
STRATEGI VERBAL DALAM BRANDING IMAGE DI MEDIA

Riris Tiani

Fakultas Ilmu Budaya, Undip

tiani.riris@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify verbal strategies used by public figures in building branding images of the business products they offer. The method used uses phenomenological distributional methods and direct note-taking techniques within the framework of Pragmatic politeness theory. Based on the description that has been explained, various verbal strategies are used by public figures in the promotion of a product. Verbal strategy becomes important where when the type of brand created is not a pioneer in product creation. The verbal strategy used by public figures to attract and influence audiences is a positive face strategy used in shaping the self-image of a strategic type public figure culinary product (1) including bith S and H in the activity, that attempts to engage the spoken opponent and speaker in an activity certain with the use of your words, come on, etc. This strategy is used for public figures who are pioneers in the culinary field. Type of strategy (2) use in-group identity markers that the development of this strategy uses markers that show their identity or group using the form of greeting, group language or dialect, jargon, slang, and ellipsis. Identity markers are shown through verbal abbreviations from the names of public figures

Key word: verbal strategy, positive face, include the activity, identity markers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi verbal yang digunakan public figure dalam membangun *branding image* atas produk bisnis yang mereka tawarkan. Metode yang digunakan menggunakan metode distribusional fenomenologis dan teknik catat langsung dalam kerangka teori Kesantunan Pragmatik. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, berbagai strategi verbal digunakan para public figure dalam promosi suatu produk. Strategi verbal menjadi penting mana kala jenis brand yang diciptakan bukan menjadi pioneer dalam sebuah penciptaan produk. Strategi verbal yang digunakan para *public figure* untuk menarik dan mempengaruhi khalayak adalah strategi *positive face* digunakan dalam membentuk citra diri produk kuliner *public figure* dengan jenis strategi (1) *include bith S and H in the activity*, bahwa berusaha melibatkan lawan tutur dan penutur dalam suatu kegiatan tertentu dengan penggunaan kata kamu, ayo, dsb. Strategi ini digunakan bagi public figure yang menjadi pioneer di bidang kuliner. Jenis strategi (2) *use in-group identity markers* bahwa pengembangan strategi ini menggunakan penanda yang menunjukkan jati diri atau kelompok dengan menggunakan bentuk sapaan, bahasa atau dialek kelompok, jargon, slang, dan ellipsis. *Identity marker* ditunjukkan melalui abreviasi verbal dari nama-nama *public figure*.

Kata kunci: strategi verbal, *positive face, include the activity, identity markers*

PENDAHULUAN

Kesantunan dalam berbahasa merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh setiap masyarakat saat berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, norma-norma itu tampak dari perilaku tindak tutur verbal dan perilaku nonverbal. Perilaku verbal misalnya, terlihat pada bagaimana penutur mengungkapkan perintah, keharusan, atau larangan melakukan sesuatu kepada mitra tutur. Perilaku nonverbal tampak dari bentuk mimik, gerak gerik tubuh, sikap atau perilaku yang mendukung pengungkapan kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang yang perlu dikembangkan adalah ungkapan kepribadian yang baik, benar dan santun, sehingga mencerminkan budi halus dan pekerti luhur seseorang.

Perilaku, sikap yang baik merupakan upaya membangun citra diri (*branding image*) sebagai tujuan utama bagi komunitas atau pribadi dalam meningkatkan kinerjanya karena image produk merupakan gambaran total dari pikiran masyarakat terhadap komunitas dan pribadi. Begitu juga yang terjadi pada beberapa komunitas public figure di Indonesia. Bahwa membangun *branding image* sebagai bentuk kedarasan pribadi dalam menunjang performa kariernya.

Public figure sadar akan peran masyarakat sebagai tokoh utama dalam kesuksesan karier mereka. Melalui transformasi media, mereka mampu mendekatkan diri dan mencuri perhatian masyarakat. Dan membuat stigma bahasa media televisi bukanlah sebagai tontonan saja, melainkan sebuah tuntutan untuk ditonton. Media menjadi salah satu alat utama, berperan penting, dan tidak bisa lepas dari bahasa. Media mampu menyampaikan segala informasi atau pun pesan kepada masyarakat luas melalui bahasa. Televisi menjadi salah satu bentuk komunikasi tidak langsung. Terdapat program hiburan, program pendidikan, maupun berita yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Setiap hari, jutaan masyarakat Indonesia menonton program yang ada di televisi. Tayangan yang ditampilkan di layar kaca banyak yang mempengaruhi, mengajak masyarakat untuk mengikuti setiap perkembangan program.

Karena media televisi dipandang sebagai tuntutan untuk ditonton, maka perang membangun *branding image* antarpublic figure semakin gencar. Hal itu sangat terlihat bagaimana setuap public figure membuat konsep diri agar memiliki kekhasan yang mudah dikenali masyarakat. *Branding image* yang dibangun salah satu melalui bentuk kesantunan verbal. Norma sosiokultural menghendaki agar manusia bersikap santun dalam berinteraksi dengan sesamanya. Kesantunan verbal perlu diterapkan dalam suasana formal atau resmi, maksud dalam situasi resmi ini wajib menggunakan kesantunan berbahasa saat berinteraksi dengan orang lain, agar orang tersebut merasa dihormati dengan bahasa yang santun. Seperti halnya pada public figure dalam membangun citra diri di media televisi.

Leech (1993) mengemukakan bahwa pragmatic sebagai cabang ilmu bahasa yang mengkaji makna dan hubungannya dengan situasi ujaran untuk memahami maksud ujaran tersebut. Yule, menyebutkan ada empat ranah dalam memahami pragmatik di antaranya; memahami maksud penutur, memahami makna kontekstual, memahami cara menyampaikan tuturan secara lengkap dan sempurna, serta memahami ungkapan dibalik tuturan.

Citra diri (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat *global* dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Rangkuty, 2009).

Berdasar fenomena di atas, penelitian ini akan mengkaji strategi kesantunan sebagai branding image public figure di media televisi. Fenomena menarik dalam penelitian ini bahwa media televisi saat ini menjadi tuntutan yang harus ditonton. Maka, perang statemen dalam bentuk verbal dari para public figure akan menjadi branding image dalam perjalanan karier mereka hingga memiliki tempat khusus di hati penonton. Perang statement terlihat pada strategi kesantuna verbal yang digunakan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis akan mencoba mengungkap

strategi verbal dalam mempertahankan citra diri public figure dalam mengelola bisnisnya, menggunakan pendekatan pragmatik.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode distribusional bahwa alat penentu berasal dari unsur bahasa itu sendiri. Metode distribusional digunakan untuk analisis bentuk lingual atau verbal dalam pencapaian strategi branding image public figure. Teknik yang digunakan adalah teknik bagi unsur langsung di mana satuan lingual akan dideskripsikan sesuai dengan distribusinya. Selain metode tersebut juga digunakan metode padan di mana bahwa alat penentu di luar satuan lingual. Sehingga mendeskripsikan satuan lingual sesuai dengan konteks sosial dan kultural yang melatarbelakangi fenomena kebahasaan tersebut.

PEMBAHASAN

Menurut Brown and Levinson (1987) yang terinspirasi oleh Goffman (1967), bahwasannya bersikap santun itu adalah bersikap peduli terhadap “muka”, baik antara penutur maupun mitra tutur. “Muka” dalam hal ini bukan dalam arti berupa fisik namun “muka” dalam artian *public image*, atau padanan kata yang sesuai adalah “harga diri” dalam pandangan masyarakat. Brown dan Levinson (1987) menyebutkan bahwa wajah merupakan atribut pribadi yang dimiliki insan dan bersifat universal. Dalam teori ini, muka kemudian dipilah menjadi dua jenis: muka positif (*positive face*), dan muka negatif (*negative face*). *Positive face* berarti muka positif mengacu pada citra diri setiap orang yang rasional yang bekeinginan agar apa yang dilakukannya, apa yang dimilikinya, atau apa yang merupakan nilai-nilai yang diyakini, sebagai akibat dari apa yang dilakukannya atau apa yang dimilikinya itu, diakui orang lain sebagai suatu hal yang baik, yang menyenangkan, yang patut dihargai, dan lain sebagainya. *Negative face* berarti muka negatif mengacu pada citra diri seseorang yang rasional yang berkeinginan agar dihargai dengan jalan yang membiarkannya bebas melakukan tindakan atau membiarkannya bebas dari

keharusan mengerjakan sesuatu. Menurut Brown dan Levinson (1987), muka itu rawan terhadap ancaman yang timbul dari tindak tutur tertentu. Artinya, ada tindak tutur yang hanya karena isi atau cara pengungkapannya, menyebabkan muka terancam, baik muka penutur maupun mitra tutur. Dikatakan oleh keduanya (1987:65) bahwa konsep tentang muka ini bersifat universal, dan secara ilmiah terdapat tuturan yang berupa tindakan yang tidak menyenangkan yang disebut *Face Threatening Acts* atau tindakan yang mengancam muka yang disingkat dengan FTA. Strategi yang digunakan dalam membangun citra diri dominan menggunakan jenis *positive face* tampak pada analisis berikut:

Konteks: (kiri-kanan): Laudya Cintya Bella dengan nama produk *Bandung Makuta Cake*, Shireen Sungkar dengan nama produk *Bogor Rainbow Cake*, dan Irwansyah dengan nama produk *Medan Napoleon*.



Kontestasi strategi promosi di kalangan public figure sangat berbeda. Selain sebagai pemilik usaha, mereka juga berperan menjadi pemasaran terkait produk yang akan ditawarkan. Ketiga data di atas merupakan public figure sebagai pionir pelaku bisnis kuliner terkait cake di kalangan artis. Dan produk di atas bukanlah sebagai produk pertama mereka. Sebagai pioneer di kalangan public figur tentu memiliki strategi yang lebih matang. Tampak pada strategi verbal yang mereka gunakan. Ketiga public figure tersebut cukup menggunakan nama-nama iconic yang memberi ciri khas nama kota atau tempat penjualan produk tersebut. Misalnya Shireen Sungkar, produk *Bogor Rainbow Cake* menjadi icon kuliner kota Bogor saat ini. Sedangkan produk

kuliner Shireen di kota lain juga memiliki popularitas yang sama, tetapi memiliki cita rasa dan nama produk berbeda. Strategi *positive face* dominan digunakan dalam membentuk citra diri produk kuliner *public figure* dengan menggunakan jenis strategi *include both S and H in the activity*, bahwa berusaha melibatkan lawan tutur dan penutur dalam suatu kegiatan tertentu dengan penggunaan kata kamu, ayo, dsb. Strategi ini digunakan bagi public figure yang menjadi pioneer di bidang kuliner. Mereka sudah memenangkan hati khalayak dan sudah memiliki tempat khusus oleh para konsumen, sehingga strategi yang digunakan tidak hanya sekedar mempromosikan produk saja tetapi lebih dari itu. Public figure melibatkan para konsumen supaya memiliki rasa tanggung jawab bersama dalam mengembangkan produk tersebut sebagai icon kota mereka. Strategi membangun citra diri yang diterapkan dengan model tersebut menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ogi (2011) dipengaruhi oleh faktor dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang diterima. Berikut model kedua strategi membangun citra diri dari para public figure, tampak pada data berikut:

Konteks (kiri-kanan): Shandy Aulia dengan produk kuliner *Geprek SAY*, Nagita Slavina-Raffi Ahmad dengan produk kuliner *Gigieat Cake*, dan Ruben Onsu dengan produk kuliner *Geprek Bensu*.



Kontestasi kedua memiliki tipe strategi yang berbeda. Walaupun *public figure* (PB) tersebut sama-sama sedang populer dengan PB sebelumnya dan menggunakan strategi *positive face*. Tapi tipe strategi membangun citra diri yang mereka gunakan berbeda. Dalam data ini tipe strategi yang digunakan *use in-group identity markers*

bahwa pengembangan strategi ini menggunakan penanda yang menunjukkan jati diri atau kelompok dengan menggunakan bentuk sapaan, bahasa atau dialek kelompok, jargon, slang, dan ellipsis.

Dalam bidang kuliner ketiga PB baru merintis, mereka tidak menjadi pioneer. Walaupun tidak sebagai bisnis pertama mereka, tetapi produk bisnis baru mereka bukan yang pertama di kalangan pecinta kuliner. PB pintar membaca peluang bisnis dengan mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang dewasa ini. Terbukti produk yang ditawarkan dalam data kedua ini sudah banyak beredar di khalayak. Dan PB pada data (2) belum teruji oleh pasar. Dilihat dari jenis kuliner, cara penyajian tidak ada perbedaan signifikan dari produk sejenis yang sudah ada sebelumnya. Ciri khas produk kuliner mereka tidak menonjol, baik dari segi cita rasa, kualitas, sampai ke pelayanan tidak begitu berbeda dengan produk sekelasnya yang sudah ada sebelumnya.

PB pada data (2) pintar melihat tren kuliner sedang menunjukkan prospek bagus. Oleh karena itu, strategi verbal yang digunakan cenderung menggunakan *gorup identity marker (GIM)*. GIM digunakan dalam membangun citra diri produk. Hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan tidak menjadi bagian yang ingin ditonjolkan. *Identity Marker* sengaja digunakan atau dimanfaatkan untuk menunjang ketertarikan khalayak terhadap produk kuliner mereka. Hal itu tampak pada penggunaan nama besar keartisannya, *Geprek SAY* misalnya, produk geprek sudah menjamur di berbagai daerah sebelum SA membuatnya. Maka untuk menarik hati khalayak, SA membuat *identity marker* dengan menambahkan inisial nama ke brand tersebut yakni *Geprek SAY* yang merupakan abreviasi dari Shandy Auliya Yaaa. *Force* melekat bukan pada gepreknya, melainkan karena adanya PB SA.

Tipe strategi yang sama juga diterapkan pada Nagita Slavina-Raffi Ahmad. Pasangan muda ini terkenal sebagai PB yang memiliki bisnis menggurita. Hanya terkait kuliner cake, rintisan pertama mereka ada pada *Gigieat Cake*. Aspek fonologi dan grafologi sangat menonjol dalam penciptaan brand tersebut. Bentuk verbal yang bisa dipahami khalayak ‘Gigi’ adalah nama istri dari Raffi Ahmad, mendapat gejala *code mixing: eat* ‘makan’ secara grafologi penulisan kedua kata tersebut digabung,

maka secara fonologis dapat dilafalkan menjadi *Gigieat* [gigit]. Makna kata dalam brand tersebut dapat dijelaskan bahwa *cake* yang dimiliki oleh Gigi (Nagita Slavina) harus dicoba karena memiliki cita rasa yang menggigit. Dan *cakei* ini tidak hanya untuk dilihat saja tetapi harus dibeli, dimakan dengan cara digigit.

Sejalan dengan data selanjutnya, pada *geprek Bensu*. Kuliner yang dimiliki oleh RO ini sudah sangat menjamur. Dengan *identity marker* besar yang sudah melekat, RO menggunakan teknik yang sangat sederhana. Strategi verbal yang digunakan hanya dengan menciptakan abreviasi sebagai *identity marker* produknya dengan yang lain. RO tidak memberikan janji kepada khalayak terkait kualitas produk kulinernya. Sengaja dilakukan supaya khalayak yang menyeleksi sendiri mengenai kelebihan dan kekurangan pada setiap menu dari produk yang ada di brand baru tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, berbagai strategi verbal digunakan para public figure dalam promosi suatu produk. Strategi verbal menjadi penting mana kala jenis brand yang diciptakan bukan menjadi pioneer dalam sebuah penciptaan produk. Strategi verbal yang digunakan para *public figure* untuk menarik dan mempengaruhi khalayak adalah strategi *positive face* digunakan dalam membentuk citra diri produk kuliner *public figure* dengan jenis strategi (1) *include both S and H in the activity*, bahwa berusaha melibatkan lawan tutur dan penutur dalam suatu kegiatan tertentu dengan penggunaan kata kamu, ayo, dsb. Strategi ini digunakan bagi public figure yang menjadi pioneer di bidang kuliner. Jenis strategi (2) *use in-group identity markers* bahwa pengembangan strategi ini menggunakan penanda yang menunjukkan jati diri atau kelompok dengan menggunakan bentuk sapaan, bahasa atau dialek kelompok, jargon, slang, dan ellipsis.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown and Levinson. 1978. *Politeness Some Universal in Language Usage*. Cambridge. Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Starategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

