



Komunikasi Nonverbal Dalam Strategi Marketing Lowbudget Red Bull

Sepriadi Saputra¹⁾; Fera Indasari²⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: ¹⁾ sepriadisaputrauin@radenfatah.ac.id; ²⁾ feraindasariuin@radenfatah.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [115 November 2022]

Revised [30 November 2022]

Accepted [19 Desember 2022]

KEYWORDS

Red Bull, Marketing Strategy,
Lowcast, Nonverbal

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Red Bull adalah perusahaan Austria serta berasal dari Krating Deng di Thailand yang menjual minuman energi dengan nama yang sama salah satu nama brand minuman energi yang terkenal didunia, yang awalnya Red Bull kurang laku di pemasaran dan memutuskan ide unik serta hemat model. Strategi marketing lowbudget yang dilakukan Redbull berupa pembuangan kaleng produk ditempat sampah atau ditempat keramaian. Sehingga konsumen akan mengira bahwa produk tersebut laku keras di market dengan ini redbull mendapatkan brand awareness dengan strategi low cast. Dapat dilihat dengan apa yang dilakukan oleh Red Bull dapat dibuktikan bahwa ide yang unik dan terlihat aneh juga dapat menarik konsumen. Fenomena tersebut dapat terjadi melalui pesan nonverbal yang diberikan tim marketing Redbull kepada para individu yang melewati sasaran marketing mereka seperti ciri-ciri dari interaksi simbolik yaitu seseorang akan memaknai tanda atau simbol yang telah diberikan orang lain kepada mereka, disini para masyarakat memaknai tanda yang diberikan sebagai keberhasilan suatu produk yang berarti kemungkinan produk memiliki kualitas yang bagus dan layak dicoba. Dalam artikel ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif dengan pendekatan studi pustaka dimana Data dan informasi yang mendukung penulisan dikumpulkan dengan melakukan penelusuran pustaka, pencarian sumber-sumber yang relevan terkait materi pembahasan yang dilakukan.

ABSTRACT

Red Bull is an Austrian company originating from Krating Deng in Thailand that sells energy drinks with the same name as one of the world's most famous energy drink brands, which at first did not sell well in marketing and decided on a unique and cost-effective idea. The low-budget marketing strategy carried out by Red Bull is in the form of disposing of product cans in the trash or in crowded places. So that consumers will think that the product is selling well in the market, with this Red Bull getting brand awareness with a low cast strategy. It can be seen by what Red Bull does, it can be proven that a unique and odd-looking idea can also attract consumers. This phenomenon can occur through non-verbal messages given by the Red Bull marketing team to individuals who pass their marketing goals such as the characteristics of symbolic interaction, namely someone will interpret the sign or symbol that has been given to them by others, here the people interpret the sign given as the success of a product which means the possibility of the product has good quality and is worth trying. In this article, the author uses a qualitative method which is a method that focuses on in-depth observations. Therefore, the use of qualitative methods in research can result in a more comprehensive study of a phenomenon with a literature study approach where data and information that support writing are collected by conducting library searches, searching for relevant sources related to the discussion material carried out.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah unsur penting dalam menjalankan bisnis. Tujuannya strategi pemasaran adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah itu dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen dan bahkan dapat membuat mereka jadi konsumen tetap. Dimana yang dilakukan Red Bull menggunakan metode lowbudget. Lowbudget ini adalah anggaran yang digunakan dengan serendah mungkin. Red Bull adalah sesuatu yang lebih dari minuman energi biasa. Tentu saja diciptakan untuk memperkuat fisik dan mental yang tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan daya tahan, perhatian, konsentrasi dan reaksi. Sehingga menghidupkan tubuh dan pikiran. Sangat efektif dan terbukti secara resmi oleh sejumlah penelitian ilmiah, dan juga diapresiasi oleh para atlet top dunia. Tapi tetap saja produk ini tidak hanya menawarkan peningkatan tingkat energi kepada orang-orang, tetapi menawarkan gaya hidup, pandangan hidup yang baru. Dan perusahaan Red Bull selalu membuktikannya dengan mengadakan acara, membagikan sampel gratis di jalan-jalan jika seseorang membutuhkannya dll. Merek Red Bull adalah sesuatu yang lebih dari sumber energi biasa untuk tubuh Anda, namun juga sebagai sumber energi empat kehidupan Anda.

Pada tahun 1982 pengusaha Austria Dietrich Mateschitz melakukan perjalanan ke Asia untuk pasta gigi Blendax dan di sana ia bertemu Krating Daeng. Dalam bahasa Thailand artinya Red Bull, itu

adalah tonik murah dalam botol coklat yang digunakan oleh para pekerja pabrik agar lebih energik selama shift panjang mereka. Minuman ringan ini diproduksi oleh TC Pharmaceuticals yang dimiliki oleh Chaleo Yoovidhya. Dietrich Mateschitz ingin mencari produser dan bersama dengan putra Chaleo, Charlem, mereka memutuskan untuk mendirikan perusahaan. Pada tahun 1984 di Austria Red Bull GmbH dibuat dan memproduksi minuman energi. Dietrich Mateschitz mengembangkan kampanye pemasaran yang unik dan mulai menjual produk di pasar Austria pada tahun 1987. Red Bull cepat mulai mendapatkan popularitas dan pada tahun 1992 itu adalah pertama kalinya muncul di pasar luar negeri, di Hongaria. Kemudian mencapai Slovenia, Jerman dan Swiss pada tahun 1994. Pada tahun 1997 Red Bull memasuki pasar AS dan setelah 5 tahun pada tahun 2003 pasar AS membuat 40% dari omset Red Bull. Red Bull memutuskan untuk tidak menggunakan kampanye pemasaran tradisional seperti televisi, radio dan papan iklan dan mereka memulai kampanye pemasaran mereka sendiri. Kampanye pemasaran banteng merah mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau buzz, sehingga mereka ingin dikaitkan dengan energi, bahaya, olahraga, dan pemuda. Itu sebabnya mereka mulai mensponsori budaya anak muda dan acara olahraga ekstrim.

Tidak semua taktik buzz Red Bull berhasil pada tahun 1996 mereka tetap memasang iklan mereka di salah satu game Playstation paling populer saat itu yang disebut Wipeout 2097. Elemen dalam game Red Bull mengganggu pemain. Namun secara umum semua kegiatan PR berjalan sukses. Pada tahun 1994, Red Bull berencana untuk meluncurkan minuman energi mereka di London, Inggris. Banyak yang menyarankan mereka untuk pergi ke billboard & radio. Tetapi mereka ingin melakukan peluncuran produk yang inovatif Red Bull mulai mempekerjakan pemasar & mereka datang dengan Pemasaran Sampah. Strategi mereka menghancurkan ribuan kaleng kosong Red Bull Dan kemudian menempatkannya dengan cerdas di seluruh kota pada malam hari. Keesokan harinya, ketika orang-orang bangun, mereka melihat kaleng kosong Red Bull di banyak tempat seperti jalan setapak, stasiun, perguruan tinggi. Ini membuat orang merasa, Red Bull adalah minuman dengan permintaan tinggi dan mereka harus benar-benar meminumnya. Ini meningkatkan pendapatan Red Bull dengan nilai tinggi.

Gambar 1. Red Bull



Sumber : Diolah Peneliti

Dalam metode pemasaran ini tim promosi Red Bull menggunakan cara berkomunikasi nonverbal atau komunikasi tidak langsung, komunikasi tidak langsung merupakan proses dari suatu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung yang memerlukan bantuan alat komunikasi yang fungsinya sebagai media komunikasi. Dengan budget yang minimum, tim marketing Red Bull harus mencari cara bagaimana cara untuk Red Bull bisa mendapatkan perhatian dan kesadaran yang maksimal dari masyarakat. Dan apa yang mereka lakukan adalah dengan menempatkan kaleng-kaleng kosong Red Bull di setiap tempat sampah yang ada di London. Hal itu menciptakan suatu perspektif dalam pikiran masyarakat yang melewati jalan dimana mereka akan mengira bahwa Red Bull adalah produk yang digemari di daerah kawasan London. Sekarang, Red Bull telah menjadi salah satu brand produk yang sangat terkenal di seluruh dunia.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Nonverbal

Menurut Atep Adya Barata (Sendjaja, 2004) menyampaikan bahwa: "Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang diungkapkan lewat objek di setiap kategori lainnya (the object language), komunikasi menggunakan gerak (gesture) sebagai sinyal (sign language), serta komunikasi melalui tindakan atau gerakan tubuh (action language). Resberry (2004) berpendapat bahwa komunikasi nonverbal merupakan suatu tindakan dan perilaku manusia serta memiliki makna.



Komunikasi Bisnis

(Hungness dan Kapoor) dalam Sugiyono (2013) Komunikasi bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan, menjual barang dan jasa. Adapun tujuannya ialah untuk mendapat keuntungan dan memahami kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam industri dan masyarakat.

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 75. Strategi merupakan suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Pemasaran adalah sesuatu kegiatan sosial dimana para penjual atau penawar suatu produk dengan suatu individu maupun kelompok sosial lainnya akan melakukan kesepakatan untuk penukaran barang oleh si penjual dengan balasan suatu kesatuan tertentu seperti debit uang. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola ataupun teknik yang digunakan dalam pemasaran atau penjualan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran berisi bagaimana strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Teori Semiotik

Strategi marketing Red Bull ini sangat bergantung pada teori semiotika, berdasarkan seperti apa semiotika itu sebagai berikut. Semiotika adalah studi tentang tanda, simbol, dan penandaan. Ini adalah studi tentang bagaimana makna diciptakan, bukan apa itu. Di bawah ini adalah beberapa definisi singkat tentang istilah semiotik, dimulai dengan unit makna terkecil dan berlanjut ke yang lebih besar dan lebih kompleks.

Mode Tanda

Menurut Chandler (2007:36) metode tanda yaitu sebagai berikut: Ikon/ikon: mode di mana penanda dianggap menyerupai atau meniru yang ditandai (dapat dikenali terlihat, terdengar, merasakan, mengecap atau berbau seperti itu) serupa dalam memiliki beberapa kualitasnya. Relasi ikonik dapat terjadi karena penanda terlihat, terdengar, terasa, terasa, atau berbau seperti petanda, atau serupa dalam memiliki beberapa kualitasnya. Ada banyak ikon dalam gambar iklan, seperti ikon produk, ikon benda yang berhubungan dengan iklan dan ikon latar belakang.

Teori Arti

Untuk mengetahui arti kata kiasan dalam keempat lagu Iron Maiden, teori Leech tentang makna digunakan di sini. Ada tiga macam makna yang digunakan untuk menganalisis data.

- **Arti Konseptual**
Makna konseptual disebut juga makna logis atau kognitif. Ini adalah makna proposisi dasar yang sesuai dengan definisi kamus utama. "*FITS EVERY ALL GLOVE BOX*". Berdasarkan Wikipedia, glove box adalah kompartemen yang dibangun di dasbor, terletak di atas lubang kaki penumpang kursi depan di dalam mobil, sering digunakan untuk penyimpanan barang lain-lain. Arti kalimat tersebut kompatibel dengan Red Bull dalam setiap glove box yang ada di mobil. Jadi, iklan tersebut memberitahu pembaca, Red Bull mudah dibawa saat mengendarai mobil. Pengemudi tidak akan terganggu dan tidak membutuhkan tempat yang luas untuk membawa Red Bull di dalam mobil.
- **Makna Konotatif**
PANASKAN MESINMU, BERI KECEPATAN TAMBAHAN. Petanda konotatif adalah makna objektif atau literal dari tanda verbal. Kalimat pertama "*START YOUR ENGINE*" artinya nyalakan mesin mobil karena ada tulisan "*ENGINE*" di dalamnya. Dan ada kunci mobil dalam ilustrasi. Iklan memberitahu pembaca, nyalakan mesin mobil. Ada konjugasi antara kalimat satu dan kalimat dua. Kalimat kedua adalah "*GIVES YOU EXTRA DRIVE*" artinya produk memberikan dorongan ekstra kepada pembaca. Produk yang dimaksud adalah Red Bull. Jadi, maksud dari headline pertama adalah sebelum pembaca menyalakan mobil, minumlah Red Bull.
- **Warna dan Artinya**

Warna dapat mewakili atau membawa perasaan sesuatu yang lebih kuat dari yang tidak biasa untuk membuat apa yang disajikan atau dipromosikan oleh iklan lebih jelas dan dapat menarik atau membujuk pembaca untuk membaca pesan dengan lebih tertarik. Namun yang paling relevan dengan penelitian ini adalah teori dari Color Psychology yang berjudul "*How Colors Impact Moods, Feelings, and Behaviors*" karena memberikan penjelasan berdasarkan hubungan antara warna dan pengaruhnya dengan suasana hati, perasaan dan perilaku yang sangat serasi. Dengan alasan mengapa iklan dibuat dan bagaimana iklan tersebut dapat menarik perhatian pembaca. Ada kaleng Red Bull dengan warna putih dan biru dan itu adalah ikon Red Bull. Menurut Color Psychology, Putih dan biru adalah warna yang melambangkan kesejukan dan kesejukan. Minuman energi Red Bull cocok diminum saat dalam kondisi dingin. Chandler (2007) menyatakan, mode ikonik adalah mode tanda di mana penanda berhubungan dengan petanda melalui kemiripan.

Teori Interaksi Simbolik

Didalam buku Ritzer, G. 2007. Sosiologi adalah ilmu hibrid dari paradigma campuran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Menurut Blumer, interaksionisme simbolik adalah respon khusus yang terjadi akibat interaksi sesama manusia. Kekhasannya yang dimaksud ialah dimana manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Bukan dari respon oleh individu lainnya saja namun hal ini berkaitan dengan pemaknaan terhadap tindakan individu itu sendiri. Interaksi antara individu, diantara lain berupa simbol-simbol, interpretasi, serta pemahaman dan pembelajaran terhadap tindakan yang dilakukan satu sama lain. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan individu bukan berasal dari faktor eksternal (sebagaimana yang didefinisikan oleh para peneliti metode fungsional struktural) bukan juga disebabkan oleh faktor internal (seperti yang dimaksud peneliti metode reduksionis psikologis) akan tetapi dalam teori ini menjelaskan semuanya dikarenakan pemaknaan yang dilakukan menggunakan suatu proses yang disebut juga dengan *self indication*.

Harley Davidson

Harley-Davidson (HD) pernah merakit kendaraan untuk Angkatan Darat Amerika Serikat. Bahkan HD bisa dibilang berperan besar dalam mendukung kebutuhan kendaraan perang tentara Amerika Serikat saat Perang Dunia I dan II. Pada saat itu, motor-motor tersebut melawan revolusioner Pancho Villa dari Meksiko, di perbatasan AS-Meksiko. Di era Perang Dunia I, Harley Davidson meningkatkan produksi motor perangnya. Seperti produksi sepeda motor yang dikeluarkan adalah produksi dari HD pada tahun 1917-1918 sebagai kendaraan berperang tentara militer Amerika Serikat. Kemudian, bersamaan dengan era Perang Dunia II, HD menciptakan Quartermasters School yang kini dikenal sebagai Universitas Harley-Davidson. Dengan dibentuknya sekolah mekanik untuk motor HD itu, jumlah produksi juga semakin bertambah. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah produksi saat Perang Dunia II yang terus meningkat, salah satu yang diproduksi adalah seri WLA.

Red Bull

"Saham AS dengan kinerja terbaik abad ini menjual minuman energi, bukan iPhone (MNST)" pasar.businessinsider.com. 16 April 2019. Red Bull adalah merek minuman energi dari perusahaan Austria Red Bull GmbH. Dengan pangsa pasar 38%, ini adalah merek minuman energi paling populer pada 2019. Sejak diluncurkan pada tahun 1987, lebih dari 100 miliar kaleng Red Bull telah terjual di seluruh dunia, termasuk 9,8 miliar pada tahun 2021.

Makna

Djajasudarma (2008: 5) menjelaskan bahwa makna adalah pertautan yang ada diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata). Menurut Kridalaksana (2008: 148) makna adalah maksud pembicaraan, pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia, hubungan, dalam arti kesepadanan antara bahasa dan alam diluar bahasa, atau antara ujaran dan semua hal yang ditujukannya, cara menggunkan lambing-lambang bahasa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dimana Data dan informasi yang mendukung penulisan dikumpulkan dengan melakukan penelusuran, serta pencarian sumber-sumber yang relevan.

Metode Pengumpulan Data



Metode pengumpulan data meruakan teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memenuhi semua permasalahan yang akan diteliti dalam suatu penelitian .Sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan Kemudian dokumen data yang telah terkumpulkan akan dianalisis untuk dijadikan suatu acuan dasar. "Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui berbagai media informasi yang bersangkutan dengan subjek penelitian baik dari para peneliti lain maupun peneliti itu sendiri" (Herdiansyah, 2010:143). Dokumen bisa saja dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang.

Observasi Lapangan

Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan. Observasi juga dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dan dilakukan untuk menjajaknya, observasi berfungsi sebagai eksplorasi dari hasil yang dapat memperoleh gambaran lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin memberi petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya. Observasi lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan guna memperoleh deskripsi lengkap mengenai untuk mengetahui kebenaran keaslian suatu teori tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Konsumen Red Bull

Dikatakan tim Red Bull bahwa produk mereka lah yang paling baik dan terbukti kasiatnya dalam menambah energi dari pada produk-produk minuman energi lainnya. Tim Red Bull menggunakan cara unik dan gokil untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Red Bull membuang sampah kaleng produk minuman mereka di tempat-tempat ramai pengunjung seperti tempat sampah aula kota, gym , ataupun festival serta di meja-meja ramai pengunjung. Produk Red Bull terjual 6,3 Milyar kaleng tahun 2017 diseluruh dunia, dan juga mendominasi 40% pasar *energy drink*. Usaha tim promosi Red bull tidak sia-sia , akhirnya mereka mendapatkan brend awareness pada saat itu dan sekarang pun menjadi minuman berenergi yang tekenal sedunia.



Sumber : Diolah Peneliti

RedBull seringkali ditemukan ditempat arena pertandingan apalagi pertandingan ekstrim hal tersebut karena redbull adalah pendukung tim olahraga dan pemberi sponsor besar dalam bidang olahraga contohnya saja Moto GP, nama redbull cukup dikenal oleh pecinta olahraga terutama dimedia bagaikan teori jarum suntik benak masyarakat terhadap kepada redbull cukup besar sehingga redbull menjadi pilihan yang mudah dan paling dikenal untuk minuman berenergi, dalam kasus ini cukup terbukti metode promosi yang dilakukan redbull cukup mendapat respon yang baik. Dalam kasus Red Bull telah terbukti komunikasi nonverbal yang dilakukan dengan benar dapat sangat efektif jika disertai dengan kreativitas dan pemahaman mendalam tentang pasar, perilaku konsumen, dan target demografis dapat membantu melewati analisis *run-of-the-mill* dan mengembangkan wawasan yang benar untuk membantu mencapai tujuan Anda secara berkelanjutan. Komunikasi non verbal terbukti lebih efektif dan tidak dapat dibodohi. Karena komunikasi non verbal terjadi secara spontan sehingga sulit untuk dikelabui ataupun dibodohi. Itulah yang, membuat mereka lebih bisa dipercaya daripada katakata yang kita ucapkan, maka dalam kasus redbull timbulah brend awerness akibat sinyal yang diberikan dengan ditemukannya banyak kaleng redbull sehingga masyarakat percaya redbull adalah produk yang laku keras layak untuk dicoba, masyarakat lebih percaya untuk menggunakan produk yang terlihat lebih dikenal oleh khalayak banyak karena diperkirakan lebih baik kualitasnya dengan bukti banyaknya pengguna atau konsumen.

Data Penghasilan Red Bull

Setelah mencoba trik tersebut kini Redbull makin dikenal bahkan sudah mendunia dapat kita lihat dari akun resmi Redbull dimana mereka telah mencentang atau mendata pendapatan mereka selama beberapa tahun ini. Hal ini memang sangat tidak disangka namun terbukti akan hasil yang didapatkan. Menurut data resmi dari website Redbull menyatakan sebanyak 9.804 miliar yang telah terjual untuk seluruh dunia pada tahun 2021 yang cukup baik peningkatannya dengan peningkatan sebesar 24,3% dari penjualan tahun lalu. Omset grup naik 23,9% dari EUR 6,307 miliar menjadi EUR 7,816 miliar. Hasil tersebut adalah yang terbaik sepanjang beroperasinya produk Red Bull dari tahun ke tahun, namun bagaimanapun seorang pengusaha tidak boleh dengan mudahnya puas terhadap perkembangan tersebut. Tim promosi Red bull adalah orang-orang yang sangat kompeten, mereka dapat memahami karakteristik para konsumen penikmat minuman berenergi. Sudah dipastikan tim promosi memiliki skill komunikasi yang baik terbukti dengan hasil yang memuaskan untuk para atasan dan juga konsumen. Alasan utama untuk angka positif tersebut termasuk penjualan yang luar biasa di hampir semua pasar Dalam bisnis sangatlah penting untuk memahami manajemen yang baik seperti penyesuaian modal dan investasi yang memadai sehingga pengeluaran tidaklah lebih besar dari pemasukkan. Target pemasaran Red Bull berfokus pada Eropa Barat dan Amerika Serikat dimana tempat tersebut rata-rata masyarakat menikmati minuman berenergi apalagi sering dijadi oplosan di bar-bar lokal disana, selain 2 daerah tersebut Red Bull menargetkan dipasar pusat daerah kawasan negara berkembang, dengan produk utama yang difokuskan yaitu Red Bull original kemasan 250 ml dan produk lain seperti *ORGANICS by Red Bull Range*. Rencana tim marketing redbull untuk pertumbuhan dan investasi pada tahun 2022 sekali lagi sangat ambisius. Dengan pemasokan yang terus menaik dan seperti biasa akan dibiayai dari modal hasil festival ataupun event olahraga yang di gelar pihak Red Bull seperti sepak bola dan motor GP.

Dampak Komunikasi Non Verbal Akibat Marketing Lowcast

Ada kasus serupa dengan metode lowcast yang dilakukan oleh redbull, yaitu dikawasan kampus A UIN Raden Fatah Palembang. Dimana terdapat banyaknya sampah air mineral dengan merk Le Mineral baik diwilayah gedung kampus maupun kantin serta dimeja meja kawasan kampus. Hal ini sepertinya menimbulkan efek pada otak sehingga banyak yang menganggap bahwa le mineral ini produk yang paling baik untuk diminun walau mahasiswa maupun masyarakat telah termakan teori jarum suntik yang dilakukan oleh marketing produk aqua sehingga apapun produk air mineral akan disebut dengan aqua masih banyak yang akan memilih Le Mineral. Contoh lainnya di Alfamart kawasan Jl. Rw. Jaya, kami pernah mengobservasi dimana banyak konsumen lebih memilih produk le mineral daripada yang lain walaupun ada yang lebih murah namun Le Mineral tetap pilihan.



Sumber: Diolah Peneliti

Hal ini membuktikan bahwa strategi lowcast yang dilakukan oleh Red Bull berhasil baik yang dilakukan oleh perusahaan dan produk lain. Pesan non verbal yang diberikan oleh strategi ini membuat para individu membentuk suatu perspektif dan sadar apa yang terjadi dilingkungan sekitar dimana individu akan melihat dan menafsirkan bahwa banyaknya sampah Le Mineral yang berserakan membuat mereka percaya bahwa le mineral memang pilihan secara umum dan setelahnya terjadilah komunikasi 2 arah antara rekan dimana mereka memberikan masukan untuk membeli produk le mineral karena diyakinkan laku keras dan rekan tersebut akan melanjutkan masukan tersebut dan seterusnya sehingga membantu produk Le Mineral lebih dikenal apa lagi sebagai individu melihat sampah produk itu dimana mana, maka secara tidak langsung mereka percaya bahwa produk ini yang paling banyak dibeli. Sebagian kepribadian manusia takut untuk mencoba hal baru dengan melihat banyaknya sampah le



mineral mereka akan lebih mempercayai untuk membeli produk ini daripada produk lain walaupun produk lain terkesan lebih murah.

Kecenderungan Permasalahan

Terdapat pula kecenderungan masalah yang terjadi seperti kejadian yang dibahas yang membuktikan bahwa komunikasi non verbal dapat mempengaruhi manusia. Sebelum itu kembali lagi kepada seperti apa teori dibalik kasus ini yaitu teori interaksi simbolis. Menurut Herbert Blumer, terdapat tiga asumsi dari teori interaksi simbolik; (1) Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka; (2) Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia melalui sistem simbol; (3) Makna dimodifikasi dengan interpretasi. Makna sendiri adalah hasil dari penandaan. Makna bukanlah sesuatu yang pasti hal ini dikarenakan setiap objek maupun subjek akan memiliki berbagai makna yang berbeda berdasarkan perspektif yang diambil dan bisa saja berubah oleh beberapa hal. Misalkan perbedaan sudut pandang yang diambil, suasana hati yang berbeda juga mempengaruhi pemaknaan, perubahan dan perkembangan zaman, perbedaan tradisi, dll. Contoh : warna putih di suatu daerah dapat diartikan sebagai kesucian sedangkan di daerah lainnya dapat diartikan sebagai pernikahan maupun malaikat. Sebenarnya komunikasi non verbal seperti teori interaksi simbolik ini sudah lama terjadi dan sangat berpengaruh terhadap manusia seperti halnya :

- a) Pada saat zaman perang dunia ke2 jika menemui jejak ban sepeda motor (harley davidson) maka masyarakat pribumi akan memaknai atau menginterpretasikan simbol tersebut sebagai sebuah ancaman dikarenakan rata-rata tentara amerika serikat menggunakan jenis sepeda motor tersebut sehingga para pribumi akan menghindari jalan tersebut.
- b) Kentongan adalah alat komunikasi baik yang bersifat massal maupun personal. Fungsi kentongan dalam hal komunikasi bukanlah berdasarkan bentuk atau ditempatkan kentongan dipos ronda melainkan sebagai simbol akan sesuatu. Bukan juga dari kenyaringan suara atau bunyi yang dihasilkan namun ada pesan dari pola irama yang dihasilkan oleh kentongan tersebut saat dipukul. Kentongan sendiri tidak akan berfungsi sebagai alat komunikasi jika hanya dipajang saja namun harus dipukul dengan irama tertentu dan dimaknai oleh masyarakat sekitar.
- c) Fungsi nonverbal oleh alat ini yaitu dari irama yang dihasilkan oleh kentongan. Makna dari setiap irama tentu saja berbeda seperti adanya bencana alam, maling, pengumpulan warga, dan pembunuhan. Kentongan tidak kalah dalam pemberitahuan pesan nonverbal daripada alat modern lainnya bahkan di beberapa daerah di Indonesia masih digunakan.
- d) Kopiah atau peci soekarno disimbolkan sebagai orang indonesia, disebagian luar negeri masyarakat asing akan melambankan laki-laki indonesia dengan peci tersebut, jika mereka menemukan seorang pria menggunakan peci tersebut maka akan diinterpretasikan sebagai orang Indonesia bahkan artist-artist menggambarkan pria indonesia menggunakan peci tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi non-verbal terbukti lebih efektif dibandingkan komunikasi verbal dapat dilihat dari hasil penelitian ini dimana strategi marketing lowcast yang menaruh sampah produk ditempat sampah ataupun daerah ramai pengunjung dengan menggunakan teori interaksi simbolik dimana manusia akan bertindak berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka dalam kasus ini sampah produk yang tersebar dimana-mana maka seseorang akan memaknai kejadian tersebut sebagai produk yang sangat laku keras di daerah mereka sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut yang diakibatkan rasa penasaran kenapa banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam komunikasi pemasaran sangat penting mendampingi komunikasi verbal dengan komunikasi non verbal untuk mencapai hasil yang maksimal dan mendorong usaha mengarah kepada keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford C, Cox H, Wescott R. The Effects of Red Bull Energy Drink on Human Performance and Mood. Amino Acids.
- Cangara.(2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandler, Daniels. 2007. The Semiotic Theory. London and Newyork.
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. Semantik 2, Pemahaman Ilmu Makna. Bandung: Refika Aditama.
- Grewal, D. (2016). Marketing (5th ed.). New York, NY: McGraw.
- Gudykunst, W. B. (2003). Cross-cultural and intercultural communication. USA: Sage Publications.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kmaus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Krows-digital.com. Marketing Case Study #3: Red Bull Gives You "WINGS" Through Guerilla Marketing. Diakses pada 10 Oktober 2022, dari <https://krows-digital.com/querilla-marketing-marketing-case-study-3-red-bull/>.
- Leech, Geoffrey, 1981. *Semantics The Study og Meaning*. Second ed. Great Britain: Penguin Books.
- Liliweri. Ani Atih. (2015). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Hubungan Interpersonal*. Universitas Negeri Jakarta.
- Official Red Bull Website. Diakses pada 25 Oktober 2022, dari <https://www.redbull.com/id-id/>
- Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Puspitasari, Dita dan Bayu Putra Danaya. (2022). Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal dan Tertulis (*Literature Review Manajemen*). Vol 3 Iss 3 Januari. P-ISSN: 2686-4916, E-ISSN: 2686-5238. JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. Dinasti Review.
- Red Bull North America. 1453 3rd Street Promenade. Santa Monica, CA.
- Ritzer, George-Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosilogi Modern*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- _____. 2011. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sendjaja, Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shufi, Ardy Nurhadi. 2015. *Sepakbola Sebagai Jalan Sukses Sebuah Produk Minuman Kaleng Berenergi*.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Wibowo, Faisal. 2010. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*.
- Zainuddin. (2021). *Semiotik Dalam Tataran Semantik (Semiotics Interpreting Meaning)*. Vol 32 No 1. p-ISSN: 0852-8535, e-ISSN: 2442-7594. BAHAS. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan.