

**VISUAL BRANDING ISU POLITIK DALAM AKUN
INSTAGRAM MOJOK.CO**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Unggahan terkait Joko
Widodo
Sebagai Calon Presiden 2019)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi
Disusun Oleh :**

Intan Mulia

NIM : 15730001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Intan Mulia
Nomor Induk : 15730001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 9 April 2019

Yang Menyatakan,




Intan Mulia

15730001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Intan Mulia
NIM : 15730001
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**VISUAL BRANDING ISU POLITIK DALAM AKUN INSTAGRAM
MOJOK.CO**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Unggahan terkait Calon Presiden dan
Wakil Persiden 2019)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 April 2019
Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-176/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : VISUAL BRANDING ISU POLITIK DALAM AKUN INSTAGRAM MOJOK.CO
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Unggahan terkait Joko Widodo sebagai Calon Presiden 2019)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INTAN MULIA
Nomor Induk Mahasiswa : 15730001
Telah diujikan pada : Senin, 22 April 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

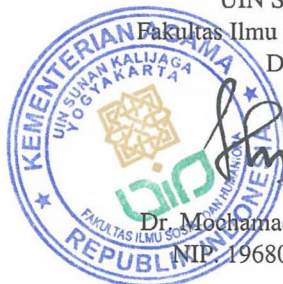
Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 22 April 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Semua yang pergi kepada Allah tidak akan pernah kembali kecuali Do`a, Ia pergi kepada Allah dan pasti akan kembali pada kita yang berdo`a”

-Ustadz Hanan Attaki-

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini penulis persembahkan kepada :
Teruntuk papah dan almarhumah mamah, saya
persembahkan skripsi ini dengan penuh rasa hormat dan
kerendahan hati*

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari jalan jahiliyah menuju jalan islam.

Dalam penulisan penelitian ini penulis menyadari terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penulisan, pemilihan kata dan cara mengolah data. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bimbingan dan dorongan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si
selaku Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si,
selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan

Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta

3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bunda Rika Lusri Virga, S.IP, M.A, selaku Dosen pembimbing skripsi
5. Bambang Toni Adi sebagai papah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya
6. Nur Salamah sebagai mamah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya
7. Teman-teman dekat khususnya kepada Arifah Rohmaida Zulfa, Siti Hanifah, Heny Taslimah, Khoeriyah Setya Waty, Yuni Lathifah, Zakiya Hidayati, Muhammad Ilham Alhaq.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas segala
doa dan dukungan yang telah diberikan.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 April 2019

Penyusun,

Intan Mulia

NIM : 15730001

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	22
G. Kerangka Pemikiran	43
H. Metodologi Penelitian.....	44
BAB II: GAMBARAN UMUM	52
A. Sejarah dan Perkembangan Mojok.co	52
B. Profil Mojok.co	56

BAB III: PEMBAHASAN 60

A. Diferensiasi Pada Fitur Instagram Dalam Unggahan Isu Politik Terkait Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019 64

B. Kolaborasi Pada Fitur Instagram Dalam Unggahan Isu Politik Terkait Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019 118

C. Inovasi Pada Fitur Instagram Dalam Unggahan Isu Politik Terkait Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019 144

D. Validasi Pada Fitur Instagram Dalam Unggahan Isu Politik Terkait Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019 158

E. Mengolah Pada Fitur Instagram Dalam Unggahan Isu Politik Terkait Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019 170

BAB IV: PENUTUP 174

A. Kesimpulan 174

B. Saran 176

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Peringkat <i>mojom.co</i> Menurut <i>Startuppranking.com</i>	2
Gambar 1.2 : Instagram Top <i>Countries</i>	3
Gambar 1.3 : Konsep <i>One Stop Shop</i>	34
Gambar 1.4: Konsep <i>Brand Agency</i>	35
Gambar 1.5: Konsep <i>Integrated Marketing Team</i>	35
Gambar 1.6 : Komunikasi dua arah	37
Gambar 1.7 : Kerangka Pemikiran	43
Gambar 2.1 : Logo <i>Mojok.co</i>	57
Gambar 2.2 : Rubrikasi <i>Mojok.co</i>	59
Gambar 3.1 : Target audiens <i>Mojok.co</i> Berdasarkan Usia ..	66
Gambar 3.2 : Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 3.3 : Diferensiasi Pada Konten yang Ringan	79
Gambar 3.4 : Diferensiasi Sebagai Hasil Dari Representasi <i>Tagline</i>	87
Gambar 3.5 :Diferensiasi Gaya Pop Art dengan Tokoh yang Ditonjolkan.....	92
Gambar 3.6 : Diferensiasi pada ilustrasi	97
Gambar 3.7 : Diferensiasi pada <i>Caption</i>	102
Gambar 3.8 : Penggunaan <i>Hastag</i> Spesifik.....	108
Gambar 3.9 : Penggunaan <i>Hstag</i> Relevan.....	109
Gambar 3.10: Penggunaan <i>Hastag</i> Kombinasi	112
Gambar 3.11: Penempatan <i>Hastag</i>	114
Gambar 3.12: Diferensiasi Pada <i>Hastag</i>	115

Gambar 3.13: Hasil Kolaborasi Dalam Bentuk Konten Visual	131
Gambar 3.14: Kolaborasi Pada <i>Caption</i>	137
Gambar 3.15: Kolaborasi Pada <i>Hastag</i>	141
Gambar 3.16: Inovasi Berupa Avatar	150
Gambar 3.17: Inovasi Pada <i>Caption</i>	154
Gambar 3.18: Validasi Pada Konten.....	163
Gambar 3.19: Validasi pada <i>Caption</i>	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Telaah Pustaka	19
Tabel 3.1 : Data Informan Mojok.co	62

ABSTRACT

In this era, online media has a considerable influence in the 2019 general election. The Press Council has appealed to editorial leaders, both print and electronic media to maintain neutrality, especially during the 2019 general election. However, Mojok.co Instagram accounts do more criticism issues related to presidential candidate Prabowo Subianto compared to issues relating to presidential candidate Joko Widodo. This certainly can influence the choice of millennial generation in the 2019 general election. This phenomenon is certainly inseparable from the function of Instagram as a photo and video sharing service, where photos can be a visual branding of Instagram's online media. This study uses a descriptive method with a qualitative approach through a visual branding theory approach with triangulation of data sources to test data validity. The results show that visual branding Political issues in the Mojok.co Instagram account in uploads related to Joko Widodo as a 2019 presidential candidate are produced by using a mild and humorous language style that is more parody through a visual approach to the style of design pop art with character that is highlighted. Visual branding is done so that it can attract the attention of the millennial generation about the reporting of political issues.

Keywords: Visual branding, Modjok.co, Instagram, Political Issues

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

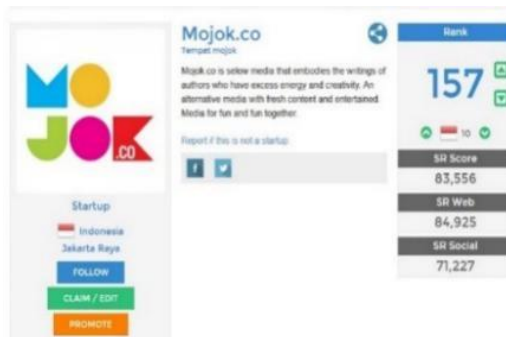
Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang pesat dan semakin terjangkau, hal ini turut memengaruhi pertumbuhan media daring di Indonesia. Kurniawan (2005: 20) menyatakan bahwa media daring merupakan sebuah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), yang didalamnya terdapat portal, *website*, *radio online*, *pers online*, *tv online*, *mail online* dan sebagainya dengan karakteristik masing-masing. Sebagaimana yang disebutkan oleh Dewan Pers, Yosep Adi Prasetyo bahwasannya “Dewan Pers punya catatan ada sekitar 47.000 media (di Indonesia), 44.300 diantaranya adalah media *online*, sisanya adalah media cetak, televisi dan radio” (www.liputan6.com diakses pada 17 Oktober 2018, pukul 13:11)

Di kota Yogyakarta sendiri, banyak bermunculan media daring dengan berbagai ciri khas masing-masing, mulai dari formal, jenaka, informatif dan lain sebagainya. Dengan keberagaman karakter yang dimiliki, tentunya mereka memiliki cara masing-

masing dalam menyajikan informasi kepada publik. Mojok.co merupakan salah satu media daring asal Yogyakarta yang berdiri sejak 28 Agustus 2014 yang dipunggowani oleh enam orang yakni diantaranya Putut, Aditya Rizki dan Arlian Buana. Mojok.co merupakan salah satu media daring lokal yang *up to date* dalam merespon tren atau momen yang sedang terjadi seperti, pemilihan umum, *life style*, hari besar keagamaan serta memberikan informasi yang sedang hangat dimasyarakat (<https://mojok.co/tentang/> diakses pada tanggal 21 September 2018 pukul 04:04 WIB). Berdasarkan hasil survey, situs Mojok.co berada pada peringkat 10 dalam skala nasional dan menempati peringkat ke 153 dalam skala global.

Gambar 1.1

Peringkat Mojok.co Menurut Startupranking.com



Sumber: www.startupranking.com diakses 8 Januari 2019, pukul 13.00

Di era ini banyak media daring yang telah memanfaatkan Instagram, hal ini dikarenakan kemunculan Instagram sebagai layanan berbagi foto dan video yang mendapatkan cukup banyak respon dari para pengguna internet. Merujuk pada Lembaga riset We Are Social dalam risetnya yang menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ke tiga sebagai negara dengan pengguna Instagram aktif di dunia.

Gambar 1.2
Instagram Top *Countries*

JAN 2018 **INSTAGRAM'S TOP COUNTRIES**
COUNTRIES WITH THE LARGEST ACTIVE INSTAGRAM USER BASES, BY TOTAL NUMBER OF USERS AND BY PENETRATION

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS			COUNTRIES WITH THE HIGHEST INSTAGRAM PENETRATION RATES				
#	COUNTRY	USERS	PENETRATION	#	COUNTRY	PENETRATION	USERS
01	UNITED STATES	110,000,000	34%	01	BRUNEI DARUSSALAM	49%	210,000
02	BRAZIL	87,000,000	27%	02	SWEDEN	47%	4,700,000
03	INDONESIA	53,000,000	20%	03	ARUBA	46%	49,000
04	INDIA	52,000,000	4%	04	CAYMAN ISLANDS	45%	28,000
05	TURKEY	33,000,000	41%	05	ICELAND	45%	150,000
06	RUSSIA	29,000,000	20%	06	NORWAY	43%	2,300,000
07	IRAN	24,000,000	29%	07	BAHRAIN	43%	650,000
08	JAPAN	22,000,000	17%	08	CYPRUS	42%	500,000
09	UNITED KINGDOM	21,000,000	32%	09	TURKEY	41%	33,000,000
10	MEXICO	20,000,000	15%	10	ISRAEL	39%	3,300,000

© 2018 WE ARE SOCIAL. ALL RIGHTS RESERVED. www.wearesocial.com

Hootsuite WE ARE SOCIAL

Sumber: www.wearesocial.com diakses pada 1 Februari 2019, pukul 16.50

Maraknya media daring yang memanfaatkan media sosial Instagram diharapkan dapat melakukan hal yang bermanfaat tidak hanya untuk kepentingannya

sendiri, namun juga untuk orang-orang disekitarnya yaitu sebagai sarana membagikan informasi yang cepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Seperti yang terkandung dalam firman Allah di surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan katakanlah : bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat amal kamu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Yang Maha Mengetahui yang gaib dan yang nyata lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Dari uraian Tafsir Al-Mishbah (Shihab, 2011: 237-238), kesimpulan tafsir dari ayat ini ialah bahwa seluruh umat manusia diperintahkan oleh Allah SWT untuk melakukan hal yang bermanfaat tidak hanya untuk dirinya sendiri, namun juga untuk orang-orang disekitarnya. Terlepas dari apa motif yang mendasari seseorang tersebut dalam melakukan pekerjaan itu. Sebab, setiap amal dan perbuatan yang dilakukan oleh manusia selama masa hidupnya, akan diperlihatkan oleh Allah dihari Kebangkitan kelak. Dimana pada hari

itu turut pula disaksikan oleh Rasulullah SAW dan para mukminin, yang mana akan melihat balasan apa yang diperoleh oleh seseorang atas amalnya selama didunia.

Berdasarkan ayat di atas dapat diambil pelajaran bahwa media daring yang telah memanfaatkan media sosial Instagram harus mampu melakukan hal yang bermanfaat tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, namun juga untuk orang-orang disekitarnya yaitu sebagai sarana membagikan informasi yang cepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Terlepas dari apa motif yang mendasari seseorang tersebut dalam melakukan pekerjaan itu. Sebab, setiap amal dan perbuatan yang dilakukan oleh manusia selama masa hidupnya, akan diperlihatkan oleh Allah dihari Kebangkitan kelak.

Mojok.co merupakan salah satu media daring yang juga telah memanfaatkan Instagram sebagai media milenial yang berfokus pada foto dan video. Akun Instagram Mojok.co yang diberi nama @mojokdotco saat ini telah memiliki jumlah *followers* kurang lebih 86.000. Salah satu isu yang saat ini sering di unggah adalah isu politik terkait calon presiden dan calon wakil presiden, mengingat tahun 2019 merupakan tahun politik dimana Indonesia akan serentak memilih calon presiden dan calon wakil

presiden, kabupaten/kota di Indonesia juga akan serentak memilih anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD yang akan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 mendatang. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Hamdan Kurniawan dalam sosialisasi tahapan pemilu serentak tahun 2019 bagi parpol dan stakeholder di Bantul, bahwasannya :

Pelaksanaan pemilu serentak termasuk dikabupaten/kota provinsi ini yang direncanakan pada 17 April 2019 akan menggunakan 5 kotak suara, berbeda dengan pemilu sebelumnya, kalau pemilu serentak tahun 2019 menggunakan 5 kotak suara, rabu (27/09/2017). (www.okezone.com, pada 1 januari 2019, pukul 13.12)

Dalam konteks politik, suara pemilih milenial dalam Daftar Pemilih Tetap KPU berjumlah sekitar 34,2 persen dari total 152 juta pemilih serta keberadaan milenial kerap disebut dapat menentukan arah politik bangsa Indonesia kedepan (www.okezone.com, pada 3 januari 2019, pukul 13.00). Namun, sangat disayangkan bahwa generasi milenial saat ini justru cenderung apatis. Hal itu seperti yang disampaikan oleh *Founder and CEO* Alvara Research Center, Hasanuddin Ali di acara diskusi di kawasan Cikini, Jakarta. Bahwasannya, berdasarkan kajian pihaknya justru melihat generasi milenial antipati dengan politik.

Dalam survei terbarunya, hanya 22% generasi millennial yang menyukai pemberitaan politik. Sementara sisanya, lebih menyukai pemberitaan *life style*, musik, teknologi dan film. Mereka para generasi milenial menilai bahwa politik merupakan hal yang kaku dan membosankan. (www.detik.com, diakses pada 6 januari 2019, pukul 13.12)

Ditengah rasa apatis generasi milenial akan pemberitaan politik, akun Instagram Mojok.co justru *up to date* dalam mengunggah konten isu politik khususnya terkait calon presiden dan calon wakil presiden 2019. Unggahan tersebut juga tidak kalah eksis dibandingkan unggahan dengan konten lain seperti *life style*, hal ini dapat dilihat dari respon *followers* melalui *like* dan komentar. Tentu hal ini menjadi sesuatu yang menarik mengingat target audiens akun Instagram Mojok.co merupakan generasi milenial (<https://mojok.co/tentang/> diakses pada 21 September 2018 pukul 04:04 WIB), yang dinilai antipati dengan politik.

Fenomena ini tentu tidak terlepas dari fungsi Instagram sebagai layanan berbagi foto dan video, dimana foto dapat menjadi visual *branding* media daring Instagram. *Visual branding* dapat dibentuk melalui kemampuan dalam mengolah informasi

melalui visual, sehingga dapat menarik perhatian meskipun berkaitan dengan isu politik yang cenderung formal dan kaku. Karena *visual Branding* merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand* (Budiman,1998:93). Sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat *remindingng*-nya tinggi).

Dalam hal ini, Mojok.co sebagai media daring memiliki peran dalam memengaruhi suara milenial pada pemilu 2019, mengingat media daring merupakan media yang banyak digunakan oleh generasi milenial. Sehingga kehadiran akun Instagram Mojok.co diharapkan dapat membantu meningkatkan rasa kepedulian generasi muda akan perkembangan pemberitaan politik di Indonesia dan diharapkan dapat memberikan informasi secara berimbang serta tidak memihak, sehingga kehadirannya dapat membawa manfaat bagi publik, tidak hanya untuk kepentingan pribadi. Namun peneliti justru melihat akun Instagram Mojok.co lebih banyak melakukan sindiran-sindiran atas isu yang berkaitan dengan Prabowo Subianto dibandingkan isu yang berkaitan dengan Joko Widodo. Meskipun dalam akun Instagramnya, Mojok.co juga melakukan sindiran-sindiran atas isu yang berkaitan

dengan calon presiden Joko Widodo, namun apabila dibandingkan Mojok.co jauh lebih sering melakukan sindiran atau isu politik yang berkaitan dengan calon presiden Prabowo Subianto.

Tentu hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti mengingat setiap unggahan isu politik terkait calon presiden mendapatkan respon dari audiens berupa *like* dan komentar, dimana hal tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi suara milenial dalam pemilihan umum pada 17 April mendatang. Maka dalam hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan meneliti *visual branding* isu politik dalam akun Instagram Mojok.co pada unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti utarakan pada latar belakang masalah, maka untuk memfokuskan dan mengarahkan pembahasan dalam pengkajian ini, ditetapkan rumusan masalah yaitu, Bagaimana *visual branding* isu politik dalam akun Instagram Mojok.co pada unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *visual branding* isu politik dalam akun Instagram Mojok.co pada unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sehingga kegunaan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi semua pihak dari hasil penelitian ini.

1. Secara Teoritis
 - a. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya wawasan keilmuan atau pengetahuan dalam penelitian-penelitian bidang Ilmu Komunikasi.
 - b. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan komparasi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan *visual branding*.

2. Secara Praktis

- a. Kegunaan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, terlebih untuk media daring Mojok.co
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan data bagi penelitian selanjutnya

3. Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan bahan bacaan generasi muda terkait pemberitaan politik yang dikemas melalui *visual branding* dalam Instagram.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berguna untuk mengidentifikasi penelitian yang serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada telaah pustaka, peneliti dapat memberikan perbedaan fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan skripsi dan tesis yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Skripsi dan tesis yang digunakan oleh peneliti merupakan hal yang berkaitan dengan tema yang diteliti oleh peneliti, tetapi memiliki beberapa kesamaan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai telaah pustaka.

Tinjauan pustaka pertama merupakan skripsi Nelendra Adimas Putra mahasiswa Desain Komunikasi Visual jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2015. Dengan skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Kreatif Dengan Pendekatan Teori *Visual Branding* Marty Neumeier (Studi Kasus Waralaba *Coffee Shop “Coffee Toffee* Surabaya” Tahun 2014)”.

Berangkat dari permasalahan mengenai banyaknya gerai kopi yang mulai merebak di Indonesia. Merebaknya gerai kopi di Indonesia tentunya akan mempersulit gerai kopi tersebut dalam melakukan penetrasi pesan kepada calon konsumen mereka. Pasalnya bermacam merek gerai kedai kopi berlomba untuk mempenetrasikan pesan kepada alam bawah sadar konsumen dengan berbagai trik persuasi komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi kreatif yang digunakan waralaba kedai kopi *Coffee Toffee* dalam menyampaikan pesan terhadap konsumennya sehingga mampu menjabarkan strategi kreatif yang mereka terapkan.

Hasil dari penelitian ini adalah *Coffee Toffee* sangat lemah dalam *differentiate* yang melibatkan logo serta fokus dari *tagline* yang digunakan. *Coffee Toffee* juga memiliki tim internal *marketing* yang kurang

spesifik dalam bidang *branding*, faktor ini juga yang menyebabkan *Coffee Toffee* lemah dalam *differentiate brand* serta eksplorasi logo sebagai *ikon* dan avatar. Persamaan yang dimiliki antara skripsi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti visual *branding* dalam menganalisa suatu subjek penelitian. Persamaan yang lain ada pada bentuk penelitian yang dipilih untuk memperoleh data-data dan informasi. Dalam penelitian ini, bentuk penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan beberapa teori *visual branding* dalam menganalisis hasil penelitian, sehingga hasil penelitian tidak fokus dan terarah pada satu teori *visual branding* menurut Marty Neumeier yang peneliti cantumkan dalam judul penelitian yaitu melalui pendekatan *visual branding* Marty Neumeier.

Adapun letak perbedaan dalam penelitian ini adalah skripsi tersebut tidak berfokus pada media sosial yang digunakan oleh kedai kopi "*Coffee Toffee*" akan tetapi lebih kepada pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Toffee* dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu letak perbedaan lainnya ialah mengenai teori yang digunakan, karena skripsi ini berangkat dari konsentrasi Desain Komunikasi Visual

maka teori yang digunakan lebih kepada desain visual yang digunakan oleh *Coffee Toffee*.

Tinjauan pustaka yang kedua merupakan jurnal yang dibuat oleh Anggalih Bayu Muh.Kamim Mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada tahun 2017. Dengan jurnal yang berjudul “Sikap Media Daring Dalam Kontestasi Pilkada DKI 2017 (Analisis terhadap Sikap Media Daring dalam Isu Dugaan Penghinaan Kitab Suci Al-Qur’an oleh Cagub Ahok dalam Rentang Pemberitaan 5 Oktober S.D. 20 Oktober 2016)”. Media daring menjadi salah satu wahana bagi proses pendidikan politik dan tantangan literasi terkait dengan ikhwal pilkada serentak. Pilkada serentak yang akan berlangsung salah satunya di provinsi DKI Jakarta pada tahun 2017 diikuti dengan berbagai intrik salah satunya adalah kasus dugaan penghinaan kitab suci Al-Qur’an oleh Cagub Ahok. Media termasuk media online cukup masif memberitakan isu tersebut dengan berbagai pendekatan. Penyikapan berbagai media online terkait isu penghinaan kitab suci Al-Qur’an oleh Cagub Ahok memperlihatkan karakteristik yang berbeda dari media online terkait.

Dengan menggunakan teknik analisis isi, riset didasarkan pada 4 poin yang dilihat yaitu intensitas peliputan, pemilihan narasumber, fokus pemberitaan, dan tendensi sikap media. Hasil penelitian menunjukkan sikap media yang diteliti yakni Kompas.com, Merdeka.com, Detik.com memiliki karakteristik yang berbeda-beda terhadap pemberitaan isu dugaan penghinaan Kitab Suci Al-Qur'an oleh Cagub Ahok. Karakteristik yang berbeda menunjukkan sejauhmana tantangan literasi yang muncul dalam pemberitaan media online terhadap isu terkait. Media Online ternyata memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memberitakan dugaan penghinaan Kitab Suci Al-Qur'an oleh Cagub Ahok. Penelitian ini berfokus pada sikap media daring terhadap isu dugaan penghinaan kitab suci Al-Qur'an, sehingga penelitian ini memiliki cakupan yang masih terlalu luas karena tidak ditujukan kepada salah satu media.

Persamaan yang dimiliki antara jurnal dengan penelitian ini adalah, sama-sama meneliti tentang media daring sebagai salah satu media yang cukup banyak memberitakan isu yang sedang hangat dibicarakan publik. Persamaan yang lain ada pada metode penelitian, bentuk penelitian menggunakan metode deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah

membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988: 63). Sedangkan perbedaan penelitian ada pada teknik yaitu dalam jurnal menggunakan analisis isi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif serta teori yang digunakan.

Tinjauan pustaka ketiga merupakan tesis yang dibuat oleh Novi Pradhana Putra mahasiswa pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta tahun 2016. Dengan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pada Visual *Brand* Kaos Mesem Sithik”. Berangkat dari permasalahan bahwa banyak kekayaan budaya daerah yang seolah terpinggirkan sehingga tak berkembang dan semakin tenggelam seiring berjalannya waktu. Dengan semakin tergerusnya nilai-nilai budaya daerah Kabupaten Tulungagung di setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat, beberapa kalangan berusaha menggali potensi untuk mengkonversi nilai-nilai kebudayaan daerah menjadi pesaing terhadap gempuran budaya yang kemudian berusaha dilestarikan dan diangkat kembali, salah satunya melalui produk *fashion* berupa kaos dengan nama dagang Mesem Sithik. Kaos Mesem Sithik merupakan produk cinderamata wisata dari Kabupaten

Tulungagung. Visualisasi kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung yang tercetak pada permukaan kaos menjadi ciri khas kaos *Mesem Sithik* sehingga layak dijadikan cinderamata wisata.

Berbeda dengan *brand* produk sejenis, *brand* kaos Mesem Sithik memiliki fungsi ganda. *Brand* suatu produk lazimnya hanya berfungsi untuk menyampaikan jati diri produk. Sedangkan fungsi *brand* pada kaos Mesem Sithik selain menyampaikan jati diri produk, juga berfungsi sebagai media alternatif penyampai *idiom-idiom* kebudayaan daerah pembentuk identitas daerah Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini mengulas tentang strategi komunikasi pada visual *brand* kaos Mesem Sithik, dengan alasan fungsi ganda yang melekat pada brand kaos Mesem Sithik layak untuk dikaji. Kajian terhadap strategi visual dan strategi media kaos Mesem Sithik diharapkan mampu menjabarkan pola *branding* produk, sehingga kemudian dapat dijelaskan kesesuaian konsep *brand* dengan bentuk visualisasi yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk namun juga bermanfaat bagi upaya pelestarian kebudayaan daerah.

Persamaan yang dimiliki antara tesis dengan penelitian ini adalah, sama-sama meneliti tentang

bentuk visual pada suatu produk sehingga menghasilkan perbedaan dengan produk lain. Persamaan yang lain ada pada bentuk penelitian yang dipilih untuk memperoleh data-data dan informasi. Dalam penelitian ini, bentuk penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui. Penelitian kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Adapun letak perbedaan dalam penelitian ini adalah tesis tersebut tidak berfokus pada visual *branding* isu politik pada media sosial, tesis ini lebih meneliti bentuk visual yang ada pada gambar kaos Mesem Sithik. Selain itu letak perbedaan lainnya ialah mengenai kajian strategi komunikasi pada visual *brand* kaos Mesem Sithik lebih mengkaji bentuk dan strategi komunikasi visual yang direpresentasikan berdasarkan pola-pola visual yang ada.

Tabel 1.1
Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan & Kritik
1	Nalendra Adimas Putra mahasiswa Desain Komunikasi Visual jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2015	Skripsi dengan Judul “Analisa Strategi Kreatif Dengan Pendekatan Teori Visual <i>Branding</i> Marty Neumeier (Studi Kasus Waralaba <i>Coffe Shop “Coffee Toffee Surabaya”</i> Tahun 2014)”.	Deskriptif Kualitatif	Metode dan pembahasan mengenai visual branding	Pemilihan subyek, teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan beberapa teori <i>visual branding</i> dalam menganalisis hasil penelitian, sehingga hasil penelitian tidak fokus pada satu teori <i>visual branding</i> menurut Marty Neumeier sesuai dengan judul penelitian.
2	Anggalih Bayu Muh.Kamim	Dengan jurnal yang berjudul “Sikap Media	Deskriptif	Sama-sama meneliti	Fokus penelitian, teori yang digunakan.

	Mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada tahun 2017.	Daring Dalam Kontestasi Pilkada DKI 2017 (Analisis terhadap Sikap Media Daring dalam Isu Dugaan Penghinaan Kitab Suci Al-Qur'an oleh Cagub Ahok dalam Rentang Pemberitaan 5 Oktober S.D. 20 Oktober 2016)"		media daring	Penelitian ini berfokus pada sikap media daring terhadap isu dugaan penghinaan kitab suci Al-Qur'an, sehingga penelitian ini memiliki cakupan yang masih terlalu luas karena tidak ditujukan kepada salah satu media
3	Novi Pradana Putra mahasiswa pascasarjana Institut Seni Indonesia	"Strategi Komunikasi Pada Visual Brand Kaos Mesem Sithik"	Deskriptif Kualitatif	Metode penelitian, pembahasan visual branding	Pemilihan subyek, fokus penelitian, teori yang digunakan Visual brand dalam penelitian ini hanya berfokus pada

	Surakarta tahun 2016				bagaimana strategi visual pada suatu produk sehingga dapat mengetahui dan menjabarkan pola <i>branding</i> produk.
--	-------------------------	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Oleh Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”. Kemudian dalam Proses dari komunikasi menurut Tommy Suprpto dalam pengantar teori & Manajemen Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*Message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi (Suprpto, 2009: 5).

Dalam berbagai definisi yang ada komunikasi dapat digolongkan dalam tiga

pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatik (Suprpto, 2009: 7).

- 1) Secara Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin '*Communicatio*' dan perkataan ini bersumber dari kata '*comminis*' yang berarti sama makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
- 2) Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- 3) Secara paradigmatik, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Sedangkan pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi

perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Rangkuti, 2009:17).

Komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, Jika kedua unsur tersebut (komunikasi dan pemasaran) disatukan komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp,2003:4)

Jadi komunikasi pemasaran jika dilihat dari apa yang dijabarkan oleh beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan

tersebut berisi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat elemen pemasaran yaitu: *product, price, place dan promotion* McCarthy (dalam Kartajaya,2002:53).

1) Product

Produk di sini harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diantaranya adalah atribut produk, desain kemasan, merek, logo danantisipasi pasar terhadap produk tersebut.

2) Price

Harga produk harus ditentukan agar dapat diraih, dapat bersaing di pasar dengan produk sejenis dan yang paling penting harga tersebut tergantung oleh konsumen.

3) Place

Penyebaran produk harus merata sesuai dengan pasar yang ingin dijangkau sehingga konsumen mudah memperolehnya. Maka dari itu para pelaku komunikasi harus pintar dalam pemilihan saluran distribusi produk yang tepat.

4) Promotion

Suatu bentuk kegiatan yang mengenalkan suatu produk kepada para calon konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh kesadaran dari para calon konsumen akan produk tersebut, biasa disebut dengan istilah lainnya adalah Brand Awareness.

Menurut Hasan (2014:603) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan/calon pelanggan. Promosi yang termasuk didalamnya yaitu; *Sales Promotion-Publicity-Personal Selling dan Advertising* yang juga disebut Bauran Promosi (Promotional Mix). Salah satu elemen dalam bauran promosi adalah periklanan (Sulaksana,2003:24). Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada public (Suhandang,2005:15). Lebih lanjut Kustadi membagi iklan menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) Iklan berbentuk *pioneering* (perintisan). Iklan ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memberitahukan target pasar secara

informatif. Iklan ini bersifat informatif dimana tujuannya menarik perhatian, meyakinkan dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan ini biasanya memperkenalkan produk baru dengan disertai informasi kegunaan, mutu, harga serta tempat-tempat di mana barang tersebut dapat diperoleh.

- 2) Iklan berbentuk *competitive* (persaingan). Iklan ini sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa perusahaan saingannya. Iklan ini bersifat komparatif, dimana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibandingkan dengan produksi barang pesaingnya. Dalam menggunakan iklan ini harus mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang bisa mendukung.
- 3) Iklan berbentuk *Reminder* (peringatan kembali) iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini tepat

untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pematapan keberadaannya (Suhandang,2005:45-47).

2. *Brand*

Brand adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk citra merek. Citra merek (*brand image*) dalam hal ini dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau ciri tertentu yang berkaitan kepada suatu merek (Shimp, 2000: 12).

Profesor *brand* marketing dari University of Birmingham, Leslie de Chernatony dalam (Tjiptono, 2005:8) mengatakan bahwa, setidaknya terdapat 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen),

interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek sebagai proses yang berlangsung secara terus-menerus) dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung secara terus menerus).

Menciptakan *brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *Brand* itu sendiri mempunyai banyak pengertian, secara simpel yaitu *brand* sebagai indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada para pelanggan, karena *brand* menggambarkan *value* yang ditawarkan maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (Kartajaya, 2004 :184). Adapun unsur-unsur dalam pembentukan *brand* yang dikenal dengan 8C (Rangkuti Freddy, 2005 : 66) antara lain :

- a. *Customer*, yaitu memfokuskan pada pelanggan.
- b. *Contact*, yaitu menguasai seluruh bagian yang dapat dihubungi.
- c. *Control*, yaitu memberikan batasan dengan apa yang harus dilakukan.
- d. *Clarity*, yaitu visi dan penawaran yang jelas serta memiliki tujuan.

e. *Coherence*, yaitu memiliki suara yang sama untuk mencapai sesuatu

f. *Consistency*, yaitu mempertahankan suatu pesan dalam waktu,

wilayah serta produk, dan media saluran iklan.

g. *Commitment*, yaitu perlunya memiliki sikap selalu berpikir.

h. *Communicate*, yaitu memberikan semangat *brand* kepada semua

pemirsa/pendengar.

Sementara itu, Styles & Ambler mengidentifikasi dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan merek: definisi *product-plus* dan *holistic view*. Dalam rancangan *product-plus*, produk dan merek dipandang sebagai dua hal yang terpisah dimana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga *branding* dianggap sebagai aktifitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Kotler dalam Tjiptono, 2005:10). Menurut Kotler, Philip yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:404), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

a. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat.
- c. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Personal. Personal berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu dari pemakainya.
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. *Visual Branding*

Visual Branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan *brand* (Budiman, 1998:93). Differensiasi artinya membedakan brand tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat *remindingng*-nya tinggi). Selain itu visual *branding* juga memiliki elemen pondasi yang terpenting (Budiman, 1998:93) seperti:

- 1) Brand (*merk*, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya,
- 2) Warna (produk, korporat),
- 3) Komposisi semua elemen penyusunnya.

Tiga hal tersebut lalu diimplementasikan dalam *brand identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Selanjutnya, kita dapat menyaksikan parade kampanye di iklan tv, iklan Koran, *liflet*, brosur, *billboard*, bahkan *event-event off air*. Visual branding memiliki fungsi utama yaitu untuk menarik perhatian, membuat orang tertarik melihat, kemudian mengenal *brand* tersebut dan akhirnya mampu mengingatnya. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dengan mudah dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima dihati (Aaker.1996:101).

Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* merumuskan visual branding menjadi 5 tahap disiplin: *differentiate* atau differensiasi, *collaboration* atau kolaborasi, *innovate* atau inovasi, *validate* atau validasi, *cultivate* atau mangolah.

1. Diferensiasi

Sudut pandang desain tradisional memiliki 4 tujuan yang paling memungkinkan yaitu: *to identify, to inform, to entertain* dan *to persuade* akan tetapi dengan *branding* ada 1 tujuan yang harus dimiliki yaitu *to differentiate* (Neumier M, 2006:34). Sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi dan kualitas.

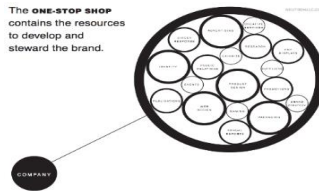
2. Kolaborasi

Brand building tidak bisa dikerjakan semuanya oleh produsen, ini harus dipahami karena beberapa produsen menganggap pekerjaan menangani *brand* adalah sangat mudah akibatnya, *brand* mereka tidak pernah bisa menjadi *top of mind*. Terdapat 3 model dasar untuk manajemen kolaborasi *brand* seperti yang diungkapkan Marty Neumier pada bagian kolaborasi ini yaitu; menyerahkan semua proses *branding* kepada *one-stop shop*, proses manajemen ini berarti memberikan tanggung jawab penuh proses *branding* dan desain kepada pihak luar yang telah menguasai bidang *branding*. *One-stop shop* merupakan sebutan untuk lembaga yang

menyediakan jasa *branding* dan desain secara lengkap seperti: publikasi, desain web, desain produk, promosi, iklan, *brand* strategi dan sebagainya.

Gambar 1.3

Konsep *One Stop Shop*

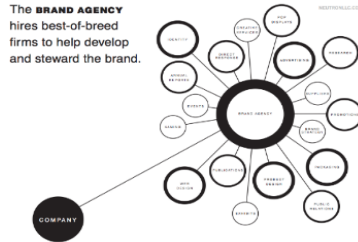


Sumber: Neutronllc.com

Kemudian Model yang ke dua adalah Menyerahkan proses *branding* kepada *brand agency*, poin ke 2 ini merupakan variasi dari *one-stop shop* hanya saja proyek dari klien ditangani oleh *brand agency* yang tugasnya sebagai pemimpin dari proyek, lalu *brand agency* tersebut memberikan kepada *agency* lainnya yang merupakan subkontaktor mereka.

Gambar 1.4

Konsep *Brand Agency*



Sumber: Neutronllc.com

Selanjutnya, model yang ke 3 yaitu menyerahkan proses *branding* kepada tim internal marketing, poin yang terakhir ini adalah menyerahkan tanggung jawab *branding* kepada tim internal *integrated marketing* yang sebelumnya telah dibentuk oleh *brand* tersebut, poin ke 3 ini membutuhkan tim internal yang baik agar mampu menjalankan proses *branding*.

Gambar 1.5

Konsep *Integrated Marketing Team*



Sumber: Neutronllc.com

3. Inovasi

Setiap *brand* yang ingin terus berada dalam benak konsumen serta mampu bersaing secara kompetitif dengan konsumen tidak dapat menghindari hal yang disebut dengan inovasi, dengan adanya inovasi *brand* akan menjadi tetap segar atau tidak kehilangan kharismanya (Neumier M, 2006:73) dengan adanya inovasi, setiap *brand* akan menjadikan *brand* itu sendiri mampu mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. Inovasi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu, *Icons and Avatar* dan juga *Packaging* (Neumeier M, 2006:87-90)

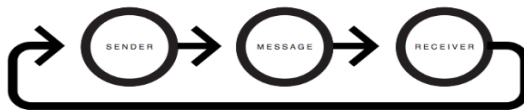
4. Validasi

Standar model dari sebuah proses komunikasi ialah terdiri dari tiga komponen yaitu: *sender* atau pengirim informasi, *message* atau pesan dan *receiver* atau penerima. Pengirim informasi (perusahaan) menyusun sebuah pesan (*webpage*, iklan, brosur, *direct mail* dll) dan mengirimkannya kepada receiver (*target audience*) dan sebuah proses komunikasi pun dapat selesai. Namun menurut (Neumier M, 2006:101) model komunikasi seperti itu dapat dikatakan kurang sempurna dan bahkan salah

karena dalam model komunikasi seperti itu pengirim pesan (perusahaan) cenderung tidak tahu bahkan tidak peduli bagaimana yang terjadi sebenarnya dengan apa yang penerima pesan (target audiens) rasakan karena model komunikasi seperti ini cenderung terjadi satu arah dan tanpa adanya *feed back* dari penerima pesan. Sehingga tingkat penerimaan target audiens perlu dilacak dan diketahui, biasanya survey dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak.

Gambar 1.6

Komunikasi dua arah



THE NEW COMMUNICATION MODEL IS A DIALOGUE.

Sumber: *The Brand Gap*, Marty Neumier

5. Mengolah/manajemen

Sebuah *brand* yang hidup merupakan kolaborasi dari kinerja dan semua orang didalam perusahaan adalah aktor (Neumier M, 2006:136) dalam pernyataan Marty Neumier tersebut memiliki arti bahwa segala sumber daya manusia yang ada

dalam perusahaan memiliki peran penting dalam proses membangun *brand*, setelah melakukan proses diferensiasi, kolaborasi, inovasi dan validasi tahap terakhir dalam membangun sebuah *brand* yang kuat ialah manajemen *brand* tersebut agar tetap “hidup” atau mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor yang setiap saat selalu ada.

4) **Instagram**

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Hand Book* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (2012:4). Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti, sedangkan *follower* berarti pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram merilis ikon baru dan tampilan yang lebih minimalis. Ikon Instagram berubah menjadi garis

putih kamera yang tipis dan warna latar belakang pelangi. Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin System and Mike Krieger. Instagram sebagai salah satu media memiliki beberapa daya guna dalam bentuk fitur-fitur. Bambang Dwi Atmoko menerangkan fitur-fitur yang digunakan dan yang sebaiknya di isi sebelum melakukan *sharing* foto (Atmoko, 2012: 42-57), diantaranya seperti berikut:

1) Pengambilan Gambar

Langkah pertama yang harus dilakukan ketika akan *sharing* foto tentu saja dengan mengambil gambar. Cara melakukannya sangat mudah yaitu dengan melakukan *tap* menu berlogo kamera yang berada di bagian tengah. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan pada saat pengambilan gambar. Cara yang pertama yaitu memotret langsung dari kamera Instagram, sedangkan cara yang ke dua yaitu dengan mengambil foto dari galeri yang sudah tersimpan di ponsel kemudian *tap* tombol “*choose*”.

2) Judul/*Caption*

Membuat judul atau *caption* foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Karena disini kita bisa berkreasi dengan merangkai kata yang memikat. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto. Judul atau *caption* pada foto yang diunggah di Instagram pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif.

3) *Hastag*

Hastag adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hastag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Fitur ini cukup penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto foto yang tersebar di Instagram. Memberikan tagar pada foto merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan *followers*. Cara membubuhkan tagar di Instagram adalah dengan menambahkan karakter # diikuti *tag* yang dimaksud. Misal, #landscape untuk

memberikan label pada foto bertema pemandangan. Jika ingin mendapatkan hasil yang efektif, maka pemberian tagar tidak sembarangan atau asal tulis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar pembubuhan tagar lebih maksimal, yaitu:

a) Spesifik

Penggunaan *tag* yang spesifik akan membantu pengguna terhubung dengan pengguna lain yang memiliki keterkaitan atau pemikiran yang sama di Instagram.

b) Relevan

Penggunaan tagar yang relevan akan mudah menemukan hasil karya kita jika tagarnya relevan, karna jika menggunakan tagar yang umum akan membuat foto yang kita unggah masuk kedalam keramaian dan tidak terlihat mencolok.

c) Observasi

Dengan melakukan observasi pada tagar-tagar yang digunakan oleh foto-foto lain yang memiliki banyak peminatnya, dan ikut menggunakannya

juga maka akan mengoptimalkan penggunaan tagar.

d) Kombinasi

Instagram membatasi penggunaan 30 tagar untuk satu foto, sehingga mengoptimalkan penggunaan tagar yang relevan dan spesifik.

e) Penempatan

Tagar dapat dimasukkan pada bagian *caption* maupun komentar. Namun, penggunaan tagar juga harus disesuaikan dengan media sosial lain, sehingga ketika akan di *share* tidak terlihat jelek. Sehingga penggunaan tagar lebih baik tidak terlalu banyak.

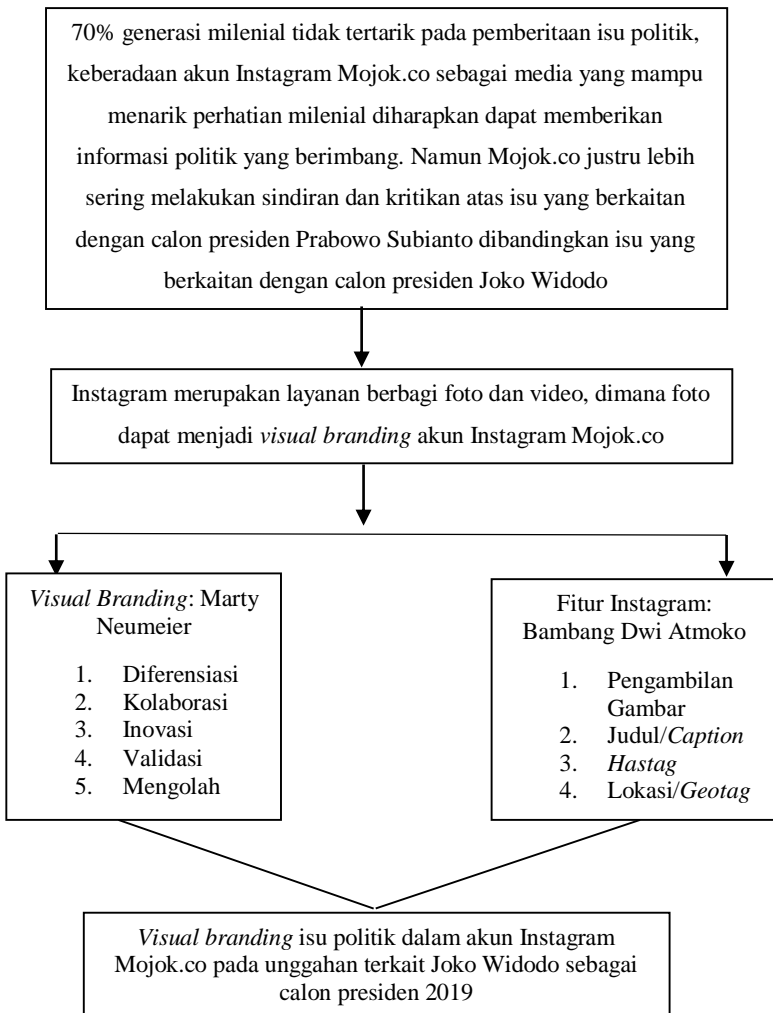
4) Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Memanfaatkan fitur *geotag* yang sudah *built-in* di ponsel, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

G. Kerangka Berfikir

Bagan 1.1

Kerangka Berfikir



Sumber : Oleh Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, peneliti melakukan deskripsi dan mengkontruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014:6).

Alasan menggunakan pendekatan ini adalah pertama, karena penelitian ini akan bersifat deskriptif sehingga nantinya akan mudah dalam melalui alur cerita. Kedua, pendekatan ini akan lebih membantu memudahkan peneliti untuk menjawab apa yang menjadi rumusan masalah yang berkaitan, yaitu untuk mengetahui bagaimana visual *branding* isu politik akun Instagram Mojok.co pada

unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019. Ketiga, dengan pendekatan deskriptif kualitatif peneliti akan lebih mudah untuk memasuki dan berinteraksi langsung dengan subjek-subjek yang akan menjadi sasaran penelitian guna mencari fakta-fakta yang akan dibutuhkan peneliti dilapangan untuk mengembangkan teori yang sudah ada.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan. Subjek dari penelitian ini adalah tim internal yang mengelola akun Instagram Mojok.co.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah objek yang akan menjadi fokus perhatian dari suatu penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah, *visual branding* isu politik dalam akun Instagram Mojok.co pada unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution, 1994: 43). Sumber data yang dipakai terdapat dari kata-kata yang diperoleh saat mewawancarai atau mengamati pada saat dilapangan. Peneliti menggunakan data ini untuk mengetahui *visual branding* isu politik dalam akun Instagram Mojok.co pada unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019. Data ini diambil dengan cara wawancara langsung kepada tim internal yang mengelola akun Instagram Mojok.co.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber seperti didapat dari dokumentasi dan pelacakan data *online*. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung.

4. Metode pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108).

Informan pada penelitian kali ini adalah Tim internal Mojok.co yang merupakan pengelola akun Instagram Mojok.co yaitu Azka Maula selaku Tim Visual/Illustrator, Agus Mulyadi selaku Redaktur, dan Doni Iswara selaku Social Media Specialist serta Aditya Rizki selaku Webmaster sekaligus *founder*. Guna kelancaran dalam proses wawancara peneliti akan mempersiapkan *interview guide* yang akan menjadi pemandu agar proses wawancara dapat berjalan lancar, sistematis, dan efektif.

b. Dokumentasi

Dokumentasi sudah umumnya dipakai dalam melengkapi data wawancara dan juga

penelusuran data *online*. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita dari surat kabar, transkrip acara di televisi dan lainnya. Dokumen privat misalnya, memo, surat pribadi, buku harian individu dan lainnya (Kriyantono,2006 : 116).

Dokumentasi perlu dilakukan dalam mengkaji data tentang suatu organisasi lebih dalam, dan berpengaruh kepada hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam melengkapi penelitian ini, peneliti membutuhkan dokumentasi yang dapat mengantarkan kepada pemahaman yang lebih jelas terhadap yang menjadi objek penelitian.

5. Metode Analisis data

Dalam penelitian kualitatif, Miles & Huberman (1992) mengemukakan bahwa ada tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*); paparan data (*data display*); serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*) (Gunawan & Imam, 2016: 210).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan pemilihan data, merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dan mencari tema serta pola. Data-data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

b. Paparan data (*Data Display*)

Paparan data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, Miles & Huberman 1992: 17 dalam (Gunawan, Imam, 2016: 210). Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan akan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian. Dengan berpedoman pada kajian penelitian.

6. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian guna menguji validitas serta reabilitas dari data yang didapatkan. Data yang telah diperoleh harus melalui tahap pengecekan agar didapatkan sebuah data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Konsep validitas pada penelitian bermakna adanya kesesuaian antara data yang diperoleh selama meneliti dengan kondisi nyatanya dilapangan, sedangkan reabilitas merupakan ketepatan atau consistency atau dapat dipercaya (Idrus, 2009: 145) Metode keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006: 70-71).

Peneliti akan menguji berbagai data yang telah diperoleh baik dari tahap wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan di lapangan hingga diperoleh sebuah data yang dapat dianggap valid dan teruji kebenarannya. Dalam menguji keabsahan data, peneliti akan melakukan wawancara dengan Arsita Pinandita,

M.sn yang merupakan salah satu dosen program studi
Desain Komunikasi Visual STRSD VISI, Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi serta diperkuat dengan triangulasi sumber oleh tim ahli visual dapat disimpulkan bahwa *visual branding* isu politik dalam akun Instagram Mojok.co pada unggahan terkait Joko Widodo sebagai calon presiden 2019 diproduksi dengan menggunakan gaya bahasa yang ringan dan jenaka yang lebih kepada parodi melalui pendekatan visual gaya desain *pop art* dengan karakter tokoh yang ditonjolkan. Hal tersebut telah peneliti analisis dengan pendekatan teori visual *branding* Marty Neumeier yang terdiri dari lima disiplin yaitu: disiplin diferensiasi yang dilakukan oleh Mojok.co berasal dari menentukan target audiens terlebih dahulu, dimana target audiens Mojok.co berada pada usia 18-24 tahun, dimana audiens Instagram Mojok.co lebih dominan untuk memilih Joko Widodo sebagai calon presiden 2019 serta melakukan representasi *tagline* “sedikit nakal banyak akal” sehingga menjadi pembeda jenis konten Mojok.co dengan konten yang lain. Dalam melakukan visual *branding*, disiplin diferensiasi tidak

dapat berhasil tanpa adanya kolaborasi yang solid, kolaborasi yang di lakukan oleh Mojok.co yaitu dengan memanfaatkan *The Integrated Marketing Team* atau Tim Internal mereka yang terdiri dari Redaktur, Tim Visual dan Social Media Specialist.

Akun Instagram Mojok.co melakukan inovasi dengan cara menambahkan sesuatu yang sedang *booming* agar unggahan tetap segar dan mampu mengikuti perkembangan jaman serta selera konsumen. Salah satunya dengan menambahkan penggunaan avatar sebagai admin Instagram agar lebih mudah berinteraksi dengan target audiens. Dalam melakukan *visual branding*, Mojok.co melihat penerimaan atas konten visual yang mereka unggah dengan cara memberikan stimulus berupa pertanyaan agar mendapatkan *feed back* dari audiens, sehingga survey di lakukan dengan melihat komentar audiens. Berdasarkan hasil penelitian, mereka melakukan validasi dari jumlah komentar yang masuk, baik komentar yang positif maupun negatif. Penerimaan atas sebuah konten visual dapat dikatakan berhasil apabila *feed back* dari audiens seimbang antara komentar yang positif dan negatif. Dan yang terakhir yaitu mengolah, akun Instagram Mojok.co dalam mengolah unggahan isu politik terkait Joko Widodo

sebagai calon presiden 2019 tidak memiliki pendampingan atau arahan secara khusus, hal tersebut dikarenakan setiap divisi dalam tim internal di beri ruang untuk memiliki kriteria masing-masing yang tidak mengikat karena mereka telah memahami dan menyesuaikan karakter Mojok.co.

B. Saran

1. Bagi Akun Instagram Mojok.co dan Media Daring Lainnya

Setelah peneliti melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah, maka peneliti mencatat saran yang dapat di pertimbangkan dalam melakukan *visual branding* yang lebih baik kedepannya, yakni dalam melakukan validasi di era digital seperti saat ini, akan lebih mudah dengan cara melakukan survey terhadap akun yang melakukan *repost* atas unggahan, dengan melakukan hal tersebut, maka penerimaan audiens terhadap visual dapat dengan mudah diketahui.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji

lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi, khususnya terkait *visual branding* dalam Instagram.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat lebih mengkritisi penelitian ini terkait dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama yang berhubungan dengan *visual branding* dan Media Instagram. Selain itu juga dapat memperluas pengetahuan akan pentingnya *visual branding* dalam suatu perusahaan/ *content creator* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1996. *Membangun Merek yang Kuat*. The Press
- Al-Qur`an dan terjemahan*,2006. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur`an. Jakarta. Pena Pundi Aksara
- Ant 2017. “Ingat! Pemilu 2019 Gunakan 5 Kotak Suara Karena Legislatif dan Presiden Dipilih Serentak”.
www.news.okezone.com
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bayu, Muh.Kamim.2017. *Sikap Media Daring Dalam Kontestasi Pilkada DKI 2017 (Analisis terhadap Sikap Media Daring dalam Isu Dugaan Penghinaan Kitab Suci Al-Qur'an oleh Cagub Ahok dalam Rentang Pemberitaan 5 Oktober S.D. 20 Oktober 2016)*. Jurnal Komunikasi, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Devira Prastiwi 2017. “Dewan Pers dan 47 Ribu Media di Indonesia”. www.liputan6.com

- Editor 2018. "Instagram`s Top Countries". www.digitalreport.wearesocial.com
- Editor 2017. "Presentasi Mojok November 2017". www.mojok.co/tentang/.com
- Editor 2019. "Tag-Creativity". www.startupranking.com
- Effendy Onong, Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: remaja Rosda Karya
- Gunawan, Imam. 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Harits Tryan Akhmad 2018. "Membongkar Suara Generasi Milenial, Penyumbang 35% Suara di Pemilu 2019". www.news.okezone.com
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 ed. 13. Jakarta: Erlangga

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Kurniawan, Khaerudin. 2005. *Bahasa Jurnalistik*. Bandung: Pusat Studi Literasi
- Listiorini, Ari. 2017. *Wacana Humor Dalam Meme di Media Online Sebagai Potret kehidupan Sebagian Masyarakat Indonesia*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Marty Naumeier. "The Brand Gap".www.neutronllc.com
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution S, 1994, *Asas-asas Kurikulum*. Jakarta : Bumi Aksara
- Neumeier, Marty. 2006. *The Brand Gap*. California: New Readers Publisher.
- Nugraha, Aditya, dkk. 2015. *Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Jurnal Sosioteknologi, Volume 14, Nomor 3.
- Putra, Nalendra. 2015. *Analisa Strategi Kreatif Dengan Pendekatan Teori Visual Branding Marty Neumeier (Studi Kasus Waralaba Coffee Shop "Coffee Toffee Surabaya" Tahun 2014)*. Skripsi. Institut Seni Indonesia, Yogyakarta

- Putra, Novi. 2016. *Strategi Komunikasi Pada Visual Brand Kaos Mesem Sithik*. Tesis, Institut Seni Indonesia, Surakarta
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Shihab.M.Quraish. 2011. *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur`an*. Jakarta. Lentera Hati
- Sipperley, Keli. 2013. *A Look at Pop Art*. Minnesota: Rourke Educational Media
- Sugono, Dendy, dkk. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Ed.4*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan; Manajeme, Kiat dan Strategi*. Bandung: penerbit Nuansa
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress
- Terence A. Shimp. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*.
Yogyakarta : Penerbit : ANDI
- Wardana, Ketut Nala Hari. 2012. *Gaya Pop Art pada Karya
Desain Grafis di Indonesia*, dalam Jurnal PRASI Vol.7
No. 14
- Zunita Putri 2017. “Alvara Research Nilai Pemilih Milenial
Cenderung Cuek Pada Politik”. www.detiknews.com