

Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama

NURAINI WIDYA PRAMULYASARI & FEILINA AMALIA

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
E-mail: nurainiwidya@gmail.com & feilinafina@gmail.com | Hp: 081515895410 & 087871551665

Abstrak Dalam keadaan pandemi, banyak perusahaan atau *brand* tertentu mengalami penurunan dalam pemasaran produk. Namun, setiap perusahaan tidak lagi sekadar menjual produk tetapi juga berusaha memberikan konten iklan yang berempati. Maka dari itu, dibuatlah iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama” sebagai pengimplementasian strategi *brand empathy*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi sebagai metode penelitian yang melihat bagaimana khalayak menerima dan menelaah pesan yang ada pada iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”. Narasumber yang merupakan kelima mahasiswa yang berada di Surabaya ini akan di wawancarai secara *indepth* terkait pandangan mereka tentang iklan. Adapun hasilnya mengungkapkan bahwa dua orang menyatakan sangat setuju dengan iklan yang dibuat (posisi Hegemoni-Dominan), sedangkan tiga orang lainnya menunjukkan kesetujuan mereka namun diberi tambahan mengenai apa yang seharusnya bisa lebih dilakukan Indosat dalam membuat sebuah iklan bertajuk empati (posisi Negosiasi).

Kata kunci: *Brand Empathy*, Iklan, Resepsi, Mahasiswa

Abstract

In a pandemic, many companies or certain brand has decreasing in product marketing. however, every company is no more selling only product but also try to give empathetic ad content. Therefore, Indosat Ooredoo “Ramai Sepi Bersama” version ad was created as implementation of empathy brand strategy. In this research, using reception analysis as research method that see how society receive and study the message from Indosat Ooredoo “Ramai Sepi Bersama” version ad. Interviewees, who are five random college students in Surabaya will be interviewed in-depth regarding their views about advertising and gives the result that two people strongly agree with the advertisement mad (Hegemony-Dominant position), whereas three other people show their agreement but give additional information about what Indosat could have done more in making an advertisement titled empathy (Negotiation position).

Keywords: *Brand Empathy, Advertising, Reception, College Student*

CoverAge

*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 12, No. 1, Hal. 61-71

September 2021

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted: 29 January, 2021

Revised: 22 June, 2021

Approved: 30 August, 2021

PENDAHULUAN

Dalam keadaan pandemi saat ini, sebuah perusahaan tidak lagi hanya sekedar menjual produk, namun juga berperan bagi masyarakat dan peka terhadap isu sosial (*brand empathy*). Iklan dibuat untuk dapat menarik dan membantu memelihara hubungan dengan penonton dan pelanggannya sehingga membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut (Uhn & Jonhson, 2013). Produk yang empatik terhadap isu sosial akan membuat iklan lebih berfokus tentang proses yang dialami oleh banyak orang, sehingga penonton akan lebih memahami arti emosional dari iklan. Sampai-sampai, Lion dan Lion (Kurniawan, 2020) menyatakan kalimat seperti ini:

“Merek yang cenderung menarik diri selama krisis akan merusak kesehatan merek, pangsa pasar, sekaligus ikatan dengan konsumen. Merek yang terus beriklan selama krisis dengan fokus pada promosi dan maksimalisasi profit akan memiliki risiko lebih besar, yakni kehilangan ekuitas merek dalam jangka panjang”.

Trend brand empatik saat pandemi juga didukung oleh sebuah riset dari Kantar (2020:52) yang menyatakan sebanyak 97% responden mengaku menginginkan merek tetap melanjutkan *branding* melalui iklan. Sedangkan 53% mengatakan jika lebih baik dapat membantu kehidupan mereka sehari-hari, dan sebesar 52% berharap merek dapat menyampaikan informasi tentang upaya mereka dalam mengatasi situasi sulit.

Yuswohady (2020) menuliskan bahwa, *rule of thumb*-nya yang harus dilakukan setiap perusahaan *brand* saat pandemi Covid-19 ini bukan lagi tentang *marketing* atau hanya sekedar *selling*, tapi harus ada perencanaan *public relations* yang tepat (Susanti 2020). Contoh di Indonesia yang menerapkan empati dalam *brand* datang dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif—untuk sementara waktu menggunakan logo “*Thoughtful Indonesia*”—yang merupakan logo kontekstual sebagai bentuk empati sesuai situasi yang ada, dan menjadi landasan utama untuk menghadirkan program yang bijaksana guna membantu pelaku pekerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam situasi pandemi Covid-19 ini.

Industri hasil dirupsi antara pariwisata dan perhotelan, RedDoorz, juga pernah membuat sebuah program *Red Heroes* dan menyediakan penginapan gratis dan juga mendistribusikan perlengkapan penunjang kesehatan untuk membantu staf medis yang menjadi garda terdepan dalam

memerangi Covid-19 (Bella 2020). Contoh terakhir yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini datang dari salah satu perusahaan penyedia dan jaringan telekomunikasi di Indonesia, PT Indosat Tbk., atau Indosat Ooredoo. Tepatnya pada 25 April 2020 lalu, *Youtube account* IM3 Ooredoo meng-*upload* sebuah konten iklan dengan konteks Pandemi Covid-19.

Konten tersebut merupakan lagu “Ramai Sepi Bersama” yang dinyanyikan oleh beberapa penyanyi yang telah berkolaborasi dengan Ooredoo, diantaranya Hindia, Yura Yunita, Sal Priadi, dan Kunto Aji. Ooredoo dalam *caption* unggahannya mengatakan bahwa mereka ingin, manusia tetap bersama-sama menghadapi apa yang terjadi karena tidak ada yang lebih penting dari *#SilaturahmiSetiapHari*. Lagu ini mereka buat secara virtual untuk menyemangati Indonesia yang tengah berjuang bersama.

Penonton memiliki pemaknaan yang berbeda dalam meresepsi iklan. Termasuk dalam iklan terbaru IM3 Ooredoo yang menjadi studi kasus penelitian ini. Hal ini karena penonton atau khalayak sangat tersegmentasi dalam berbagai faktor. Analisis resepsi dapat digunakan karena melihat bagaimana sebuah informasi atau teks diterima oleh khalayak yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu dominan, negosiasi dan menolak (Suryani 2013:41).

Penelitian tentang resepsi ini didominasi oleh pandangan Stuart Hall tentang konsep *encoding* dan *decoding*, yang mana mendorong terjadinya perbedaan dalam meresepsi isi sebuah pesan. Analisis ini memiliki keutamaan tentang bagaimana pesan yang disampaikan media dibangun dan diposisikan oleh khalayak, sehingga akan mengetahui respon terhadap produk yang berempati terkait isu sosial saat ini, yaitu Covid-19.

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui respon khalayak terhadap IM3 Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama *#SilaturahmiSetiapHari*” dilihat melalui analisis resepsi. Melalui metode tersebut peneliti akan melihat hasil mengenai sebuah respon dari sebuah pesan yang disampaikan. Respon dari khalayak akan menjadi tolak ukur sebuah *brand* untuk melihat keefektifitasan kampanye yang mendorong terciptanya *brand empathy*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Empathy

Brand yang memiliki kemampuan dalam memahami perspektif dan perasaan orang lain dan mengubahnya dalam bentuk kreatif menjadi strategi

pemasaran yang baik dinamakan dengan *brand empathy*. Strategi *marketing* berbasis empati ini pastinya memberikan peningkatan kedekatan pelanggan dengan produk yang ditawarkan dengan tetap memperhatikan fokus rasionalitas dan objektivitas pelanggan (Pedersen, 2021), serta melihat apa yang dinamakan dengan *empathy map* yang terdiri dari beberapa hal yakni:

1. *What do they think & feel (the really important stuff, major worries, concerns & aspirations)*
2. *What do they say & do (behavior towards other, public attitude, appearance)*
3. *What do they listen to (what their friends, boss, and people who matter say)*
4. *What do they look at (their environment, their friends, market trends)*
5. *Discouraging factors (fears, frustrations, obstacles)*
6. *Encouraging factors (desires/needs, success criteria, challenge)*

Dewihirst dan Davis (2005) juga menyatakan dalam jurnal mereka bahwa integrasi antara pemasaran merek dengan kreatifitas yang ada juga harus didukung dengan adanya kreativitas, seperti iklan rokok yang sering terlihat. Jika dikaitkan dengan konteksnya saat ini, maka tingkat kreativitas diukur dari seberapa bisanya seorang *content creator* atau *brand strategy* memberikan bentuk empati terhadap *brand* mereka.

Empati memiliki peran penting mengenai sejauh mana pelanggan ditawarkan kepedulian dan individualisasi perhatian (Dhillon, 2013), ketika *brand* memiliki sebuah empati yang tinggi. Tidak hanya industri tertentu, seperti perhotelan saja yang harus memiliki jiwa kreativitas tinggi dalam hal *excellent service* dan juga kreativitas tanpa batas. Apalagi kondisi saat ini, tuntutan industri lain juga dirasa sangat perlu untuk dilakukan (Hariyanti & Sovianti, 2021).

Yang (2016) menjelaskan bahwa keterkaitan empati pada *brand* akan bersinggungan pula dengan konsumen, karena mereka berhasil menarik sisi emosional berdasarkan konteks yang ada. Dengan catatan, tetap tidak meninggalkan kualitas *service* atau layanan yang juga sangat menjadi penentu loyalitas konsumen selain harga. Maka dari itu pertimbangan harga juga harus disesuaikan dengan *market* (Saputri, 2019), khususnya saat pandemi seperti saat ini.

Selain itu, *brand empathy* memiliki beberapa fungsi yang menguntungkan bagi pelaku bisnis ke-

tika menjalankannya. Empati memiliki manfaat yang baik dalam dunia bisnis, diantaranya:

1. Meningkatkan penjualan, loyalitas, dan referensi
Dengan melakukan hal ini, pelaku bisnis dapat peka untuk membaca kebutuhan dengan merefleksikan berbagai macam rasa yang ada dalam kehidupan pelanggan dengan baik, agar produk yang dihasilkan dapat benar-benar *relate* dengan kehidupan pelanggan;
2. Produktivitas dan inovasi yang dipercepat
Dengan jeli memperhatikan segala aspek, termasuk mempekerjakan karyawan yang memiliki "*soft skill*" yang kuat, maka pelanggan akan menganggap perusahaan Anda sebagai perusahaan yang empatik serta akan melihat peningkatan penjualan perusahaan;
3. Keunggulan kompetitif dan nilai pasar yang lebih besar
Pada hakikatnya, empati lebih penting bagi kesuksesan bisnis;
4. Keterlibatan dan kolaborasi yang diperluas
Dapat mengambil orang-orang yang memang sesuai dengan kebutuhan untuk dapat lebih berempati dalam perusahaan dan diimplementasikan ke luar untuk pelanggan.

Khalayak Milenial

Milenial menjadi subjek dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan milenial merupakan generasi yang dibilang saat ini tengah hidup dan *aware* akan isu-isu sosial. Salah satu fenomena yang dianggap penting adalah proses globalisasi telah menumbuhkan generasi *gadget*, di mana istilah ini digunakan untuk menandai mulai munculnya generasi milenial. Gadget sebenarnya lebih merujuk pada sebuah peralatan, maka dari itu generasi milenial juga disebut dengan generasi yang mana kehidupannya hampir keseluruhan berdampingan dengan peralatan teknologi informasi dan komunikasi. Seolah-olah berbagai macam teknologi menjadi hal yang penting dalam kehidupan generasi milenial (Wahana, 2015:15). Ada beberapa sebutan bagi generasi milenial ini, antara lain, yaitu: *Net Generation*, *Gen-Y*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter of Pan Generation*. Pergantian tahun milenium menjadi salah satu alasan mengapa disebut dengan generasi milenial.

Karakteristik orang yang lahir pada generasi ini dinilai berbeda karena beberapa faktor, salah satunya adalah faktor teknologi. Pada generasi ini, teknologi berkembang pesat sehingga teknologi

menjadi salah satu faktor kebutuhan bagi generasi milenial ini. Selain itu, berkembangnya internet dan berbagai *platformonline* menjadi sebuah keunggulan dari generasi ini yang dapat menjadikan seorang milenial memiliki pemikiran luas dan terbuka.

Sikap para generasi milenial pada umumnya memiliki pola yang sama, yaitu keingintahuan yang besar. Ketika ada isu-isu sosial yang ada di sekitar milenial, banyak dari mereka akan memilih dan turun tangan untuk menanggapi, baik dengan tanggapan positif atau negatif. Sehingga, menjadi subjek penelitian analisis resepsi ini membantu mencapai tujuan. Para generasi milenial akan memilih untuk lebih peduli dengan isu sosial karena dalam lingkup kehidupannya tidak dapat menolak bahwa informasi tersebut dapat hidup berdampingan.

Selain itu, generasi milenial sangat aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari dan mendapatkan informasi hingga membicarakan suatu hal, mulai dari hal kecil hingga membicarakan isu-isu yang ada. Kemudian, dapat dikatakan bahwa hubungan generasi milenial dengan media sosial dapat saling berkaitan yang mana disebut dengan “debat kusir” virtual (Sabani 2018:86). Tidak hanya itu, generasi milenial juga sering mengonsumsi dan membagikan konten-konten yang dianggapnya menarik, termasuk iklan dalam *platform* Youtube. Sehingga, banyak dari pembuat konten merek akan memilih menggunakan iklan yang disesuaikan dengan karakteristik milenial supaya maksud dan tujuan dari pembuatnya bisa dilihat dan disebarkan oleh generasi milenial.

Analisis Resepsi

Dalam analisis resepsi ini terdapat sebuah teori yang mana mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, baik film, iklan, atau hanya sebuah poster. Tanggapan dari khalayak dapat berubah-ubah dan berbeda. Manfaat dari analisis resepsi sebagai pendukung kajian bahwa khalayak sesungguhnya hendak menempatkan dirinya tidak semata-mata pasif, namun dilihat sebagai yang memiliki kuasa tersendiri dalam menghasilkan makna dari konten (Suryani, 2013:40).

Analisis resepsi dapat melihat beberapa hal mengapa khalayak memaknai suatu pesan berbeda, mengenai faktor psikologis dan sosial, serta konsekuensi sosial apa yang nantinya akan muncul. Proses pemberian dan pemaknaan suatu pesan berkaitan dengan kelahiran *reception research* dalam penelitian komunikasi massa yang sama

dengan *encoding* dan *decoding* (Susanti 2014:6). *Decoding* adalah suatu proses menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan atau simbol-simbol ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Susanti 2014:7).

Terdapat tiga kemungkinan yang dapat diadopsi pada analisis resepsi mengenai jenis khalayak yang merespon suatu pesan atau konten dalam media (Suryani 2013:41), yaitu posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisional. *Pertama*, posisi dominan (*dominant-hegemonic position*) merupakan posisi di mana khalayak sejalan dan sepenuhnya menerima kode pesan yang dibuat yang didalamnya mengandung nilai, keyakinan, asumsi, dan sikap. *Kedua*, posisi negosiasi (*negotiated code/position*) adalah tidak adanya pembacaan yang dominan. Proses yang terjadi dalam posisi ini di mulai dari penyampaian oleh produsen atau pembuat berita, kemudian ditafsirkan secara terus-menerus dan dalam batas tertentu sejalan dengan kode pesan yang diterima, namun tetap memodifikasi makna sehingga mencerminkan posisi dan minat dari pribadi yang membaca. *Ketiga* adalah posisi oposisional (*opositional hegemonis reading*), posisi ini menyatakan bahwa pembaca atau khalayak tidak sejalan dan menolak makna dari kode pesan yang disodorkan, akhirnya membentuk *frame*-nya sendiri dengan interpretasi makna pesan yang sesuai dengan minat pembaca (Suryani 2013:41).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Analisis resepsi merupakan suatu jenis penelitian yang berfokus untuk melihat bagaimana proses dalam pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan media oleh penerima (Baron, 2003). Analisis resepsi dapat dikatakan sebagai perpektif baru dalam aspek wacana dari teori komunikasi (Jensen, 1999:135). Akhirnya, analisis resepsi dapat menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses bagi penerima dalam memahami isi pesan dari suatu media.

Sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi di kota Surabaya. Dipilihnya kota Surabaya sebagai lokasi penelitian didasarkan alasan karena data hasil riset oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur per 20 Juni 2020, tercatat masih menjadi kota berzona merah tertinggi dari kota di Jawa Timur lainnya. Sehingga diharapkan, masyarakat yang ada didalamnya lebih memiliki tingkat ketertarikan atau kewaspadaan terhadap apa saja yang terjadi

selama Covid-19 ini, termasuk salah satunya adalah proses pengiklanan dalam produk selama pandemi.

Dalam penelitian ini, subjek dipilih merupakan mahasiswa yang berkuliah di Surabaya, hal ini dikarenakan Surabaya merupakan kota metropolitan yang mana memiliki pendidikan yang tinggi. Selain itu, subjek dari penelitian ini juga telah dikategorikan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adanya kategori tersebut dalam penelitian akan membantu peneliti mendapatkan hasil wawancara yang relevan dan tersegmentasi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Ada beberapa kategori dalam memilih subjek penelitian yang mana memang mahasiswa sendiri memiliki banyak kriteria dan latar belakang yang berbeda-beda, diantaranya yaitu:

a. Aktivistis sosial di kampus

Kata aktivis selalu diidentikkan dengan mahasiswa yang aktif di organisasi kemahasiswaan. Namun demikian, pada dasarnya secara luas kata aktivis mempunyai banyak makna. Sebab, kata ini sering digunakan dalam banyak konteks, contoh konteks lingkungan hidup, buruh, gender atau lainnya (Huda, 2010). Tujuan dari kategori ini adalah mengangkat mahasiswa sebagai narasumber yang lebih berkecimpung pada dunia luar kampus dan memiliki banyak pengalaman dengan keadaan sosial di sekitarnya.

b. Mahasiswa berprestasi akademik maupun non-akademik

Menurut Fadjar dan Effendy (1998), mahasiswa berprestasi masuk dalam kategori kelompok nonaktivis, kelompok ini adalah para mahasiswa yang hanya berkulat dengan mata kuliah dan prestasi-prestasi yang diinginkan. Aktivitas umumnya hanya belajar dan mengkaji ilmu tanpa peduli akan lingkungan sekitar atau persoalan kemasyarakatan, kebangsaan dan kenegaraan. Biasanya kelompok ini dapat dengan mudah dilihat pada kegiatannya yang berkulat di kampus dan di tempat tinggal.

Teknik pengambilan data pada pengamatan ini hanya dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), terhadap 6 mahasiswa yang telah sesuai dengan kategori. Pada penelitian ini terhalang terjadinya observasi secara langsung dikarenakan keadaan pandemi yang menyulitkan untuk observasi dengan rentan waktu yang lama, maka hanya melakukan wawancara secara men-

dalam, baik secara *offline* maupun *online*.

Bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan, khususnya dalam penelitian kualitatif adalah wawancara. Biasanya, wawancara pada penelitian kualitatif didahului dengan pertanyaan informal, lalu dilanjutkan dengan hal-hal yang lebih mendalam seputar data yang akan digali (Rachmawati, 2007). Pada penelitian kali ini, peneliti lebih memfokuskan penggalian data dengan melakukan teknik wawancara *indepth* dan dilakukan secara *online* dikarenakan kondisi yang ada. Proses pengambilan data dilakukan melalui telepon dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*.

Karena proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara *indepth* secara *online*, maka kami menyepakati bahwa waktu yang dibutuhkan untuk proses pengumpulan data terjadi selama seminggu dengan rentang waktu yang telah disesuaikan, yaitu berkomunikasi dengan narasumber dua kali dalam seminggu.

Sedangkan untuk teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015).

Analisis data kualitatif terbagi menjadi tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992). Dalam proses analisis data ini menghasilkan kerangka berpikir yang membantu menyusun terciptanya kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Arista & Astuti, 2011). Salah satu strategi yang dianggap wajib adalah Iklan yang sangat berperan dalam memasarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Baik produk tersebut sudah lama dibuat, iklan tetap menjadi hal yang wajib untuk terus dilakukan. Sedangkan menurut Arista dan Astuti (2011), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Tujuan lain selain memperkenalkan dan me-

masarkan produk dari suatu perusahaan, iklan sendiri bertujuan untuk memenuhi informasi atas kebutuhan konsumen. Segala bentuk informasi secara umum dapat dilihat dari iklan yang disajikan. Dengan begitu, konsumen akan merasa terbantu dan mendapat sebuah referensi atas kebutuhannya. Media dapat berperan besar dalam membentuk suatu kesan melalui wacana-wacana tentang suatu ideologi kepada publik, melalui iklan yang masuk ke dalam ruang-ruang privat publik dengan segala macam produknya. Maka dari itu, efek dari iklan juga cukup besar dan berpengaruh.

Iklan Indosat Ooredoo berisikan mengenai bagaimana musisi-musisi Indonesia melihat realita pandemi Covid19 yang baru saja menyerang Indonesia dengan pandangan bahwa semua masih dapat bertemu, dan melakukan silaturahmi walau dari rumah saja. Ini dibuktikan dengan adanya proses *shooting* yang hanya dilakukan di masing-masing rumah tanpa adanya kru, terlebih dari pihak Indosat, serta di sinilah sisi iklan Indosat Ooredoo itu sendiri muncul karena para *talent* musisi ini memanfaatkan jaringan Indosat untuk berkomunikasi dengan keluarga atau orang terdekatnya, walau dari rumah saja. Keputusan menggandeng empat musisi ternama Indonesia, yaitu Baskara Putra (Hindia), Kunto Aji, Sal Priadi, dan Yura Yunita untuk ikut berkolaborasi untuk menciptakan suatu karya dilakukan tanpa bertemu secara fisik ini. Lagu “Ramai Sepi Bersama” milik IM3 Ooredoo ini juga diharapkan dapat menyemangati Indonesia yang tengah berjuang bersama menghadapi pandemi Covid-19, dan juga dapat senantiasa mengingatkan manusia, bahwa bagaimana pun kita semua masih bisa bersama-sama dan tidak akan bisa lepas dari komunikasi atau hubungan sosial yang ada untuk menjaga silaturahmi sepanjang hari.

Dari hasil wawancara bersama kelima narasumber dengan latar belakang pendidikan dan kegiatan di kampus yang berbeda-beda, kesimpulannya adalah, ditemukan dua kategori dilihat dari golongan orang menurut teori analisis resepsi, yaitu “hegemoni” yang berarti khalayak setuju secara serta merta dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan, dan “negosiasi” yang berarti khalayak setuju terhadap isi pesan dalam iklan, namun tidak semena-mena menerima pesan. Khalayak melakukan seleksi yang cocok dan tidak cocok untuk ditampilkan ke dalam iklan tersebut.

Namun mayoritas, kelima narasumber juga sudah mengetahui, bahwa iklan yang disuguhkan

oleh Indosat dengan tajuk “Ramai Sepi Bersama” ini mengandung pesan positif dan sesuai kondisi saat ini yang mana seluruh daerah di Indonesia terdampak akibat Virus Covid-19. Beberapa di antara mereka, khususnya yang menghasilkan jawaban “negosiasi”, dikarenakan mereka masih merasa ada iklan lain yang lebih menarik dan sesuai kondisi yang ada daripada iklan Indosat Ooredoo, maupun faktor pemilihan aktor yang terlibat dalam iklan tersebut dirasa kurang cocok. Sedangkan terlepas dari itu semua, kebanyakan dari mereka sepakat bahwa iklan “Ramai Sepi Bersama” telah berhasil memberikan pesan positif dan bahkan ada pula yang telah memiliki perspektif hampir serupa dengan tujuan dari iklan Indosat “Ramai Sepi Bersama” ini dibuat.

Dua dari lima narasumber kami juga memiliki pendapat sendiri mengenai arti lain dari *brand empathy* maupun pemaknaan mengenai iklan Indosat Ooredoo “Ramai Sepi Bersama” ini. Ada pula yang menganggap bahwa terlepas dari apa empati yang telah dilakukan oleh Indosat dalam beriklan, tetap saja pada akhirnya mereka menganggap itu hanyalah sebuah iklan pada umumnya guna mempromosikan produk yang mereka jual.

Pada awalnya pun, tiga dari lima narasumber yang kami pilih menyatakan makna *brand empathy* hanyalah ada dikala pandemik Covid-19 saja. Namun, setelah melakukan *indepth* lebih kembali, mereka memahami bahwa konsep *brand empathy* dalam sebuah iklan bisa saja dilakukan dalam konteks manapun yang dirasa masih memiliki keterkaitan dengan kehidupan yang dirasakan sebagian besar orang.

Terlepas dari pemaknaan mereka, baik yang hegemoni maupun negosiasi, nyatanya hal tersebut bukan berarti membuat mereka berkeinginan untuk mengonsumsi produk Indosat Ooredoo dikarenakan beberapa hal, seperti telah memiliki provider lain, atau bahkan kendala lainnya. Walaupun *audience* “tahu” bahwa makna yang disampaikan sang pengiklan baik, bahkan membuat mereka tersentuh, tapi ada beberapa faktor pendukung lain yang membuat mereka pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Posisi Hegemoni-Dominan

Morissan (2013) menyatakan bahwa posisi hegemoni berarti khalayak memiliki pendapat dominan akan sebuah situasi dan dapat menerima suatu pesan yang disampaikan secara utuh oleh media

terkait. Hal ini berarti, mereka (orang hegemoni dominan) telah memiliki pemaknaan atau penafsiran yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh sang pembuat iklan atau perusahaan terkait.

Dari kelima narasumber yang telah kami wawancarai secara *indepth*, terhitung sebanyak dua orang memiliki hasil hegemoni setelah melihat tayangan iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”. Mereka adalah AF (21 Tahun) Jurusan Pendidikan Luar Biasa, yang mengikuti beberapa kegiatan di kampus maupun di luar kampus, seperti CoDe Surabaya, dan sebagai salah satu *volunteer* disabilitas. Narasumber lain yang berhegemoni adalah GNI (20 Tahun) Jurusan Teknik Informatika, yang memiliki beberapa kegiatan seperti menjadi salah satu anggota dalam himpunan mahasiswa Prodynya, dan juga mengikuti beberapa pelatihan *progateid*. Mereka berdua menyetujui bahwa iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama” ini memiliki pesan yang sangat sesuai dengan kondisi saat ini. Pihak pembuat iklan tersebut, menurut mereka sangat mengerti akan apa yang digemari generasi muda. Walaupun keduanya juga mengaku bukan pengguna Indosat Ooredoo, namun setidaknya ada beberapa alasan yang membuat mereka terhegemoni dan juga *scene* pendukung yang membuat mereka tertarik dengan iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”.

Konsep yang disuguhkan pihak Indosat Ooredoo

Seperti yang ada pada iklan video “Ramai Sepi Bersama” yang telah diunggah di laman Youtube Indosat Ooredoo, saat syuting dilaksanakan, Indonesia masih menerapkan sistem *physical distancing* dan juga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga kegiatan apapun, baik pekerjaan maupun pendidikan, utamanya di kota-kota besar yang telah berzona merah diharapkan berhenti untuk sementara waktu dan dialih fungsikan menjadi daring atau *online*.

Hal tersebutlah yang pada akhirnya membuat pihak Indosat Ooredoo membuat konsep untuk syuting secara daring kepada para model yang mereka pilih. Sehingga, setiap artis atau penyanyi yang berperan dalam proses pembuatan video tersebut, dilakukan secara individu dengan alat rekaman yang mereka miliki di rumah masing-masing. Konsep inilah yang menurut kedua narasumber hegemoni merasa bahwa iklan yang disuguhkan berbeda dari iklan lain yang selama ini mereka temukan.

Salah satu narasumber juga mengatakan jika

Indosat Ooredoo dirasa pandai dalam menghubungkan kondisi pandemi yang ada, dari konsep hingga produk yang mereka tawarkan, yaitu jaringan internet yang stabil agar dapat tetap terhubung, memberikan suatu karya yang bisa dinikmati banyak orang atau untuk silaturahmi dengan keluarga.

“Iklannya bagus, beda dengan yang lain. Dan menurutku, iklannya menyesuaikan keadaan sekarang. Terus, dari yang aku tangkap juga ada *branding* Indosat yang *nawarin* jasa jaringan internet biar bisa *kehubung* sama keluarga kerabat atau teman. *Soale* sekarang serba *digital*, maksudku *onlinegitu*. Pasti banyak yang berhubungan sama dunia internet. Jadi *yarelate* antara iklan bersifat empati, dengan produk yang dijual.”

Narasumber lainnya juga mengatakan bahwa dirinya bukan termasuk orang yang menonton iklan, namun pada akhirnya merasa tertarik dengan konsep yang disuguhkan oleh video “Ramai Sepi Bersama” milik Indosat Ooredoo.

“Akhirnya aku memutuskan untuk lihat sampai akhir dan memahami juga alur ceritanya. ...ketika aku lihat ternyata banyak juga memberikan aku semangat *gitu* apalagi lagi *capek-capek*-nya *ngerjakan* skripsi. Sehingga, iklan ini salah satu iklan yang aku suka karena memang jalan ceritanya menarik *gitu*.”

Proses pemilihan artis yang terlibat, dekat dengan kegemaran anak muda

Dalam membuat sebuah karya apalagi yang berkaitan dengan *branding*, proses pemilihan *talent* juga memiliki faktor penting untuk membuat masyarakat tertarik, hingga pesan yang akan disampaikan tertangkap sesuai apa yang diinginkan pembuat iklan. Pemilihan artis yang tepat sesuai dengan konsep *brand* juga akan menentukan mau dikenal sebagai *brand* seperti apa, hingga menciptakan keputusan pembelian bagi masyarakat yang menonton.

Dalam video iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”, mereka menggandeng beberapa penyanyi, seperti Hindia, Yura Yunita, Sal Priadi, dan Kunto Aji. Hal ini juga menjadi alasan kedua narasumber untuk menyukai dan berhegemoni akan iklan tersebut, bahkan bagi mereka yang bukan merupakan salah satu dari penggemar penyanyi-penyanyi tersebut.

“Terus dia juga *ngajak* musisi yang lagi *hype*, jadi *ngajakin* kaum muda. Bagus banget!, ar-

tisnya itu yang lagi naik daun dan terkenal, kayak Hindia, Kunto Aji, dan Yura Yunita.”

Bahkan, bagi narasumber yang ternyata merupakan salah satu penggemar dari penyanyi yang ada dalam video tersebut menyatakan bahwa dirinya menyukai hasil karya yang dibuat oleh Indosat Ooredoo.

“Nah, kebetulan aku kemarin itu lagi banyak pikiran *kan*, terus aku kebetulan lihat iklan ini karena ada beberapa penyanyi *millennial* yang memang lagi *hits-hits*-nya juga. Contoh salah satu yang aku suka adalah Baskara, mendengarkan suaranya *aja udah tau* kalau ini suaranya.”

Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama” dirasa sangat berhasil menyuguhkan bentuk empati mereka terhadap kondisi pandemi Covid-19

Seperti yang telah dijabarkan diawal, bahwa *trend brand* yang melakukan empati di tengah promosi produknya dinilai lebih memiliki ketertarikan di hati masyarakat dari pada yang hanya sekadar promosi atau beriklan saja. Namun, konsep *brand empathy* juga akan lebih menarik perhatian masyarakat jika mereka memiliki keterkaitan dan tidak terlalu memaksa. Seperti yang disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Menurutku, banyak juga iklan dari *brand* lain yang menggunakan *brand empathy* sebagai strategi pemasarannya namun cenderung dipaksa *gitu* dan tidak sesuai dengan konsep atau jenis produknya sendiri. Kalau ini *kan* sedikit berhubungan *ya*, di situasi pandemi juga diharuskan semua serba *online*, *nah* ini *kan* sesuai dengan Indosat yang mana secara tidak langsung *provider*-nya membantu komunikasi tetap lancar dan *momen* lebaran tetap ada, menurutku bagus *sih* konsepnya *ya*. Dikemasnya juga bagus.”

Dari hal tersebut, membuat mereka juga berempati kembali terhadap produk Indosat

“Aku tidak terlalu suka dengan iklan, dan hanya beberapa saja iklan yang bisa membuat aku tertarik untuk melihat, namun tidak selalu aku tertarik untuk membeli atau menggunakan produknya. *Ya* karena aku sendiri menggunakan *provider* lain selain Indosat. Namun, *kan* ada *goals* lain *ya* yang bisa dicapai yaitu empati dari perusahaan terhadap isu sekarang bisa juga dirasakan oleh beberapa konsumen, salah satunya aku sendiri *gitu*.”

Scene yang membuat mereka tertarik adalah saat mendengarkan artis favorit yang sedang *trend* di kalangan anak muda

Dari banyaknya *scene* yang disuguhkan Indosat dengan latarbelakang nyanyian dari keempat penyanyi tersebut, nyatanya *scene* yang membuat kedua narasumber berhegemoni ini tertarik adalah saat artis favorit mereka bernyanyi dan juga *scene* yang menyuguhkan indahnya bersilaturahmi dengan daring. Hal ini mungkin memiliki keterkaitan lebih mendalam karena konteks tersebut berdekatan dengan Hari Raya Idul Fitri, di mana biasanya mereka harus bertemu secara tatap muka.

“*Scene* paling bagus pas diawal awal sampai intro Hindia. Lagunya juga enak dan *easy listening* gitu”, ungkap salah satu narasumber penggemar penyanyi yang ada dalam video tersebut. Salah satu narasumber lainnya mengatakan, jika:

“*Scene* favorit menurutku adalah ketika adegan *video call* dengan keluarga. Karena ini membuat aku sedikit tersentuh dan menjadi lebih bersyukur karena masih bisa kumpul sama keluarga, sedangkan di luar sana masih banyak yang *ga* bisa mudik atau pulang kampung buat ketemu keluarganya *gitu*. Indosat sendiri juga mengemasnya dengan baik.”

Posisi Negosiasi

Berdasarkan hasil wawancara secara *in-depth* yang telah dilakukan, sebanyak tiga orang memiliki hasil negosiasi setelah melihat iklan Indosat Ooredoo versi ramai sepi bersama. Ketiga narasumber itu adalah yang pertama dengan inisial MFF (19 tahun) sedang berkuliah semester 3 di jurusan Ekonomi Pembangunan, selain berkuliah narasumber ini aktif di beberapa organisasi di kampus, yaitu himpunan mahasiswa di jurusannya dan juga masuk dalam anggota koperasi yang dikelola fakultasnya. Selain di kampus, narasumber ini juga aktif di organisasi luar, yaitu menjadi salah satu anggota pergerakan mahasiswa Islam Indonesia. Narasumber kedua ada ZAF (21 tahun), semester 5 jurusan Kedokteran. Kesibukan selain kuliah, dia juga mengikuti salah satu unit kegiatan mahasiswa di kampusnya, yaitu UKM futsal. Narasumber terakhir yang memiliki hasil negosiasi adalah narasumber dengan inisial KFJD (20 tahun) sedang berkuliah semester 3 dengan Jurusan Tata Rias. Selain kegiatan kuliah, narasumber ini tidak mengikuti organisasi apa pun, baik di dalam maupun di luar kampus, melainkan berfokus pada pekerjaan sampingannya, bekerja di salah satu café di Surabaya.

Ketiga narasumber di atas dapat menjelaskan

bahwa mereka setuju terkait *brand empathy* yang dilakukan Indosat Ooredoo dalam iklannya. Mereka memahami bahwa Indosat berusaha menunjukkan empati terhadap bencana non-alam, yaitu pandemi, dengan membuat iklan yang mengangkat isu dan kejadian yang sedang dialami banyak masyarakat Indonesia. Namun, mereka juga berpikir bahwa iklan juga dibuat dengan berbagai tujuan dan tidak hanya sekedar menunjukkan empati terhadap isu saat ini, melainkan juga memenuhi strategi dalam pemasaran suatu perusahaan terhadap produk yang dijualnya. Hal ini dapat dilihat dari isi pesan yang disampaikan dari pembuat iklan kepada konsumen. Narasumber yang memiliki hasil negosiasi mengartikan isi pesan iklan dengan makna yang berbeda dari narasumber yang memiliki hasil hegemoni, meskipun jalan cerita atau konsep yang dibuat memang mengangkat isu, namun inti dari iklan ini adalah bersilaturahmi dalam keadaan *online* dan Indosat dapat menjadi salah satu *provider* yang membantu masalah itu teratasi.

Banyak iklan yang sesuai dengan kondisi tapi dikemas lebih menarik

Beberapa narasumber berpendapat bahwa konsep Indosat Ooredoo ini sudah sangat bagus, inovatif dan menarik. Namun, beberapa narasumber yang memiliki hasil negosiasi menjelaskan bahwa iklan serupa juga sudah banyak dibuat meskipun tidak sesama *provider*. Berbagai macam dengan *brand empathy* banyak sekali dibuat, seperti salah satu iklan *skincare* atau perawatan wajah untuk pria yang dibicarakan oleh narasumber kami bernama MFF, sehingga membuat narasumber bernegosiasi bahwa iklan tujuan utamanya tidak lain mempromosikan produknya. Dalam wawancaranya, ada beberapa narasumber mengatakan, “oh ini *scene*-nya *udah* banyak juga yang *bikin kan*, bedanya hanya ada nyanyi barengnya *gitu* dan sebelum ada pandemi juga sudah banyak iklan seperti ini, menurutku sangat umum sekali.”

Namun dibalik itu, Indosat mampu bersaing dan berdampingan dengan iklan dari *brand empathy* lainnya. Sehingga, beberapa narasumber juga menyadari dan mengakui bahwa Indosat masih memberikan empati melalui iklannya dengan keadaan sekitar, sehingga dapat dikatakan salah satu perusahaan yang peduli dan turut membantu masyarakat. Iklan dibuat semenarik mungkin meskipun konsep sudah sangat umum. Narasumber lain juga mengatakan:

“Meskipun tujuannya memang menjual dan

menambah *interest* konsumen ke Indosat, tapi yang saya lihat di dalam iklan tidak terlalu menunjukkan iklan tentang produk Indosat, justru menunjukkan bagaimana kisah masyarakat saat ini sehingga tidak kalah menarik juga dengan iklan *brand empathy* lainnya.”

Segmentasi iklan yang tidak meluas

Alasan segmentasi dari iklan Indosat ini kurang luas, menurut narasumber yang memiliki hasil wawancara negosiasi, *pertama*, karena penyanyi yang diusung atau tema nyanyian sangat khas dengan selera anak muda, itu pun tidak semua tahu dan suka. Indosat mengambil empat penyanyi terkenal masa kini dan memang segmentasinya anak muda, sedangkan dalam *scene* lainnya banyak mengusung tema kekeluargaan, anak dan ibu, suami dan istri, dan yang lainnya. Hal ini dinilai kurang sinkron dan segmentasinya tidak tepat. “Ya sekarang yang diambil hanya penyanyi muda dan lagi *hits* banget kan, tapi semua *scene* yang ada, selain penyanyi itu mengambil tema rata-rata kekeluargaan, *kan* tidak terlalu sinkron,” menurut salah satu narasumber bernegosiasi.

Iklan lebih banyak ditayangkan melalui *platform* Youtube dan banyak dari narasumber mengetahui, sedangkan ketika segala kegiatan dilakukan di rumah atau WFH (*Work From Home*) orang akan lebih sering melihat televisi dan menghabiskan waktu bersama keluarga jika ada.

“Kita kan di rumah *ya* terutama mahasiswa atau anak-anak muda, lebih banyak waktu untuk nonton TV bersama keluarga, tapi saya *gak* pernah lihat iklan ini di televisi, sedangkan *scene* ini banyak pesan untuk keluarga *gitu*, orang tua atau keluarga saya jarang lihat Youtube sehingga *ya* kurang *tau* iklan ini.”

Konsep iklan tentang tidak bisa mudik saat lebaran sudah umum

Beberapa narasumber juga berpendapat bahwa sebelum pandemi juga banyak iklan *provider* yang juga mengusung konsep tentang mudik dan beberapa kesulitan orang yang tidak mudik sehingga melakukan silaturahmi secara *online*. Selain Indosat juga banyak dari *provider* lainnya yang mengusung konsep ini, sehingga beberapa konsumen juga berfikir ternyata ini adalah strategi *marketing* yang banyak digunakan oleh perusahaan berjenis *provider*.

“Sepertinya dari tahun ke tahun meskipun sebelum ada pandemi juga sudah banyak iklan dengan konsep seperti ini, sehingga *ya* me-

mang *brand empathy* tujuannya adalah berempati pada isu-isu sosial, tapi tetap saja tujuannya adalah menarik *interesting* dari pelanggan ke Indosat kan.”

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara *indepth* yang telah dilakukan, ada beberapa alasan mengapa tidak ada jawaban dari narasumber yang berposisi. Hal ini karena diantaranya, semua narasumber terdiri dari mahasiswa dan juga aktif dalam berbagai kegiatan, baik bekerja maupun mengikuti organisasi. Hal ini sangat berpengaruh karena semua narasumber hidup berdampingan dengan orang yang berwawasan dan berpendidikan. Selain itu, mahasiswa secara umum dituntut untuk dapat berpikir luas dan terbuka apapun itu jurusannya. Sering kali mahasiswa mendapatkan tugas studi kasus ataupun turun ke lapangan secara langsung. Hal ini akhirnya menimbulkan pemikiran bagi mahasiswa-mahasiswa untuk melihat dan menilai sesuatu dari berbagai perspektif serta dapat menelaah lebih dalam.

Begitupun ketika melihat dan menilai iklan Indosat yang mengusung *brand empathy* sebagai salah satu strateginya. Mereka melihat bahwa setiap iklan yang dibuat pasti akan ada tujuannya. Mereka juga berpikir bahwa tujuan dari *brand empathy* tidak hanya sekedar menarik konsumen melainkan juga turut melihat dan memahami isu sosial yang ada pada saat ini. Dengan adanya pemikiran seperti itu akan membantu narasumber tidak melihat sebuah iklan hanya dari satu perspektif saja.

Berdasarkan hasil jawaban dari narasumber mengenai wawancara secara *indepht*, tidak ada jawaban yang signifikan. Namun, terdapat beberapa pendapat yang sedikit berbeda mengenai jawaban dari mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan di organisasi dengan mahasiswa yang tidak terlalu aktif. Secara umum, mahasiswa memang dituntut untuk bisa berpikir secara objektif, terlepas mereka adalah mahasiswa yang aktif maupun yang tidak. Menjadi mahasiswa yang aktif akan menambah pengalaman mulai dari bertemu banyak orang baru dan berbagai macam studi kasus yang harus dipecahkan bersama, sehingga hal itu akan melatih mereka lebih cepat dalam menciptakan pola pikir yang terbuka dan objektif. Jawaban dari beberapa narasumber yang aktif di kegiatan kampus maupun di luar kampus cenderung menjelaskan atau menjawab setiap pertanyaan dengan beberapa teori dasar dan umum se-

hingga menambah integritas dari setiap jawabannya. Berbeda dengan beberapa mahasiswa yang kurang aktif dalam kegiatan kampus atau kegiatan sosial lainnya. Mereka tidak terlalu mengenal dengan studi kasus atau isu-isu sosial yang ada. Kehidupan dan kebiasaan berpikir sehingga juga mempengaruhi.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, terdapat dua posisi yang ditemukan yaitu dominan dan negosiasi. Dalam penelitian ini tidak ditemukan oposisi dikarenakan semua narasumber berfokus pada hegemoni-dominan dan negosiasi yang mana menggambarkan sebagian narasumber dapat meresepsi isi pesan yang berkaitan dengan *brand empathy* dari iklan tersebut dan sebagian narasumber merasa bahwa isi pesan sebuah iklan hanya berfokus pada strategi *marketing* meskipun telah mengetahui iklan. Pandemi Covid-19 membuat berbagai perusahaan menjadi lebih empati dengan mengukung iklan-iklan mengenai *brand empathy*. Salah satu perusahaan yang membuat iklan *brand empathy* adalah Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”.

Dalam penelitian ini, ada lima narasumber yang dibedakan menjadi dua kategori, antara lain yaitu hegemoni-dominan dan negosiasi. Diambil dari hasil wawancara mendalam dengan kelima narasumber, ditemukan hasil bahwa ada tiga orang dikategorikan menjadi narasumber yang berhegemoni dengan iklan Indosat Ooredoo, hal itu dikarenakan mereka setuju bahwa iklan yang dibuat memang bertujuan sebagai bentuk empati perusahaan tersebut dan turut berkontribusi dalam membantu menyelesaikan pandemi Covid-19. Sedangkan, narasumber yang lain dikategorikan menjadi narasumber yang negosiasi terhadap iklan Indosat Ooredoo versi ramai sepi bersama. Hal ini dikarenakan memang selain iklan tersebut bertujuan menunjukkan rasa empati dan simpati sebuah *brand* terhadap isu saat ini namun juga tetap ada tujuan didalamnya untuk memasarkan sebuah produknya. Hal ini tidak bisa lepas karena memang tujuannya selain empati juga tetap profit atau keuntungan terjualnya produk dari perusahaan Indosat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. A & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Jensen, K. B. (1999). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research: Media Audiences*. London:

Rotledge.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Johnson, K. & Kim. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: a cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, Vol 112(1), 80-88. DOI: 10.1007/s10551-012-1233-6.
- Yang, B. (2016). A link between consumer empathy and brand attachment on branded mobile apps: the moderating effect of ideal self-congruence. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(25), 1-9.
- Dhillon, D. J. (2013). Brand loyalty in hospitality sector in India: A case study of Indian hotels in Goa-Kerala. *Journal of business and management*, 9(3), 58-63.
- Pedersen, C. L. (2021). Empathy-based marketing. *Psychology & Marketing*, 38(3), 470-480.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of Player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52-66.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, Vol 13(1), 37-45.
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, Vol 5(1), 39-45.
- Wahana, D. (2015). Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Millennial dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, Vol XXI(1), 14-22.
- Sabani, N. (2018). Generasi milenial dan absurditas debat kusir virtual. *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(1), 95-108.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40.
- Angkawijaya, Y. F. (2017). Peran perguruan tinggi sebagai agen perubahan moral bangsa (Studi kasus peran konsep diri terhadap karakter mulia pada mahasiswa di Universitas X Surabaya). *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 4(1), 36-42.
- Kantar Indonesia (14 April 2020). "COVID19 impact on Indonesian attitudes & behaviours: learning for brands." <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/Webinar-COVID-19-Impact-on-Indonesian-Attitudes-Behaviours>. Diakses 18 Agustus 2020.
- Bella, A. (09 April 2020). "Bisnis bukan sekedar untung rugi, RedDoorz tunjukkan empati via Red Heroes." [marketeers.com](https://www.marketeers.com). Diakses 18 Agustus 2020.
- Drajat, H. (16 April 2020). "Empati adalah Kunci Branding di Saat Krisis." [Venuemagz.com](https://www.venuemagz.com). Diakses 18 Agustus 2020.
- Susanti, I. (24 April 2020). "Empati di tengah pandemi, Kemenparekraf gunakan logo Thoughtful Indonesia." [ekbis.sindonews.com](https://www.ekbis.sindonews.com). Diakses 18 Agustus 2020.
- Sukandar, A. (23 November 2018). "Empati itu baik untuk bisnis, ini dia 4 alasannya." [wartaekonomi.co.id](https://www.wartaekonomi.co.id). Diakses 18 Agustus 2020.
- Yuswohady. Marketing in Corona Crisis. [Yuswohady.com](https://www.yuswohady.com). Diakses 18 Agustus 2020.
- Adi, T. (16 Februari 2016). "Mengkaji khalayak media dengan metode penelitian resepsi." [sinaukomunikasi.wordpress.com](https://www.sinaukomunikasi.wordpress.com). Diakses 18 Agustus 2020.
- Kurniawan, S. (6 April 2020). "Saatnya merek berinvestasi kreatif di masa COVID 19." [marketeers.com](https://www.marketeers.com). Diakses 18 Agustus 2020.