

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beriringan dengan semakin berkembangnya ilmu teknologi dewasa ini maka terciptalah berbagai macam jenis usaha baru mulai dari bisnis yang menjual jasa hingga bisnis yang menjual produk. Bisnis-bisnis ini tak lepas dari strategi produksi, strategi penjualan, hingga strategi promosi. Keberhasilan produk atau jasa di pasaran ada berdasarkan bagaimana strategi promosi dan penjualannya, agar suatu produk atau jasa memiliki reputasi maka dibutuhkan *brand* yang menjadi identitas produk atau jasa tersebut. Dunia *branding*, *brand development*, *advertising* dan *marketing* sangat erat hubungannya dengan agensi iklan dan layanan *marketing communication*.

Saat ini di Indonesia ada banyak perusahaan agensi iklan yang menyediakan layanan *marketing communication*, mulai dari agensi lokal, nasional hingga agensi iklan multinasional. Agensi iklan merupakan lembaga usaha yang menyediakan jasa berupa layanan di bidang periklanan dan strategi pemasaran. Agensi iklan memiliki peran di balik promosi dan perkembangan merek suatu produk atau jasa. Tugas agensi iklan selain membuat iklan yaitu juga memberikan strategi pemasaran, strategi *marketing communication*, strategi promosi, memberikan konsultasi *brand development* hingga penasehat dalam peningkatan

penjualan. Terlepas dari memberikan strategi pemasaran pada klien nya, agensi iklan juga memerlukan strategi *branding* untuk membangun reputasi merek perusahaannya sendiri, dengan begitu agensi-agensi iklan memiliki *branding* dan *positioning* masing-masing di mata target sasaran mereka.

Melalui *branding* yang baik dan efektif maka akan menciptakan *brand awareness* yang melekat pada benak konsumen. Strategi *branding* yang inovatif dan kreatif diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Strategi *branding* yang tepat dapat memiliki peran strategis sebagai pembeda suatu merek produk/jasa perusahaan dengan para pesaingnya.

Beralih dari agensi iklan dan *marketing communication*, saat ini di Indonesia sedang marak perindustrian berbasis syari'ah. *Global Islamic Economy* (GIE) 2017 mengungkapkan, industri syariah dan halal secara global diproyeksikan bernilai USD 3,081 miliar pada 2022. Sementara di Indonesia dengan total populasi 261 juta orang dan 87,2% warganya adalah muslim, menjadikan Indonesia sebagai tempat tinggal bagi 12,7% muslim dunia. Berdasarkan data dari PEW Forum yang diadakan pada tahun 2010 (Yuswohadi (2014) dalam (Ishak, 2019)) disebutkan bahwa jumlah konsumen muslim mencapai 1,62 miliar orang atau setara dengan 23 % dari total populasi penduduk dunia.

Di Indonesia ekonomi syari'ah mulai dikenal sejak pertama kali berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 (Ali, 2008). Menurut GIE, Indonesia masuk dalam 10 besar negara industri syariah yang unggul di beberapa sektor seperti perbankan syari'ah, perhotelan syari'ah, sekolah syari'ah, bisnis property syari'ah, mall syari'ah, radio syari'ah, kafe syari'ah, salon syari'ah, rumah sakit syari'ah hingga *marketing communication* syari'ah. Seakan tidak mau kalah dari sektor perindustrian syari'ah lainnya, perusahaan agensi iklan dan *branding* pun mulai muncul kepermukaan sektor perindustrian syari'ah.

Belum banyak perusahaan agensi iklan yang memiliki konsep *marketing communication* syari'ah di Indonesia. Disebut dengan *marketing communication* syariah yaitu karena perusahaan ini menggunakan sistem yang sesuai dengan syari'ah islam di setiap pengelolaan dan pelayanannya.

Ada fenomena unik yang diamati oleh penulis, yaitu adanya perusahaan agensi iklan di Yogyakarta yang bernama Syafa'at *Marcomm*. Syafa'at *Marcomm* hadir sebagai satu-satunya *Marketing Communication* yang menggunakan konsep *integrated sharia marketing communication* di Yogyakarta. Syafa'at *Marcomm* berhasil menyetarai agensi-agensi konvensional (istilah untuk membedakan dengan agensi syari'ah) lain di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang telah diraih oleh Syafa'at *Marcomm* selama 23 tahun berdiri, beberapa diantaranya

yaitu peraih Bronze: Company Profile Syafa'at Adv pada Pinastika Adfest 2004, Bronze: PSA versi "Jaguar" klien Baznas (Baskara *Category*) pada Pinasthika Adfest 2006, kemudian peraih Bronze : versi "Sajadah" Klien DD Travel dan Bronze : versi "Brangkas Apung" Baznas DD pada Phinastika Adfest 2007, peraih *Bronze: Print Ad* "Sempurnakan dengan do'a" klien Dompot Dhuafa, Silver: CD *Interactive* Syafa'at Adv "Mengubah Dunia" dan *The Best Illustration: CD Interactive* Syafa'at Adv "Change the World" pada Phinastika Adfest 2008, *Gold: Corporate ID* "World Zakat Forum" DD. *Graphic Design Category*, *Bronze: TVC* *Rock n Bowl Saphir Square. Bawana Category*, *Bronze: Print Ad* "Unlimited Marcomm" Syafa'at. *Baskara Category*, dan *Gold: Corporate ID* "World Zakat Forum" DD. *Graphic Design Category* pada Pihnastika Adfest 2010, *Gold: TVC* "Super Gizi Kurban Versi *Beat Box*" Yatim Mandiri. *Bawana Category*, *Gold: Logo* ON (Omega Nusantara) Dompot Dhuafa. *Graphic Design Category*, Silver: T-Shirt "Jogja Istimewa" P3i DIY. *Graphic Design Category*, Silver: Logo Syafa'at *Marcomm. Graphic Design Category*, *Bronze: Logo* THK (Tebar Hewan Kurban). *Graphic Design Category*, *Bronze: Print Ad* "kepedulian kita bangkitkan kemandirian mereka ( versi laptop)" Yatim Mandiri (*Baskara Category*), *Bronze: TVC* "Shalat *take care of you*" SLTEC (*Baskara Category*), dan *Gold: Best Entry* Bawana TVC "Super Gizi Kurban Versi *Beat Box*" Yatim Mandiri pada Phinastika Adfest 2011, dan masih banyak lagi

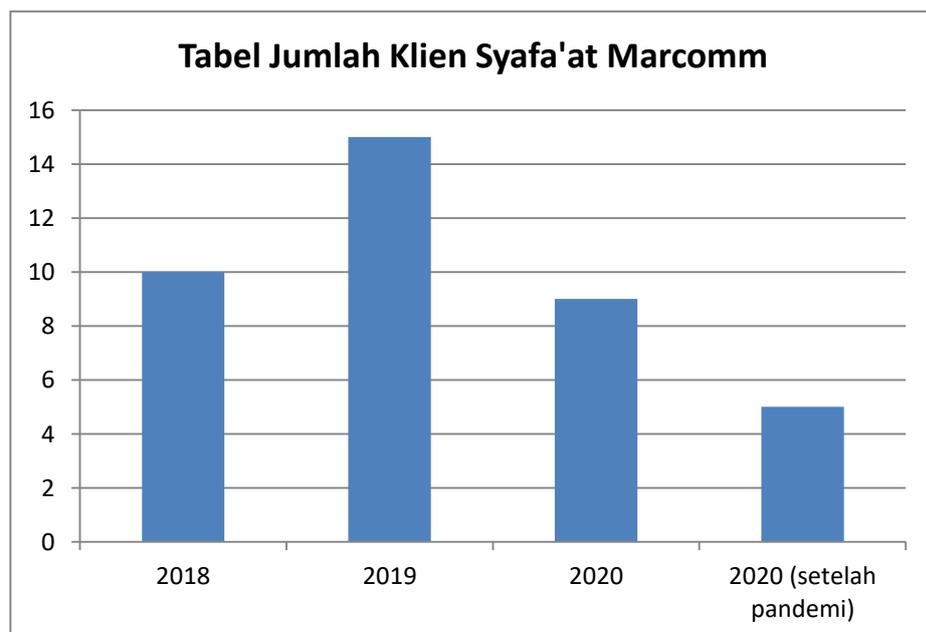
penghargaan-penghargaan yang diraih oleh Syafa'at *Marcomm*. (sumber : website syafaat.com)

Kini Syafa'at *Marcomm* sudah berkembang hingga Jakarta dan Surabaya. Reputasi perusahaan jasa *branding* dan *marketing communication consultant* ini sudah dikenal luas di Yogyakarta, beberapa *client* nya bahkan berasal dari luar Yogyakarta.

Syafa'at *Marcomm* merupakan *branding* dan *marketing communication consultant* yang sudah ada sejak tahun 1997. Syafa'at memiliki tiga cabang yaitu di Yogyakarta, Surabaya dan di Jakarta. Kantor pusat Syafa'at terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Suryodiningratan MJ II No. 728 Gg. H. Abd Kahar No.01. Pelayanan yang tersedia di Syafa'at *Marcomm* diantaranya *brand identity development*, *corporate branding strategy*, dan *Integrated Digital Campaign*. Syafa'at hadir sebagai perusahaan konsultan periklanan modern berbasis syari'ah. Syafa'at memiliki visi yaitu "*To Be A Reputable National Business Consultant, Branding and Sharia Marcomm in 2025.*" Dengan konsep *Syaria based, alternative solution, brilliant concept, visually unic*.

Syafa'at *Marcomm* mengacu pada tiga dimensi *marketing syari'ah*; yaitu *Madiyah*, *Barokah*, dan *Dakwah*. Prinsip Syafa'at *Marcomm* yaitu hanya menerima klien dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk halal, mulai dari sistem, atau bidang usahanya. Syafa'at tidak menerima klien dengan produk yang sudah jelas mengandung unsur-unsur keharaman (D, Laspriana, J, & T, 2012).

Syafa'at *Marcomm* dari awal berdirinya merupakan pelopor perusahaan komunikasi pemasaran syari'ah. Syafa'at *Marcomm* membranding dirinya sebagai *digital agency* dan *marketing communication* syari'ah, Syafa'at melakukan berbagai strategi *branding* untuk membangun *brand awareness* dan menanamkan merek di benak konsumen. Salah satu cara syafa'at menanamkan merek sebagai *marcomm* syar'ah yaitu dapat dilihat dari nama perusahaanya yaitu menggunakan nama "Syafa'at." Dalam istilah islam, 'syafa'at' berarti pertolongan, Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang artinya,"Barangsiapa yang memberikan *syafa'at* yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya, dan barangsiapa yang memberi syafaat yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) daripadanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (QS An Nisaa [4]:85)



Bagan 1.1 Sumber : Syafa'at *Marcomm*

Berdasarkan data dari *Account Executive Director* Syafa'at *Marcomm*, pada tahun 2018 Syafa'at memiliki 8 klien yaitu; Badan Wakaf Al Qur'an, ARFA Barbershop, Rihaal Umroh & Edukasi, Pasmira, NLC (*National Lasic Center*), Klinik Mata Utama, Boseva *Skincare*, dan Roti Bakar Edi. Kemudian pada tahun 2019 Syafa'at mengalami kenaikan jumlah klien yaitu menjadi 15 perusahaan yang menggunakan layanan *marketing communication* syariah dari Syafa'at. 15 perusahaan tersebut diantaranya yaitu; Badan Wakaf Al Qur'an, ARFA *Barbershop*, Rihaal Umroh & Edukasi, YOUFO, Anizah Khimar, Wisata Rumah Jiwa, Alif's Bakery, Jogja *Chiffon*, Roti Bakar Edi, Dunia Walet, Performen Parfume, Ngoro Cofee, KS Aesthetic, Sibambo Studio, Butta Gowa Property. Dari fenomena ini penulis menilai bahwa kenaikan jumlah klien Syafa'at dikarenakan adanya *brand awareness* yang tersampaikan kepada target saran Syafa'at *Marcomm*. Tercatat dari beberapa klien tersebut bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) menjadi klien terlama yang dimiliki Syafa'at, yaitu BWA telah 10 tahun setia menjadi klien Syafa'at *Marcomm* sejak tahun 2010 sampai sekarang.

Penulis mengamati bahwa keberhasilan Syafa'at membangun *brand awareness* sebagai *marketing communication* syari'ah yaitu salah satu nya juga dapat dilihat dari 56 klien yang ditampilkan Syafa'at pada laman *websitenya*. 56 klien tersebut hampir 90% nya adalah perusahaan yang juga memiliki konsep syari'ah dalam pengelolaannya.



Gambar 1.1 Beberapa logo klien yang pernah ditangani oleh Syafa'at

(sumber: syafaat.com)

Mulai dari Dompot Dhuafa, Badan Wakaf Al-Qur'an, UIN Sunan Kalijaga dan masih banyak lagi yang lainnya. Menurut salah satu *Account Executive* Syafa'at *Marcomm*, para klien dengan konsep perusahaan syariah lah yang datang sendiri kepada syafa'at. Hal tersebut menandakan bahwa reputasi Syafa'at sebagai *Marcomm* Syari'ah sudah banyak dikenal.

Fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh Syafa'at *Marcomm*. Peneliti tertarik memilih Syafa'at *Marcomm* karena agensi iklan ini memiliki keunikan yang berbeda dari agensi iklan yang lainnya. Syafa'at *Marcomm* merupakan *branding* dan *marketing communication consultant* yang memiliki konsep syari'ah yang juga mengambil target pasar yang berbeda, yaitu Syafa'at *Marcomm* hanya mau menerima klien yang memiliki produk yang halal mulai dari jenis produknya hingga pengelolaannya. Pada penelitian milik Hesti Rahayu pada tahun 2017 juga menyebutkan

bahwa Syafa'at *Marcomm* berpendapat bahwa langgam desain yang khas bagi mereka adalah yang mengutamakan kaidah syar'i , dan menjadikan aspek kreatif sebagai hal yang dinomorduakan setelah aspek syar'i tersebut (Rahayu, 2017). Peneliti ingin mencari tahu bagaimana metode atau strategi *branding* yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm*, sehingga agensi ini berhasil memiliki reputasi *Marcomm* Syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi *branding* yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Agensi *Marketing Communication* Syari'ah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh Syafa'at *Marcomm* dalam membangun *brand awareness* sebagai Agensi *Marcomm* Syari'ah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pemahaman dalam bidang akademik tentang strategi *branding*, khususnya dalam

membangun *brand awareness*. Juga sebagai bahan perbandingan untuk penelitian sejenis berikutnya.

## **2. Manfaat praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Manfaat Penelitian bagi peneliti yaitu untuk menambah pengetahuan seputar strategi *branding* khususnya pada industri *marketing communication* syari'ah.

### **b. Bagi Perusahaan**

Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pedoman evaluasi dan tambahan acuan tentang strategi pemasaran khususnya *strategi branding* dalam menghadapi perkembangan industri *marketing communication*.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang serupa tentang strategi *branding* telah dilakukan beberapa kali, diantaranya yaitu penelitian yang berjudul “Strategi *Branding* Portal *Online* *Www.Tripriau.Com* dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau” oleh Yuri Rahmadhani yang dimuat dalam Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam apa saja langkah-langkah yang dilakukan oleh manajemen Trip Riau dalam

membangun *brand awareness* sebagai portal berita pariwisata Provinsi Riau. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *brand positioning* terdiri dari identifikasi keunggulan dengan menyesuaikan khalayak kemudian penyajian berita di portal dengan resolusi yang baik fokus mendatangkan banyak pengunjung dan mempromosikan artikel melalui media sosial. Sedangkan unsur *brand communication* berupa *sponsorship* kegiatan, mitra media dan pelaksanaan *event*. Cara-cara yang dianggap efektif untuk membangun *brand awareness* dengan tingkat pikiran *Top of Mind audiens* adalah dengan *segmentasi*, pemilihan nama merek, presentasi langsung kegiatan dan pelaksanaan acara kontes foto instagram (Ramadhani, 2017).

Penelitian serupa yang kedua yaitu milik Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita Sari yang berjudul “Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara” yang dimuat dalam Jurnal *Ettisal Journal of Communication* Vol. 2 edisi Desember 2017. Penelitian dalam jurnal ini ingin melihat lebih jauh tiga hal: (1) Bagaimanakah proses evolusi *branding* Visit Indonesia menjadi Wonderful Indonesia (2) Media publikasi apa saja yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata untuk implementasi *branding* tersebut, dan (3) Seberapa efektif *branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata yang berupa arsip-arsip paparan, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku maupun artikel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yakni melalui wawancara dan observasi partisipatif (Yuristiadhi & Dewi, *Strategi Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara, 2017).

Penelitian yang ketiga yaitu berjudul “Strategi yang Digunakan Indo *Marketing Solution* Untuk Menciptakan *Brand Awareness* Majalah Lahap” milik Ellora Oktavia yang dimuat dalam jurnal *Performa* tahun 2016. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa sebuah *brand* berperan penting, karena melalui suatu merek dapat diketahui apa jasa yang ditawarkan dari merek tersebut. *Brand image* juga penting untuk dibangun karena dapat menumbuhkan *brand awareness*. Jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik di mata konsumennya maka hal tersebut dapat membantu untuk menciptakan *brand awareness* sehingga dapat menemukan konsumen yang loyal. Adapun salah satu cara untuk menciptakan *brand awareness* yang disimpulkan pada penelitian ini yaitu dengan menciptakan reputasi yang baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat, menjaga keaktifan media sosial serta membuat logo yang konsisten menarik (Oktavia, 2016).

## **F. Kajian Teori**

### **1. Strategi Branding**

#### **a. Konsep Brand**

*The American Marketing Association* mendefinisikan sebuah merek sebagai 'nama, istilah, tanda, simbol atau desain, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan satu dengan yang lainnya, perbedaan ini bisa jadi fungsional, rasional atau dapat juga bersifat simbolis dan emosional (Kotler & Keller, 2009, hal. 258). Menurut Batey (2008), merek dapat didefinisikan sebagai 'sekelompok makna atau sekelompok asosiasi mengenai atribut, manfaat dan nilai-nilai (Batey, 2008). *Brand* adalah identitas dan citra suatu produk atau jasa, dan *branding* adalah proses pembentukan identitas dan citra tersebut (DREWNIANY & JEWLER, 2008, hal. 36).

Pengertian *brand* sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1; *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut David McNally dan Karl D.Speak dalam (Gunara & Sudibyo, 2007) merek merupakan persepsi atau citra yang dimiliki perusahaan dan digunakan oleh calon pelanggan untuk melukiskan pengalaman mereka. Bagian yang

termasuk dalam merek yaitu meliputi huruf, kata, angka dan tanda. *Brand* dibangun oleh tiga aspek yaitu : identitas visual, karakter khusus suatu *brand* (hal-hal tak kasat mata yang terdapat pada *brand* seperti daya guna, kualitas, nilai dan gaya pemasaran), hingga budaya perusahaan.

Menurut buku *Designing Brand Identity, A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*, Alina Wheeler, dalam penelitian milik Yana Erlyana berjudul *Kajian Strategi Branding dalam Bentuk Corporate Identity dengan Studi Kasus: Butik Belle Chic*, *brand* adalah janji, ide besar, dan harapan yang ada di tiap pikiran konsumen tentang sebuah produk, pelayanan dan perusahaan. *Brand Identity* merupakan ekspresi visual dan verbal dari sebuah brand. Identitas membantu, mendukung, mengekspresikan, mengkomunikasikan, menganalisa serta memberi visual pada *brand*. Identitas mampu membentuk persepsi sebuah produk atau jasa dan membedakannya dari para kompetitornya (Erlyana, 2013).

Ada 5 jenis branding yaitu: *product branding, personal branding, corporate branding, geographic branding dan cultural branding* (Salam, 2020).

1) *Product Branding*, adalah hal yang umum dilakukan, *product brand* yang unggul adalah saat seseorang lebih memilih produk tersebut dibanding yang lain.

- 2) *Personal Branding*, Menurut Haroen (2014: 13) dalam (Salam, 2020), *personal branding* adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek dalam diri seseorang dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi yang positif dari masyarakat. Aspek-aspek tersebut bisa dari segi kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang.
- 3) *Corporate Branding*, merupakan kegiatan *branding* yang dilakukan perusahaan secara keseluruhan untuk membangun brand image dan menciptakan diferensiasi dengan perusahaan lainnya. Konsistensi pesan dalam *corporate branding* sangat diperlukan agar target *audiens* menangkap pesan yang disampaikan dengan baik sehingga akan tercipta reputasi pasar.
- 4) *Geographic Branding*, merupakan *branding* yang memiliki tujuan agar suatu *brand* diingat ketika hanya menyebutkan suatu lokasi.
- 5) *Cultural Branding*, adalah kegiatan *branding* yang berdasarkan lingkungan sekitar.

#### **b. Proses Penyusunan *Branding***

Proses pengelolaan *brand* menurut (Keller, 2003) dibagi dalam beberapa tahap sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi dan menyusun *positioning* dan *brand values*  
Pada tahapan *positioning*, target audiens akan diyakinkan dengan keunggulan dari merek tersebut dan menghilangkan keraguan

tentang kekurangan atas merek. Untuk menentukan *brand positioning* ada beberapa tahap sebagai berikut :

- a) Menentukan target pasar
- b) Menentukan kompetisi yang ada
- c) Menentukan *point of differences*

*Differentiating* dapat diartikan sebagai cara untuk membuat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan kompetitornya, yang akan dipercayai konsumen bahwa hal tersebut tidak akan ditemukan pada produk lainnya (Adisaputro, 2014).

## 2) Menentukan Elemen *Brand*

Menentukan elemen *brand* harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena akan berpengaruh pada *brand equity*. Elemen *brand* diantaranya adalah logo, nama merek, simbol, slogan, atribut merek, *tagline*, *jingle*, kemasan, aset digital *brand* hingga *brand ambassador*.

Ada 7 elemen dari *brand identity* diantaranya yaitu, nama; *tagline*; *color pallette*; arsitektur dan interior desain; *sounds*; *translating an identity for different media and cultures* (DREWNIANY & JEWLER, 2008, hal. 38).

### 1) *Name*

Nama merupakan salah satu elemen terpenting dalam identitas merek. Nama yang baik melahirkan kesuksesan, tetapi bahkan nama terbaik tidak dapat melindungi perusahaan dari kinerja yang buruk. Jadi kualitas dari suatu barang atau jasa juga akan berpengaruh pada nama. Sebuah nama merek yang baik adalah yang mudah bagi pelanggan untuk dikatakan, dieja dan diingat. Nama dari sebuah merek merupakan bagian yang dapat diucapkan dan dilafalkan (Kotler, Marketing Jilid 1, 1999).

### 2) *Logo*

Logo adalah simbol visual yang digunakan merek atau perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya kepada konsumen. Logo dapat berupa elemen grafis, bentuk, atau tulisan. Menurut Al-Ries dalam (Kertajaya, 2004) kuat tidaknya merek di benak konsumennya yaitu dipengaruhi oleh logo dan warna, sebuah logo yang proposional bentuknya akan mudah diingat oleh konsumen. Logo merupakan bagian dari suatu *brand* yang dapat dikenali tanpa terucapkan, misalnya simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari yang lainnya (Kotler, Marketing Jilid 1, 1999).

### 3) *Tagline*

*Tagline* merupakan frasa pendek yang digunakan bersama merek. Salah satu contoh *tagline* yang terkenal yaitu berasal dari brand

Rinso “Berani kotor itu baik”, atau “*Just Do It*” milik Nike dan masih banyak lagi. Tagline dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan dengan campaign yang sedang disuarakan oleh pemilik brand.

#### 4) *Color Pallete*

Suatu *brand* penting untuk memiliki satu atau dua warna sebagai identifikasi utama mereknya. Warna-warna tersebut akan mempermudah audiens untuk mengingat suatu brand. Sebagai contoh, Coca-cola identik dengan warna merah, sedangkan Sprite identik dengan warna hijau, provider XL identik dengan warna biru, sedangkan Telkomsel dengan warna merah dan Indosat dengan warna kuning. Menurut Al-Ries dalam (Kertajaya, 2004) warna yang kontras dengan *market leader* akan mempermudah menciptakan brand awareness di benak konsumen.

#### 5) *Architecture and Interior Design*

Ketika suatu brand mampu memproyeksikan identitasnya ke dalam arsitektur dan desain interiornya maka audiens akan lebih mudah untuk mengenal dan mengingat brand tersebut. Agen periklanan biasanya mendekorasi kantor mereka untuk mencerminkan apa yang mereka lakukan. Karena periklanan adalah bidang kreatif, bukan hal yang aneh jika masuk ke agensi melihat dekorasi bertema dan suasana kantor yang santai. Begitu juga *e-commers*

seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia yang menciptakan desain arsitektur dan interior yang sesuai dengan identitas mereka.

#### 6) *Sounds*

Untuk beberapa brand yang memiliki kedai atau toko biasanya mereka menggunakan playlist atau nada-nada tertentu yang digunakan sehingga ketika audiens mendengar nada tersebut maka langsung teringat dengan *brand* itu.

#### 7) *Translating an Identity for Different Media—and Cultures*

Seperti kebanyakan proyek periklanan, identitas merek biasanya dikembangkan hanya setelah penelitian menyeluruh, Jenis penelitian yang diperlukan untuk membangun identitas merek melibatkan penampilan di dua audiens yang berbeda: internal dan eksternal. Penonton internal adalah umumnya karyawan dan mungkin orang lain yang memiliki hubungan dekat untuk merek. Audiens eksternal terdiri dari pelanggan, pemegang saham, vendor, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya.

*Brand* adalah identitas dan citra suatu produk atau jasa, dan *branding* adalah proses pembentukan identitas dan citra tersebut (DREWNIANY & JEWLER, 2008, hal. 36). *Branding* yang dimaksud dalam buku Manajemen Pemasaran milik Kotler dan Keller adalah kegiatan memberikan kekuatan merek kepada produk atau jasa,

*branding* adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk (Kotler & Keller, 2009, hal. 260).

Pengertian lain tentang *strategi branding* yaitu merupakan suatu manajemen *brand* yang memiliki tujuan untuk mengatur semua elemen yang ada dalam *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen (Ramadhani, 2017).

Ada tiga tujuan utama dari kegiatan *branding*, yaitu :

- 1) *Branding* mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)
- 2) Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat penyampaian pesan dari suatu *brand*
- 3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian. (Kertamukti, 2015, hal. 89).

### **c. Implementasi Strategi Branding**

Ada 8 langkah untuk mengimplementasikan *strategi branding* menurut (Kotler & B, Manajemen of Marketing Jiid Dua Edisi Bahasa Indonesia, 1984), yaitu :

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran, perusahaan harus memilih audiens potensial yang akan menjadi kliennya. Perusahaan harus memilih tagret market yang akan dilayani, dengan begitu akan menunjukan strategi apa yang akan digunakan.

- 2) Menentukan tujuan komunikasi, agar respon yang diinginkan dapat tercapai secara efektif. Ada tiga macam respon dari komunikator kepada komunikan diantaranya, respon kognitif (perhatian), afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan).
- 3) Merancang pesan, pesan yang baik dirancang untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Yang perlu diperhatikan adalah isi pesan, bagaimana penyampaiannya, format pesan dan sumber pesan (dari mana dan siapa yang menyampaikan).
- 4) Memilih saluran komunikasi, yaitu memilih media yang akan digunakan. Target audiens memiliki media habit yang berbeda-beda maka harus disesuaikan dan dipertimbangkan keefektifannya.
- 5) Menentukan anggaran promosi, estimasi pengeluaran untuk kegiatan branding diperlukan agar mencapai hasil yang maksimal dan efektif.
- 6) Menentukan bauran komunikasi, terdapat 5 kiat promosi yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations* hingga *personal selling*, tidak semua bauran digunakan, perusahaan dapat menggunakan salah satu cara atau mengombinasikan beberapa cara.
- 7) Mengukur hasil komunikasi, manajer pemasaran perlu melakukan pengukuran efektifitas komunikasi, agar dapat menjadi evaluasi

dan pertimbangan dalam melakukan strategi yang sama lagi atau tidak.

- 8) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu, media baru mulai banyak bermunculan, seperti youtube, instagram, tiktok dan masih banyak lagi. Maka hal ini harus dimanfaatkan agar menambah hasil dari kegiatan *branding*.

## 2. *Brand Awareness*

Pengertian *brand awareness* menurut Kotler (2006) yang tercantum pada penelitian berjudul *Strategi Branding Portal Online www.Tripriau.Com* dalam *Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* milik Yuri Ramadhani tahun 2017 adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Ramadhani, 2017).

Menurut Ambadar (2007) dalam (Kertamukti, 2015, hal. 96) *brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi pada suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.

Menurut Kapferer (2012) dalam (Oktavia, 2016), Ada tiga macam tipe kesadaran merek yaitu *Top of mind* (merek yang terlintas pertama kali di benak konsumen), *Spontaneous* (semua merek dapat diterima dengan baik pada pikiran konsumen), dan *Aided or prompted* (dari

nama merek-merek yang ada, mana brand yang diketahui oleh konsumen).

Menurut Nastain *brand awareness* ditandai dengan sikap konsumen terhadap pengenalan produk brand tersebut, *brand* akan berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*) atau dengan kata lain *brand* tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran konsumen. Sering kita temui dalam kultur konsumen tanah air menyebutkan *brand* produk tertentu sebagai kata ganti dari jenis produk (Nastain, 2017).

a. Strategi untuk Menciptakan *Brand Awareness*

Strategi yang dapat dilakukan agar target *audiens* dapat *aware* kepada (menurut Blakeman (2015) dalam (Oktavia, 2016)) ada lima, adapun cara untuk menciptakan *brand awareness* diantaranya:

- 1) Menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa, dan perusahaan
- 2) Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek
- 3) Pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek dan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen

- 5) Menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Terdapat empat tingkatan *brand awareness* menurut Rama Kertamukti (2015) yaitu, *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan yang paling tinggi yaitu menjadi *top of mind* (Kertamukti, 2015).

1) Tidak Menyadari Merek (*Brand Unaware*)

*Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat seseorang yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) Pengingat kembali *Brand (Brand Recall)*

*Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.

4) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

*Top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan (Kertamukti, 2015).

### **3. Marketing Communication Syari'ah**

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran milik Kotler dan Keller, pemasaran (*marketing*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler &

Keller, 2009, hal. 5). Konsep pemasaran menurut Kotler & Keller adalah kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan agar menjadi lebih efektif dari para pesaingnya dalam menciptakan, memberikan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai yang lebih baik kepada target pasar (Kotler & Keller, 2009, hal. 20).

Menurut Gunawan Adisaputro komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara perusahaan untuk memberitahu, mengingatkan, dan mengomunikasikan produk atau jasa dan *brand* yang mereka pasarkan (Adisaputro, 2014). Ada tiga macam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu komunikasi pemasaran eksternal, komunikasi pemasaran internal, dan komunikasi pemasaran interaktif (Adisaputro, 2014). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah konsep komunikasi pemasaran eksternal. Komunikasi Pemasaran Eksternal dilakukan kepada calon pembeli/klien potensial. Alat komunikasi yang dilakukan berupa bauran promosi seperti beriklan, promosi penjualan, pengadaan *event*, publikasi, dan *direct marketing*. Tujuan dari *marcomm* ini untuk mempromosikan perusahaan agar dikenal (*share of mind*), disukai (*share of Heart*), dibeli (*share of market*) oleh konsumen.

Pemasaran yang berlandaskan syariah adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Ilham & Firdaus, 2019). Menurut Ismail dan Widjajakusuma, bisnis

islami merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehannya dan penggunaan hartanya (sesuai aturan halal dan haram) (Yusanto & Widjajakusuma, 2004).

Menurut Civic pada buku *Proud of You* tentang *marketing communication* Syariah mengatakan bahwa pada *marketing syari'ah* tidak hanya soal profit yang ditekankan tapi juga memikirkan aspek-aspek spiritual dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran. Salah satu pembeda antara *marketing syari'ah* dan *marketing konvensional* (istilah untuk membedakan dengan *marketing syari'ah*) yaitu pada proses akadnya menggunakan akad *syirkah mufawadhah* (D, Laspriana, J, & T, 2012). Ada lima macam bentuk *syirkah* dalam islah yaitu *syirkah inan* terjadi antara dua pihak dengan hartanya masing-masing, dan bersama-sama dalam mengelola usaha), kemudian *syirkah abdan* (terjadi antara dua pihak atau lebih, tanpa menggunakan hartan mereka, hanya menggunakan tenaga mereka), lalu ada *syirkah mudharabah* (yaitu diantara dua pihak salah satunya ada yang menyumbangkan harta, dan yang lain tenaganya atau sebaliknya), kemudia *syirkah wujuh* (terjadi antara dua badan yang sama sama tidak memberikan modal namun tenaganya), dan yang terakhir adalah *syirkah mufawadah* (yaitu syirkah gabungan dari semua *syirkah*) (D, Laspriana, J, & T, 2012).

Ada tiga dimensi dalam *marketing syari'ah*, yaitu *Madiyah*, *Barokah* dan *Dakwah* (D, Laspriana, J, & T, 2012, hal. 56)

1) *Madiyah*

*Madiyah* berarti profit. *Marketing syari'ah* tentunya juga mencari profit dan keuntungan dalam pelaksanaannya, namun dalam *marketing syari'ah*, *madiyah* harus didapatkan dengan cara yang halal sesuai dengan hukum-hukum yang ada di Al-Qur'an dan *hadist*, seperti yang tertuang dalam surah An-Nisa (4) : 29 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu,” dijelaskan pada ayat tersebut bahwa dibolehkan mencari untung yang sebesar-besarnya dengan syarat sesuai dengan ketentuan syari'at islam.

2) *Barokah*

Pada dimensi *barokah* ini *marketing syari'ah* memperhatikan segala kegiatan-kegiatannya dijalankan dengan cara yang diridhoi Allah. Seperti saat proses *pitching* maka dilakukan dengan cara yang jujur tidak menerima atau memberi suap (D, Laspriana, J, & T, 2012, hal. 58).

### 3) Dakwah

Pada *marketing syari'ah* dimensi dakwah diterapkan pada setiap penangan sebuah *brand*. Dimaksud dengan dakwah di sini yaitu kepada aspek *brand* yang ditangani apakah dapat mempunyai prospek untuk mengajak kepada kebaikan atau tidak, jadi pada setiap pemasarannya mempunyai pesan dakwah. (D, Laspriana, J, & T, 2012, hal. 58).

Seperti dalam firman Allah yang artinya: "(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS al-A'raaf: 157). Jadi ketika sebuah perusahaan menerapkan persyaratan kepada karyawannya salah satu standarnya adalah ketaan kepada Allah SWT.

Pernyataan kata 'syari'ah' pada *marketing communication* berdasarkan Aqidah Islam dan Syariah Islam yang menjadi: [1]

Landasan bagi kemunculan gagasan besar seperti ide, detail konsep serta strategi kreatif yang disebut *Frame of Mind*. [2] Menjadi dasar dalam implementasi serta eksekusi kreatif, baik pada strategi pesan, desain komunikasi visual, maupun strategi media termasuk *timeline* dan alokasi dana yang disebut *Frame of Work* (D, Laspriana, J, & T, 2012).

Etika dan aturan perekonomian di dalam islam dikendalikan oleh hukum halal dan haram, baik dari cara memperolehnya, memanfaatkan, mengiklankan, memasarkan produk hingga cara menjualnya (Hanif, 2018). Menurut Buchari Alma (2003) dalam bukunya yang berjudul “DasarDasar Etika Bisnis Islam” dalam (Hanif, 2018) menyebutkan Istilah etika sebagai suatu perbuatan standar (standard of conduct) yang memimpin individu dalam membuat keputusan.

Jadi berdasarkan definisi mengenai etika di atas menjelaskan bahwa etika merupakan sebuah tindakan yang dilakukan berdasarkan pada prinsip-prinsip moral yang baik. Akhlak menjadi acuan utama manusia dalam melakukan kegiatan produksi dan pemasaran pada perekonomian islami. Beriklan menurut islam haruslah dalam lingkaran syariah sehingga jelas mana batas yang halal dan haram. Nilai-Nilai dalam etika beriklan menjadi kunci suatu perusahaan dalam beriklan. Nilai-nilai periklanan syariah tersebut adalah seperti berikut; *Shiddiq, Fathonah. Amanah. Tabligh. Istiqomah* (Hanif, 2018).

Menyertakan dan melakukan segala sesuatu berdasarkan syari'at islam perlu dilakukan. Menurut Priyadi (2016) dalam (Ishak, 2019) mengkosumsi produk yang mendasarkan diri pada Syariah bukan hanya memiliki dampak yang baik, namun juga menyehatkan bagi tubuh dan kejiwaan serta akan mampu menjadi sebuah gaya hidup yang sehat.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif tidak cukup sampai pada pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi juga dilanjutkan dengan adanya analisis dan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Syafa'at *Marcomm* untuk membangun *brand awareness* sebagai *Marcomm* Syari'ah.

### **2. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Syafa'at *Marcomm* sebagai objek penelitian.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat Syafa'at *Marcomm* yang berada di Jl. Suryodiningratan MJ II No. 728 Gg. H. Abd Kahar No.01 Yogyakarta.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus atas kegiatan branding yang dilakukan Syafa'at *Marcomm* dari sejak awal berganti nama menjadi Syafa'at *Marcomm* (2010) hingga ke masa penelitian ini dibuat (2020).

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Menurut Moelong wawancara merupakan percakapan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2014, hal. 186). Wawancara dilakukan kepada para informan dengan menggunakan jenis wawancara *indepth interview*. Wawancara dilakukan kepada minimal tiga orang dengan mengikuti *interview giude* yang sudah dibuat. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan wawancara formal dan wawancara informal. Wawancara mendalam dilakukan kepada CEO Syafa'at *Marcomm*, *Creative Director*, dan *Account*

*Executive Director* Syafa'at Marcomm lalu wawancara terarah kepada sejumlah klien (*purposive sample*).

Informan pada penelitian ini dipilih sebagai berikut:

1) CEO Syafa'at *Marcomm* (Andika Dwijamiko)

CEO Syafa'at merupakan orang yang mengetahui sejarah berdirinya Syafa'at dan perkembangan *brand* Syafa'at sejak berdiri hingga saat ini. CEO juga merupakan orang yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berlaku di Syafa'at *Marcomm*.

2) *Creative Director* Syafa'at *Marcomm* (Husni Mu'arif)

*Creative Director* merupakan orang yang bertanggungjawab atas kegiatan branding Syafa'at dan bertanggung jawab atas segala produk kreatif milik Syafa'at *Marcomm*.

3) *Account Executive Director* Syafa'at *Marcomm* (Nurjiwo Wibisono)

*Account Executive Director* dipilih menjadi salah satu informan karena AE adalah orang yang tahu segala sesuatu yang berkaitan dengan klien Syafa'at *Marcomm*.

4) Satu orang klien Syafa'at (perwakilan dari PT. Arfa Sukses Mulia

Akan dipilih satu orang klien Syafa'at yang berasal dari dua perusahaan berbeda, dengan kriteria minimal telah menggunakan jasa dan layanan Syafa'at selama 1 tahun.

- 5) Satu orang *non* klien (perwakilan Al-Mujtaba Tour)

#### **b. Dokumentasi dan Observasi**

Metode dokumentasi dimaksudkan untuk mendapatkan data-data kegiatan branding Syafa'at *Marcomm*, dan dilengkapi dengan observasi atas berbagai artifak desain pendukung *branding*.

### **5. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari informan melalui wawancara. Data penelitian ini didapatkan langsung dari informan yang bersangkutan terkait strategi *branding* milik Syafa'at *Marcomm*.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang terkait dengan objek penelitian yang didapatkan melalui observasi arsip dan dokumentasi yang dimiliki oleh Syafa'at *Marcomm*.

### **6. Teknik Pengambilan Informan**

Menurut Bungin dalam buku Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa informan penelitian merupakan subjek yang paham dengan objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain (Bungin, 2007).

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sample*. Adapun kriteria untuk menjadi informan adalah sebagai berikut:

- a. Paham tentang Syafa'at *Marcomm*
- b. Orang yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan strategi *branding*.
- c. Mengetahui bagaimana proses perjalanan *branding* Syafa'at *Marcomm*
- d. Bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan strategi *branding*.
- e. Orang yang membantu melakukan eksekusi dari perencanaan *branding*.
- f. Orang yang menggunakan jasa dan layanan dari Syafa'at *Marcomm* setidaknya selama 1 tahun.
- g. Orang yang menjadi target klien oleh Syafa'at.

Berdasarkan kriteria di atas, maka informan pada penelitian ini dipilih sebagai berikut:

- a. CEO Syafa'at *Marcomm*
- b. *Creative Director* Syafa'at *Marcomm*
- c. *Account Executive Director* Syafa'at *Marcomm*
- d. 1 orang klien Syafa'at
- e. 1 orang perwakilan perusahaan non klien Syafa'at

Peneliti memilih informan diantara populasi yang dipercaya lebih tahu dan paham hal-hal terkait penelitian dan beberapa klien sebagai informan sekunder.

## **7. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2014, hal. 248) Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dioalh dan dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Milles dan Huberman dikutip pada buku Analisis Data Kualitatif, ada tiga Prosedur analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 123).

### **a. Reduksi Data**

Setelah mengumpulkan data-data selama penelitian langkah pertama pada analisis data kualitatif yaitu reduksi data. Selama penelitian berlangsung ada banyak data yang diperoleh peneliti dengan berbagai cara dan sumber, proses reduksi data ini merupakan langkah untuk merangkum, memilih tema, membuat kategori, dan pola tertentu. Juga untuk memilah data-data mana yang berkaitan dengan penelitian dan mana yang tidak.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan tahap mereduksi data maka kemudian penyajian data. . Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan cara pemapran atau uraian singkat dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dapat juga disajikan dengan menggunakan bagan, *table*, grafik dan sebagainya. Penyajian data yang baik adalah yang jelas dan runtut sistematisnya agar memudahkan ketika penarikan kesimpulan.

c. Kesimpulan

Tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan didapatkan dengan melihat keterkaitan antara data-data yang diperoleh selama penelitian. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah.

## 8. Uji Keabsahan Data

Pada suatu penelitian, data yang didapatkan haruslah valid, maka dari itu perlu dilakukan uji validitas / uji keabsahan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dengan pemeriksaan ulang data dengan tiga strategi yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu (Helaluddin & Wijaya, 2019, hal. 135).

Dari tiga strategi triangulasi yang ada, dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Moelong, triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2014, hal. 330). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan hasil wawancara dari satu informan ke informan lainnya.

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang orang katakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang orang-orang katakan terkait situasi penelitian dengan apa yang telah dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan bermacam pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang dalam pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen.