

URGENSI *BRAND* DALAM PERIKLANAN

Tengku Walisyah

Abstract

In boosting the popularity of a product / service in the advertising world one of them can be pursued by creating a brand. Behind this term there is an urgent value embedded in it let alone concerning efforts to raise the name of the product / service. Starting as a product / service identity, as a differentiation, as an asset / spearhead of advertising up to its existence in the middle of society that is top of mind, image building and the birth of prestigious or exclusivity make brand urgent value in advertising efforts.

Abstrak

Dalam mendongkrak popularitas sebuah produk/jasa di dunia periklanan salah satunya bisa diupayakan dengan menciptakan sebuah *brand*. Di balik istilah ini ada nilai urgen yang tersemat di dalamnya apalagi menyangkut upaya untuk membesarkan nama produk/jasa tersebut. Dimulai sebagai identitas produk/jasa, sebagai differensiasi, sebagai aset/ujung tombak periklanan sampai kepada eksistensinya di tengah masyarakat yaitu *top of mind*, *image building* dan lahirnya prestisius atau eksklusifitas menjadikan *brand* bernilai urgen dalam upaya periklanan.

Kata kunci: *brand, urgen, iklan, periklanan, image, produk/jasa*

Pendahuluan

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo. Sebagaimana dijelaskan oleh Rusman Latief dan Yusiatie Utud, bahwa istilah ini untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris.¹ Seiring perkembangan zaman, kini istilah iklan semakin populer sekarang ini jauh melampaui kedua istilah tadi. Popularitas istilah iklan ini pun sama dengan produk iklan itu sendiri dalam masyarakat konsumen mutakhir.²

¹ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama* (Jakarta: Prenada Media, 2015), hlm. 215.

² Idi Subandi Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi Kepada Publik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 127.

Iklan sendiri bisa punya makna yang berbeda bagi setiap orang. Adakalanya iklan dikecam sebagai biang keladi sikap konsumtif masyarakat. Di lain pihak iklan juga bisa dibidang sebagai hiburan yang lucu dan menyenangkan. Iklan adalah bisnis, seni, institusi dan fenomena budaya. Tetapi jangan lupa iklan juga adalah tentang komoditas, citra, *brand*, dan pemasaran yang ingin menjual sesuatu lewat pesannya.³

Ketika upaya periklanan sedang dilancarkan melalui media tertentu, maka yang terlintas di benak audiens pertama adalah apa pesan yang disampaikan. Dalam hal ini proses komunikasi tadi membawa pesan khusus atau tertentu kepada audiens. Sebagaimana dijelaskan oleh Rendra Widyatama bahwa periklanan merupakan praktek atau bentuk komunikasi yang khusus yaitu mengandung pesan tertentu.⁴ Pesan khusus atau pesan tertentu inilah yang dikategorikan sebagai pesan mengenai informasi tentang produk atau jasa atau ide yang ditawarkan.

Alo Liliweri memaparkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk membujuk para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka seperti yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan informasi yang mereka telah peroleh, kemudian jika perlu meninggalkan produk lain yang mereka telah gunakan, atau menggunakan produk baru bersama-sama dengan produk yang mereka telah gunakan.⁵

Senada dengan hal tersebut Ike Junita Triwardhani menuturkan bahwa iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada *brand* produk tertentu. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.⁶

³ *Ibid.*

⁴ Perhatikan sumber: Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), hlm. 17.

⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 540.

⁶ Ike Junita Triwardhani, *Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan* dalam Heri Budianto dan Farid Hamid, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 193.

Pesan komunikasi yang dilancarkan dalam upaya periklanan pun tidak lain hanyalah sebuah *brand* dari produk/jasa yang ditawarkan. M. Suyanto juga menuturkan bahwa dalam periklanan yang diiklankan sebenarnya adalah *brand* bukan produk/jasa.⁷ Jadi, wajar jika dalam kegiatan periklanan istilah *brand* tidak pernah ketinggalan untuk disebutkan. *Brand* dan iklan ibarat dua sisi yang saling erat kaitannya masing-masing. Sebab di dalam sebuah iklan yang dipromosikan adalah tidak lah sekedar produk atau bahan kandungannya melainkan *brand* dari produk itu sendiri. Saking erat kaitan antara keduanya, maka para konsumen selaku audiens yang diterpa oleh sederet iklan mengenal *brand* biasanya melalui iklan.

1. Brand

Brand merupakan istilah Bahasa Inggris untuk menyebutkan nama sebuah produk/jasa yang ditawarkan dalam upaya periklanan. Istilah lainnya disebut juga dengan istilah merek. Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo *brand* adalah sebuah nama, istilah, lambang, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa dan secara jelas dapat membedakan dari produk atau jasa yang lain dalam kategori yang sama.⁸

Ada sebuah elemen yang identik dengan *brand* yaitu logo. Logo merupakan suatu identitas *brand* yang mengomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar label, tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Sebagai identifikasi produk atau bisnis sekaligus menjadi pembeda dengan produk kompetitor. Dan harus bersifat unik, mudah diingat, dan mudah dikenali. Lihatlah bagaimana *Nike* terkenal dengan sepatunya sebagai simbol identitas *brand* dan menanamkan gagasan kecepatan yang merupakan kunci dari kinerja.⁹

Brand adalah pesan komunikasi yang disampaikan dari produk atau jasa yang diiklankan. Sebagaimana dituturkan oleh Sandra Moriarty, et al bahwa iklan yang efektif adalah pesan tentang *brand* kepada konsumen yang menarik perhatian dan memberi informasi terkadang

⁷ M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 49.

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw* (Bandung: Madani Prima, 2008), hlm. 74.

⁹ M. Suyanto, *Strategi...*, hlm. 144.

dengan sedikit menghibur.¹⁰ M. Suyanto juga menegaskan bahwa sebenarnya dalam iklan kita mengiklankan *brand* bukan produk.¹¹

Nama-nama produk/jasa seperti *Tango, Pocari Sweat, Coca Cola, Wardah, Pantene, Pulpy Orange, Dove, Lux, Philips, Epson, Samsung, iPhone, KFC, Primagama, BCA, Prudential, Pepsodent, Rinso, BlueBird, GrabCar, Gojek, Oriflame*, dan masih banyak lainnya merupakan *brand* atau merek dalam industri periklanan sekaligus dalam bisnis/perdagangan maupun pemasaran. Kesemua *brand* tadi dikenal banyak orang melalui upaya periklanan.

Sederet *brand* tersebut masuk ke dalam *brand* yang populer dan dikenal banyak orang. Ketika kita mendengar salah satu *brand* tadi maka kita langsung mengasosiasikannya ke dalam gambaran produk/jasa yang dituju sesuai dengan *brand* yang disebutkan. Apakah itu makanan, minuman, alat kosmetik, shampo, sabun, sarana elektronik, *handphone*, tempat belajar, bank, asuransi, pasta gigi, deterjen, atau pun sarana transportasi.

Namun tidak sedikit pula *brand* ada yang belum dikenal banyak orang. Misalkan *Wang Computer, Next Computer, Word Star*, rokok *Cap Gentong*, rokok *Filtra*¹², dan semacamnya juga merupakan *brand* atau nama produk. Meskipun nama-nama tadi tidak sepopuler *brand* sebelumnya, tetapi nama-nama tersebut adalah *brand*. Jadi *brand* dimaksudkan untuk menyebutkan produk dengan panggilan tertentu yang diberikan oleh pemilik produk atau sang produsen itu sendiri baik melalui bantuan pihak lain atau pemberian nama *brand* tersebut diperoleh atas usaha sendiri.

Kedua gambaran tadi memperlihatkan bagaimana di satu sisi sederet *brand* sudah sering didengar, dikenal, ataupun akrab di telinga kita. Tetapi di sisi lain beberapa *brand* tersebut malah sama sekali tidak pernah dikenal ataupun tidak pernah kedengaran sebelumnya. Salah satu faktor yang melatarbelakangi perbedaan keduanya adalah bisa jadi pada strategi pengelolaan *brand*nya. Dalam hal ini, strategi pengelolaan *brand* sangat diperlukan agar *brand* tersebut dikenal audiens bahkan dikenal masyarakat umum di segala penjuru.

Berkaitan dengan istilah *brand*, saat ini muncul istilah baru yaitu *visual branding*. Istilah *Visual Branding* merupakan istilah yang dipinjam dari Bahasa Inggris untuk menunjukkan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*.

¹⁰ Sandra Moriarty, et al, et.al, *Advertising: Edisi Kedelapan* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 125.

¹¹ M. Suyanto, *Strategi...*, hlm. 49.

¹² Untuk data *brand* tersebut silahkan lihat sumber: M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar: Bagaimana Membangun Bisnis Ide Miliaran Rupiah Tanpa Modal* (Yogyakarta: Galang Press, 2008), hlm. 93.

Differensiasi sendiri memiliki arti membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya atau dengan kata lain tingkat *remindingnya* tinggi.¹³

Dalam istilah *visual branding* dikenal adanya elemen-elemen terpenting sebagai kombinasi unsur penyusunnya, sebagai berikut:

- *Brand*, yaitu sebagai unsur utama dari *visual branding* dimana *brand* merupakan merek dan logo yang bisa berbentuk visual, teks, atau keduanya.
- Warna, yaitu mewakili dari warna produk maupun warna korporat/perusahaan.
- Komposisi semua elemen penyusunnya.

Ketiga unsur tersebut lalu diimplementasikan dalam *brand identity* dari sebuah perusahaan atau sebuah produk, bisa dilihat di media lini atas (*above the line media*) maupun media lini bawah (*below the line media*) dimana selanjutnya ditampilkan dalam parade kampanye pesan periklanannya melalui iklan televisi, iklan koran, leaflet, brosur, *billboard*, bahkan *event-event off air* dengan tujuan agar *brand* yang dituju bisa dikenal oleh audiensnya. Dengan harapan bahwa pertama bisa diingat secara visual oleh audiens, kemudian bisa diterima di hati audiens.¹⁴

Visual branding tidak hanya berupa nama produk/jasa atau *brand*/merek saja melainkan lengkap dengan logo, warna sampai kepada nama perusahaan atau korporat yang mengeluarkan produk/jasa yang diiklankan tersebut. Jadi, istilah ini mengacu pada kombinasi antara tiga elemen penyusun dari nama produk/jasa sebagaimana telah disebutkan semula.

Dalam Bahasa Indonesia secara sederhana istilah *visual branding* bisa disebut sebagai tampilan *brand* atau tampilan merek. Ditempatkan pada kemasan (*packaging*) setiap produk/jasa. Istilah ini juga tampak dalam setiap upaya periklanan, baik dalam tampilan iklannya maupun dalam kegiatan kampanye periklanan yang diupayakan oleh pihak-pihak tertentu. Misalkan, istilah ini hadir dalam brosur, dipajang pada *display* toko, atau pada rak-rak mini market, pusat perbelanjaan, tak ketinggalan pula senantiasa dicantumkan dalam setiap tampilan iklan apakah melalui majalah, surat kabar, televisi, *billboard*, maupun melalui bentuk periklanan lainnya.

Gambaran *visual branding* dari beberapa produk/jasa bisa dilihat sebagai berikut

¹³ *Ibid*, hlm. 94.

¹⁴ M. Arief Budiman, *Jualan...*, hlm. 94-95.

Wardāh
c o s m e t i c

15



16



17



18



Hoka Hoka Bento® 19



Carlosarturo28

20



21

¹⁵ sumber: <https://4.bp.blogspot.com/Wardah+Cosmetics.jpg>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.

¹⁶ <https://image.femaledaily.com>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.

¹⁷ <http://purbasari.com/uploads/logo/purbasari1.png>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.

¹⁸ <https://pbs.twimg.com>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.

¹⁹ <https://i1.wp.com>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.

²⁰ <http://www.uidownload.com/files/351/266/463/pringles-logo-vector.jpg>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.

²¹ <https://cdn.brilio.net>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul 05:55 WIB.



Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/CcFUv3GUUAwlop.png>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul: 05:55 WIB.

Dalam kegiatan tentang *brand* dikenal istilah *brand building* yaitu upaya untuk mengelola *brand* agar produk/jasa yang ditawarkan bisa dikenal luas oleh masyarakat. Pada prosesnya *brand building* membutuhkan waktu yang cukup dan harus dikerjakan dengan sistematis dan kontinu atau berkesinambungan secara periodik. Bahkan menurut, M. Arief Budiman jika *brand building* dilakukan dengan cara *instant* akan menghasilkan *output* yang *instant* pula. Dia sendiri meyakini bahwa proses *brand building* sewajarnya mengikuti hukum alam sehingga tidak dipaksakan.

Ilustrasi yang menunjukkan hal demikian dapat terlihat dari contoh dimana Delon yang berasal dari *Runner Up* ajang *Indonesian Idol 1* saat ini memang lebih populer dibandingkan dengan Joy sebagai juaranya. Ini membuktikan ternyata promosi yang luar biasa yang dilakukan RCTI saat kompetisi ajang tersebut berlangsung memang terbatas hasilnya. Karena tidak

kontinyu, sehingga tertutupi oleh *Indonesian Idol 2*. Belum lagi acara-acara yang lainnya. Maka dia menekankan bahwa *brand* itu harus *dimaintain* seperti layaknya kita merawat tanaman atau hewan peliharaan kita. Tanpa perawatan, maka tanaman akan layu, kering dan akhirnya mati.²²

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo juga ikut memaparkan bahwa *brand* merupakan kekuatan perusahaan yang bisa diupayakan besarnya yaitu jika *brand* semakin diperkuat, maka semakin kuat pula perusahaan tersebut. Dengan mengencangkan aktivitas pemasaran kemudian menunjukkan *value* tinggi yang dimiliki dan kemampuan menanamkan nilai tersebut pada pelanggan adalah langkah yang utama dalam memperkuat *brand* itu sendiri.²³

Selanjutnya ketika nama *brand* atau tanda *brand* yaitu logo yang khas dilindungi oleh hukum melalui registrasi ke lembaga yang berkepentingan dalam urusan ini secara resmi, maka ia menjadi *trademark*. Istilah *trademark* ini merujuk pada kata, simbol atau desain yang mengidentifikasi suatu produk dan mengindikasikan sumbernya. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Sandra Moriarty, et al dalam bukunya *Advertising*.²⁴

Pemakaian dalam Bahasa Indonesia menyebut istilah *trademark* dengan makna merek dagang. Biasanya *trademark* disimbolkan dengan TM. Hak untuk *brand* yang sudah terdaftar secara hukum atau *trademark* ini bisa berlaku 7 sampai 20 tahun dan bisa diperpanjang. Setiap pelanggaran merek dagang atau *trademark* akan masuk ke ranah hukum dan bisa diseret ke meja hijau. Maka, jika ada produk/jasa dari pihak kompetitor atau pihak lain membuat logo yang mirip dengan produk/jasa yang dicontoh maka pelakunya bisa dituntut.²⁵

Trademark memuat signifikansi finansial dan peran identifikasi, karena memberi kontribusi pada nilai suatu *brand* dimana selanjutnya muncul istilah *brand equity*. Istilah ini menunjukkan nilai yang didasarkan pada reputasi dan makna *brand* sekaligus mengukur nilai finansial yang diberikan *brand* kepada perusahaan.²⁶

²² M. Arief Budiman, *Jualan...*, hlm. 94.

²³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing...*, hlm. 74.

²⁴ Sandra Moriarty, et al, *Advertising...*, hlm. 43.

²⁵ Perhatikan sumber: www.belajarakuntansionline.com, *Pengertian Trademark dan Contohnya*, <http://www.belajarakuntansionline.com/pengertian-trademark-dan-contohnya/>, diakses tanggal 17 November 2017 Pukul 06:25 WIB.

²⁶ Sandra Moriarty, et al, *Advertising...*, hlm. 43.

1. Urgensi *Brand* dalam Periklanan

Brand begitu penting dalam upaya mengkampanyekan pesan produk/jasa dalam periklanan. Penelusuran berikut akan memperlihatkan betapa pentingnya *brand* dalam upaya tersebut.

a. Sebagai Identitas Produk/Jasa

Sebagai identitas produk/jasa, *brand* merupakan pengenalan untuk sebuah produk/jasa yang ditawarkan atau diiklankan melalui pesan periklanan. Begitu banyaknya *brand* yang beredar di pasaran, sehingga sebuah produk/jasa dituntut memiliki pengenalan atau identitas tersendiri. M. Suyanto menggambarkan bagaimana *Nike* terkenal dengan sepatunya sebagai simbol identitas *brand* dan menanamkan gagasan kecepatan yang merupakan kunci dari kinerja.

Urgensi *brand* sebagai identitas produk berarti mengasosiasikan sebuah produk atau jasa dengan sebuah *brand* yang mudah diingat atau dikenal audiens. Fungsi *brand* dalam hal ini sekaligus sebagai alat identifikasi bagi masing-masing produk/jasa di tengah kondisi begitu banyaknya produk/jasa berasal dari kategori sama yang beredar di pasaran menjadi dikenal dan diingat oleh audiensnya.

Identitas produk yang berfungsi dari sebuah *brand* tampak pada salah satu ilustrasi saat *Procter & Gamble* melakukan *branding* dengan menciptakan elemen identitas untuk *Ivory* sebelum pihak lain memikirkan tentang sabun batangan sebuah produk yang unik. Sistem identitas *brand Ivory* juga memberi perhatian pada ciri inovatif dari produk itu.²⁷

Urgensi *brand* sebagai identitas produk semakin tampak jika dilacak pada sejarah mulanya dimana dengan coba-coba atau *trial and error* sebagai taktik awal untuk membuat perbedaan di antara produk sejenis pada akhir 1800-an. Salah satu taktiknya adalah mempromosikan produk sebagai sebuah *brand* tertentu yang mudah dikenal. Jika sukses, maka *brand* ini akan menjadi alat identifikasi yang hampir generik, sebut saja minuman *Coke* untuk *Cola* dan *Kleenex* untuk tisu muka.²⁸

Begitupun dengan *brand* sabun *Pears* sebuah produk dari Inggris yang sukses menggunakan teknik iklan *brand name* yaitu kampanye produk penjuanan atau saturasi (*saturation*) multimedia. Upaya ini memanfaatkan media apa saja yang ada dan beragam, seperti koran, majalah, dan poster, tembok-tembok, pagar, bus, dan tiang-tiang listrik. Memang

²⁷ *Ibid*, hlm. 44.

²⁸ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 376.

berlebihan tetapi hasilnya jelas, sehingga *brand* tersebut menjadi terkenal. Bahkan salam umum di antara warga Inggris yang masih dipakai sampai 50 tahun kemudian menggunakan *brand* produk *Pears* yaitu “Selamat pagi. Sudahkan Anda menggunakan *Pears* hari ini?”²⁹

Ketika *brand* sudah menjadi identitas, maka *brand* pun menjadi kuat dan tetap bertahan meskipun pada situasi sekarang ini dimana produk kompetitor banyak bermunculan. *Brand* seperti *Coca Cola*, *Aqua*, *Toyota*, *Philips*, *Samsung*, *Nike*, *Waspada*, *McDonalds*, *Honda*, *Asus*, *Acer*, *Sanken*, *Toshiba*, *LG*, *Femina*, *Wong Solo*, dan masih banyak *brand* lainnya memiliki identitas tersendiri terhadap audiens maupun konsumen yang menggunakannya.

b. Sebagai Differensiasi

Brand juga penting dalam hal sebagai *differensiasi* diantara produk/jasa sejenis yang beredar di pasaran. Beragamnya produk/jasa kompetitor tersebut menyebabkan persaingan dari sesama produk/jasa pun tinggi. Sehingga *differensiasi* dari sebuah *brand* menjadi solusi untuk meminimalisir kondisi kompetitif ini, demi merebut perhatian dari para audiens.

Bahkan John Vivian menegaskan bahwa tantangan bagi orang-orang periklanan di realitas dunia modern adalah produk massal yang ditujukan kepada audiens yang besar pada dasarnya adalah sama.³⁰ Hal ini dimaksudkannya untuk menggambarkan bahwa produk yang satu dengan produk kompetitornya adalah berasal dari bahan atau kandungan yang sama, atau persis sama. Dia menambahkan bahwa pasta gigi adalah pasta gigi adalah pasta gigi dimana ketika sebuah produk pada dasarnya adalah sama maka bagaimana pembuat pasta gigi bisa menjual lebih banyak produknya menjadi tantangan tersendiri yang mesti diupayakan sedemikian rupa.

Untuk mewujudkan penjualan massal sebuah produk diantara produk kompetitor lainnya yang banyak bermunculan tentu membutuhkan cara jitu atau ampuh, yaitu dengan cara menghasilkan adanya suatu perbedaan di antara produk-produk tersebut. M. Arief Budiman menjelaskan bahwa untuk berhasil, sebuah produk harus mempunyai pembeda yang unik dengan produk lain yang bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau *packagingnya*.³¹

Perbedaan inilah yang disebut sebagai *differensiasi*. Dimana ketika produk/jasa menampilkan sesuatu yang beda di antara kompetitornya itu merupakan *differensiasi*. Maka,

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Lihat sumber: *Ibid.*

³¹ Perhatikan sumber: M. Arief Budiman, *Jualan....*, hlm. 97.

melalui *brand* kemampuan untuk membedakan produk/ jasa dari berbagai macam kompetitor sejenis bisa diupayakan. Ini mengindikasikan bahwa *brand* hadir sebagai pembeda antara produk/jasa yang satu dengan yang lainnya. Apalagi di tengah gempuran hadirnya produk/jasa sejenis yang semakin hari semakin bermunculan. Ditambah dengan pemaparan John Vivian sebelumnya bahwa produk-produk sejenis yang beredar di pasaran berisi kandungan atau pun bahan yang sama. Sehingga untuk membedakan mereka adalah melalui pemberian *brand* kepada masing-masing produk.

Melalui *brand* atau pun *visual branding* yang dilahirkan dari konsep dan kombinasi yang matang antara nama/merek sekaligus logo maupun elemen lainnya yang ditampilkan atau melekat pada sebuah produk/jasa menjadikan nilai *differensiasi* menjadi lebih terasa dan semakin kentara terlihat.

Sekali lagi bahwa *differensiasi* mengandung nilai informasi kekhasan untuk membuat produk/jasa berbeda dari yang lain.³² Lebih lanjut Sandra Moriarty, et al menjelaskan bahwa apabila suatu *brand* berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, maka muncul keunggulan kompetitif yang disebutnya sebagai *differensiasi* produk. *Differensiasi* produk bisa diupayakan melalui harga, desain, kinerja, distribusi, dan *brand image*. Contoh klasik *differensiasi* ini adalah mesin cuci *Maytag* yang mengandalkan desain dan kualitas konstruksi dan kehandalan dalam penjualannya. Lantas persepsi kehandalan ini ditanamkan melalui komunikasi pemasaran dengan menggunakan “*lonely repairmen*” yang terkenal. Slogan *brand* ini “*the Dependability People*” juga mempersonalisasikan produk dan menambah kesan tanggung jawab perusahaan.³³

c. Sebagai aset/ujung tombak periklanan

Menurut M. Arief Budiman bahwa *brand* khususnya *visual branding* ternyata tidak hanya populer diupayakan pada masa kini saja melainkan 3000 tahun Sebelum Masehi telah hadir di tengah bangsa Mesir. Ditandai dengan orang-orang Mesir pada masa itu menuliskan lambang-lambang pada tempat minum mereka yang terbuat dari tanah liat. Sampai saat ini upaya tersebut masih terus dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam upaya periklanan untuk

³² Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada, 2004), hlm. 100.

³³ Sandra Moriarty, et al, *Advertising...*, hlm. 40-41.

mempromosikan dan memasarkan produk mereka dengan jumlah uang fantastis sampai pada triliunan dollar hanya sekedar untuk menciptakan *visual branding*.³⁴

Coca Cola misalnya, merupakan *brand* produk minuman yang sukses mempertahankan produknya sampai saat ini. Setelah beberapa tahun produknya merajai pasar ternyata produknya masih tetap bertahan di tengah gempuran produk kompetitor yang ada. Pasalnya, *Coca Cola* tidak sendirian bermain di pasar minuman ringan di seluruh penjuru dunia masih ada pesaingnya seperti *Pepsi*, *Fanta*, *Big Cola*, *Sprite*, dan semacamnya. Namun, kejayaan dari *brand* yang satu ini cukup bisa diperhitungkan eksistensinya yang lumayan lama. Belum lagi *Aqua* air mineral kemasan yang sudah lama malang melintang di industri periklanan di tempat kita berada. Pamornya cukup hebat, ketika orang-orang hendak mencari atau membeli minuman air mineral maka yang dibeli adalah *brand* ini. Bahkan istilah *brand Aqua* ini menjadi sebutan umum untuk mengasosiasikan minuman air mineral bermerek apa saja ke dalam istilah *Aqua*.

Di balik *brand* sebuah produk ternyata mengandung makna atau nilai yang luar biasa besar bahkan lebih besar dari produk itu sendiri. Nilai yang dimaksud setara dengan sesuatu yang bernilai finansial sebut saja hitungan uang. Besarannya pun tidak terbatas tergantung lama periode waktu bertahannya *brand* tersebut. Nilai yang dimaksud adalah aset. Diman aset sebuah produk atau pun perusahaan bukan hanya berasal dari berapa jumlah finansial dari hasil penjualan produk yang dilemparkan ke pasaran melainkan lebih dari itu, yakni potensi keuntungan finansial yang tidak terbatas yang lahir dari sebuah *brand* produk itu sendiri. Bisa jadi juga daya eksistensi sebuah produk yang mampu bertahan lama dibanding produk kompetitor. Tak heran jika banyak pihak seperti *advertising agency* atau pihak lain yang mencoba peruntungannya pada lahan ini untuk mengupayakan sebuah nama produk atau *brand*. Dan tak salah pula jika beberapa perusahaan rela merogoh kocek yang begitu dalam demi melahirkan sebuah *brand* untuk produknya sendiri.

Senada dengan itu, Morissan menyebut potensi *brand* sebagai aset adalah aset yang tak terlihat atau istilahnya disebut sebagai *intangible asset* seperti nilai tambah atau nama baik sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan differensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu *brand* atau perusahaannya. Kemudian, istilah *intangible asset* ini berlanjut menjadi *brand equity* atau ekuitas *brand*. Ekuitas *brand* mampu meningkatkan volume penjualan yang lebih

³⁴ M. Arief Budiman, *Jualan...*, hlm. 95.

besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar. Sekaligus memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan.³⁵

Brand pada kemasan merupakan salah satu ujung tombak pemasaran. Istilah lainnya adalah *packaging*. M. Arief Budiman menuturkan bahwa *packaging* bukan sekedar bungkus pelindung produk semata, namun bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan *positioning*, differensiasi produk, serta mampu menciptakan *impulse buying* (pembelian seketika/tak terencana di titik penjualan).³⁶

Desain *packaging* berfungsi ideal untuk mampu bercerita secara jujur tentang isi produk di dalamnya, tidak kurang tidak lebih. *Packaging* juga berkaitan erat dengan kualitas produk itu sendiri. Jika *packaging*nya bagus dan kreatif namun kualitas produknya jelek, maka tidak akan mampu menolong. Sebab audiens mengkonsumsi produk bukan *packaging*. Begitu juga jika desain *packaging*nya jelek meskipun kualitas produknya tinggi, maka calon pembeli bisa jadi tidak tertarik karena kesan pertama yang tidak menggoda.³⁷ Jadi, keduanya memang harus sesuai antara *packaging* dan kualitas untuk memberi kesan yang dalam bagi para audiens khususnya calon pembeli.

Sandra Moriarty, et al menegaskan bahwa *packaging* adalah iklan terakhir yang dilihat konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk dan begitu ia berada di rak atau toko, sekaligus sebagai pengingat *brand*. Bahkan *packaging* yang baik mampu memancarkan citra yang bagus di rak-rak toko/rumah. Dampak di rak merupakan tujuan dari strategi *packaging*. Begitu dahsyat kekuatan komunikasi *brand* melalui *packaging* ini. *Packaging* tidak hanya mampu menarik perhatian dan menyebabkan orang mengenal *brand* namun juga mampu mengkomunikasikan informasi penting. Berfungsi sebagai pengingat manfaat produk saat konsumen akan memilih produk yang akan dibeli.³⁸

Brand sebagai ujung tombak periklanan tampak saat *brand* dikomunikasikan melalui *packaging*. *Packaging* merupakan fokus dari upaya periklanan, terutama jika ada ukuran atau inovasi baru, misalnya pengenalan botol plastik *Coca Cola* model baru. Alhasil, *Packaging*

³⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 76-77.

³⁶ M. Arief Budiman, *Jualan...*, hlm. 99.

³⁷ *Ibid*, hlm. 100.

³⁸ Sandra Moriarty, et al, *Advertising...*, hlm. 303-304.

adalah komunikator yang konstan, alat yang efektif untuk memuat pesan periklanan, dan penguat *brand* yang baik.³⁹

Packaging bisa menjadi cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan juga cara untuk menciptakan kesan terhadap *brand* suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini menggunakan *packaging* sebagai cara untuk menunjukkan citra *brand* dan identitas.⁴⁰

2. Eksistensi *Brand* di Tengah Masyarakat

Morissan menjelaskan bahwa *brand* dalam periklanan menjadi sesuatu yang penting karena berfungsi menyampaikan atribut dan makna. *Brand* mampu menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen atau audiens. *Brand* juga dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu sendiri.⁴¹

a. *Top of Mind*

Top of Mind adalah sebuah konsep untuk menyebut sebuah daftar *brand* yang bernuansa peringkat dalam benak konsumen, mulai dari *brand* yang paling diingat sampai dengan yang kurang diingat berdasarkan kategori produk. Dalam menyusun daftar *brand* ini konsumen disodorkan pertanyaan tentang *brand* yang diingat bila ditanya tentang kategori produk tertentu. Sebagai contoh untuk *brand* mie instant, ketika ditanyakan *brand* mie instant yang diingat oleh konsumen maka dia akan menjawab dengan menyebut *brand* yang diingatnya. *Brand* pertama yang disebut berarti menempati urutan pertama, *brand* yang kedua disebut sebagai *brand* urutan kedua, sebutan ketiga menempati urutan ketiga dan begitu seterusnya sehingga tersusun daftar *top of mind*.⁴²

Rendra Widyatama menguraikan bahwa setiap kategori produk memiliki daftar peringkat sendiri-sendiri yang disusun berdasarkan pilihan konsumen atas sejumlah produk yang ada di pasar. *Brand* yang berada dalam peringkat pertama berarti *brand* tersebut merupakan *brand* yang memiliki citra paling kuat di benak konsumen, sehingga *brand* pun kuat diingat oleh audiens, meski produk yang terdaftar sebagai *top of mind* tidak berarti ada korelasi yang positif dengan

³⁹ Perhatikan sumber: Sandra Moriarty, et.al, *Advertising...*, hlm. 304.

⁴⁰ Morissan, *Periklanan...*, hlm. 77.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 76-77.

⁴² Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran* (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), hlm. 22.

konsumsi dan jumlah penjualan. Bisa jadi, sebuah *brand* menempati peringkat teratas dalam deret *top of mind*, tetapi tidak diikuti dengan banyaknya penjualan produk. Bisa pula sebuah *brand* tidak masuk dalam *top of mind* sementara penjualan juga sangat tinggi, melebihi *brand-brand* pesaing.⁴³

Beberapa sebab yang memuat konsumen menempatkan *brand* dalam daftar *top of mind* di benaknya, antara lain adalah adanya rasa puas yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk; adanya kesan baik terhadap produk karena citra produk dianggap baik oleh konsumen sehingga terekam dalam memori jangka panjangnya; munculnya rasa suka yang benar-benar melekat dalam benak konsumen atas sebagian atau seluruh produk tersebut; gengarnya *brand* mengiklankan diri di berbagai media sehingga menjadi populer; sebagai *brand* pertama yang muncul pada kategori produk tertentu sehingga dikenang oleh audiens sebagai pelopor.⁴⁴

Dalam prakteknya, *top of mind* ini bersifat dinamis dalam arti tidak menetap namun bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu sesuai dengan berbagai macam pengaruh. Lamanya perubahan tersebut juga tidak dapat diprediksi karena dipengaruhi oleh banyak kemungkinan. Perubahannya bisa dalam hitungan jam, hari, minggu, bulan, atau bahkan tahun. Bisa seketika atau pun perlahan-lahan. Dipengaruhi banyak hal, yaitu aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen, reposisi oleh pemilik *brand* atau produk, perubahan politik, perubahan selera pasar, dan sebagainya. Misalkan produk kategori mie instant dimana sebelum 1985-an, masyarakat cenderung menempatkan mie instant dengan *brand Supermie* sebagai *brand* yang paling diingat. Sekaligus sebagai *brand* pelopor sehingga *Supermie* dijadikan sebagai *brand name* untuk kategori produk mie instant pada waktu itu. Namun seiring berbagai perubahan, *brand* tersebut memudar. Sebagai gantinya di pasaran mulai menguat *brand Indomie*, bahkan sampai sekarang. Kondisi seperti ini pada akhirnya membuat *top of mind* kategori produk mie instant akhirnya berubah. Perubahan tersebut cenderung terjadi dalam waktu yang panjang. Kini konsumen menggunakan nama *Indomie* untuk menggunakan nama mie instant.⁴⁵

b. Image Building (brand image)

Eksistensi *brand* di tengah masyarakat selanjutnya adalah *brand* berpotensi melahirkan *image* tertentu di benak masyarakat baik masyarakat tersebut sebagai konsumen yang mengkonsumsi produk atau pun audiens yang mengenal *brand* melalui iklan. Biasanya *image*

⁴³ Rendra Widyatama, *Teknik...*, hlm. 22-23.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 23-24.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 24-25.

yang dibangun atau dikenal dengan istilah *image building* dari sebuah produk/jasa berasal dari komunikasi yang dilancarkan melalui upaya periklanan. Sehingga meskipun audiens tidak menggunakan *brand* dari produk/jasa tertentu tetapi di rekaman memori audiens tersimpan informasi mengenai *brand image* produk/jasa tersebut.

Menurut M. Suyanto sebuah *brand* atau produk dapat diproyeksikan pada suatu *image* tertentu melalui periklanan. Pendekatan yang dipopulerkan oleh David Ogilvy ini mencerminkan gagasan berupa konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk dan biasanya strategi ini berorientasi pada simbol kehidupan.⁴⁶

David McNally dan Karl D. Speak menyebutkan bahwa *brand* adalah persepsi atau citra yang dipelihara oleh perusahaan dan digunakan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya untuk melukiskan pengalaman mereka.⁴⁷ Melalui *brand* para pemilik produk bertujuan menanamkan citra atau kesan tertentu di benak konsumennya. Beragam produk dengan *brand-brand* tertentu mengandung citra tertentu pula tergantung orientasi dari pemilik produk atau pun orientasi dari *brand* tersebut. Dalam memenuhi upaya ini dikenal adanya istilah *image building* atau *brand image*.

Sandra Moriarty, et al mendefinisikan istilah *image building* atau *brand image* sebagai hasil dari komunikasi dan pengalaman personal konsumen dengan suatu produk. Sebagai contoh *Harley Davidson*, pada awal munculnya membawa citra “*outlaw*” sejak diasosiasikan dengan motor pilihan bagi geng *Hell’s Angel* kemudian belakangan citra tersebut diperhalus sehingga walau masih terkesan “sangat” dan membahayakan, namun dapat diterima oleh hampir semua orang, mulai dari akuntan, pengacara, bahkan dosen-dosen, yang tak ragu dan bangga mengendarainya.⁴⁸

Nike melahirkan *image* yang fokus pada kinerja atlet berprestasi.⁴⁹ *Pepsi* berupaya melahirkan *image* bergaya masa kini dan keren.⁵⁰ *Tolak Angin* dari *Sido Muncul* adalah *brand* produk jamu yang biasanya minuman khas ini identik dengan tradisional namun *brand* ini membangun *image* modern.⁵¹

Simbol Prestise (eksklusif)

⁴⁶ M. Suyanto, *Strategi...*, hlm. 81.

⁴⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing...*, hlm. 74.

⁴⁸ Sandra Moriarty, et al, *Advertising...*, hlm. 41.

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 43.

⁵⁰ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip...*, hlm 101.

⁵¹ Rendra Widyatama, *Teknik...*, hlm. 51.

Eksistensi *brand* terhadap sebuah produk di tengah masyarakat menghasilkan sesuatu yang unik dan beda di pasaran. *Mercedes* memiliki *brand* yang istimewa, memuat citra mewah dan klasik. Akan tetapi beberapa iklan *Mercedes* memberikan kesan bahwa mobil ini terjangkau namun tetap mewah. *Brand* dapat mewakili status, kualitas atau nilai yang bagus; terkadang *brand* menjadi faktor yang membuat produk berkesan “lebih keren”. Sandra Moriarty, et al menggambarkan tas tangan *Coach* berharga \$150 dengan tas serupa namun tanpa *brand* harganya hanya \$15 dimana ini mengindikasikan adanya nilai yang disematkan pada *brand Coach* yang memuat citra produk bermutu dan berstatus tinggi.⁵²

Lebih jauh Sandra Moriarty, et al memaparkan bahwa *brand* berpotensi besar untuk mentransformasi produk dengan menciptakan hubungan emosional antara para konsumen dan *brand* favorit mereka. Marc Gobe sendiri menyebutkan bagaimana upaya periklanan ditransformasikan dari filosofi berbasis produk menjadi filosofi berbasis pemahaman kekuatan emosi manusia. Ditandai dengan koneksi emosional mengintensifkan kredibilitas dan personalitas *brand*, meningkatkan level kepercayaan dan karenanya menguatkan hubungan.⁵³

Simbol prestise lebih penting dari pada fungsi manfaat sebuah produk. Misalnya, *brand* produk busana seperti, *Versace*, *Gucci*, *Yves Saint Laurent* lebih sering dibeli atas dasar makna simbolis dan *image* khususnya oleh konsumen remaja dan konsumen berjiwa muda. Ada nilai tertentu yang dilahirkan sebuah *brand* produk yang sudah berkembang dan bertahan lama di tengah masyarakat.⁵⁴ Sebagian kelompok konsumen tidak mempersoalkan berapa harga yang harus dibayarkan demi kepuasan ataupun simbol prestise dan eksklusifitas yang diperoleh dari *brand* tertentu. Terkadang harga yang dibanderol pun jauh melewati rasionalitas. Namun demi prestisius dan eksklusifitas yang dibangun oleh sebuah *brand* pertimbangan tadi termarginalkan. Begitu kuatnya daya tarik *image building* yang lahir dari upaya periklanan.

Beberapa produk yang melahirkan simbol prestise atau kesan eksklusif mengandung makna bahwa deretan *brand* tersebut merupakan produk berkelas. Sehingga ketika konsumen menggunakan *brand* produk/jasa tersebut akan menghasilkan rasa/pengalaman tersendiri yaitu kebanggaan yang hadir dalam emosi konsumennya. Sekaligus melahirkan simbol kelas tertentu yaitu golongan atas. Lihat saja *brand BMW*, *Christian Dior*, *D&G*, *Lexus*, *Alphard*, *Range Rover*, *Rolex*, dan lainnya mengandung kesan mewah dan berkelas.

⁵² Sandra Moriarty, et al, *Advertising...*, hlm. 42.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Morissan, *Periklanan...*, hlm. 75.

Penutup

Upaya untuk mengembangkan *brand* dalam dunia periklanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan tidak instant, membutuhkan proses yang panjang. *Brand* menjadi urgen dalam kegiatan beriklan, sebab dalam prakteknya ketika produk/jasa ditawarkan melalui media apa saja dan menggunakan metode yang bagaimanapun tetap pesan yang disampaikan adalah *brand*. *Brand* mewakili identitas sebuah produk/jasa yang ditawarkan melalui praktek beriklan. *Brand* juga menjadi urgen sebab berfungsi sebagai differensiasi atau pembeda dari produk/jasa kompetitor. *Brand* tentunya memiliki nilai yang fantastis jika dilihat dari balik nama *brand* itu sendiri atau dengan kata lain di balik nama sebuah *brand* ada aset yang tak terlihat melebihi nilai finansial penjualan produk/jasa. Namun keuntungan dalam jangka waktu yang panjang selama *brand* tersebut bertahan. Eksistensinya pun di tengah masyarakat sudah menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai audiens ataupun sekaligus sebagai konsumen masyarakat memiliki koneksi dengan *brand-brand* tertentu. Secara psikologis ada hubungan emosional antara audiens ataupun konsumen dengan *brand* tertentu. Ditandai dengan adanya *top of mind*, *image building* sampai kepada lahirnya prestisius ataupun eksklusifitas sebagai hasil dari eksistensinya sebuah *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, M. Arief. 2008. *Jualan Ide Segar: Bagaimana Membangun Bisnis Ide Miliaran Rupiah Tanpa Modal*. Yogyakarta: Galang Press.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madani Prima.
- <https://4.bp.blogspot.com/Wardah+Cosmetics.jpg>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- <https://image.femaledaily.com>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- <http://purbasari.com/uploads/logo/purbasari1.png>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- <https://pbs.twimg.com>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- <https://i1.wp.com>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- <http://www.uidownload.com/files/351/266/463/pringles-logo-vector.jpg>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- <https://cdn.brilio.net>. Diakses tanggal 16 November 2017 Pukul 05:55 WIB.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2007. *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi Kepada Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Prenada Media.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra, et al. 2011. *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Triwardhani, Ike Junita. *Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan* dalam Heri Budianto dan Farid Hamid. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran* Yogyakarta: Cakrawala.

_____. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

www.belajarakuntansionline.com. *Pengertian Trademark dan Contohnya*.
<http://www.belajarakuntansionline.com/pengertian-trademark-dan-contohnya/>. Diakses
tanggal 17 November 2017 Pukul 06:25 WIB.

Nama: Tengku Walisyah

Tempat /Tanggal Lahir : Lubuk Pakam/01 Juni 1984

Pekerjaan: Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU Medan