan pada konsumen bahwa adanya merk yang bernama Dove. Integrasi menjanjikan efisiensi, memelihara kesetiaan pelanggan dan juga mendukung konsistensi dalam program pemasaran secara total. Hal utama yang selalu dilakukan oleh produk Dove adalah menguatkan keakraban dengan konsumen dan pemasoknya. Dove melakukan kegiatan tersebut melalui media elektronik (*online*), media cetak, sponsor, *event-event* produk, *call center*, kegiatan sosial, dll. Di dalam penerapan IMC yang dilakukan oleh produk Dove, tidak lepas dari terminologi yang terkandung di dalamnya, terutama penerapan konsep IMC dengan terminologi pemasaran 360 derajat, dimana terjadi pendekatan secara keseluruhan dengan upaya untuk memasukkan identitas merk tersebut sehingga dapat berhubungan dan terlihat oleh pelanggan setiap saat. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini di dunia praktis muncul konsep tentang pemasaran 360 derajat yang belum banyak referensinya secara akademis. Pertanyaan yang mendasari munculnya konsep ini adalah apakah dunia usaha cukup dengan IMC dan MPR atau perlu mengembangkannya seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat dan perlunya mengabsorpsi semuanya secara terintegrasi? Jika ditelusuri lebih lanjut,

istilah pemasaran 360 derajat lebih banyak digunakan dalam dunia praktis. Misalnya, perusahaan “360” yang bergerak di bidang *marketing communications*. Perusahaan ini berasal dari Amerika dan menawarkan jasa komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Salah satu contohnya adalah *Ogilvy World Wide*, menyebut pemasaran 360 derajat terkait dengan upaya menyeluruh dalam mengkomunikasikan suatu *brand* kepada kalayak. (Kartikanwangi et al., 2013:20).

Dalam pengaplikasian Teknik pemasaran dari produk Dove sendiri juga terdapat hubungan relevansi dengan implementasi dan pengaplikasian Teknik pemasaran dari terminologi pemasaran 360 derajat. Dari hasil yang didapat dapat disimpulkan dan dianalisis melalui tahapan dan elemen dari pemasaran 360 derajat diawali dengan menganalisa media yang pernah dan sedang digunakan. Dove membuat langkah-langkah dalam menjalankan strategi pemasarannya dengan melakukan riset dan analisis media yang pernah digunakan untuk melihat probabilitas kemungkinan dari ketertarikan pelanggan terhadap iklan pemasaran yang diluncurkan. Salah satu langkah dan strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *Above the Line*.

Menurut Alma (2009:44) berpendapat bahwa pemasaran atau *marketing media* lini atas atau *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Indikator variabel media lini atas disingkat menjadi MLA dan diberi nomor urut agar memudahkan dalam penyebutannya. (Puspasari & Bisnis, 2018:316). Komunikasi melalui media atau *above the line* (ATL) adalah sebuah bentuk komunikasi dari strategi pemasaran yang menggunakan saluran media seperti televisi, radio, dan majalah. Media *above the line* masih merupakan porsi terbesar mengalokasikan dana, terutama *fast moving product* dan *consumer goods*. (Kartikawangi et al., 2013:26).

Berdasarkan pada penggunaan medianya, produk Dove paling utama menggunakan iklan di televisi. Kelebihan dari iklan di televisi dibandingkan media lain, yaitu pada kemampuan *audio visual* yang ditampilkan oleh iklan di televisi dalam penyampaian pesan dan jangkauan yang mencapai seluruh lapisan masyarakat,



Gambar 4. Iklan Dove di Televisi

Sumber Gambar:

https://www.youtube.com/watch?v=LZRV_goGauE&feature=youtu.be

terutama menengah ke bawah, yang tidak mempunyai media sosial.

Kedua, strategi pemasaran *Below the Line*, menurut Winardi (2011:57) media lini bawah atau *Below The Line* (BTL) merupakan aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk atau jasa. Indikator variabel media lini bawah disingkat menjadi MLB dan diberi nomor urut agar memudahkan dalam penyebutannya. (Puspasari & Bisnis, 2018:316).

Kebalikan dari media komunikasi *above the line*, media komunikasi *below the line* adalah media komunikasi yang cara penyampaiannya lebih berfokus pada strategi pemasaran melalui media dan kegiatan publisitas seperti, *sponsorship, sales promotions, direct mail, brochures, exhibition and merchandising and event, point of sale, packaging*, yang dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online*.

Ditinjau dari hasil penelitian yang dilakukan oleh produk Dove juga cukup beragam, mulai dari pemasangan billboard mengenai "*Campaign for the Real Beauty*" berpusat pada serangkaian iklan papan iklan, awalnya dipasang di Jerman dan Inggris, dan kemudian di seluruh dunia. Bintik-bintik itu menampilkan foto-foto wanita biasa (menggantikan model profesional), yang diambil oleh fotografer potret terkenal Rankin.

Iklan mengundang orang yang lewat untuk memberikan suara apakah model tertentu, misalnya, "Gemuk atau Hebat" atau "Keriput atau Hebat", dengan hasil suara yang diperbarui secara dinamis dan ditampilkan di papan iklan itu sendiri. Menemani iklan papan iklan adalah penerbitan "*Dove Report*", sebuah studi korporat yang dimaksudkan Unilever untuk "menciptakan definisi baru kecantikan yang akan membebaskan wanita dari keraguan diri dan mendorong mereka untuk merangkul yang sebenarnya kecantikan."



Gambar 5. Billboard Dove dalam Campaign for the Real Beauty

Sumber Gambar:

<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U&feature=youtu.be>

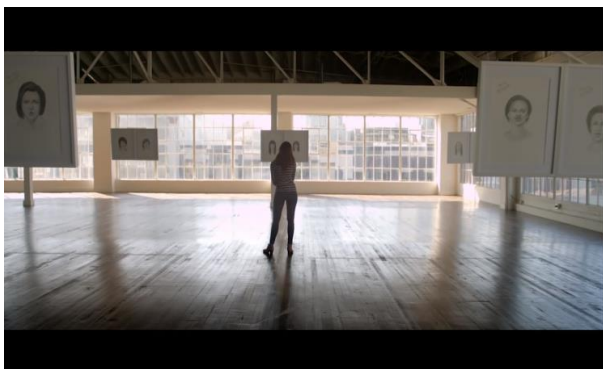

Dove asked women,
what do you love about your body?

Gambar 6. Iklan Dove yang bertanya tentang apa bagian tubuh yang paling disukai oleh Anda?

Sumber Gambar:

<https://www.youtube.com/watch?v=APzEloAYh0Y&feature=youtu.be>

Tahapan selanjutnya adalah trinitas media sosial, pada tahap ini mengarahkan untuk lebih fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting sehingga dalam hasil penelitian didapatkan hasil dari tiga kategori terpenting yang digunakan oleh produk Dove. Dari hasil analisis yang telah ditemukan adalah sebagai berikut, yang pertama dengan melakukan *Blogging*. Sebuah kegiatan komunikasi melalui komputer yang bertujuan untuk menginformasikan berbagai aktivitas produk maupun perusahaan. Interaksi dengan pengunjung *blog* atau situs atau disebut juga *web*, dapat terjadi jika diberikan fasilitas *feedback* berupa ruang untuk meninggalkan pesan atau ruang percakapan (*chat room*). (Kartikawangi et al., 2013:27).



Gambar 7. Video Campaign for the Real Beauty Sketch yang diunggah ke Youtube

Sumber Gambar:

<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE&feature=youtu.be>

Dapat dikatakan juga bahwa, penggunaan *blog* atau *website* sudah menjadi media wajib bagi pemilik produk ataupun merk untuk strategi pemasarannya. Oleh karena itu, produk Dove juga memiliki *website* dengan tautan www.dove.com yang berisikan informasi-informasi penting seperti kontak yang dapat dihubungi dan informasi produk yang dipasarkan. Pada “*Campaign for the Real Beauty*” produk Dove juga membuat aplikasi digital yang bertujuan untuk dipakai oleh beberapa pelanggan wanita, dengan tautan www.thedoveapp.com. Melalui aplikasi tersebut pelanggan dimungkinkan untuk mengirim sebuah pesan ataupun video pribadi mereka kepada teman-teman perempuan tentang sisi cantik yang dimiliki mereka sebagai seorang perempuan. Selanjutnya, *Microblogging*, di dalam Kartikanwangi, (2013:27) menyebutkan bahwa *microblogging* adalah bentuk mini dari *blog*. *Microblogging* adalah bagian kecil dari *blogging* yang bentuk informasinya lebih sederhana, singkat, padat dan jelas.

Penggunaan dan pengaplikasian *microblogging* pada jaman penggunaan internet di masa sekarang bisa dilakukan melalui media seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dsb. Pada “*Campaign for the Real Beauty*” tahun 2013, Dove merilis video yang diunggah ke *Youtube* yang berjudul “*Dove*

Real Beauty Sketches". Video yang diunggah tersebut mendapatkan reaksi yang cukup besar dari publik maupun media, dan untuk sekarang video yang diunggah tersebut telah ditonton sebanyak 63 juta kali. Dalam video tersebut menceritakan bagaimana seorang wanita menggambarkan dirinya sendiri, dan ternyata dirinya jauh lebih cantik dari apa yang di pikirannya.

Selain itu, Dove juga aktif di komunitas di *Facebook* guna untuk melebarkan relasi dan hubungan antara Dove dengan pelanggan serta pemasoknya sebagai bagian dari *social networks* dari produk Dove. Selanjutnya adalah tahap dimana trinitas media sosial diintegrasikan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi dari produk Dove untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dove loyal dan aktif untuk membuka saluran *chatting* atau sesi tanya jawab secara *online* maupun *offline* langsung ke konsumen. Terdapat sumber-sumber tahap di mana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun, Dove mengambil masukan dari pihak internal juga seperti *Public Relations* dari Dove sendiri untuk memungkinkan membangun implementasi strategi baru. Implementasi dan pengukuran bagian dari

hal yang sudah disusun dan direncanakan oleh produk Dove. Kemudian, akan dievaluasi dan akan diukur dari segi implementasi, serta keberhasilan produk Dove dalam melakukan pemasarannya menggunakan terminologi pemasaran 360 derajat. Karena Dove berupaya semaksimal mungkin dalam melakukan pemasarannya terhadap produk dari merknya sendiri dengan melibatkan semua komponen dan elemen media yang terdapat dalam pemasaran 360 derajat.

Di dalam implementasi penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Dove terdapat beberapa elemen penting yang terdapat di dalam pemasaran 360 derajat. Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut: (1) *Virtual*, Dove menggunakan media seperti *website* dengan tautan www.dove.com dan pernah menggunakan *website* yang merupakan aplikasi digital dengan tautan www.thedoveapp.com dengan tujuan untuk melancarkan kampanye dari produk Dove yang bertemakan "*Campaign for the Real Beauty*". (2) *Physic*, produk Dove memasarkan produknya tidak hanya melalui media *online* tetapi juga *offline* dengan memasukkan produknya ke dalam sebuah majalah. (3) *Dynamic*, Dove menggunakan

jalur dari *Public Relations* untuk membangun hubungan dengan tim pemasaran yang berada di Amerika Utara dengan tujuan untuk memperluas area pemasaran produk Dove ke ranah yang lebih luas lagi. Salah satu strateginya adalah dengan membuat tautan aplikasi "*Campaign for the real Beauty*" untuk para perempuan di seluruh dunia. (4) *Static* untuk pemasaran dengan bentuk fisik, diketahui bahwa pada tahun 2004, Dove pernah melakukan kampanye dengan memasang *billboard* yang berjudul "*6 Real Woman Wearing White Underwear*" dengan tujuannya adalah untuk mengubah cara pandang masyarakat tentang keindahan.

Tradisi semiotika adalah perbuatan dan tingkah laku manusia akan membawa sebuah makna, serta makna suatu tanda bukanlah makna bawaan melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang di gunakan dalam kelompok orang tertentu. Tanda menurut Saussure (Sobur, 2006), tanda terbagi menjadi tiga komponen yaitu Tanda (*sign*), meliputi aspek material (suara, huruf, gambar, gerak, bentuk). Penanda (*signifier*) adalah aspek material dari bahasa apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda (*signified*) adalah gambaran mental, pikiran, dan konsep. Petanda adalah aspek mental dari bahasa. Berdasarkan

pada definisi dan komponen yang terdapat pada tradisi semiotika dapat disimpulkan bahwa, tanda tidak hanya dilihat dari pemakaian ikonik terhadap suatu benda untuk menghasilkan sebuah makna atau sebuah persepsi tertentu dari ikonik tersebut. Di sisi lain, tanda atau makna bisa dihasilkan melalui sebuah gambaran baik melalui audio maupun visual bergerak yang dapat memberikan arti dan makna sesungguhnya melalui penggambaran tersebut. Banyak anggapan dari pengamat bahwa citra merk suatu perusahaan dilihat dari iklan, logo, dan produk. Kemampuan dari suatu merk bukan hanya dinilai dari citra suatu merknya, tetapi penilaian bersumber dari pemaknaannya atas pola pikir konsumennya sendiri. Terdapat salah satu strategi yang mampu dipakai untuk membuat gambaran jelas yaitu disebut sebagai *Consumer Brandscape*. Tanda yang terbuat dari hasil visualisasi merk kemudian dijadikan sebagai simbol dari kode kultur. Pemahaman atas simbol akan dijadikan parameter oleh konsumen untuk membuat citra suatu merk. Terdapat beberapa dimensi di dalam sistem *brandscape* ini, yaitu penandaan tanda pada kategori budaya, ketegangan budaya, dan wilayah emosional yang terhubung dengan golongan dan aspek sosial material penanda yang dipakai untuk menyuarakan representasi makna dan citra dari merk.

Menurut Tamburaka (2013) Iklan televisi ataupun iklan digital di jalan kota menggunakan banyak elemen didalamnya untuk mempengaruhi indra pendengaran dan penglihatan manusia. Inilah yang menjadi daya tarik iklan sehingga orang bersedia membeli produk yang diiklankan. (Tianotak et al., 2019:50). Iklan sendiri menjadi mekanisme yang digunakan oleh pembuat iklan untuk menyampaikan isi makna atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merk. Oswald menekankan dalam bukunya bahwa, konsep semiotik mampu di implementasikan dalam proses membangun, memperkuat dan memperjelas makna dari merk dan nilai citra suatu perusahaan, sehingga dapat mendapatkan konsumen.

Di dalam kasus semiotika pada suatu produk terdapat bisa disebut dengan semiotika pemasaran, dimana tanda di sini berfokus pada makna yang ingin disampaikan melalui media pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen dari suatu produk tersebut. Ditinjau dan dianalisis berdasarkan iklan produk itu sendiri, semiotika pemasaran tidak hanya memberikan tujuan untuk orang-orang agar tetap sadar dengan merk dari produk mereka, akan tetapi juga memberikan bantuan pemaknaan dari komponen *audiovisual* yang dihasilkan melalui iklan di

televisi ataupun iklan digital di jalan kota besar. Semiotika dalam pemasaran dibutuhkan untuk dapat memberikan makna yang setara saat digambarkan melalui verbal dan dibantu dengan tanda ikonik dalam bentuk non-verbalnya. Hal ini bertujuan untuk masyarakat yang memiliki kesulitan dalam membaca juga dapat mengerti pesan dan maksud yang disampaikan agar memiliki pemahaman yang setara dengan konsumen yang memiliki kemampuan membaca yang lebih baik.

Jika dikaitkan dengan terminologi pemasaran 360 derajat ini maka, pemasaran yang dilakukan oleh produk Dove memasukkan unsur semiotika ke dalam pemasarannya saat sedang melakukan iklan produk baik di *televisi*, *website*, maupun *Youtube* sekalipun.

Tanda yang mudah untuk dilihat dan dimaknai adalah logo dari produk Dove itu sendiri, dimana saat kita menyaksikan iklan yang kurang relevan dengan kegunaan produk sebenarnya, tetap akan tahu iklan apa yang sedang tayang hanya dengan melihat logo yang tertera pada penayangan iklan tersebut. Contohnya terdapat pada iklan dove yang lebih sering mengangkat unsur bercerita dari pada menjelaskan

kegunaan dari produk nya,tetapi ketika melihat di dalam iklan tersebut ada logo dari



Gambar 8. Logo Dove

Sumber Gambar: <http://logok.org/dove-logo/dove-logo-logotype/>

produk dove makan yang melihat iklan tersebut akan tahu bahwa itu adalah iklan dari produk Dove.

Contoh lebih kompleksnya adalah saat Dove selalu menggunakan kalimat pembuka yang sama untuk iklan produknya melalui *Youtube*. Kalimat tersebut kurang lebih menanyakan “apa pendapatmu mengenai rambut ...?”. Dalam video iklan tersebut Dian menceritakan bagaimana orang lain selalu berkomentar tentang gaya rambut Dian, dan Dian menegaskan bahwa cantik itu beragam tidak ada tolak ukur.

Menurut sebagian masyarakat awam, mungkin itu adalah kalimat pertanyaan yang dilontarkan secara biasa oleh produk Dove. Namun, menurut dari analisis yang telah dilakukan hal itu mengandung makna

dan arti tersendiri seperti tanda untuk menanyakan, “bagaimana rambutmu saat menggunakan Dove?” atau “terdapat perbedaan bukan saat menggunakan Dove dengan merk shampoo lain?”. Tanda-tanda yang disampaikan oleh Dove ini, dilakukan dengan cara yang berbeda tergantung



Apa pendapat orang tentang rambut Dian?

Gambar 9. Iklan Dove

Sumber Gambar:

<https://www.youtube.com/watch?v=opHYSfain2U&feature=youtu.be>

dengan pemilihan media yang tepat menggunakan terminologi pemasaran 360 derajat dimana pemilihan media yang tepat sasaran, pastinya akan lebih memudahkan Dove dalam meneima konsumen baru setiap harinya.

D.KESIMPULAN

IMC (*Integrated Marketing Communication*) telah dikembangkan lebih dari tiga dekade sejak pertama kali diperkenalkan dalam artikel ilmiah di akhir 80-an dan awal 90-an. IMC merupakan sebuah konsep dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan setiap saluran komunikasi yang ada sehingga dapat disalurkan secara harmonis dan

pesan yang ingin disampaikan menjadi jelas bagi penerima pesan. Di dalam penerapan IMC terdapat delapan terminologi dan salah satunya adalah pemasaran 360 derajat.

Pemasaran 360 derajat merupakan sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu dengan menggabungkan dan memakai seluruh saluran media untuk membangun suatu kesadaran merk terhadap produk itu sendiri. Dalam pengaplikasian teknik pemasaran dari produk Dove sendiri juga terdapat hubungan relevansi dengan implementasi dan pengaplikasian teknik pemasaran dari terminologi pemasaran 360 derajat. Ditinjau dan dianalisis melalui tahapan yang dilakukan oleh produk Dove melalui "*Campaign for the Real Beauty*" yaitu, menganalisis media yang sedang digunakan, trinitas media sosial, strategi terintegrasi, sumber-sumber, serta implementasi dan pengukuran. Selain dari tahapan yang didapatkan, Dove juga menggunakan elemen penting dalam pemasarannya yaitu elemen *virtual*, *physic*, *dynamic*, dan *static*.

Dari perspektif semiotika pemasaran pada suatu produk terdapat bisa disebut dengan semiotika pemasaran, dimana tanda di sini berfokus pada makna yang ingin disampaikan melalui media

pemasaran agar dapat diterima oleh konsumen dari suatu produk tersebut. Ditinjau dan dianalisis berdasarkan iklan produk itu sendiri, semiotika pemasaran tidak hanya memberikan tujuan untuk orang-orang agar tetap sadar dengan merk dari produk mereka, akan tetapi juga memberikan bantuan pemaknaan dari komponen *audiovisual* yang dihasilkan melalui iklan di televisi ataupun iklan digital di jalan kota besar. Jika dikaitkan dengan terminologi pemasaran 360 derajat ini, maka pemasaran yang dilakukan oleh produk Dove memasukkan unsur semiotika ke dalam pemasarannya saat sedang melakukan iklan produk baik di televisi, *website*, maupun *Youtube* sekalipun. Tanda yang mudah untuk dilihat dan dimaknai adalah logo dari produk Dove itu sendiri, dimana saat kita menyaksikan iklan yang kurang relevan dengan kegunaan produk sebenarnya, tetap akan tahu iklan yang sedang tayang hanya dengan melihat logo yang tertera pada penayangan iklan tersebut. Dengan menerapkan IMC menggunakan terminologi dan tradisi semiotika pemasaran dalam pemasaran produknya, Dove dapat dikatakan cukup berhasil dalam menarik perhatian audiens, secara dari kampanye yang dilakukannya ini

mendapatkan banyak respon, baik positif maupun negatif.

E.UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memfasilitasi para peneliti dalam menyelesaikan jurnal ini. Disela-sela rutinitasnya, beliau tetap meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, dorongan, saran dan arahan sejak rencana penelitian hingga selesainya penulisan jurnal ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Asosiasi Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia (APJIKI) melalui akun *Instagram* @apjiki sumber memberi inspirasi dan jembatan penghubung ke jurnal "CAMPAIGN FOR THE REAL BEAUTY SHAMPOO DOVE DITINJAU DARI TERMINOLOGI PEMASARAN 360 DERAJAT".

Ucapan terima kasih kepada LENSEA MUTIARA: Jurnal Ilmu Komunikasi yang telah dikelola oleh Universitas Sari Mutiara <http://ejournal.sarimutiara.ac.id/index.php/ILMI>

Dan terakhir ucapan terima kasih untuk anggota kelompok kami yang tidak

tercantum di dalam jurnal ini, Cindy Wijaya, Nicodemus Praba, dan Victor Saputra yang turut serta membantu dalam penelitian dalam jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decision. *Jurnal STIEBBANK*, Vol. 6, No(Imc), 33-54. <http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/viewFile/75/78>
- Dye, L. (2008). Dye-Dove.Pdf. *Canadian Journal of Media Studies*, 5(1), 114-128. <https://cjms.fims.uwo.ca/issues/05-01/dye.pdf>
- Estaswara, B. Helpis. (2008). Think IMC! Efektifitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merk dan Laba Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Estaswara, H. (2016). Zintegrowane komunikacje marketingowe (IMC) w szkolnictwie wyzszym w Indonezji. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 74-83. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.1.07>
- Ievansyah, & Sadono, T. P. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial " Ins Tagram "). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 149-162. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1658/1396>
- Januarti, & Wempi, J. A. (2019). Makna Tenun Ikat Dayak Sintang Ditinjau Dari Teori Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 73-90. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1743/1465>
- Kartikanwangi, D., Sarinastiti, N., & Nugroho, A. (2013). Evaluasi Strategi Dan Implementasi 360° Communications Di Indonesia. *Interact*,

- 2(1), 18-31.
<http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/download/738/599>
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PEMBIAYAAN MOBIL PADA PT. ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE TBK CABANG MANADO. *Jurnal EIMBA*, 2, 853-863.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5723/5255>
- Kertajaya, Hermawan. (2010). Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139-147.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9757/7823>
- 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/view/24/18>
- Puspasari, N. W., & Bisnis, F. (2018). PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 313-320. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/150/98>
- Sapoetri, A., & Pannindriya, T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 121-140.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1884>
- Situmeang, I. V. O. (2013). STUDI INTERPRETIF DALAM KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN TRAINING CENTER(STUDI PADA PT INTI TAMA KARSA) Oleh: ILONA V. OISINA SITUMEANG 7. *Jurnal Semiotika*, 7(1), 98-114.
- <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/974/863>
- Sobur, Alex. (2006). Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarsani. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Bricolage*, 2(1), 56-70.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/834/738>
- Tianotak, J., Aini, N., & Asy, S. (2019). MAKNA TAGLINE ' MENJADI YANG TERBAIK ' IKLAN TELKOMSEL VERSI PILOT PAPUA RIKO KABAK The Meaning Of Tagline ' Menjadi Yang Terbaik ' Telkomsel Advertising Version Papua Pilot Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49-72.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1742/1464>
- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT . Quipper Edukasi Indonesia) (A marketing communication planning on PT . Quipper Edukasi Indonesia). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(Ii), 62-68. <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/328>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2016). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02).
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>