

Konstruksi Pesan Komunikasi Produk Brownte-Brownis Mente Dalam Menciptakan Citra Kekinian Bercitarasa Lokal Untuk Menarik Perhatian Konsumen di Kota Kendari

(Studi Fenomena Trend Kue Artis)

Sitti Utami Rezkiawaty Kamil¹

Universitas Halu Oleo
tintam.kamil@gmail.com

Fera Tri Susilawaty

Universitas Halu Oleo
feralawata@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah fenomena disepanjang tahun 2017 dan berlanjut hingga awal 2018, maka fenomena bisnis kue kekinian milik artis indonesia menjadi salah satu yang Paling menarik perhatian. Demam kue artis juga hingga ke Kendari, adalah Arie K. Untung, mantan VJ MTV dan seorang presenter membuka gerai kue artis miliknya, Brownte. Merek Brownte sendiri diambil dari singkat brownies mente yang menggunakan kacang khas sulawesi tenggara sebagai citarasa utama kuenya. Penelitian ini membahas konstruksi pesan komunikasi produk brownte-brownis mente untuk menciptakan citra kekinian bercitarasa lokal yang dapat menarik perhatian konsumen di kota kendari, tujuan penelitian ini adalah menganalisis tentang konstruksi pesan komunikasi produk brownte dalam melakukan *branding* produknya yang kekinian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara observasi dan juga wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk membentuk citra kekinian, brownte menerapkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran yakni menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk. Dalam konstruksi pesan produk brownte, ada dua hal yang cukup menonjol dan menarik perhatian dalam upaya merek tersebut menciptakan citra kekinian bercitarasa lokal, kedua hal tersebut adalah pengemasan produk (*packaging*) serta promosi yang dilakukan dengan pendekatan media sosial yang lebih dekat dengan konsumennya.

Kata Kunci: Komunikasi, Citra, Branding.

Abstract

The background of this research is the phenomenon throughout 2017 and continues until the beginning of 2018, the phenomenon of the contemporary cake business owned by Indonesian artists is one of the most interesting as well as its happen in Kendari, was Arie K. Untung, a former MTV VJ and presenter opened his cake outlet, Brownte. The Brownte brand itself is taken from short cashew brownies that use peanuts typical of Southeast Sulawesi as the main flavor of the cake. This study discusses the construction of the product communication message from brownte mente to create a contemporary image that can attract the attention of consumers in the city of Kendari, the purpose of this study is to analyze the construction of communication messages from brownte products in carrying out current product branding. This study uses qualitative research methods descriptive. Data was collected by means of observations and interviews. The results of the study show that To shape the contemporary image, Brownte applies a communication strategy to achieve the objectives of marketing communication, namely informing, persuading and reminding consumers about the product. In the construction of the brownte product message, there are two things that are quite prominent and attract attention in the effort of the brand to create a contemporary image from local brand, both of which are product packaging (packaging) and promotion carried out with a social media approach that is closer to its customers.

Keyword: Communication, Image, Branding.

Diterima: 10 Januari 2019, Direvisi: 20 Februari 2019, Diterbitkan: 15 Maret 2019

PENDAHULUAN

Membincang fenomena disepanjang tahun 2017 dan berlanjut hingga awal 2018, maka fenomena bisnis kue kekinian milik artis indonesia menjadi salah satu yang menjamur, disebutkan dalam artikel pada laman Hipwee.com bila tidak kurang dari 30 artis Indonesia menjajal bisnin ini¹. Trend para artis di Indonesia berlomba-lomba menjadi enterpreneur dan membuat usaha kue sebagai oleh-oleh daerah yang ada di Indonesia. Para artis membranding produknya dengan hanya berpromosi di instagram, selain membranding produk para artis juga melakukan kegiatan personal branding. *Personal branding* merupakan salah satu jenis kegiatan mengungkapkan aktualisasi diri sehingga dapat membentuk sebuah citra (*image*) atau *branding* sesuai yang diinginkan.² Satu hal yang menjadi seragam dari semua bisnis kue artis yang bermunculan adalah citra sebagai oleh-oleh kekinian dari suatu daerah tertentu. Para artis bahkan berhasil

¹ <https://www.hipwee.com/opini/tren-baru-deretan-30-artis-indonesia-yang-menggeluti-bisnis-kue-oleh-oleh-khas-kekinian/> diakses pada 14 Februari 2019 pukul 14.00 WITA

² <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804> dikses pada 14 Februari 2019 pukul 14.30 WITA

membentuk citra pada kue jualannya sebagai oleh-oleh wajib yang harus diburu oleh wisatawan saat sedang berwisata atau berkunjung ke suatu tempat.

Bisnis kue kekinian milik artis awalnya dimulai dengan kesuksesan kue milik Teuku Wisnu yang melakukan *branding* dengan tema sebagai kue oleh-oleh, pada 2 desember 2014 toko pertama kue tersebut dibuka di Malang. Dalam perjalanannya Strudel Malang isi buah-buahan khas malang, apel. Meskipun ada citarasa lainnya tetapi penggunaan buah khas malang membungkus kue kekinian ini mendapatkan predikat sebagai kue khas. Toko Teuku Wisnu ini mendapat respons yang baik dan hits di masyarakat.

Sukses bisnis kue kekinian ala artis Teuku Wisnu kemudian menghantarkan kue artis lainnya bermunculan. Ditahun 2017 kue artis lain, sebut saja Surabaya *SnowCake* milik Zaskia Sungkar, Bogor *Raincake* milik Shireen Sungkar, Bossang Makassar milik Ricky Harun dan masih banyak kue artis lainnya bermunculan. Demam kue artis juga singgah di Kendari, adalah Arie K. Untung, mantan VJ MTV dan seorang presenter membuka gerai kue artis miliknya, Brownte. Merek Brownte sendiri diambil dari singkatan Brownies Mete. Brownte juga menggunakan mete khas Sulawesi Tenggara sebagai citarasa utama kuenya.

Jika melihat fenomenanya, hadirnya kue kekinian para selebritis ini terbagi atas dua, yang pertama adalah merek kue yang menyertakan nama daerah dan yang kedua adalah yang tidak menyertakan nama daerah. Kesamaannya adalah kedua jenis tersebut memantapkan posisi *branding* sebagai kue oleh-oleh.

Meski memiliki rasa yang berbeda dan dengan bentuk dan harga yang bervariasi, sejumlah kue kekinian milik artis menggunakan strategi penjualan yang nyaris serupa. Semua kue artis biasanya akan menyasar kota atau daerah tertentu dan berpromosi memanfaatkan nama besar artis di media sosial. Saat Brownte hadir pertama kali di Kendari pada Mei 2017, Arie K. Untung hadir langsung bersama istrinya yang juga selebritis, Fenita Arie. Masyarakat Kendari saat itu rela mengantri demi menyaksikan artis idolanya. Brownte Kendari sendiri merupakan label kue kekinian yang menggunakan nama daerah pada sematan nama mereknya



Gambar 1. Varian kue Brownte Kendari yang memiliki topping kacang mente

Kendari dan Sulawesi Tenggara adalah wilayah yang telah dikenal sebagai daerah penghasil utama kacang mente unggulan di Indonesia yakni sekitar 35% dari produksi nasional. Produksi Mente Indonesia tiap tahunnya diperkirakan sebanyak 95 ribu ton³. Kacang Mente khas Sulawesi Tenggara kini dilihat sebagai komoditas yang dapat dieksplorasi potensinya pada hidangan kue kekinian. Kue artis atau dalam hal ini Brownte di Kendari yang berhasil memadukan komoditas lokal dan internasional dengan varian rasa yang sudah dikenal masyarakat. Bentuk kue juga diciptakan bernuansa moderen sehingga bisa cepat diterima oleh masyarakat luas, maka Brownte menjadi oleh-oleh kekinian khas kota Kendari. Kehadiran Brownte yang menggunakan komoditas asli dari Sulawesi Tenggara dalam oleh-oleh kue kekinian di Kota Kendari dapat berdampak pada akselerasi pengembangan potensi kacang mente yang bisa saja meningkatkan produksi komoditasnya di Sulawesi Tenggara. Hadirnya Brownte dapat pula mendorong peningkatan konsumsi kacang mente yang telah diolah menjadi oleh-oleh kekinian, hal ini tentu saja dapat menguntungkan untuk para petani Kacang Mente.

Strategi pemasaran dan komunikasi produk yang dibangun oleh Brownte untuk membuat produknya diminati oleh masyarakat juga memanfaatkan Instagram yang bias lebih luas dan cepat menjangkau konsumen. Kehadiran instagram memiliki fungsi lain yaitu selain dapat membangun sebuah *brand*, dengan instagram juga dapat membangun *personal branding* pemiliknya. Banyak usaha rumahan bermunculan yang mengandalkan media sosial instagram sebagai sarana branding produk dengan menggunakan jasa promosi di instragram banyak usaha-usaha kecil memiliki kemajuan yang baik di bidang usaha⁴. Arie Untung merupakan artis yang saat membuka usaha Brownte telah memiliki *followers instagram* dengan jumlah jutaan dan hingga ini *followersnya* mencapai 1,5 Juta, sebuah modal yang baik untuk dapat dengan mudah memperkenalkan dan mengkomunikasikan merek Brownte kepada konsumen.

Peluang dalam melakukan akselerasi dan eksplorasi pada potensi komoditas lokal menjadikan sebuah *branding* produk dapat bersaing dengan produk-produk sejenis dinasional melalui strategi komunikasi dalam memasarkan produk melalui media sosial, hal inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, memberikan gambaran bagaimana mengelola merek melalui strategi komunikasi dengan khalayak. Hadirnya *brownte* membuka inspirasi baru terhadap cara promosi komoditas daerah, peluang bisnis baru dapat tercipta dengan memaksimalkan *branding* dimedia sosial yang diharapkan juga dapat memanfaatkan komoditas daerah pada produk.

Untuk menganalisis konstruksi pesan komunikasi produk Brownte, salah satunya dapat dilihat dari bagaimana pesan-pesan komunikasi pemasarannya dirancang.

³ <https://bisnisukm.com/indonesia-pengekspor-mete-terbesar.ht> diakses pada 14 Februari 16.00 WITA

⁴ <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1> diakses pada 14 Februari 2019 16.23 Wita

Komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk bisa menginformasikan produknya, membujuk konsumen, hingga mengingatkan secara simultan mengenai produk yang tengah ditawarkan atau dikomunikasi kepada konsumen. Untuk itulah perlu dikonstruksi pesan-pesan komunikasi yang dapat mendukung tercapainya tujuan komunikasi pemasaran suatu *brand*.

Dalam *marketing management*, oleh Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, memberikan bujukan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual⁵. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa proses komunikasi pemasaran adalah proses yang membuat perusahaan harus membuka dan membangun hubungan dengan konsumennya melalui saluran-saluran komunikasi yang tersedia dan bisa dijangkau oleh masyarakat konsumennya. Saluran Komunikasi yang dapat dipilih dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran komunikasi non-pribadi.

Demi terwujudnya konstruksi pesan komunikasi produk brownte-brownis mente untuk menciptakan citra kekinian bercitarasa lokal yang dapat menarik perhatian konsumen di kota kendari, maka penulis melakukan analisis terkait fenomena *trend* kue artis yang tengah marak tersebut kedalam penelitian dengan judul penelitian **“Konstruksi Pesan Komunikasi Produk Brownte-Brownis Mente Dalam Menciptakan Citra Kekinian Bercitarasa Lokal Untuk Menarik Perhatian Konsumen Di Kota Kendari (Studi Fenomena Trend Kue Artis)”**

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan persalahan pada bagaimana konstruksi pesan komunikasi produk Brownte-Brownis Mente Dalam Menciptakan Citra Kekinian Bercitarasa Lokal Untuk Menarik Perhatian Konsumen di Kota Kendari (Studi Fenomena Trend Kue Artis). Ramainya artis Indonesia yang menjalani bisnis kue kekinian menarik perhatian peneliti pada keseragaman strategi yang dipilih oleh para artis untuk *membranding* dan memasarkan produknya di sosial media, dalam hal ini Instagram. Brownte sebagai merek kue kinian pertama yang masuk diwilayah Kota Kendari muncul dengan keunikan produk kuenya yang menggunakan komunitas asli dari Sulawesi Tenggara yakni Kacang Mente. Komoditas kacang mente mampu dieksporasi dalam sajian kue kekinian pada produk Brownte. Hal inilah yang membuat tujuan penelitian ini diarahkan pada analisis terhadap konstruksi pesan komunikasi produk Brownte-Brownis Mente Dalam Menciptakan Citra Kekinian Bercitarasa Lokal Untuk Menarik Perhatian Konsumen di Kota Kendari (Studi Fenomena Trend Kue Artis).

⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga, Jakarta, 2009.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi dan Pesan Pemasaran

Komunikasi secara praktis adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Dalam melakukan proses komunikasi, terdapat dua saluran yang memungkinkan dapat digunakan untuk berkomunikasi yakni, saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) dan saluran lainnya adalah komunikasi non-pribadi yakni saluran yang diarahkan ke banyak orang melalui media, *event* atau promosi.

Pengertian komunikasi menurut Harold.D. Lasswell adalah pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa. Pengertian tersebut secara langsung menguraikan unsur-unsur dari proses komunikasi yang dilakukan, antara lain adalah: (1) Komunikator/sumber; (2) Pesan; (3) Media; (4) Komunikan (5) Dampak/efek.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikasi (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik langsung maupun tidak langsung dengan memberikan dampak/efek tertentu kepada komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut Effendy (2003), Ada empat hal penting yang ditetapkan jika ingin menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak, sebab antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi
2. Menyusun Pesan, sebab dalam menginformasikan dan membujuk dibutuhkan konstruksi pesan yang tujuannya adalah meningkatkan perhatian, hal tersebut akan membuat proses komunikasi akan berjalan efektif
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dinilai dari dua hal yaitu, cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua cara yakni *redundancy* (mengulang-ulang pesan) dan *canalizing* (mengubah sikap dan pola perilaku sesuai apa yang diinginkan secara perlahan-lahan). Sedangkan metode menurut bentuk isinya adalah metode informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.
4. Pemilihan media komunikasi

Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi Pemasaran juga menggunakan pendekatan personal dan non-personal untuk menjangkau konsumen.

Dikutip dari Morisan (2010)⁶ “komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen bauran promosi yang biasanya dilakukan untuk mengkomunikasikan produk, diantaranya adalah:

1. Periklanan, elemen iklan biasanya termasuk pula bentuk presentasi non-personal yang berbayar maupun promosi dari gagasan yang dimiliki
2. Promosi Penjualan, biasanya bentuknya singkat dan intensif dalam penjualan produk maupun jasa
3. *Public Relations*, kegiatan ini menyagkut pula seni serta Ilmu sosial yang fungsinya adalah menganalisis tren, konseling organisasi maupun kepemimpinan serta dapat melakukan prediksi terhadap program yang telah direncanakan
4. Personal Selling, biasanya berbetuk presentasi lisan yang dilakukan dalam percakapan langsung dengan konsum dan bertujuan menjual produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- **Informasi dan promosi.** Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
- **Proses dan pembentukan citra.** Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- **Integrasi.** Komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.
- **Hubungan.** Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

Brand dan Branding

Brand yang berhasil menciptakan kepercayaan kuat dan kenyamanan yang besar dari konsumennya akan dapat menciptakan citra dan *branding* kuat pada benak konsumennya. Menurut Kotler (2006) dalam bukunya *according to Kotler*, Kekuatan utama dari sebuah *brand* didasarkan pada performa, alih-alih promosi⁷. Pendapat ini menegaskan bahwa pada awalnya *brand* dibangun melalui publisitas dan iklan namun pada akhirnya yang menentukan *brand* tersebut bertahan adalah performanya, oleh sebab itu dibutuhkan sebuah strategi untuk dapat menjangkau konsumen dan mempertahankan khalayak.

Kotler (2006)⁸ merumuskan lima dimensi yang membuat *brand* menjadi kuat :

⁶ Morisan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

⁷ Kotler, Philip. According To Kotler. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia

⁸ Kotler, Philip. According To Kotler. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia

1. *Brand* harus menanamkan sejumlah atribut dari produk di benak konsumen, misalnya ciri khas, gaya dan sebagainya
2. *Brand* harus kuat meawarkan beberapa manfaat utamanya
3. *Brand* harus dapat memvisualisasikan karakteristiknya
4. *Brand* harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan
5. *Brand* menjadi representasi dari konsumen *brand* itu sendiri

Untuk mendukung performa sebuah *brand* maka perlu dilakukan *branding* agar dikenal dan melekat dalam benak konsumen. Di era informasi saat ini memungkinkan *branding* untuk dilakukan melalui internet atau dalam hal ini media sosial. *Brand* memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai kekuatan pendukung dalam melakukan *branding* pada produknya. *Branding* di media sosial akan membuat *brand* memperoleh kesan melalui pesan-pesan di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan, menjelaskan dan memaparkan penelitian dalam bentuk studi kasus. K.Yin (2013) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus biasanya akan mengacu pada bentuk pertanyaan seperti *how* (bagaimana) atau *why*(mengapa) sebab menurutnya tidak cukup apabila pertanyaan dalam studi kasus hanya mencakup menanyakan *what* (apa) tetapi harus pula menyanyakan *how* dan *why*. Pertanyaan “apa” dimaksudkan untuk mendapatkan pengetahuan deskriptif, pertanyaan “bagaimana” adalah untuk memperoleh penjelasan yang sifatnya eksplanatif dan pertanyaan “mengapa” untuk mendapat data pengetahuan yang lebih eksploratif.⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brownte Kendari adalah brownies dengan bahan baku tambahan kacang mete khas kota Kendari. Kue ini berbentuk lapisan brownies yang dimodifikasi seperti bolu dan pada bagian tengah diolesi beraneka ragam rasa dan pada bagian atasnya ditambahkan *topping* kacang mete. Gerai brownte berada di *houseofbrownte* di jalan Syech Yusuf no.11 samping hotel Athaya Kendari.

Untuk membentuk citra kekiniannya, brownte menerapkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran yakni menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk.

⁹ Yin, Robert K. 2013. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: PT.Grafindo Persada

Ada empat hal penting yang ditetapkan jika ingin menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengetahui khalayak, sebab antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi
2. Menyusun Pesan, sebab dalam menginformasikan dan membujuk dibutuhkan konstruksi pesan yang tujuannya adalah meningkatkan perhatian, hal tersebut akan membuat proses komunikasi akan berjalan efektif
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dinilai dari dua hal yaitu, cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua cara yakni *redundancy* (mengulang-ulang pesan) dan *canalizing* (mengubah sikap dan pola perilaku sesuai apa yang diinginkan secara perlahan-lahan). Sedangkan metode menurut bentuk isinya adalah metode informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.
4. Pemilihan media komunikasi, hal yang lebih penting lagi adalah penentuan media untuk menjangkau khalayak. Informasi dan persuasi yang akan disampaikan sebaiknya menyesuaikan dengan media yang paling efektif menjangkau khalayak. Dalam hal ini, brownte menjangkau khalayaknya melalui media sosial instagram



Gambar 2. Salah satu varian Brownie

Konstruksi Pesan Komunikasi yang dilakukan di media massa baik itu media massa mainstream seperti radio, televisi, koran serta majalah maupun media massa

modern seperti internet dan media sosial tentu saja akan memberikan dampak pada cara pandang dan interpretasi masyarakat terhadap produk. Citra produk pun akan terbentuk melalui konstruksi dari pesan yang dibentuk

Dalam proses *branding* dibutuhkan Komunikasi *branding* itu sendiri agar bisa menarik perhatian dan menciptakan kesan tertentu. Berbicara pada konteks *branding* produk brownie, proses konstruksi pesan komunikasi dilakukan dalam proses promosinya. Ada beberapa hal yang dibentuk dalam proses konstruksi pesan tersebut yakni merek memiliki tujuan untuk dapat memperkenalkan ciri khas dari suatu produk, agar calon konsumen dapat lebih mudah dalam membedakan produk yang dipasarkan oleh pihak brownie itu sendiri. Pada *packaging* atau kemasan pada produk brownie tersebut terdapat tanda tangan dari *owner* dari produk brownie, hal tersebut tidak lain untuk menginformasikan kepada calon konsumen bahwa produk brownie adalah milik dari pada salah satu publik figur yang cukup terkenal dan juga tanda tangan dari publik figur juga dapat menunjang tingkat penjualan produk brownie sebab personalisasi dan kedekatan dengan *public figure* akan tercipta melalui tanda tangan tersebut, yang terpenting lagi adalah Brownie dapat bersaing di pasar kuliner dan oleh-oleh di Kota Kendari.

Tidak hanya tanda tangan owner pada produk brownie, akan tetapi ada beberapa juga sebagai pendukung peningkatan penjualan, yakni pilihan kata, pilihan kata pada kemasan atau *packaging* dari produk brownie adalah "brownies mente khas kendari" hal ini bertujuan untuk menekankan dari singkatan kata dari "brownie" pada kemasan produk brownie tersebut terdapat dua perpaduan warna yaitu hitam dan kuning warna tersebut memiliki makna tertentu dan pada kemasan tersebut dapat di lihat dari desain penulisan yang cukup menarik di sebut tipografi.

Konstruksi Pesan Komunikasi Produk Brownie-Brownis Mente Dalam Menciptakan Citra Kekinian Bercitarasa Lokal Untuk Menarik Perhatian Konsumen Di Kota Kendari (Studi Fenomena *Trend Kue Artis*).

Pesan merupakan inti dari proses komunikasi. Dalam pesan pemasaran produk, proses komunikasi dijalin oleh perusahaan dan konsumennya untuk meningkatkan penjualan untuk itu konstruksi pesan yang menarik perhatian konsumen menjadi penting. Dalam menjalankan pemasaran dari sebuah perusahaan, proses konstruksi pesan memiliki peranan yang begitu penting sebab mempunyai peran sebagai penyampai informasi terkait produk, selain itu pesan juga dapat mengingatkan konsumen tentang produk, pesan dapat dikonstruksi sebagai pembujuk baik secara langsung dan juga secara tidak langsung mengenai produk atau merek yang dipasarkannya.

Berkomunikasi dan mengkonstruksi pesan didalam pemasaran melaksanakan banyak sekali fungsi bagi konsumen sasaran dan pasar yang dituju, hal terpenting dari kegiatan tersebut adalah bagaimana menjalin , membangun dan mempertahankan

komunikasi dengan konsumen atau pasar dengan menyampaikan pesan-pesan pemberitahuan dan mamaparkan mengenai, bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan.

Dalam konstruksi pesan produk brownte, ada dua hal yang cukup menonjol dan menarik perhatian dalam upaya merek tersebut menciptakan citra kekinian bercitarasa lokal, kedua hal tersebut adalah pengemasan produk (*packaging*) serta promosi yang dilakukan dengan pendekatan media sosial yang lebih dekat dengan konsumennya. Seperti diketahui bahwa Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan (*customer*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian *marketing relations* menjadikan masyarakat konsumen, baik yang sudah pernah menggunakan produk perusahaan (*customer*) ataupun yang belum, sebagai target khalayaknya. Konsep lain yang cukup sering digunakan dalam pemasaran adalah *customer relations* yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah jadi pelanggan tetap.

Konstruksi pesan pada produk brownte untuk menciptakan citra kekinian dan tetap mempertahankan cita rasa lokal diperoleh dengan strategi komunikasi sebagai berikut Ada empat hal penting yang ditetapkan jika ingin menyusun strategi komunikasi, yaitu (1) mengenal khalayak, sebab antara komunikator dan komunikan saling mepengaruhi, (2) menyusun pesan, sebab dalam menginformasikan dan membujuk dibutuhkan konstruksi pesan yang tujuannya adalah meningkatkan perhatian, hal tersebut akan membuat proses komunikasi akan berjalan efektif, (3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dinilai dari dua hal yaitu, cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua cara yakni *redudancy* (mengulang-ulang pesan) dan *canalizing* (mengubah sikap dan pola perilaku sesuai apa yang diinginkan secara perlahan-lahan). Sedangkan metode menurut bentuk isinya adalah metode informatif, persuasif, edukatif, dan koersif, (4) Pemilihan media komunikasi, hal ini disesuaikan dengan segmen dan target pemasarannya.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang di pasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk *branding* dan produk. Kegiatan tersebut merupakan sebuah usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin komunikasi atar konsumen tetap dan juga calon konsumen.

1. Konstruksi Pesan Melalui Pengemasan Produk Brownte

Untuk menciptakan citra kekinian pada produk brownte tetapi tetap memberikan citarasa lokal, maka hal pertama yang dilakukan dalam strategi pemasarannya adalah membuat desain produk yang dapat menarik perhatian. Terkait kemasan brownte, ada beberapa bagian yang cukup menarik daya tarik dalam produksi peaan yang dikonstruksi pada *brand* brownte, bagian -bagian tersebut adalah :

- Merek
- Personalisasi Arie Untung pada brand
- Pilihan kata
- Warna
- Typografi

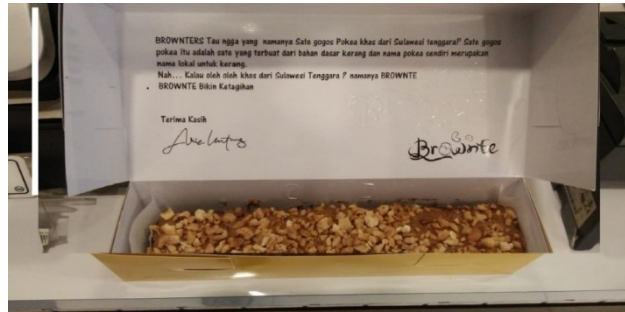
a. Merek



Gambar 3. Kemasan merek brownte kendari

Pada gambar diatas menunjukkan identitas merek Brownte sebagai makanan atau oleh-oleh khas dari kota Kendari Sulawesi Tenggara. Brownte adalah merek yang diciptakan dengan menggabungkan dua jenis makanan yang sudah ada sebelumnya yaitu brownis dan kacang mente. Meski kacang mente hanya sebagai *topping* atau penambah citarasa yang ditaburkan diatas kue brownies, tetapi brownte tetap menunjukkan kekuatan *brand* sebagai oleh-oleh khas Kendari dengan lebih menonjolkan kacang mente pada merek yang ada pada kemasan produk brownte. Kacang mente telah lama dikenal sebagai komoditas yang berasal dari Sulawesi Tenggara. Disebutkan oleh banyak pecinta kuliner bahwa kacang mente khas dari kota kendari memiliki cita rasa yang khas daripada kacang mente dari daerah-daerah lain, sehingga brownte menambahkan kacang mente khas Kendari agar produk brownte dapat lebih mudah untuk dapat dikenali oleh calon konsumen.

b. Tanda Tangan



Gambar 4. Bubuhan tanda tangan Arie Untung pada kemasan Brownte

Pada kemasan atau *packaging* dari brownte ada personalisasi yang dilakukan oleh brownte dengan menyematkan tanda tangan sang pemilik, Arie Untung. Personalisasi melalui tandatangan ini adalah pesan yang dibentuk dengan tujuan untuk memberikan kesan kedekatan dan tak berjarak antara artis dengan konsumennya. Jika dulu untuk mendapatkan tanda tangan artis harus melakukan usaha-usaha tertentu, namun dengan membeli brownte konsumen tersebut bisa langsung mendapatkan tandatangan sang artis. Pesan lain dari adanya tandatangan ini adalah bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa Brownte adalah milik otentik dari Arie Untung. Kedua hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan dari produk yang di pasarkan. Pada kemasan diatas juga dapat memberi kesan terhadap calon konsumen yuang akan membeli produk khas dari kota Kendari yang diciptakan dari hasil inovasi seorang artis.

c. Pilihan Kata

Pada gambar 3 dikemasan produk Brownte terlihat *tagline* produk yakni kalimat berbunyi “brownies mente khas kendari”. Kalimat tersebut merupakan pesan yang dikonstruksi oleh produk brownte sekaaligus sebagai satu strategi pemasaran dari produk tersebut sebagai kue “khas kendari”. Brownies adalah makanan asal amerika yang telah ada sejak abad 18 sedangkan kacang mente adalah komoditas asli Kendari Sulawesi Tenggara, kacang menteyang menjadi *topping* pada kuenya langsung memberikan identitas berbeda pada kue brownis pada brownte, identitas khas dari Kendari. Sehingga calon konsumen dapat melihat bahwa produk tersebut adalah produk lokal asal Kendari yang dapat menjadi buah tangan atau oleh-oleh untuk keluarga atau orang terdekat setelah berkunjung dari kota Kendari.

d. Warna

Pada warna kemasan produk brownte, warna yang dominan adalah warna kuning, dan warna kuning yang terdapat pada kemasan brownte menandakan keceriaan, *energic*, dan lebih terkesan “muda” sehingga citra kekinian dari pesan melalui

warna menjadi terwakili. Selain itu warna kuning adalah warna yang juga dapat diasosiasikan dengan warna kacang mente yang sering terlihat coklat kekuningan sehingga ketika para calon konsumen membeli brownte langsung bisa mengasosiasikan warna kuning tersebut dengan kacang mente.

e. Typografi



Gambar 5. Typografi Brownte

Dengan gaya penulisan yang tidak kaku, Brownte berusaha mengkonstruksi citra kekinian melalui typografi merek produknya. Dalam typografinya juga kembali brownte menegaskan ke-khas-an produknya melalui *icon* kacang mente. Tidak hanya muncul dalam bentuk *icon*, kacang mente juga masuk dalam membentuk desain brownte dan menjadi pengganti huruf “O”. Lagi-lagi hal tersebut dilakukan sebagai simbolisasi bahwa merek brownte adalah “khas Kendari”.

2. Konstruksi pesan komunikasi produk brownte di media sosial

Pemasaran moderen terkhusus lagi pemasaran digital telah berkembang kian pesat dan banyak mengubah banyak aturan-aturan dalam *content marketing* yang diciptakan. Jika dulu pesan-pesan dibangun menitikberatkan pada fakta, argumentasi dan cara berpikir yang rasional, maka *content marketing* saat ini cenderung menciptakan pesan-pesan persuasif yang lebih humanis. Seperti dalam media sosial instagram misalnya demi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, brownte memanfaatkan pesan-pesan persuasi yang dekat, personal dan humanis dalam pendekatannya.

Kekuatan instagram tentu saja membuat pengeluaran untuk media promosi dalam memasarkan produk brownte menjadi minimal atau tak terlalu besar. Mengingat instagram Arie Untung telah memiliki *followers* jutaan sehingga bukanlah perkara susah lagi bagi artis agar produknya dibicarakan banyak orang dan diiklankan secara terus-menerus. Strategi lain adalah dengan melakukan *endorsement* dari rekan sesama artis lainnya yang sudah mencoba citarasa brownte dan memberikan testimoninya via instagram.



Gambar 6. Pesan komunikasi brownte dalam bentuk *endorsement*

KESIMPULAN

Era informasi saat ini memungkinkan pemasaran dan komunikasi produk pada konsumen dapat dilakukan melalui media sosial. Pemasaran produk brownte dimaksudkan agar produknya diketahui oleh masyarakat dan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Konstruksi pesan pada produk brownte untuk menciptakan citra kekinian dan tetap mempertahankan cita rasa lokal diperoleh dengan strategi komunikasi sebagai berikut. Ada empat hal penting yang ditetapkan jika ingin menyusun strategi komunikasi, yaitu (1) mengenal khalayak, sebab antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi, (2) menyusun pesan, sebab dalam menginformasikan dan membujuk dibutuhkan konstruksi pesan yang tujuannya adalah meningkatkan perhatian, hal tersebut akan membuat proses komunikasi akan berjalan efektif, (3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dinilai dari dua hal yaitu, cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya terdapat dua cara yakni *redundancy* (mengulang-ulang pesan) dan *canalizing* (mengubah sikap dan pola perilaku sesuai apa yang diinginkan secara perlahan-lahan). Sedangkan metode menurut bentuk isinya adalah metode informatif, persuasif, edukatif, dan

koersif, (4) Pemilihan media komunikasi, hal ini disesuaikan dengan segmen dan target pemasarannya. *content marketing* saat ini cenderung menciptakan pesan-pesan persuasif yang lebih humanis. Seperti dalam media sosial instagram misalnya demi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, brownte memanfaatkan pesan-pesan persuasi yang dekat, personal dan humanis dalam pendekatannya. Strategi lain adalah dengan melakukan *endorsement* dari rekan sesama artis lainnya yang sudah mencoba citarasa brownte dan memberikan testimoninya via instagram.

Di era majunya media sosial, pola pemasaran menjadi lebih kompleks serta melibatkan banyaknya interaksi dengan konsumen sehingga media sosial menjadi sarana pendukung utama berinteraksi dengan konsumen. Tak terkecuali brownte memanfaatkan kekuatan media sosial dalam hal ini instagram. Brownte menggunakannya sebagai media promosi dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Abdullah, Thamrin dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan Strategi pemasaran*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Adji, Pricilia,. 2013,. " *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian*
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018, November). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 434, No. 1, p. 012160). IOP Publishing.
- Alex sobur. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja rosdakarya,2012
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206-214.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Suatu Tujuan Praktek*. PenerbitRineka Cipta. Jakarta

Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.

Effendy. Onong Uchjana, 1998. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Effendy. Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Eko Putro Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi dalam Mengolah Bisnis*. Mediaterra, Kebumen.

Kotler, Philip. According To Kotler. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia

Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalan Kerto Surabaya”. Jurnal Universitas Kristen Petra,.

Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Ramdina Prakarsa, Tangerang.

Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan, Sebuah Pendekatan Praktis*. Buku Litera, Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setyawati, I. (2018). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Dalam Perekonomian Nasional*.

Soehoet, A.M Hoeta. 2002. *Manajemen Media Massa*. Yayasan Kampus Tercinta – IISIP, Jakarta.

Tubbs, Stewart L. dan Moss, Sylvia. 1996. *Human Communication, Prinsip-Prinsip Dasar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.