



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Penggunaan Model Non *Public Figure* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Sri Dewi Setiawati¹, Redi Anggara²

¹Universitas BSI Bandung, JL. Sekolah Internasional, Bandung, Indonesia

² Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

Sri.sds@bsi.ac.id, reddy.fikom@gmail.com

Abstract

The use of marketing communication strategies through personal branding is widely being used. Various processed food products using public figures brand became a trend that followed by many young entrepreneurs. Hijra Moslem Apparel (HMA) uses personal branding instead of public figure. HMA uses personal branding strategy by choosing a hereditary model icon that is not a public figure. As a micro small medium enterprise (UMKM) actor, HMA succeed in use personal branding to increase the amount of sales, although using a model that is not a public figure. beside, the model used by HMA is not charged professionally, we know that the cost of recruiting models professionally costs incurred very high for the level of UMKM. The approach used in studying this phenomenon is qualitative with case study, in purpose of this research is to find out what used of non-public figure usage in marketing communication strategy. The first result, the use of non-public descent models as a medium to develop HMA brand through model used in personal branding, with the terms of characteristics meet the standard of HMA. Secondly, the representation of the use of non-public figure models is to build trustworthy characteristics and have appeal based on physical appearance, so as to demonstrate the international quality attached to the HMA product by delivering the appropriate message with its market share. It is illustrated from the model through photographs depicted by the model in collaboration with the HMA. third, Relationship factor with built-in descendant model has relationship marketing to disseminate Islamic values in HMA products.

Keywords: motive, marketing communication, personal branding, relationship marketing

Abstrak

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui personal branding sedang banyak digunakan. Berbagai produk olahan makanan dengan menggunakan brand nama public figure menjadi sebuah trend yang banyak diikuti. Hijra Moslem Apparel (HMA) menggunakan personal branding bukan dari public figure. HMA menggunakan strategi personal branding dengan memilih icon model keturunan yang bukan public figure. Sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) HMA berhasil menggunakan personal branding untuk meningkatkan jumlah penjualan, walaupun menggunakan model yang bukan public figure. Selain itu model yang digunakan oleh HMA tidak dikenakan biaya secara profesional, yang biasanya dikenakan biaya sangat tinggi untuk tingkatan UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam mengkaji fenomena ini adalah kualitatif dengan studi kasus, dengan tujuan untuk dapat mengetahui mengapa penggunaan model non public figure sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah pertama, penggunaan model keturunan non public figure sebagai media membangun branding HMA melalui personal branding dari model yang digunakan, dengan ketentuan karakteristik yang memenuhi standart dari HMA. Kedua, representasi penggunaan model non public figure adalah dengan membangun karakteristik yang dapat dipercaya dan memiliki daya tarik berdasarkan tampilan fisik, sehingga dapat menunjukkan kualitas internasional yang melekat pada produk HMA dengan cara

penyampaian pesan yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Hal tersebut tergambarkan dari model melalui foto-foto yang digambarkan oleh model bekerjasama dengan pihak HMA. Ketiga Faktor relationship dengan model keturunan yang terbangun memiliki relationship marketing untuk menyebarluaskan nilai-nilai islami dalam produk HMA.

Kata kunci: , komunikasi pemasaran, personal branding, relationship marketing

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui personal branding sedang banyak digunakan. Berbagai produk olahan makanan dengan menggunakan brand nama *public figure* menjadi sebuah trend yang banyak diikuti. Penggunaan personal branding melalui brand ambassador saat ini menjadi strategi komunikasi pemasaran yang penting untuk membentuk brand produk. Personal branding adalah sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang menempelkan citra produk kepada satu sosok *public figure*. Tujuannya adalah agar citra positif dari *public figure* dapat melekat pada produknya. Oleh karena itu banyak produk yang menggunakan *public figure* yang sudah terkenal, dan memiliki citra yang baik sehingga dapat mendongkrak citra produk. Selain itu penggunaan *public figure* sebagai personal branding memiliki tujuan agar para fans dari *public figure* tersebut akan mengikuti untuk menggunakan produk, yang berarti berpengaruh pada tingkat penjualan produk.

Jika sebegini besar produk menggunakan *public figure* untuk menjadi personal branding, berbeda dengan Hijra Moslem Apparel (HMA) yang lebih menggunakan personal branding bukan dari *public figure*. HMA menggunakan strategi personal branding dengan memilih icon model keturunan yang bukan *public figure*. Sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) HMA berhasil menggunakan personal branding untuk meningkatkan jumlah penjualan, sekitar tiga ratus piece per bulannya. Walaupun menggunakan model yang bukan *public figure*, tetapi berhasil mendongkrak penjualan. Selain itu model yang digunakan oleh HMA tidak dikenakan biaya secara profesional, yang kita ketahui bahwa biaya merekrut model secara profesional biaya yang dikeluarkan sangat tinggi untuk tingkatan UMKM.

HMA adalah pelaku UMKM di bidang clothing dengan mengkhususkan pada design yang islami. Hal ini merupakan perkembangan dari industri kreatif dengan melihat peluang pasar yang masih sedikit yang menggarapnya, dan design inilah

yang menjadi diferensiasi produk yang dimilikinya. Sehingga penting sarana komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu, penggunaan model menjadi salah satu strategi penting untuk memberikan image positif pada produknya. Tugas model kini tidak hanya sebagai peraga produk saja, melainkan turut berpartisipasi dalam melakukan *branding building* produk yang mereka bawakan melalui kegiatan *personal branding*.

Branding building adalah upaya strategis dan sangat berbeda dari upaya taktis untuk merangsang penjualan. Selain itu, manajemen *brand* merupakan sesuatu yang sebagian dapat didelegasikan kepada seorang manajer, atau satu agensi periklanan. *Branding building* sebagian besar berkaitan dengan pengelolaan pencitraan, penciptaan kampanye periklanan, pengelolaan strategi distribusi, pengembangan promosi penjualan, dukungan kepada armada penjualan, membuat pengemasan yang tepat dan tugas-tugas sejenisnya.

Sedangkan *Personal Branding* merupakan sebuah proses dimana kita menggali apa yang menjadikan personal atau diri kita unik dan menarik, yang kemudian dikomunikasikan ke audiens dengan cara yang tepat. *Personal Branding* dalam pemilihan model keturunan sebagai peraga dalam produk HMA akan memiliki peran penting sehingga konsumen dapat tertarik dengan iklan yang disampaikan melalui sosok personal model keturunan dalam produk HMA.

Sehingga salah satu kegiatan yang dapat membantu proses konstruksi *branding building* pada produk HMA adalah melalui *personal branding* yang dilakukan oleh sang model keturunan pada produk HMA. Model memiliki tugas untuk mendeskripsikan produk HMA dalam persepsi dan sudut pandang sosok seorang model. Sehingga meski HMA merupakan sebuah produk UMKM, namun dalam proses penggarapannya tetap dibutuhkan keseriusan sehingga konsumen pun akan tertarik dengan apa yang disampaikan.

Fenomena banyaknya model keturunan pada berbagai produk, baik produk UMKM

hingga produk-produk besar berakibat pada dunia *entertainmen* yang kini banyak dihiasi oleh jajaran aktor dan aktris Indo, mereka yang memiliki wajah Indo, atau bahkan memiliki darah Indo. Seolah kini dunia *entertainmen* berlomba-lombamencaritalent muda berwajah Indo.

Penjualan hasil produk dengan jumlah diatas rata-rata, bahkan mendapatkan TOP Brand pun semakin memperkuat, bahwa peraga sebuah produk memiliki peran besar dalam kesuksesan produk bahkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada produk Indocafe dengan preolehan Top Brand Index sebesar 20.0%, Kapal Api 43.8%, Nutrisari 71.3%, Pond's 44.3 %, bahkan Rexona dan Wardah yang memiliki peraga/model ganda pun mampu menduduki posisi Top Brand dengan TBI Wardah 14.4 % dan Rexona 78.6 % dan 79.1 %.

Meningkatnya *index brand* memang bukan hanya disebabkan oleh presentator atau model. Namun model atau presentator tetap memiliki peran penting dalam membawakan produk yang mereka deskripsikan sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Karena seorang model tidak hanya dituntut untuk tampil menarik, namun mereka dituntut pula untuk bisa menggambarkan produk yang mereka bawa.

Kelas budaya, subbudaya, serta sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Masyarakat indonesia, khususnya kaum laki-laki menjadi faktor budaya yang dipilih oleh HMA, selain itu mayoritas muslim menjadi subbudaya, serta referensi dan interaksi para pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung menjadi faktor sosial dalam melakukan kegiatan *marketing* produk HMA. Kegiatan *marketing* yang dilakukan dengan menjurus pada tiga faktor tersebut, memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran produk.

Focus penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi penggunaan model keturunan sebagai strategi komunikasi pemasaran. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan HMA dalam penggunaan model non public figure dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengkaji alasan penggunaan model keturunan dan bagaimana membangun relationship dengan model keturunan tersebut. Penggunaan metode

fenomenologi akan mengetahui pengalaman HMA dalam menggunakan stratei tersebut.

Kerangka Teori

1. Personal Branding

Personal Branding memiliki kaitan erat dengan penelitian ini dalam membahas bagaimana sosok model keturunan sebagai sosok *Personal Branding* sekaligus peraga dalam produk 'Hijra Moslem Apparel'.

Sehingga dalam proses membangun *brand* yang dimiliki oleh 'Hijra Moslem Apparel', sosok *personal* dari model keturunan tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang dimiliki.

"A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value-equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics" (Kupta)

Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Kupta)

"Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception" (Montoya, 2006)

Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada

akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2. Endorser

Menurut (Suryadi, 2006) *endorser* adalah:

“Icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan.”

Menurut (Shimp, 2007) *Celebrity endorser* adalah: “Bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (opening vignette) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.”

Dari definisi diatas mengenai *brand endorser*, dapat disimpulkan bahwa *brand endorser* merupakan seorang yang berpengaruh, yang biasanya merupakan selebriti, yang dipilih oleh perusahaan untuk membawakan pesan mengenai produknya.

(Shimp, 2007) menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS.

Pertama, *Trustworthiness* (dapat dipercaya). Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Kedua, *Expertise* (keahlian). *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Ketiga, *Attractiveness* (daya tarik). Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan

konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang celebrity *endorser* dapat meningkatkan brand image dari produk itu sendiri.

Keempat, *Respect* (kualitas dihargai). Menurut *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan acting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Kelima, *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju). *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) adalah kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan audience dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Dimensi brand *endorser* diatas, yang sering di formulasikan sebagai TEARS, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan karakteristik utama yang harus dimiliki oleh seorang brand *endorser*.

3. Relationship Marketing Teori

Tandjung (2004: 89) menyatakan bahwa, “Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan”. Relationship marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Ada beberapa konsep inti relationship marketing, diantaranya menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut:

Pertama, Horizon Orientasi Jangka Panjang, merupakan ciri utama relationship marketing. Keberhasilan relationship marketing diukur dari

seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian relationship marketing juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen

Kedua, komitmen dan Pemenuhan Janji, untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, relationship marketing menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

Ketiga, Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar. Relationship marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

Keempat, Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (Customer Lifetime Value – CLV) agar menguntungkan perusahaan.

Kelima, Dialog Dua Arah. Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

Keenam, Kustomisasi. Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian bersifat induktif dan teori dibangun dari data-data dan memiliki paradigma konstruktivisme dan interpretatif. Bermaksud menafsirkan fenomena yang terjadi secara alamiah, berarti peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Sesuai dengan penjelasan Wiliam dalam Moleong (2007:5), penelitian dalam hal ini memang mempunyai perhatian ilmiah, paradigma kualitatif memandang realitas sebagai konstruksi sosial dan manusia lebih cenderung merupakan faktor yang memutuskan bagaimana lingkungan eksternal dikonstruksi.

Metode studi kasus dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana menanamkan makna dan membentuk konstruksi sosial pada masyarakat, mengenai penggunaan model non public figure sebagai atrategi komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan tujuan umum dari metode studi kasus, yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam

konteksnya. Penelitian ini tidak menggunakan metode survey karena tidak ingin melacak sejauhmana pengaruh penggunaan model non public figure, tetapi lebih ingin mengetahui mengapa menggunakan strategi tersebut.

Hasil Penelitian

Salah satu tujuan penelitian ini adalah mengetahui mengapa HMA lebih memilih menggunakan model non public figure sebagai strategi komunikasi pemasaran. HMA memilih model keturunan sebagai presentator produk mereka dalam iklan, baik di *Instagram* maupun *Facebook*. Setiap sikap manusia tentu memiliki nya masing-masing, termasuk pihak *management* HMA,

1. Kriteria Pemilihan Model

Proses pemilihan model yang telah dilakukan oleh HMA tentu memiliki prosesnya sendiri, dengan kriteria yang telah ditetapkan serta konsep yang ingin dikedepankan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk. *Awareness* yang dibangun akan menjadi sebuah identitas produk yang akan melekat dibenak kosumen. Maka, pemilihan model tidak sembarangan. Model harus dapat menjadi presentator dan *personal branding*, melainkan sebagai *branding building* dalam proses meraih kesuksesan produk.

Terdapat perbedaan khusus dalam membangun *personal brand* pada produk HMA, seperti antara pemilihan model keturunan dan model lokal. Meski tidak signifikan, namun tetap ada perbedaan khusus yang menjadikan konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memaknai seorang model. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap penjualan produk serta kredibilitas dari *brand* itu sendiri.

Salah satu perbedaan yang dapat dirasakan antara pemilihan model keturunan, dalam hal ini model Asal ke-Timur-an, dengan model yang berasal dari lokal adalah keterikatan emosi dengan produk. Jika model ke-Timur-an mampu memberikan sebuah deskripsi lebih terhadap produk, seperti dalam penyampaian pesan-pesan islami sedangkan model lokal lebih kepada emosi sesama warga Indonesia sehingga tanpa kesan ke-Timur-an nya. Selain itu, model ke-Timur-an memiliki sisi maskulin yang lebih, dengan tambahan janggut yang lebat, membuat kesan maskulin semakin terasa bagi mereka yang pertama melihat sang model.

Hal yang paling mendasar dalam memilih kriteria seorang model sebagai media dalam

membangun *personal branding*, adalah harus memiliki keyakinan yang sama dengan HMA. Tentu akan ada banyak pesan-pesan islami yang tertuang dalam iklan yang disampaikan. Jadi jangan sampai pesan yang disampaikan berbalik. Model *non muslim* memang bisa menyampaikan pesan-pesan islami akan tetapi pesan tidak akan tersampaikan dengan baik oleh sang model karena ia tidak paham akan makna pesan-pesan yang sedang ia sampaikan. Sehingga pesan yang seharusnya nanti akan tersampaikan dengan baik, akan berubah menjadi pesan yang terkesan dipaksakan. Produk HMA memang sebuah produk yang difokuskan khusus untuk laki-laki. Sehingga konsep inilah yang ingin dikedepankan sebagai salah satu bentuk *identity brand* disamping sebagai produk islami. Konsep laki-laki dewasa, rapi, serta maskulin karena laki-laki yang terlihat dewasa akan menumbuhkan kesan lebih terhadap produk, seolah konsumen yang nanti memakai produk HMA akan terlihat dewasa dan maskulin. Sehingga dengan pemilihan model dan manajemen yang serius dan terkonsep, pihak HMA berharap konsumen akan semakin tertarik dan nyaman dalam melakukan kegiatan jual beli dengan produk HMA, karena pengelolaan yang serius dan profesional. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan (Effendy, 1989:79). Komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Sehingga pemilihan model seorang Muslim pada produk HMA akan memberikan sebuah nilai kredibilitas sendiri terhadap pesan yang disampaikan oleh sang model.

Selain sosok model yang beragama islam dan maskulin, kepribadian dan sikap islami menjadi alasan terakhir yang tidak boleh dilupakan dalam membangun *image* produk HMA. Seperti *attitude* dalam bersikap dan berpakaian. Sangat tidak layak jika seorang model produk islami, namun ia bertatto atau menggunakan anting pada telinganya. Karena membangun sebuah produk islami, dengan memilih model seorang muslim yang dewasa, tentu akan semakin lengkap jika sang model bersikap atau berperilaku secara islami.

Oleh sebab itu, pihak HMA pun tidak hanya ingin membangun *awareness* dibalik setiap pesan yang disampaikan melalui sang model, namun *image* islam itu sendiri pun menjadi faktor lain dalam kegiatan promosi iklan produk HMA. Sehingga dari ketiga komponen yang telah peneliti paparkan sebelumnya, dapat ditarik sebuah garis besar bahwa HMA ingin membangun *image brand* produk,

merupakan utama untuk membangun produk HMA memilih model keturunan pada produknya.

Kesan dan pesan menjadi kunci seorang model dalam memeragakan produk yang ia bawakan. Jika ia ingin memberikan kesan dan pesan positif, tentu ia akan memeragakan dalam pose seorang model yang baik, sopan, serta dewasa. Begitupun sebaliknya, jika ingin menunjukkan kesan yang negatif, maka ia akan memeragakan pose yang 'buruk' bagi masyarakat. Komposisi setiap gambar akan sangat diperhatikan, terlebih untuk saat ini pemotretan produk 'Hijra Moslem Appare' berlokasi di *outdoor*. Alasan pemilihan lokasi adalah untuk memberikan suasana berbeda dengan yang lain serta lokasi yang lebih akrab dengan tempat-tempat *ngehits* saat itu. Sehingga akan tumbuh *interest* atau ketertarikan karena mengetahui lokasi pemotretan atau lokasi berada tidak jauh dari lingkungan konsumen tinggal. Pengemasan dan kolaborasi yang serius, serta *editing* yang profesional menjadikan produk HMA memiliki poin plus yang tidak dimiliki oleh produk lain. Jika produk lain lebih mengandalkan *editing* gambar yang tidak serius, bahkan terkesan seperti '*tempelan*', untuk produk 'Hijra Moslem Appare' ingin memberikan sebuah hasil maksimal yang serius, kreatif dan profesional dalam penggarapannya.

Hingga saat ini, pihak HMA telah berhasil memberikan deskripsi baik terhadap produk melalui pemilihan model. Gambar yang sederhana, namun tetap artistik menjadi daya tarik para konsumen dan *marketer* untuk terus memilih produk 'Hijra Moslem Appare' sebagai produk *clothing* pilihan. Selain itu, keterkaitan antara model, pesan produk, identitas produk, hingga proses *marketing* yang bernuansa islami telah mampu mendongkrak *image branding* produk HMA sehingga pemilihan model keturunan sebagai *image branding* sangat sesuai dengan kosep yang telah direncanakan.

Seorang model kini layaknya seorang *brand ambassador* yang dituntut mampu dengan baik mempresentasikan produk yang sedang ia bawakan. Meski tidak ada kontrak penjang layaknya seorang *brand ambassador*, namun kedua jenis tersebut memiliki tugas sama yakni mampu mempresentasikan dengan baik produk yang mereka bawakan. Begitu juga dengan produk HMA, dalam melakukan kegiatan periklanan, pihak HMA memilih model keturunan sebagai presentator dalam iklan produk mereka.

2. Representasi penggunaan model non public figure

Seperti dijelaskan dalam pendahuluan, bahwa fenomena saat ini banyak produk yang menggunakan model atau endorser untuk membantu memasarkan produknya. Model yang dipilih adalah model yang bersal dari public figure, seperti artis. Penggunaan artis sebagai model tentunya memudahkan untuk menarik perhatian konsumen, terutama masyarakat yang sudah mengenal atau menjadi fans dari artis tersebut. Berbeda dengan HMA yang lebih memilih model dari kalangan non public figure, atau bukan artis. Tenutnya hal ini akan membutuhkan dorongan yang lebih dibandingkan menggunakan model artis. Pada bagian ii kan membahas mengenai bagaimana cara kerja model non public figure sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Shimp, (2007) menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS.

Trustworthiness (dapat dipercaya), HMA adalah clothing islami dimana semua produknya membawa pesan dakwah islam. Membangun kepercayaan melalui model HMA menggunakan strategi dengan memberikan tampilan dengan membawa budaya dominan muslim dalam modelnya. Model yang digunakan seperti dijelaskan sebelumnya adalah model yang harus beragama islam, dengan perilaku sebagai seorang muslimah. Budaya islam identik dengan budaya arab, termasuk penampilan fisik. Model yang digunakan HMA adalah model keturunan dari budaya arab, dengan menunjukkan penampilan fisik. Penampilan berjanggut dengan postur badan yang tinggi besa dan karakter wajah yang kental budaya arab menunjukkan dientitasnya sebagai keturunan arab dengan berjanggut yang disunahkan oleh Nabi. Hal inipun di benarkan oleh para customer yang menganggap penampilan dari model menunjukkan penampilan keturnan arab dan beragama muslim. Tentunya diperkuat dengan design produk dari HMA yang membawa pesan islam, membuat customer semakin yakin terhadap produk dari HMA.

Meskipun model yang digunakan oleh HMA bukanlah dari public figure yang tidak terbiasa melakukan aktivitas di depan kamera, tetapi model tersebut dapat mengesankan seperti memiliki keahlian dalam merepresentasikan setiap produk dari HMA. Factor *Expertise* (keahlian) yang dimiliki oleh model non public figure ternyata didapat berdasarkan arahan dari pengarah gaya dan

fotografer. Pemilik HMA memberikan pesan bahwa setiap foto harus menonjolkan produk mereka, yang kemudian di breakdown oleh fotografer dan pengarah gaya. Menurut fotografer untuk menonjolkan produk model tidak harus banyak berekspresi. Ekspresi yang minimalis sudah cukup untuk menonjolkan produk. Sehingga tidak terlalu banyak beahlian di tuntutan dalam hal ini.

Attractiveness (daya tarik) dari model non public figure pastilah harus menonjol, karena masyarakat tidak mengenal sosok dari model tersebut. Model yang digunakan oleh HMA menonjolkan penampilan fisik. Postur tinggi besardengan wajah karakter arab, membuat penampilannya dapat menjadi daya tarik. Selain itu kesan model dari luar Indonesia pasti menjadi daya tarik, karena seperti kita tahu bahwa masyarakat Indonesia akan lebih percaya jika produknya terkesan dari luar negeri. Seeptri di sampaikan oleh cutomer bahwa dia lebih yakin dengan produk karena modelnya dari luar negeri, yang mengesakan produknya juga dipakai oleh orang luar negeri.

Hal itu juga yang membuat model HMA lebih *Respect* (kualitas dihargai). Kesan yang dimunculkan dengan menggunakan model luar negeri adalah produk HMA dapat diterima pasar internasional, dan itu menjadi minat para customer terhadap produk produk HMA. Terbukti dengan menggunakan model dari luar membuat penjualan meningkat dari sebelum digunakan model dari luar. Artinya penggunaan merek membuat brand HMA memiliki kekuatan di mata customernya.

Model yang digunkan HMA memiliki *Similarity* dengan customer nya. Sasaran dari HMA adalah anak muda dan hal tersebut direpresentasikan oleh modelnya. Begitupun pemilihan karakter yang berbadan tegap dengan posture badan proporsional, hal ini mendekatkan dengan customernya. Anak muda sekarang di Indonesia banyak yang membentuk badan mereka sehingga terlihat proporsional. Artinya model menggambarkan memiliki kesamaan dengan selera dan gaya hidup anak muda sekarang. Setiap produk yang diperagakan oleh model menunjukkan peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan customer memiliki selera yang sama dengan model.

Berdasarkan pemeparan tersbut, meskipun menggunakan model non public figure tetapi dengan arahan dan kerjasama, hubungan dan komunikasi yang baik antara model dan HMA dapat merepresentasikan produk-produk HMA dnegan baik. Representasi yang baik dapat membentuk

kepercayaan konsumen terhadap produk HMA, dan hal ini lah yang saat ini did pat oleh HMA. Terbukti dengan terus meningkatnya jumlah penjualan produk-produk HMA.

3. Membangun *Relationship* Dengan Model Untuk Membantu Pemasaran

Selain islami, maskulin dan berperilaku islami, dalam hasil wawancara dengan narasumber, lain dibalik pemilihan model keturunan pada produk HMA adalah faktor *relationship* atau hubungan baik dengan sang model.

PR is an activity aimed at forming positive opinion about the company and maintaining mutually beneficial relationships with it (Crabtree, 2010: 10-11).

Public Relation (PR) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk opini positif tentang perusahaan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengannya. Dengan kata lain bahwa hubungan baik merupakan sebuah tujuan dibentuknya sebuah kegiatan seorang PR. Begitupun dengan HMA yang menjalin hubungan baik dengan sang model, yang menjadi lain dibalik pemilihan model keturunan pada produk HMA.

Kosep *relationship* tentunya akan sangat membantu dalam menjalankan proses pemasaran. Teori *relationship* marketing, menjelaskan tentang bagaimana membangun kekuatan marketing dari sebuah *relationship*. Teori ini sebetulnya berkaitan dengan konsep PR. Dalam konsep PR *relationship* yang baik dapat membantu dalam melakukan kegiatan marketing PR. Kunci kegiatan PR adalah membangun *relationship* yang baik sehingga menghasilkan mutual understanding.

Konsep marketing relations bukan saja hanya digunkana untuk mengelola pelanggan atau customers, tetapi kepada semua pihak. *Relationship* yang baik akan memberikan keuntungan bukan hanya materil tetapi juga non materil. Tandjung (2004) menyatakan bahwa, "*Relationship* marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan". *Relationship* marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Dalam membangun *relationship* marketing menurut Tandjung (2004) terdapat empat dimensi yang harus dibangun antar kedua belah pihak. Yaitu, ketergantungan, kepedulian, hubungan timbal balik, kepercayaan. *Relationship* yang dibangun oleh HMA dengan pihak model keturunan menekankan pada kepedulian, hubungan timbal balik dan membangun kepercayaan. Kepedulian yang dibangun dengan menunjukkan bahwa HMA memiliki visi dan misi yang positif, dan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh model tersebut. Hubungan timbale balik yang dibangun dengan memberikan hak dan kewajiban yang disepakati secara bersama dan tidak saling memberatkan sala satu pihak. Kepercayaan menjadi poin penting untuk keberlangsungan *relationship* yang terjadi antara HMA dan model keturunan. Mereka memiliki kepercayaan dan keyakinan yang sama sebagai muslim. Dalam ajaran muslim bahwa setiap muslim itu adalah seorang saudara yang harus saling tolong menolong. Visi misi yang memperjuangkan syiar Islam yang dilakukan oleh HMA menjadi factor tumbuhnya kepercayaan diantara mereka.

Hal ini tergambar dari proses mereka melakukan komunikasi yang dilakukan oleh HMA dengan sang model. Dalam melakukan komunikasi bahasa inggris yang dipilih menjadi bahasa komunikasi antara kedua belah pihak dalam melakukan proses kerjasama membangun *brand* yang dimiliki oleh HMA. Saat dua budaya yang berbeda namun tergabung dalam sebuah kerjasama bilateral antara HMA dan sang model itusendiri, dengan visi dan misi yang memiliki keterkaitan antara keduanya. Menjadikan HMA dan sang model sepakat melakukan kerjasama untuk sama-sama menyebarkan syiar Islam di Indonesia.

Menurut HMA menjalin hubungan kerja sama dengan *actor* atau *actress* dari kalangan selebriti yang sudah terkenal, akan banyak prosedur yang harus dilalui, serta biaya yang mahal menjadi alasan lain bahwa pihak HMA belum melakukan kerja sama dengan selebritis nasional yang sudah terkenal. Dengan diawali membangun *relationship* yang baik terlebih dahulu, sehingga diharapkan nantinya *relationship* yang baik dapat berjalan seperti dengan model keturunan.

Kesimpulan

Strategi pemilihan model keturunan tersebut, dapat mendongkrak brand dari HMA. Melalui strategi komunikasi pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pertama, penggunaan model

keturunan non public figure sebagai media membangun branding HMA melalui *personal branding* dari model yang digunakan, dengan ketentuan karakteristik yang memenuhi standart dari HMA. Kedua, representasi penggunaan model non public figure adalah dengan membangun karakteristik yang dapat dipercaya dan memiliki daya tarik berdasarkan tampilan fisik, sehingga dapat menunjukkan kualitas internasional yang melekat pada produk HMA dengan cara penyampaian pesan yang sesuai dnegan pangsa pasarnya. Hal tersebut tergambarkan dari model melalui foto-foto yang digambarkan oleh model bekerjasama dengan pihak HMA. ketiga Faktor *relationship* dengan model keturunan yang terbangun memiliki *relationship marketing* untuk menyebarluaskan nilai-nilai islami dalam produk HMA.

Saran dari hasil penelitian ini adalah bahwa membangun brand awarnes dapat dilakukan melalui *personal branding*. dalam melakukan *personal branding* tidak melulu harus dengan *public figure* seperti fenomena yang banyak terjadi saat ini. Penggunaan model sebagai *personal branding* dapat dilakukan dari bukan *public figure* asalkan memiliki criteria yang sesuai dnegan karakteristik produk. Bagi HMA pengembangan *personal branding* yang dilakukan sebaiknya dnegan memeprtahankan strategi *relationship marketing*. Penggunaan strategi *relationship marketing* sebaiknya dilakukan pada berbagai lini untuk memperkuat *relationship* kepada semua pihak yang terlibat dalam membangun HMA. Penekannya adalah bahwa *relationship marketing* adalah bukan dibangun hanya kepada konsumen saja, tetapi kepada semua lini.

Daftar Pustaka

- Aaker. David, 2015, “*Aaker on Branding*”, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Ardianto, M.Si, Elvinaro Dr, 2010, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung
- A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Gerungan, Dr. Wa, 2010, *Psikologi Sosial*, Refika Aditama
- Jexy, Dr. Moleong, 2001, Jakarta, M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda
- Kasali, Renald, 2003, Jakarta, “*Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”
- Kotler. Philips dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Edisi 1, Erlangga
- M.A.,Morissa, 2010, *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenadamedia Grup, Jakarta
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Mulyana, Prof. Deddy, *Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”*, 2000, Jakarta, Rosda
- Kertamukti, Rama, M.Sn, 2015, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Rajagrafindo Pustaka, Depok
- Tandjung, 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan.*, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- West, Richard & Lynn H Turner, 2013, *Teori Komunikasi : Introducing Communication Theory “Analysis and Application”*, Salemba Humanika, Jakarta