

VISUALISASI ELEMEN PEMBENTUK *CONSUMER BRANDSCAPE* MELALUI OPOSISI BINER SEMIOTIKA PEMASARAN XING FU TANG (幸福堂) DAN XI BO BA (喜悦)

Beryl Gandakusumah¹, Rustono Farady Marta²

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana - Universitas Bunda Mulia,
Jl. Lodan Raya No.2, Jakarta Utara 14430, Indonesia

Email: berylisme@gmail.com¹, rmarta@bundamulia.ac.id²

Received : February, 2021

Accepted : March, 2021

Published : April, 2021

Abstract

The use of visual elements based on color, texture, and shape in semiotics is known as a sign or symbol. The strength of the use of these elements is driven by the consumer brandscape which consists of several elements. The adoption of creative strategies by the two brands is an effort made by XING FU TANG (幸福堂) and XI BO BA (喜悦) in promoting and instilling their brand ideology to consumers. This research is comparative in nature through the Binary Opposition Strategy in Oswald's Semiotic Marketing Method, in order to be able to trace the two brands from the perspective of the consumer brandscape with a qualitative approach. The results obtained show that XING FU TANG (幸福堂) uses elements of classical oriental nuances, while XI BO BA (喜悦) defines its brand to target modern and contemporary circles. The application of marketing semiotics is carried out by the two brands through visual elements and is a form of the consumer brandscape which consists of a combination of cultural, emotional, and conical aspects of a sign.

Keywords: binary opposition, brands, consumer brandscape, marketing semiotics, visual elements

Abstrak

Penggunaan elemen visual yang berbasis pada warna, tekstur dan bentuk dalam semiotika dikenal dengan istilah tanda atau simbol. Kekuatan penggunaan elemen-elemen tersebut didorong oleh consumer brandscape yang terdiri dari beberapa unsur. Penerapan strategi kreatif oleh kedua merek tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) dalam mempromosikan dan menanamkan ideologi mereknya kepada konsumen. Riset ini bersifat komparatif yang ditempuh melalui Strategi Oposisi Biner dalam Metode Semiotika Pemasaran Oswald, agar mampu menelusuri kedua merek dalam perspektif consumer brandscape dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa XING FU TANG (幸福堂) menggunakan elemen bernuansa oriental klasik, sementara XI BO BA (喜悦) mendefinisikan mereknya untuk menyasar kalangan moderen dan kekinian. Aplikasi semiotika pemasaran yang dilakukan oleh kedua merek melalui unsur-unsur visual dan merupakan wujud dari consumer brandscape yang terdiri dari paduan antara ranah budaya, emosional dan mengerucut pada sebuah tanda.

Kata Kunci: consumer brandscape, elemen visual, merek, oposisi biner, semiotika pemasaran

1. PENDAHULUAN

Keseharian manusia dalam menerima informasi melalui apa yang disampaikan oleh beragam jenis media dapat dilakukan dengan beberapa model pendekatan. Ada penyampaian informasi yang berupa suara, teks dan unsur visual. Pada model penyampaian informasi dalam bentuk visual, ada beberapa unsur yang mendasari terbentuknya proses penyampaian informasi, antara lain simbol, tipografi, gambar, elemen grafis, ilustrasi dan warna [1]. Paduan dari unsur-unsur tersebut secara dinamis akan memberikan nilai estetis dari sebuah informasi yang diterima oleh khalayak. Penggunaan media sebagai sarana komunikasi merupakan sebuah metode pemasaran yang dapat menjadi *reminder* dan memberi efek persuasi pada produk yang dipasarkan [2]. Komunikasi dalam pemasaran juga dapat membentuk citra dari sebuah produk atau perusahaan sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen [3].

Ilmu yang mendasari pembentukan dan pemaknaan terhadap sebuah tanda dikenal dengan nama semiotika [4]. Kekuatan semiotika terletak pada bagaimana sebuah tanda dapat memiliki nilai dan arti yang mendalam dan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pemasar dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang disasar. Unsur semiotika yang diaplikasikan oleh pemilik sebuah merek dalam upaya mempromosikan nilai dan produk yang dijualnya disebut dengan istilah semiotika pemasaran. Semiotika pemasaran membentuk *consumer brandscape* yang dapat dipahami sebagai bangunan berpikir seorang konsumen yang tersusun atas konseptualisasi baik melalui budaya maupun ranah emosional dan stimuli visual yang diterima [5].

Sebuah semiotika pemasaran dikatakan berhasil jika proses *encoding* yang dilakukan oleh pemasar dapat melalui proses *decoding* yang tepat oleh khalayak, sehingga tercipta asosiasi merek dan menciptakan kekuatan dari sebuah merek. Ditengah maraknya persaingan bisnis kuliner minuman yang semakin menjamur, tentu pemilik merek berusaha sebaik-baiknya untuk dapat membangun *brand positioning* secara tepat, sehingga mereka memperoleh khalayak yang sesuai dengan apa yang menjadi visi misi perusahaan [6]. Dalam aplikasinya, *brand positioning* yang tepat tentu dibentuk melalui *brand association* yang tersusun atas kumpulan persepsi yang selaras

dan senafas, yang juga dapat terbentuk atas susunan pengalaman yang pernah terjadi atau dialami oleh seorang konsumen [7]. Endapan memori dalam benak konsumen dapat dikenal dengan istilah *subliminal perception*, dimana proses rekognisi seorang konsumen akan sebuah merek dibangun dari kesadaran akan pengalaman atau pengetahuan yang sudah mengendap dalam *memory* konsumen tersebut [8].

Aplikasi dari konsepsi pemikiran konsumen dapat diaplikasikan melalui aspek semiotika yang diterapkan oleh pemasar melalui beragam media pemasaran dengan menitikberatkan pada karakter dan *value* dari merek tersebut. XING FU TANG (幸福堂) DAN XI BO BA (喜悦) merupakan dua buah merek minuman yang sedang digandrungi oleh pecinta kuliner minuman. Kedua merek ini merupakan perusahaan yang menjual produk utama yang serupa, yakni minuman dengan *topping* berupa boba yang terbuat dari tepung tapioka dan dibalur dengan saus gula merah yang menggugah selera.

XING FU TANG (幸福堂) DAN XI BO BA (喜悦) berupaya melakukan asosiasi merek dengan mengaplikasikan semiotika melalui media pemasaran yang mereka gunakan dalam mempromosikan produknya. *Consumer brandscape* yang mendasari pembentukan simbol visual yang digunakan sebagai media promosi XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) terdiri dari beberapa unsur, yakni *signs* yang berbicara tentang tanda, *emotional territories* yang melihat bagaimana stimuli visual menghasilkan bentukan emosi, *cultural tensions* yang melihat bagaimana proses penyetaraan budaya antara pemasar dan penerima informasi visual dan *cultural categories* yang melihat sebuah merek dalam rentang kategori budaya tertentu sebagai ciri khasnya.

Unsur pembentuk *consumer brandscape* yang beragam menjadi alasan kuat bagi XING FU TANG (幸福堂) DAN XI BO BA (喜悦) dalam cara memperkenalkan produknya, karena dengan *consumer brandscape* yang tepat dan kuat, maka *segment* yang disasar oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) dapat secara tepat menerima stimuli visual melalui semiotika pemasaran yang mereka lihat.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pembentukan *consumer brandscape* yang terjadi dalam pengaplikasian semiotika pemasaran yang dilakukan oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif untuk melihat orisinalitas obyek yang akan dikaji sebagai elemen semiotika pemasaran. Proses pemaknaan atau interpretasi terhadap sebuah simbol atau elemen semiotika merupakan wujud stimuli secara visual, oleh sebab itu penelitian ini akan dilakukan secara interpretif dan berada dalam naungan tradisi semiotika.

Proses pengumpulan data primer pada penelitian ini akan diperoleh melalui observasi langsung peneliti. Observasi merupakan cara yang dilakukan dengan bentuk pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Data primer akan diperkuat dengan dokumentasi terhadap unit-unit analisa yang ditelaah untuk memperoleh gambaran melalui media yang dibuat langsung oleh pemilik merek.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur yang dapat diperoleh dari jurnal, karya ilmiah ataupun dokumen yang ada sehingga diperoleh informasi secara menyeluruh. Data yang diperoleh kemudian direduksi supaya tercipta efisiensi data dan kemudian dianalisa berdasar unsur yang ada dalam pembentukan *consumer brandscape* dalam bentuk uraian sehingga dapat dilakukan analisa yang mendalam terhadap data yang diperoleh.

Unsur pembentuk *consumer brandscape* yang meliputi *signs*, *emotional territories*, *cultural tensions*, *cultural categories* direpresentasikan melalui elemen semiotika yang ada pada logo, tampilan cabang, perlengkapan penjualan dan kolaborasi dengan produk lain akan diklasifikasikan menurut kuadran yang sesuai dengan oposisi biner yang dihasilkan oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika sebagai salah satu tradisi dalam ilmu komunikasi menekankan pada proses pemaknaan terhadap sebuah tanda dan makna yang hendak disampaikan melalui tanda yang

nampak secara visual [9]. Ada beberapa pakar semiotika yang terkemuka, salah satunya Laura Oswald yang memadupadankan antara semiotika dan pemasaran sehingga terciptalah istilah *marketing semiotics* yang merupakan wujud dari mekanisme antara pihak pemasar dan konsumen atau *target market* yang disasar dalam penyampaian persepsi atau pesan merek dari produknya [10]. Semiotika pemasaran juga merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam proses asosiasi merek terhadap kategorisasi kode pembentuk pada *target market* nya melalui perencanaan strategis.

Pengelolaan semiotika pemasaran yang baik dalam sebuah merek tentu ditunjukkan lewat konsistensi yang dimulai dari aspek pengembangan, eksekusi dan komunikasi sebuah merek sehingga tercipta susunan sistem simbol yang terdiri dari bahasa, tanda dan bahasa dalam benak konsumen [11]. Ada beberapa tahapan dalam semiotika, yakni tahap penelitian, analisa dan komunikasi periklanan.

Selain ketiga tahapan tersebut, semiotika juga dapat berfungsi untuk *decoding* yang menunjukkan bagaimana upaya pemasar mempromosikan produknya melalui simbol-simbol sebagai upaya penyesuaian dari budaya yang dibawa oleh pemasar kepada budaya baru, yakni budaya yang dimiliki oleh konsumennya. Proses *decoding* yang dilakukan oleh pemasar kemudian diaplikasikan melalui kerangka berpikir strategis, sehingga dapat menentukan arah periklanan dan promosi yang akan dilakukan oleh pemasar terhadap sebuah produk.

Arah periklanan dan promosi tersebut tentu memengaruhi bagaimana *positioning* sebuah merek, sehingga melalui simbol-simbol yang ditampilkan oleh pemasar, terlihat jelas bagaimana keberadaan sebuah produk pada *mindset* konsumennya. Melalui simbol visual yang ditunjukkan dalam metode promosi dan periklanannya, semiotika juga dapat mengidentifikasi kode serta tren budaya yang muncul dan dapat diaplikasikan melalui strategi kreatif, sehingga apa yang diiklankan oleh pemasar senafas dengan kode dan tren yang dihasilkan dari produk tersebut.

Dimensi material meliputi aspek penanda yang dapat dilihat melalui logo, merek, *jingle* dan

tagline [12]. Dimensi lain yang ada dalam tanda pemasaran adalah dimensi konvensional yang berbicara tentang bagaimana janji dari sebuah merek dan cara mereka mengkomunikasikan sebuah merek yang dipasarkan berdasar pada proses pemaknaan yang diterima oleh pasar [4]. Komponen yang terdapat dalam dimensi konvensional mencakup *brand codes* yang melihat bagaimana upaya instruktif dari sebuah perusahaan sebagai aspek penanda dari sebuah merek yang dapat berupa logo untuk memberikan kerangka berpikir sebuah merek kepada konsumennya melalui code atau ciri dari sebuah merek.

Melalui *brand codes* yang memberikan batasan dalam proses persepsi sebuah merek, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan kategorisasi dari harapan konsumen akan sebuah merek yang mempengaruhi persepsi atas sebuah merek dan respon mereka terhadap sebuah merek atau juga dapat dikenal dengan istilah *category codes*. Proses kategorisasi sebuah merek pada sebuah ranah nilai tentu harus memperhatikan bangunan berpikir konsumen dalam bentuk nilai budaya yang dibawa oleh pemilik merek dan disesuaikan dengan pemaknaan yang terjadi pada konsumen melalui elemen semiotika pemasaran yang ada. Hal ini juga dapat disebut dengan *cultural codes*.

Kekuatan dan tingkat kewaspadaan sebuah merek yang sudah sampai pada tingkatan tertentu pada umumnya menjadi rentan terhadap pemalsuan, maka dalam dimensi konvensional juga terdapat *counterfeit codes* yang melihat kecenderungan yang terjadi pada merek yang sudah memiliki *positioning* dan *awareness* yang kuat.

Dimensi kontekstual melihat bagaimana pemaknaan di dunia konsumen melalui perspektif budaya dan sosial sebagai wujud dari status dan identitas yang dalam aspek semiotika pemasaran dapat membentuk makna konotatif dan denotatif [13]. Makna denotatif merupakan makna dari sebuah elemen secara faktual, sedangkan makna konotatif merupakan wujud dari asosiasi konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan kontekstualitas sebuah pesan [14]. Dimensi performative sebuah tanda mengacu pada cara lawan bicara menggunakan kode semiotik untuk saling berkomunikasi. Hal yang dapat berkaitan

dengan dimensi performatif antara lain pengalaman subyek dari sebuah kode yang disampaikan, pemaknaan dan referensi.

Semiotika pemasaran yang dilakukan oleh sebuah pemasar tentu harus didasari pada kondisi aktual konsumennya, yang juga akan memengaruhi bagaimana moda pemasaran yang akan diaplikasikan melalui kode-kode tanda dalam elemen semiotika yang secara khusus mewakili karakteristik konsumennya. Ciri khas dari kultur, budaya dan emosi yang dibangun oleh sebuah merek dapat diwakili dengan unsur *consumer brandscape*.

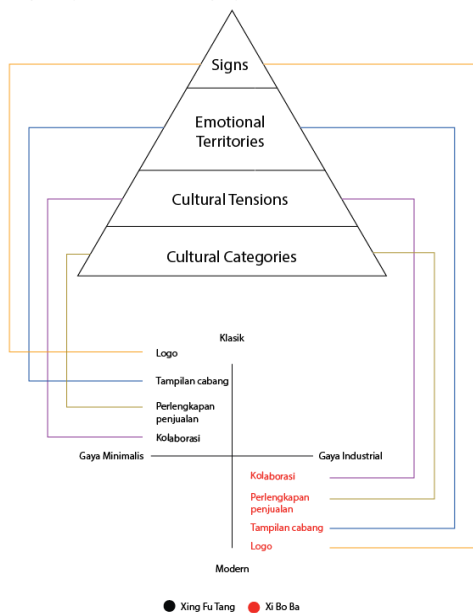
Consumer Brandscape yang digunakan oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) merupakan strategi yang didasari pada kondisi lingkungan budaya dan kebutuhan serta keseharian yang dialami oleh konsumen pada proses konsepsi dengan cakupan aspek *origin*, *definition* dan *meaning* [15]. Ada benang merah antara kultur, konsumen dan merek yang dipasarkan, hal ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa dimensi arti, yakni *cultural categories*, *cultural tensions*, *emotional territories* dan *signs*.

Signs berbicara tentang bagaimana tanda yang dilihat oleh indera dalam bentuk stimuli visual dan merupakan muara dari *consumer brandscape*. *Emotional territories* berbicara tentang bagaimana sebuah aplikasi dari semiotika pemasaran dalam *consumer brandscape* membentuk ranah emosional pada *target market* yang disasar. *Cultural tensions* berbicara tentang bagaimana upaya pemasar dalam melakukan asosiasi budaya dengan budaya *target market* nya sehingga tidak terjadi ketegangan budaya dan tercipta penerimaan kepada merek yang dibawakan. *Cultural categories* melihat bagaimana upaya dari sebuah merek dalam mengkategorisasi dirinya dalam bentuk budaya tertentu sehingga tercipta sebuah keunikan yang menjadi penciri dan menunjukkan jatidiri dari merek tersebut dalam benak *target market* nya.

Klasifikasi *consumer brandscape* pada XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) merupakan wujud kategorisasi unsur-unsur yang terdapat dalam semiotika pemasaran yang diaplikasikan oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦). Adapun perbedaan

dari pendekatan yang dilakukan terlihat dari kuadran struktur biner yang berposisi antar kedua merek. Masing-masing merek memiliki diferensiasi identitas yang memiliki benang merah yang sama, yakni jenis produk dan filosofi yang terlihat serupa. Proses kategorisasi *consumer brandscape* terbentuk melalui perbedaan antar kedua merek yang terlihat melalui oposisi biner.

Oposisi biner pada XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) mengklasifikasikan dengan jelas bahwa kedua merek tersebut memiliki pendekatan visual yang berbeda, dengan tendensi model atau gaya yang berbeda pula. Pada warna hitam dapat dilihat bahwa XING FU TANG (幸福堂) dengan gayanya yang minimalis dan kecenderungannya pada gaya klasik terlihat dari Logo, tampilan cabang, perlengkapan dan kolaborasi yang dilakukan, sehingga membentuk bangunan berpikir melalui aspek visual kepada konsumennya dengan pendekatan gaya minimalis dan klasik.



Gambar 1. Struktur Biner XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦)
Sumber: Olahan peneliti

XI BO BA (喜悦) dengan pendekatan visual yang dilakukan menekankan pada gaya industrial dan modern yang nampak pada bentuk *tampilan cabang*, logo, perlengkapan dan kolaborasi yang dilakukan dengan merek yang dipilihnya.

XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) memperlihatkan bagaimana mereka sama-sama bergerak maju dan dengan pendekatan visual yang berbeda, maka mereka dapat menyasar konsumen yang berbeda pula.

Pengumpulan data

Logo

Salah satu ujung tombak dalam memasarkan sebuah produk adalah melalui bahasa visual yang nampak sebagai representasi sebuah merek dalam bentuk logo. Logo merupakan sebuah ciri penanda dari merek tertentu yang mengandung makna sehingga memberikan arahan bagi penerima informasi terhadap imaji yang dibangun oleh sebuah merek [17]. Logo pada umumnya terdiri dari logogram yang berupa gambar ataupun simbol dan logotype yang berupa tulisan atau bentuk teks sebagai elemen yang dapat dipahami dengan cara diucapkan.



Gambar 1. Logo XING FU TANG (幸福堂)
Sumber: <https://www.xingfutang.co.id/>

Logo XING FU TANG (幸福堂) terdiri dari beberapa elemen, yakni elemen huruf kanji 幸福堂 kanji yang berbentuk goresan kuas dengan pelafalan “Xing Fu Tang” yang juga diperjelas dengan penulisan secara alphabet untuk menghindari kekeliruan pemaknaan terhadap huruf kanji tersebut. XING FU TANG memiliki tiga suku kata yang merupakan perpaduan dari kata XING, FU dan TANG. Kata XING memiliki makna keberuntungan, sedangkan kata FU memiliki makna berkat. Pada kesehariannya kata XING FU merupakan sebuah kesatuan yang membentuk makna baru yakni *happiness* atau kebahagiaan dan kepuasan yang intens. Kata TANG memiliki makna kedai atau toko, yang jika dipadukan XING FU TANG (幸福堂) memiliki makna sebuah kedai atau toko yang memberikan kebahagiaan dan kepuasan yang intens kepada konsumennya. Pada logo XING FU TANG (幸福堂) juga terdapat tulisan TAIWAN NO. 1 yang

menunjukkan kredibilitas dan keyakinan XING FU TANG (幸福堂) sebagai produk unggulan yang berasal dari Taiwan.



Gambar 2. Bentuk pulau Taiwan dan elemen merah pada logo XING FU TANG (幸福堂)

Sumber: Olahan peneliti

Elemen berwarna merah di sebelah *logotype* XING FU TANG (幸福堂) merujuk pada bentuk siluet Pulau Taiwan dengan kanji bertuliskan Chen Jia (陳家) yang menekankan pada kepemilikan dari XING FU TANG (幸福堂) oleh keluarga Chen yang dimiliki oleh Chen Yung Liang atau Edison Chen.

	SIMPLIFIED	ANCIENT	ARCHAIC
1. XING	幸	幸	幸
2. FU	福	福	福
3. HEI	黑	黑	黑
4. TANG	糖	糖	糖

Gambar 3. Huruf kanji pada elemen Chinese stamp XING FU TANG (幸福堂)

Sumber: <http://chinese-characters.org/>

Selain elemen merah tersebut, juga terdapat stempel berbentuk dinasti kerajaan yang berbunyi XING (幸), FU (福), HEI (黑), TANG (糖). XING FU (幸福) memiliki makna kebahagiaan atau kepuasan yang intens, sedangkan HEI TANG (黑糖) memiliki makna *brown sugar* atau gula merah. Dimaksudkan dengan elemen stempel legitimasi tersebut, bahwa XING FU TANG (幸福堂) memberikan kebahagiaan melalui paduan gula merah yang dijualnya.

Logo XI BO BA (喜悦) terdiri dari beberapa elemen, yakni alphabet latin bertuliskan XI BO BA secara lugas untuk menyatakan produk utama yang dijualnya yakni minuman kekinian berbahan dasar boba atau adonan tepung ertica yang dimasak khusus dengan citarasa yang maksimal. Penulisan logotype secara lugas

dan jelas menunjukkan bagaimana XI BO BA (喜悦) membidik pasar yang modern dan kekinian, dengan ciri khas segala sesuatu yang serba instan dan cepat. Proses pemaknaan terhadap logo XI BO BA (喜悦) yang mudah untuk dimengerti dan dilafalkan diperkuat dengan unsur pembentuk yang mungkin terlewatkan bagi ertical penikmat kuliner minuman tersebut.



Gambar 4. Logo XI BO BA (喜悦)

Sumber: <https://www.mbv-group.com/>

XI BO BA (喜悦) memberikan kata XI pada awal dari logotype sebagai bentuk pernyataan dari nilai yang hendak dibangun dari XI BO BA (喜悦). Kata XI dalam aksara mandarin memiliki makna suka dalam bentuk kata kerja, kemudian bermakna ertica dalam bentuk kata sifat dan kebahagiaan dalam bentuk kata benda. Kata XI dalam aksara mandarin memiliki bentuk tonasi ketiga yang dilafalkan mengayun. Bentuk tonasi ketiga yang terdapat pada kata Xi yang bermakna kebahagiaan tersebut juga ertic dari elemen bentuk tonasi yang disimplifikasi menjadi bentuk melengkung yang terdapat pada bagian atas, yang melambangkan senyuman dari sebuah kebahagiaan.



Gambar 5. Bentuk Huruf XI

Sumber: Olahan peneliti

Elemen lain yang ada pada logo XI BO BA (喜悦) adalah bentuk logogram yang berupa guratan kuas berwarna merah secara ertical dengan elemen kanji di dalamnya. Penggunaan warna merah menekankan pada kepercayaan tradisi tionghoa akan warna merah sebagai warna keberuntungan atau lambang kebahagiaan.

Guratan kuas dalam bentuk elemen berwarna merah tersebut menekankan pada ciri khas dari seni tionghoa yang salah satunya berupa kaligrafi dengan tinta yang disapukan dengan kuas di atas media yang dikehendaki. Adapun huruf kanji yang terdapat dalam elemen tersebut terdiri dari dua kata, yakni Xǐ (喜) yang bermakna suka. Kata lain yang terdapat dalam elemen merah tersebut adalah Yuè (悦) yang memiliki makna senang. Jika dipadukan, kata Xǐ Yuè (喜悦) memiliki makna kegembiraan.



Gambar 6. Elemen merah dan huruf kanji pada logo XI BO BA (喜悦)
Sumber: Olahan peneliti

Tampilan cabang

Salah satu sarana bagi pemasar untuk menjual dan mempromosikan produknya adalah melalui sebuah tampilan cabang. Sebuah *tampilan cabang* yang digunakan oleh pemasar tentu merupakan bentuk representasi nilai dari merek tersebut dalam bentuk fisik yang dapat dianalisa melalui material, bahan dan suasana yang terbentuk sehingga menciptakan nuansa emosional tertentu bagi konsumennya.

XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) memiliki segment pasar yang beragam. XING FU TANG (幸福堂) melalui tampilan cabang yang dirancangnya berusaha membangun emosi konsumen dengan memilih material yang eksklusif dan warna yang bersifat klasik, sehingga calon konsumennya yakin dan tahu bahwa XING FU TANG (幸福堂) merupakan sebuah merek yang mengedepankan sesuatu yang otentik dan berkelas, hal ini nampak dari material tekstur kayu dengan warna coklat muda yang melatarbelakangi signage XING FU TANG (幸福堂) pada meja pemesanan, dengan nuansa pencahayaan downlight untuk menimbulkan kesan mewah. Di sebagian tampilan cabang, XING FU TANG (幸福堂) memberikan sentuhan elegan dengan menempatkan material yang terlihat seperti

urat dari bahan marmer yang sudah terkenal akan harganya yang mahal.

XI BO BA (喜悦) melalui tampilan cabang yang dibuat memberikan nuansa *emotional territories* yang bereda bagi konsumennya. Sentuhan yang modern yang dipadu padankan dengan gaya industrial dalam interiornya memberikan kesan kekinian dan uptodate terhadap perkembangan zaman yang ada. Bentuk toko dibuat sederhana dengan balutan warna khas industrial, yakni hitam, putih, coklat dan model tembok yang *unfinished*. Hal lain juga nampak dari pencahayaan yang dibuat oleh XI BO BA (喜悦) menggunakan lampu yang lazim digunakan di beberapa tempat makan yang sedang banyak dikunjungi oleh penikmat wisata kuliner. Hal ini jelas menunjukkan bahwa XI BO BA (喜悦) memiliki target market yang khusus dan menimbulkan kesan keterjangkauan, sehingga calon konsumennya tidak ragu untuk melangkahhkan kaki ke tampilan cabang XI BO BA (喜悦).



Gambar 7. Tampilan cabang XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦)
Sumber: Dokumentasi peneliti

Perlengkapan penjualan

Perlengkapan pendukung yang tersedia dalam sebuah tampilan cabang tentu memberikan kategorisasi khusus bagi konsumen akan bagaimana pembawaan sebuah merek terhadap citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dan realisasinya di lapangan. XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦) menggunakan secara tepat unsur semiotika pemasaran melalui apa yang mereka gunakan dalam tokonya. Unsur orisinalitas ditekankan oleh XING FU TANG (幸福堂) melalui tungku elektrik yang digunakan sebagai media untuk memasak adonan boba gula merah. Memang penggunaan tungku tersebut hanya bersifat

simbolis untuk memperkuat unsur *origin* XING FU TANG (幸福堂) dari negara asalnya yang terlihat dari bentuk tungku yang digunakan dan pengaplikasiannya secara konsisten di setiap cabang.

Kategorisasi yang dilakukan juga nampak dari bentuk dan material yang digunakan pada perlengkapan yang ada pada toko seperti tempat penyimpanan, alat memasak dan kelengkapan pendukung operasional lainnya yang berkesan elegan dan mahal. Aplikasi *brand color* XING FU TANG (幸福堂) juga secara konsisten diperlihatkan melalui seragam yang dikenakan oleh staff yang bertugas. Kelengkapan seragam yang digunakan juga menunjukkan keseriusan dari XING FU TANG (幸福堂) dalam memposisikan dirinya dengan rentang harga minuman yang dijualnya.



Gambar 8. Perlengkapan ditampilkan cabang XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦)

Sumber: Dokumentasi peneliti

XI BO BA (喜悦) dengan lugas menyatakan bentuk kategorisasi yang dilakukan pada lingkungan budaya konsumen melalui apa yang melengkapi tokonya. Penggunaan kompor gas secara umum menunjukkan bagaimana mereka menargetkan konsumen yang bersifat modern dan dinamis. Pemilihan elemen perlengkapan yang ada pada toko XI BO BA (喜悦) menunjukkan bagaimana mereka ingin memposisikan bahwa mereka tidak menjual minuman dengan harga yang tidak terjangkau. Terjangkaunya harga minuman tersebut nampak dari kesederhanaan yang ditampakan dengan modern melalui perlengkapan yang ada pada toko XI BO BA (喜悦). Seragam yang dikenakan oleh staff XI BO BA (喜悦) berupa kaos celana jeans memperlihatkan gaya santai yang berusaha dibangun dan penggunaan *apron* dengan merek XI BO BA (喜悦).

Kolaborasi dengan produk lain

Strategi lain yang dapat digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan elemen semiotika dari merek lain yang diajak berkolaborasi untuk menciptakan ekuilibrium merek antara kedua merek yang melakukan kolaborasi dan bersifat mutualisme. Proses kolaborasi merupakan bagaimana kekuatan merek tertentu dapat dikuatkan melalui merek lainnya yang sudah terlebih dahulu eksis dan dikenal oleh konsumen. Pemilihan merek yang diajak berkolaborasi pun harus dilakukan secara selektif, karena hal tersebut dapat mempengaruhi *brand image* dan bagaimana persepsi konsumen terhadap brand yang melakukan kolaborasi tersebut.



Gambar 9. Kolaborasi XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦)

Sumber: Kanal Instagram

Pendekatan menarik dilakukan oleh XING FU TANG (幸福堂) yang menyelaraskan nafas dari mereknya yang bersifat klasik dan melegenda dengan menggunakan merek lain yang sudah dikenal dengan sangat baik oleh konsumennya. XING FU TANG (幸福堂) menggunakan Khong Guan untuk berkolaborasi bersama dengan mempertimbangkan capaian yang sudah diperoleh oleh Khong Guan sebagai biskuit legendaris Indonesia yang sudah dikenal oleh semua kalangan.

Hal berbeda dilakukan oleh XI BO BA (喜悦) dengan *target market* yang berbeda, XI BO BA (喜悦) memiliki nuansa yang modern dan sangat *up to date* terhadap perkembangan tren. XI BO BA (喜悦) menggandeng Nescafe yang sudah lebih dahulu *viral* dengan Dalgona coffee yang resepnya sudah dikenal luas dan dicoba oleh berbagai kalangan khususnya generasi muda. Paduan kolaborasi XI BO BA (喜悦) terlihat dari menu yang dibuat dengan nama Dalgoba yakni paduan antara Dalgona dan boba.

Decoding the data

Setelah analisa terhadap elemen semiotika pemasaran pada XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA (喜悦), maka proses selanjutnya adalah *decoding* yang mengklasifikasikan elemen pada kategori yang sesuai. Proses decoding XING FU TANG (幸福堂) mengklasifikasikan unit analisa menjadi beberapa kriteria dalam cultural category sebagai berikut:

Cultural Category: style

Cultural Tensions: klasik

Emotional Territories: bernilai tinggi

Signs: peralatan di area store yang terlihat berkelas, tungku untuk memasak boba, seragam staff, bahan dari elemen interior

Cultural Category: ambience

Cultural Tensions: minimalis

Emotional Territories: berkelas

Signs: bentuk tampilan cabang, pencahayaan downlight dan warm white

Cultural Category: ideology

Cultural Tensions: legendaris

Emotional Territories: keyakinan

Signs: kolaborasi dengan produk Khong Guan, tungku untuk memasak boba, boba warna merah dengan bahan angkak

Cultural Category: etimology

Cultural Tensions: kebahagiaan

Emotional Territories: menyenangkan

Signs: Logo, Happiness Pattern, Gestur staff, Penempatan televisi untuk iklan produk dan sensasi

Cultural Category: brand benefits

Cultural Tensions: aktualisasi

Emotional Territories: kebanggaan

Signs: Logo, Happiness Pattern, gold foil

Proses decoding XI BO BA (喜悦) mengklasifikasikan unit analisa menjadi beberapa kriteria dalam cultural category sebagai berikut:

Cultural Category: style

Cultural Tensions: modern

Emotional Territories: praktis

Signs: Peralatan di area store yang praktis, wadah memasak secara umum, seragam staff, bahan elemen interior

Cultural Category: industrial

Cultural Tensions: sederhana

Emotional Territories: berkelas

Signs: bentuk tampilan cabang, teknik pencahayaan yang temaram

Cultural Category: ideology

Cultural Tensions: terkini

Emotional Territories: modern

Signs: Kolaborasi dengan Nescafe, dominasi promo dan cashback pada store

Cultural Category: etimology

Cultural Tensions: kegembiraan

Emotional Territories: menyenangkan

Signs: Logo, Neon letter sign

Cultural Category: brand benefits

Cultural Tensions: kegunaan

Emotional Territories: rasa puas

Signs: Ukuran dan bentuk gelas

SIMPULAN

XING FU TANG (幸福堂) memperkenalkan mereknya dengan melakukan pendekatan semiotika pemasaran yang menekankan pada aspek *origin*, *definition* dan *meaning* yang nampak melalui apa yang mereka gunakan sebagai media pemasaran. Paduan dari penggunaan elemen bernuansa oriental klasik terlihat jelas digunakan untuk menunjukkan bahwa XING FU TANG (幸福堂) merupakan merek yang disusun atas elaborasi budaya dan kultur yang mendasarinya, sehingga dapat diaplikasikan melalui berbagai bentuk strategi pemasaran dalam bentuk elemen semiotika.

XI BO BA (喜悦) mendefinisikan mereknya yang menasar kalangan moderen dan kekinian dengan mengaplikasikan *origin*, *definition* dan *meaning* melalui berbagai media pemasaran yang digunakan. Penekanan akan sifatnya yang moderen dan santai serta terjangkau terlihat dari bagaimana mereka memasarkan XI BO BA (喜悦) melalui elemen semiotika yang terlihat pada bentuk toko, perlengkapan yang digunakan dan suasana yang dibangun pada saat konsumen mengunjungi toko XI BO BA (喜悦).

Aplikasi semiotika pemasaran yang dilakukan oleh kedua merek melalui unsur-unsur visual dan merupakan wujud dari *consumer brandscape* yang terdiri dari paduan antara ranah budaya, emosional dan mengerucut pada

sebuah tanda. Aplikasi dari bangunan berpikir yang terbentuk tersebut terlihat dari berbagai media yang digunakan oleh XING FU TANG (幸福堂) dan XI BO BA dalam melakukan pemilihan dan pendekatan strategi kreatif dalam upaya pemasaran kedua merek.

REFERENSI

- [1] N. Migotuwio, "ASPEK KOMUNIKASI VISUAL DAN ESTETIKA PADA KARYA DESAIN GRAFIS BERGAYA GLITCH ART," *J. Contemp. Indones. Art Vol.*, vol. V, no. 1, pp. 48–64, 2020.
- [2] F. M. Harita, T. P. Sadono, M. Sya, J. Fernando, and J. K. Goswami, "Traveloka As the Ultimate Workplace for Millennial Graduates in Information and Technology," *Aspiration*, vol. 1, no. 2, pp. 163–181, 2020.
- [3] F. Fensi and M. Christian, "Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai ' Vivo ' Berdasarkan Aspek ' Celebrity Endorser ,' " *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 163–179, 2018.
- [4] H. Mathar, "SEMIOTIKA VISUAL (Sebuah kajian tentang ilmu tanda dalam kebudayaan kontemporer)," *J. Komodifikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 36–47, 2015.
- [5] M. Kavaliauskė and E. Simanavičiūtė, "BRAND AVOIDANCE: RELATIONS BETWEEN BRAND-RELATED STIMULI AND NEGATIVE EMOTIONS," *Organ. Mark. Emerg. Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 44–77, 2015.
- [6] M. Lhotáková and K. Olsanová, "The Role of Positioning in Strategic Brand Management – Case of Home Appliance Market," *Glob. J. Commer. Manag. Perspect.*, vol. 2, no. 1, pp. 71–81, 2013.
- [7] F. A. Beig and F. A. Nika, "Brand Experience and Brand Equity," *Vision*, vol. 23, no. 4, pp. 410–417, 2019.
- [8] T. E. Moore, "Subliminal Advertising: What You See Is What You Get," *J. Mark.*, vol. 46, no. 2, p. 38, 1982.
- [9] D. Tamitiadini and D. Lutfianto, "Representasi Brand Identity Dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan," *Semiot. J. Komun.*, vol. 13, no. 1, 2019.
- [10] L. R. Oswald, "The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis," *Semiotica*, vol. 2015, no. 205, pp. 115–148, 2015.
- [11] A. R. Nugraha, "REPRESENTASI CORPORATE IDENTITY DALAM LOGO BARU PDAM KOTA BANDUNG," *Communication*, vol. 7, no. 2, pp. 26–44, 2016.
- [12] R. F. Marta and V. Septyana, "SEMIOTIKA PEMASARAN PADA BRAND VALUE MELALUI SIGN BERUPA LAYOUT BERITA DAN IKLAN IBADAH HAJI (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka)," *Semiot. J. Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 482–508, 2015.
- [13] C. N. C. Mitak, "Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi ' Pengin Eksis ': Analisis Tanda Menurut Roland Barthes," *J. Ilm. Kebud. Sint.*, vol. 11, no. 2, pp. 95–107, 2017.
- [14] N. F. Urfan, "Semiotika Mitologis Sebuah Tinjauan Awal Bagi Analisis Semiotika Barthesian," *SOURCE J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 45–54, 2019.
- [15] W. Shao, R. G. Jones, and D. Grace, "Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 33, no. 3, pp. 414–443, 2015.
- [16] L. R. Oswald, *Marketing Semiotics Signs, Strategies, and Brand Value*, 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- [17] T. Girard, M. Meral Anitsal, and I. Anitsal, "The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs," *Entrep. Exec.*, vol. 18, no. May 2016, pp. 7–16, 2013.