



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website : fdik@uinsyahada.ac.id

SURAT KETERAGAN PENERIMAAN NASKAH
Nomor. 0233 /Un.28/F.1/PP.009/05/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Editor In Chief Jurnal Tadbir

Nama : Dr. Anas Habibi Ritonga, MA
NIP : 198404032015031004

Menerangkan bahwa nama yang disebutkan di bawah ini:

Nama : M. Zakiyul Fikri

Email : 220401042@student.arraniry.ac.id

Afiliasi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Telah submit artikel yang berjudul: "*Visual Promosi Produk Minyeuk Pret dalam Membangun Daya Tarik Konsumen di Banda Aceh*". Akan diterbitkan di Jurnal Tadbir
Jurnal: Manajemen Dakwah Volume 8 Nomor 1, Edisi Januari-Juni Tahun 2026

Demikian Surat Keterangan Naskah ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 18 Mei 2026
Editor In Chief



Dr. Anas Habibi Ritongan, MA
NIP.198404032015031004

Visual Promosi Produk Minyeuk Pret dalam Membangun daya tarik Konsumen di Banda Aceh

M.Zakiyul Fikri
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
(E-mail: 220401042@student.ar-raniry.ac.id)

Ade Irma
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
(E-mail: ade.irma@ar-raniry.ac.id)

Salman Yoga
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
(E-mail: salmanyoga@yahoo.co.id)

Abstract

The competition in the national cosmetics industry requires local brands to negotiate aesthetics between modern representation and adherence to Islamic sociocultural norms. This research aims to analyze the visual effectiveness of Minyeuk Pret's local perfume promotions in attracting consumers in Banda Aceh. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through direct observation, visual documentation, and in-depth interviews involving the business owner, graphic designers, and productive-age consumers. The data analysis integrates Visual Communication Theory and Roland Barthes' Semiotics (denotation, connotation, myth). The results indicate that Minyeuk Pret's visual advertising elements effectively build brand awareness at the cognitive layer of the audience through color stimulation, typography, and Acehese historical illustrations. These symbols trigger a positive regional ego (chauvinism leverage), resulting in high organic loyalty with a repeat order rate exceeding 60% and accumulative market growth (snowball effect) reaching international markets. The conclusion asserts that visual promotion functions as a cognitive gateway that transforms cultural narratives into economic value without relying on a burning money strategy. This research provides a methodological contribution through the application of a two-way semiotic cycle (encoding-decoding) between producers and consumers, along with a conceptual contribution regarding the chauvinism leverage formula as a survival strategy for MSMEs amidst global capitalism.

Keywords: *Chauvinism Leverage*, Efektivitas Visual, Komunikasi Pemasaran, Minyeuk Pret, Semiotika Roland Barthes.

Abstrak

Persaingan industri kosmetik nasional menuntut jenama lokal melakukan negosiasi estetika antara representasi modern dan kepatuhan norma sosiokultural Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas visual promosi produk parfum lokal Minyeuk Pret dalam menarik konsumen di Kota Banda Aceh serta mengurai dinamika evolusi strategi komunikasi pemasarannya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam bersama pengelola usaha, desainer grafis, dan konsumen produktif, serta dokumentasi sistematis terhadap arsip visual iklan digital. Analisis data mengintegrasikan Teori Komunikasi Visual dan Semiotika Roland Barthes melalui pembacaan denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil riset menunjukkan bahwa perjalanan *branding* Minyeuk Pret bertransformasi secara bertahap dari pola konvensional prapenjualan berbasis *word-of-mouth* dan warung kopi, promosi pesan siaran terbatas, hingga gerilya digital berbasis media sosial Instagram dan TikTok. Elemen visual yang dirancang desainer grafis melalui fotografi produk profesional berlatar kain tenun Aceh dan penceritaan digital terbukti efektif mengonstruksi kesadaran merek (*brand awareness*) pada lapisan kognitif audiens melalui perpaduan warna, tipografi, dan ornaments etnik keacehan. Simbol tersebut memicu ego kedaerahan yang positif (*chauvinism leverage*) sehingga menghasilkan loyalitas organik tinggi dengan tingkat pembelian ulang (*repeat order*) di atas 60% serta pertumbuhan pasar akumulatif (*snowball effect*) hingga mancanegara. Simpulan riset menegaskan bahwa visual promosi berfungsi sebagai gerbang kognitif yang mentransformasikan narasi kultural menjadi nilai ekonomi tanpa bergantung pada strategi bakar uang (*burning money*). Riset ini memberikan kontribusi metodologis berupa pemetaan siklus semiotika dua arah (*encoding-decoding*) serta kontribusi konseptual mengenai formula *chauvinism leverage* sebagai strategi daya tahan UMKM lokal di tengah persaingan pasar global.

Kata Kunci: *Chauvinism Leverage*, Marketing Communication, Minyeuk Pret, Roland Barthes Semiotics, Visual Effectiveness.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini mendorong setiap pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Dalam ekosistem pasar yang padat, persaingan bisnis yang ketat menuntut para produsen untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, melainkan juga harus mampu menyampaikan pesan pemasaran yang efektif, persuasif, dan tepat sasaran kepada calon konsumen. Konsekuensinya, instrumen pemasaran modern menempatkan promosi sebagai salah satu elemen paling vital yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi interaktif antara pihak

produsen dan dinamika kebutuhan konsumen.¹

Sebagai bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi tidak hanya berorientasi pada aspek penjualan jangka pendek, melainkan juga bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara simultan mengenai eksistensi suatu merek.² Dalam koridor komunikasi pemasaran terpadu, fungsi promosi telah bergeser dari sekadar penyampai informasi searah menjadi sebuah instrumen strategis untuk membangun persepsi, reputasi, dan citra produk di benak audiens. Di sinilah daya tarik visual atau tampilan fisik promosi mengambil peran krusial, sebab visual sering kali menjadi pintu gerbang utama atau *first impression* bagi konsumen dalam mengenali karakteristik sebuah produk secara instan.³

Pentingnya aspek visual dalam promosi produk ini sangat strategis karena secara psikologis dan kognitif, manusia memiliki kecenderungan alami untuk memproses informasi berbasis gambar jauh lebih cepat dan bertahan lama di memori dibandingkan dengan teks verbal.⁴ Stimulus visual yang ditangkap oleh indra penglihatan mampu mengaktifkan asosiasi emosional tertentu sebelum nalar kritis konsumen mulai menganalisis teks fungsional iklan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi visual dalam media promosi menjadi penentu apakah sebuah pesan pemasaran akan diabaikan atau justru berhasil menyita perhatian di tengah hiruk-pikuk paparan iklan modern.

Secara struktural, elemen-elemen visual seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak (*layout*), hingga desain estetika kemasan tidak bekerja secara parsial, melainkan saling berkolaborasi membentuk kesatuan identitas visual merek (*brand identity*). Identitas visual yang kokoh dan konsisten inilah yang membedakan suatu produk dari para kompetitornya di pasar.⁵ Ketika sebuah rancangan komunikasi visual promosi digarap dengan riset mendalam dan relevan dengan audiens sasarannya, visual tersebut tidak hanya menciptakan kesan pertama yang memikat, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya (*trust*) yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian (*purchase decision*).

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Upper Saddle River: Pearson Education, 2016).

² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015).

³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 2007).

⁴ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, ed. ke-6 (London: SAGE Publications, 2010).

⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).

Fenomena menarik yang menjadi latar belakang mendasar dari kajian ini adalah keberhasilan merek parfum lokal Aceh, Minyeuk Pret, dalam membangun strategi komunikasi visual berbasis kearifan lokal yang terbukti sangat efektif. Di tengah dominasi industri wewangian nasional dan mancanegara yang disokong modal besar serta strategi bakar uang (*burning money*), Minyeuk Pret justru mampu bertahan, bertumbuh secara organik, dan merebut pangsa pasar secara signifikan. Strategi visual yang diterapkan Minyeuk Pret menjadi sebuah model fenomenologis yang sangat efektif dan sangat relevan untuk ditiru oleh produk-produk sejenis di kelas UMKM. Pembelajaran utama dari fenomena ini adalah bagaimana sebuah merek lokal mampu mengonversi keidentitasan budaya daerah menjadi nilai estetika modern yang berdaya saing tinggi serta mampu memicu keterikatan emosional konsumen tanpa harus kehilangan keautentikannya.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena kebangkitan merek lokal (*local brand*) di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, terutama pada industri kreatif dan produk perawatan diri. Para pelaku usaha lokal mulai menyadari bahwa diferensiasi berbasis kearifan lokal (*cultural leverage*) merupakan modal sosial dan ekonomi yang sangat berharga untuk memenangkan pasar domestik.⁶ Strategi ini diterapkan dengan mengintegrasikan narasi budaya, nilai tradisi, dan identitas regional ke dalam strategi komunikasi visual produk agar memiliki kedekatan emosional yang tinggi dengan masyarakat setempat.

Salah satu representasi nyata dari tren ini adalah Minyeuk Pret, sebuah merek produk kecantikan dan wewangian lokal yang lahir dan berkembang di Aceh. Ketertarikan mendalam untuk meneliti Minyeuk Pret semakin diperkuat oleh keunikan pemilihan nama dan bahasa yang melatarbelakangi penjenamaan (*branding*) produk ini. Kata "*Minyeuk Pret*" diserap secara langsung dari bahasa daerah Aceh. Secara harfiah dan etimologis, kata "*Minyeuk*" berarti minyak (merujuk pada minyak wangi atau parfum), sedangkan kata "*Pret*" merupakan onomatope (peniruan bunyi) yang merepresentasikan suara ketika cairan parfum disemprotkan dari botolnya (bunyi "pret"). Penggabungan kedua kata ini melahirkan pemaknaan yang unik, komunikatif, dan sangat merakyat. Di balik kesederhanaan namanya, terdapat filosofi serta makna kultural yang mendalam. Keputusan para pendiri untuk mempertahankan bahasa lokal Aceh—daripada menggunakan istilah berbahasa Inggris atau bahasa asing—merupakan bentuk perlawanan simbolis sekaligus negosiasi budaya di tengah arus globalisasi. Makna tersirat di balik nama

⁶ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).



"Minyeuk Pret" adalah sebuah penegasan identitas kebanggaan kedaerahan (*regional pride*), di mana aroma wewangian tidak lagi dipersepsikan sebagai produk impor eksklusif, melainkan produk autentik tanah Aceh yang bernilai tinggi. Penamaan ini secara spontan menciptakan daya ingat yang sangat kuat (*high brand recall*) di benak konsumen serta membangkitkan ikatan emosional (ego kedaerahan) yang positif sejak pendengaran dan penglihatan pertama.⁷

Sebagai lokus penelitian, Banda Aceh yang bertindak sebagai pusat perekonomian, pemerintahan, dan perdagangan di Provinsi Aceh menyajikan karakteristik dinamika konsumen yang sangat kompleks. Masyarakat Kota Banda Aceh kini tumbuh menjadi segmen konsumen yang semakin kritis, selektif, dan memiliki literasi visual yang baik dalam memilih produk konsumsi harian mereka.⁸ Realitas ini memaksa para pemasar untuk tidak lagi menggunakan pendekatan visual yang generik, melainkan harus adaptif terhadap preferensi estetika lokal masyarakat setempat.

Faktor penentu penerimaan sebuah visual promosi di Banda Aceh tidak hanya terletak pada keindahan grafis modernnya saja, melainkan pada tingkat kesesuaian (*congruence*) antara representasi visual tersebut dengan nilai-nilai budaya dan syariat Islam yang dianut kuat oleh masyarakat Aceh. Oleh karena itu, visualisasi promosi Minyeuk Pret dituntut mampu melakukan negosiasi estetika, menampilkan kesan produk modern yang elegan namun tetap patuh dan menghormati norma-norma lokal yang berlaku.

Kajian mengenai efektivitas visual dalam media komunikasi pemasaran sebenarnya telah banyak menyita perhatian para peneliti terdahulu melalui berbagai sudut pandang objek dan metodologi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Sama, Wilson, dan Aklani berfokus pada analisis teknis mengenai bagaimana penerapan teknik fotografi komersial mampu mengonstruksi citra merek secara signifikan dalam sebuah iklan produk.⁹ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa detail pencahayaan, sudut pengambilan gambar (*angle*), dan komposisi objek memiliki andil besar dalam memengaruhi penilaian kualitas produk oleh calon konsumen.

Di sisi lain, perkembangan media baru juga turut memengaruhi lanskap penelitian visual

⁷ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011).

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

⁹ Hendry Sama, Kelson Wilson, dan Siti Astira Aklani, "Pengaruh Teknik Fotografi terhadap Citra Merek dalam Iklan Produk," *Jurnal Manajemen dan Komunikasi* 4, no. 3 (2019): 112–126.

pemasaran, seperti yang dikaji oleh Arumsari dan Utama.¹⁰ Penelitian mereka membedah bagaimana pendekatan estetika visual iklan di platform digital Instagram mampu memengaruhi interaksi pengguna (*engagement rate*). Fokus mereka terletak pada adaptasi konten visual yang harus serbacepat dan minimalis demi menyesuaikan perilaku pengguna media sosial. Sementara itu, Huda, Apriyanto, dan Arsita melangkah lebih spesifik dengan meneliti foto iklan sebagai media promosi pada produk kain tradisional "Ah Lurik", yang memperlihatkan bagaimana elemen etnik dikonstruksi lewat lensa kamera modern.¹¹

Meskipun ketiga studi di atas sama-sama menggarisbawahi bahwa elemen visual memegang kunci efektivitas promosi, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji bagaimana produk parfum lokal berbasis kearifan budaya dianalisis dalam konteks masyarakat Aceh yang memiliki karakteristik sosiologis unik. Terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait bagaimana simbol-simbol identitas keacehan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi maknanya melalui visual promosi oleh masyarakat di Banda Aceh. Hal inilah yang menjadi titik pijak utama urgensi penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan latar belakang penjelajahan empiris tersebut, penelitian ini secara spesifik dirumuskan untuk menjawab pertanyaan inti: bagaimana efektivitas visual promosi produk Minyak Pret dalam menarik perhatian dan minat konsumen di Banda Aceh? Untuk membedah pertanyaan tersebut secara ilmiah dan mendalam, penelitian ini mengoperasionalkan Teori Semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis utama. Melalui pendekatan Barthesian, teks visual promosi tidak hanya dilihat secara kasat mata, melainkan dibongkar melalui tiga tingkatan signifikasi makna yang terstruktur, yaitu makna denotasi (apa yang tampak), konotasi (makna kultural di baliknya), hingga tatanan mitos yang melingkupinya.¹² Pisau analisis semiotika ini kemudian diperkuat oleh prinsip-prinsip Teori Komunikasi Visual guna mengevaluasi efektivitas teknis desain grafis yang terkandung di dalam media promosi tersebut secara komprehensif.¹³

B. METODE PENELITIAN

¹⁰ Rina Yulius Arumsari dan Jaka Utama, "Pendekatan Visual Iklan pada Platform Instagram," *Jurnal Visualita* 9, no. 2 (2021): 45–58.

¹¹ Agus Setiawan Huda, Moh. Fajar Apriyanto, dan Ani Arsita, "Foto Iklan sebagai Media Promosi Produk 'Ah Lurik'," *Jurnal Seni Rupa dan Desain* 14, no. 1 (2020): 12–25.

¹² Roland Barthes, *Image-Music-Text*, terj. Stephen Heath (London: Fontana Press, 1977).

¹³ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pemilihan metode kualitatif deskriptif ini didasarkan pada karakteristik masalah penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam, kontekstual, dan interpretatif mengenai bagaimana fenomena visual dipahami oleh audiens. Metode kualitatif deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif fenomena pemakaian tanda visual pada promosi Minyeuk Pret oleh konsumen.¹⁴ Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap realitas sosial secara utuh dari sudut pandang internal (*emic perspective*) para informan yang berinteraksi langsung dengan media promosi tersebut.

Desain deskriptif dalam kajian ini dioperasionalkan untuk menjembatani teks visual iklan dengan respons psikologis serta budaya masyarakat. Sesuai dengan pandangan Creswell dan Poth, penelitian kualitatif sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menjelajahi kelompok atau individu untuk memahami masalah sosial atau kemanusiaan.¹⁵ Dalam konteks ini, dinamika persepsi estetika dan nilai-nilai lokal masyarakat Banda Aceh terhadap representasi visual Minyeuk Pret dieksplorasi secara alamiah tanpa adanya manipulasi variabel dari pihak peneliti.

Penentuan subjek dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara sengaja dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang dinilai paling relevan untuk membongkar kedalaman makna visual secara dua arah, yaitu dari sisi produksi dan konsumsi.¹⁶ Pihak pertama yang menjadi subjek utama dalam riset ini adalah pemilik atau pengelola UMKM Minyeuk Pret sendiri. Keterlibatan pihak manajemen ini sangat krusial guna menggali data primer mengenai visi dasar merek, arah kebijakan strategis komunikasi pemasaran, serta pesan ideologis maupun nilai-nilai kultural keacehan yang sengaja disisipkan ke dalam identitas produk sejak pertama kali dirintis.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (Bandung: Alfabeta, 2021).

¹⁵ John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, ed. ke-4 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018).

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2020).

Selain pihak pengelola selaku pemilik kebijakan, subjek penelitian ini juga melibatkan tim kreatif atau desainer grafis yang memegang tanggung jawab penuh dalam merancang, mengeksekusi, dan mentransformasikan gagasan verbal perusahaan ke dalam wujud materi komunikasi visual promosi. Melalui wawancara dengan tim desainer ini, peneliti dapat mengeksplorasi alasan-alasan teknis serta pertimbangan estetis di balik pemilihan elemen visual tertentu, seperti penentuan palet warna, pemilihan jenis huruf, hingga penciptaan ilustrasi iklan. Proses dari sisi produksi (*encoding*) ini kemudian diselaraskan dengan subjek ketiga, yaitu masyarakat Kota Banda Aceh yang bertindak sebagai konsumen langsung dari produk Minyeuk Pret. Kelompok konsumen yang dipilih berada pada rentang usia produktif (18 hingga 35 tahun) dan memiliki tingkat keterpaparan yang intens terhadap materi promosi perusahaan, sehingga kapasitas mereka berfungsi sebagai penilai akhir yang mengonsumsi dan memaknai teks visual tersebut (*decoding*) berdasarkan latar belakang sosiokultural yang mereka miliki. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini ditentukan secara terukur dan dibatasi sebanyak 5 orang informan kunci, yang terdiri dari tiga elemen pemangku kepentingan utama.

Sementara itu, objek penelitian ini adalah elemen-elemen komunikasi visual yang termuat dalam materi promosi Minyeuk Pret. Materi yang dipilih difokuskan pada visualisasi iklan digital di platform Instagram resmi (@minyeukpret) serta desain kemasan produk yang beredar di pasar Banda Aceh. Pemilihan materi promosi ini didasarkan pada kekayaan simbol, warna, tipografi, dan ilustrasi etnik yang diproduksi oleh merek tersebut, yang dinilai representatif untuk dibedah menggunakan kacamata semiotika.

Teknik pengumpulan data primer dalam riset ini mengandalkan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan secara semistruktur (*semi-structured interview*) untuk memberikan ruang fleksibilitas bagi peneliti dalam mengembangkan pertanyaan di lapangan, namun tetap menjaga alur pembicaraan agar tidak keluar dari koridor fokus penelitian.¹⁷ Pedoman wawancara disusun bukan sebagai daftar pertanyaan yang kaku, melainkan sebagai panduan topik (*interview guide*) yang memuat poin-poin krusial terkait interpretasi informan terhadap elemen visual promosi, kedekatan budaya yang dirasakan, hingga dorongan emosional untuk membeli produk.

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. ke-36 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).



Proses wawancara mendalam ini diarahkan untuk menggali aspek kognitif dan afektif informan ketika mereka melihat elemen estetika Minyeuk Pret. Pertanyaan difokuskan pada bagaimana informan membaca warna dominan, memaknai logo berbahan aksara, serta mengaitkan ilustrasi sejarah Aceh dalam iklan dengan identitas diri mereka sebagai masyarakat yang religius dan berbudaya.

Guna melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara, peneliti juga menerapkan teknik dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengategorikan, dan mengarsipkan berkas-berkas visual (tangkapan layar iklan Instagram, foto produk, dan baliho fisik) yang menjadi materi pembahasan selama wawancara berlangsung. Dokumentasi ini berfungsi sebagai teks empiris yang disandingkan secara langsung dengan transkrip verbal hasil wawancara.¹⁸

Proses analisis data dalam penelitian ini menggabungkan model analisis kualitatif interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña dengan kerangka pembacaan semiotika Roland Barthes.¹⁹ Integrasi kedua model ini diperlukan karena riset ini tidak hanya menganalisis narasi wawancara secara tekstual, melainkan juga membedah makna tanda visual yang melatarbelakangi jawaban dan persepsi para informan di lapangan. Langkah pertama yang dilakukan adalah reduksi data (*data reduction*), di mana peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari rekaman wawancara tiga pihak, catatan observasi perilaku konsumen, dan dokumen visual iklan ke dalam catatan lapangan yang terstruktur.

Langkah kedua adalah penyajian data (*data display*). Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, mendalam, dan saling keterkaitan. Peneliti memetakan jalinan temuan lapangan dari ketiga kelompok subjek pemilik, desainer, dan konsumen serta hasil observasi langsung ke dalam kerangka analisis semiotika tiga tingkatan dari Roland Barthes.²⁰

¹⁸ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-5 (Los Angeles: SAGE Publications, 2018).

¹⁹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014).

²⁰ Barthes, *Image-Music-Text*.

Pembacaan semiotika ini dimulai pada tingkat signifikasi pertama, yaitu denotasi, di mana peneliti menguraikan deskripsi objektif dan literal dari elemen visual yang terdokumentasi, seperti pilihan warna dominan, bentuk tipografi, komposisi tata letak, dan objek foto iklan. Data fisik yang tampak kasat mata ini kemudian disinkronkan dengan penjelasan tim desainer mengenai alasan teknis pembuatannya, lalu dikonfirmasi melalui apa yang pertama kali ditangkap serta dikenali secara spontan oleh indra penglihatan konsumen sewaktu proses observasi berlangsung.

Selanjutnya, analisis bergerak secara deskriptif ke tingkat signifikasi kedua, yaitu konotasi, yang bertugas mengupas makna kultural, emosional, dan ideologis yang tersembunyi di balik lembar visual promosi tersebut. Pada tahapan naratif ini, peneliti berupaya menyelaraskan dan mempertemukan intensi atau maksud pesan asli yang ingin disampaikan oleh pemilik UMKM dan tim kreatif dengan hasil pembacaan psikologis, memori personal, serta asosiasi emosional yang dirasakan oleh konsumen saat terpapar visual tersebut. Melalui konotasi ini, peneliti dapat melihat sejauh mana pesan visual yang diproduksi (*encoding*) berhasil diterima dan diterjemahkan (*decoding*) dengan selaras oleh benak konsumen.

Terakhir, jalinan narasi analisis pada penyajian data ini bermuara pada ranah mitos, yaitu tatanan di mana kepercayaan kolektif masyarakat menaturalisasi makna konotasi menjadi sebuah realitas yang dianggap wajar, umum, dan tak terbantahkan. Peneliti membedah secara mendalam bagaimana visualisasi promosi Minyeuk Pret tersebut berkelindan, bernegosiasi, atau bahkan menantang nilai-nilai keacehan, memori kolektif sejarah daerah, serta norma syariat Islam yang dianut secara kuat dan mengakar oleh masyarakat di Kota Banda Aceh. Melalui narasi tiga tingkatan Barthesian yang utuh ini, seluruh data kualitatif disajikan sedemikian rupa agar benang merah efektivitas visualnya terlihat jelas.

Langkah terakhir dalam analisis data ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Peneliti melakukan tinjauan mendalam terhadap pola-pola hubungan yang muncul antara teks visual iklan, hasil interpretasi konsumen, konfirmasi tim kreatif, dan landasan teori komunikasi visual.²¹ Kesimpulan yang diambil diverifikasi kembali dengan melihat catatan lapangan serta konsistensi jawaban informan guna menghasilkan simpulan riset yang sahih dan objektif.

²¹ Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.

Guna menjamin validitas, reliabilitas, dan derajat kepercayaan (*trustworthiness*) dari hasil penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Mengingat struktur subjek dan teknik pengumpulan data yang bervariasi, riset ini menggunakan dua jenis triangulasi sekaligus, yaitu triangulasi sumber (membandingkan data hasil wawancara antara pemilik UMKM, desainer grafis, dan konsumen) serta triangulasi metode (menyilang dan mengecek kesesuaian antara hasil observasi perilaku di lapangan, hasil ucapan informan saat wawancara, dan fakta visual pada dokumen iklan).²² Melalui metode pengecekan silang berlapis ini, interpretasi makna semiotika yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan realitas objektif yang terjadi di dalam ekosistem pasar Banda Aceh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penggalian data mendalam bersama pihak pengelola, Perjalanan Minyeuk Pret dalam mengonstruksi identitas merek di tengah dinamika pasar Kota Banda Aceh tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui tiga fase pergeseran pola komunikasi pemasaran yang terencana. Pada masa awal perintisan sekitar tahun 2014 hingga 2015, Minyeuk Pret mengandalkan strategi pemasaran konvensional berbasis hubungan antarpersonal melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta pendekatan langsung dari pintu ke pintu (*door-to-door*). Tim manajemen menitipkan produk sampel di berbagai warung kopi (*kede kopi*) lokal di Banda Aceh untuk menguji respons pasar secara langsung. Pada fase prapenjualan ini, promosi belum menyentuh estetika digital modern, melainkan murni bertumpu pada interaksi fisik, pengujian aroma di tempat, dan keunikan penamaan produk yang berakar dari bahasa daerah Aceh.

Seiring meningkatnya penerimaan publik pada pertengahan tahun 2015, saluran promosi bergeser ke platform pesan singkat berbasis *Blackberry Messenger* (BBM) melalui pemanfaatan fitur pesan siaran (*broadcast*). Pada tahap transisi ini, foto produk sederhana mulai disebarakan secara terbatas untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Menghadapi pergeseran perilaku konsumsi media masyarakat Banda Aceh di era selanjutnya, Minyeuk Pret beralih secara masif ke ekosistem media sosial modern seperti Instagram dan TikTok. Pada fase gerilya digital inilah narasi *branding* digarap secara profesional dengan melibatkan desainer grafis khusus guna

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*.

memadukan nilai-nilai kultural lokal ke dalam kemasan estetika yang lebih modern, elegan, dan bernilai jual tinggi.²³

Keputusan manajemen Minyeuk Pret untuk mempercayakan eksekusi teknis tampilan visual kepada desainer grafis profesional memberikan dampak signifikan terhadap standar estetika periklanan digital mereka. Desainer grafis tidak hanya bertindak sebagai pembuat gambar, melainkan sebagai penerjemah narasi budaya yang mampu merancang komunikasi visual interaktif melalui dua pendekatan utama pada etalase digital Instagram, yaitu fotografi produk komersial (*commercial product photography*) dan grafis penceritaan digital (*digital storytelling micro-copy*).

Pada kategori fotografi produk, tim desainer dan fotografer menyusun komposisi pencahayaan yang sangat matang. Produk difoto dengan memanfaatkan latar belakang bahan baku alami lokal secara langsung, seperti irisan jeruk purut dan kelopak bunga seulanga di atas permukaan terang yang segar, hingga latar kayu bernuansa hutan yang remang dan misterius. Lebih jauh lagi, elemen kultural Aceh dihadirkan secara anggun melalui penggunaan kain tenun atau songket tradisional khas Aceh bertekstur gelap dan bersulam benang emas sebagai alas duduk botol parfum. Perpaduan antara kilau botol kaca, kilau emas pada label, dan tekstur kain etnik tersebut secara teknis berhasil mengangkat citra produk lokal agar sejajar dengan standar wewangian internasional.

Sementara itu, pada kategori grafis penceritaan digital, desainer menerapkan gaya visual yang konsisten berupa penggunaan latar belakang tekstur kertas serat berwarna krem pastel (*cream-textured background*) yang dipadukan dengan tipografi *serif* dan *sans-serif* bergaya editorial modern. Desainer sengaja tidak memenuhi ruang visual dengan gambar produk belaka, melainkan menyajikan narasi teks jujur yang menggugah emosi, seperti kisah kegagalan cetak kemasan di awal perintisan, ulasan atas komplain aroma kopi dari konsumen, hingga sindiran halus mengenai penampilan. Elemen visual berbasis teks naratif ini dirancang untuk menciptakan jeda visual (*visual pause*) di tengah lini masa media sosial, sehingga audiens tertarik untuk membaca dan menjalin keterikatan emosional yang lebih dekat.

Melalui kacamata semiotika Roland Barthes, tanda visual pada *feed* Instagram Minyeuk Pret bekerja secara bertingkat untuk membangun persepsi konsumen di Banda Aceh. Pada tingkat

²³ Arumsari dan Utama, "Pendekatan Visual Iklan," 45–58.

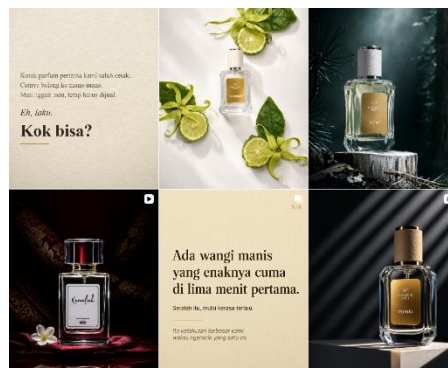
denotasi, elemen visual memperlihatkan wujud fisik botol kaca berisi cairan wewangian, susunan huruf-huruf berjenis *serif* pada latar krem bertekstur, kelopak bunga seulanga segar, serta lipatan kain tenun etnik berhias ornamen lokal. Data denotatif ini berfungsi sebagai penanda awal bagi indra penglihatan audiens untuk mengidentifikasi keberadaan produk kosmetik wewangian premium.

Pada tingkat konotasi, kombinasi visual tersebut memancarkan makna kultural yang mendalam. Penggunaan latar kain tenun Aceh dan bunga seulanga secara konotatif menyampaikan pesan tentang keautentikan tradisi, kemewahan warisan leluhur, serta kebanggaan atas kekayaan alam Aceh. Di sisi lain, desain grafis bertema cerita dengan latar kertas krem menyampaikan konotasi kejujuran, kerendahan hati, kehangatan hubungan, serta ketelitian proses di balik pembuatan produk. Visualisasi yang tertata rapi ini secara konotatif menegaskan bahwa Minyeuk Pret adalah merek yang memiliki jiwa, sejarah, dan nilai estetika yang tinggi.

Pada tingkat mitos, seluruh jalinan konotasi tersebut bermuara pada terbentuknya tatanan kepercayaan kolektif mengenai *chauvinism leverage*. Visual promosi Minyeuk Pret berhasil menaturalisasi gagasan di benak masyarakat Banda Aceh bahwa mengonsumsi parfum lokal ini bukan sekadar tindakan membeli wewangian fungsional, melainkan sebuah bentuk pernyataan identitas dan wujud rasa bangga terhadap kebudayaan Aceh. Mitos kebanggaan kedaerahan ini dikonstruksi secara elegan tanpa terkesan kuno, sehingga konsumen generasi muda merasa modern dan percaya diri saat menggunakannya.

Guna memperjelas analisis representasi komunikasi visual pada media sosial Minyeuk Pret, berikut disajikan sampel dokumentasi tampilan *feed* Instagram resmi yang menjadi objek kajian utama dalam penelitian ini:

Gambar 1



Tampilan pada Gambar 1 memperlihatkan bagaimana desainer grafis mengombinasikan unggahan berformat komidi putar (*carousel*) berbasis teks dengan fotografi produk studio. Kehadiran kain tenun tradisional Aceh pada latar belakang foto produk menegaskan komitmen merek dalam mengusung simbol budaya lokal ke dalam estetika visual periklanan digital.

Data visual promosi dan narasi penceritaan digital Minyeuk Pret tersebut dapat diverifikasi dan diakses secara langsung melalui tautan media sosial resmi berikut:

Unggahan video pendek (*reel*) pertama ini memperlihatkan dinamika komunikasi visual berbasis penceritaan (*visual storytelling*) yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara instan melalui pencahayaan sinematik dan transisi gambar yang halus. Dalam konten ini, tim desainer mengeksplorasi estetika pencahayaan alami yang menonjolkan kebeningan botol wewangian Minyeuk Pret yang disandingkan dengan ornamen lokal, sehingga secara visual berhasil mengonstruksi kesan mewah, elegan, dan profesional. Tautan konten tersebut dapat diakses melalui:

https://www.instagram.com/reel/Da4qMO5TLJ0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Unggahan gambar feed kedua ini merupakan representasi konkret dari penerapan strategi fotografi produk komersial (*commercial product photography*) yang memadukan elemen etnik kain tenun tradisional Aceh berhias sulaman benang emas sebagai alas produk. Penyusunan komposisi visual dalam unggahan ini secara sengaja menghadirkan kontras warna yang tajam antara cairan parfum bernuansa keemasan dengan latar etnik yang gelap, sehingga membentuk signifikasi konotatif akan keautentikan budaya lokal yang dikemas secara modern. Tautan konten tersebut dapat diakses melalui:

https://www.instagram.com/p/Da9jig4ExKx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Saluran resmi YouTube Minyeuk Pret berfungsi sebagai pilar utama dalam mendistribusikan materi promosi audiovisual berdurasi panjang (*long-form video content*), seperti video profil perusahaan, dokumenter proses produksi wewangian, hingga kampanye budaya keacehan. Melalui kanal ini, elemen visual promosi digarap secara lebih komprehensif dengan memadukan sinematografi lanskap alam Aceh, musik instrumen etnik, dan narasi verbal, yang secara kolektif memperkuat citra merek sebagai wewangian kebanggaan daerah berstandar internasional. Tautan akun resmi tersebut dapat diakses melalui:



<https://youtube.com/@minyeukpret587?si=1illZho4L0teaAjT>

Akun TikTok resmi Minyeuk Pret dioptimalkan sebagai media promosi gerilya digital yang menyasar segmen konsumen generasi muda (Gen Z dan Millennial) di Kota Banda Aceh melalui konten video pendek yang adaptif, tren visual yang dinamis, serta pendekatan personal. Tampilan visual pada platform ini menitikberatkan pada kesederhanaan, transparansi interaksi, serta demonstrasi daya tahan aroma secara langsung, yang secara efisien mampu mengonversi perhatian audiens menjadi keputusan pembelian secara spontan. Tautan akun resmi tersebut dapat diakses melalui:

https://www.tiktok.com/@minyeukpret?_r=1&t=ZS-98JU3cAE4v7

Konsistensi dalam menyajikan komunikasi visual yang autentik dan bermutu tinggi ini terbukti memberikan dampak riil terhadap loyalitas konsumen di Kota Banda Aceh. Perusahaan mencatatkan tingkat pembelian ulang (*repeat order*) yang tinggi mencapai lebih dari 60 persen dari total basis konsumen. Pola pertumbuhan pasar bergerak secara akumulatif menyerupai efek bola salju (*snowball effect*), di mana kepercayaan pelanggan lama tetap mengakar kuat sementara pelanggan baru terus berdatangan secara organik tanpa bergantung pada strategi bakar uang (*burning money*). Keberhasilan strategi visual berbasis kearifan lokal ini bahkan berhasil memayungi ekspansi distribusi produk hingga menembus 32 negara di dunia.

D. PENUTUP

Riset ini memberikan penegasan ilmiah bahwa efektivitas komunikasi visual pada media promosi Minyeuk Pret berhasil bertindak sebagai instrumen vital dalam mengonstruksi kesadaran merek (*brand awareness*) di benak masyarakat Kota Banda Aceh. Tanda visual yang diproduksi tidak sekadar menampilkan nilai estetika grafis modern yang dikerjakan secara profesional oleh desainer, melainkan secara konsisten mampu mengintegrasikan narasi sejarah, khazanah kearifan lokal, dan identitas kultural Aceh ke dalam struktur denotasi dan konotasi periklanan. Fenomena keberhasilan ini bermuara pada terbentuknya tatanan mitos kolektif yang menyentuh ranah *chauvinism leverage*, di mana keterikatan emosional dan ego kedaerahan yang positif dari konsumen mampu dikonversikan menjadi loyalitas jenama yang sangat kokoh. Struktur visual ini

terbukti efektif mengelola lapisan kognitif audiens sebagai pintu gerbang utama sebelum menggerakkan minat beli. Pola komunikasi pemasaran organik yang stabil ini pada akhirnya menciptakan pertumbuhan pasar akumulatif menyerupai efek bola salju dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi, serta memayungi ekspansi komersial produk hingga ke pasar internasional. Berdasarkan temuan riset tersebut, saran praktis yang dapat diajukan menuntut pihak pemasar dan manajemen Minyeuk Pret untuk mulai merumuskan strategi visual yang lebih agresif dalam mempercepat laju akuisisi konsumen baru. Mengingat hasil analisis memperlihatkan adanya kesenjangan kecepatan pertumbuhan basis pelanggan baru jika dibandingkan dengan korporasi kosmetik raksasa nasional yang menggunakan strategi bakar uang, tim kreatif disarankan untuk mengoptimalkan variasi visual periklanan digital yang bersifat interaktif dan berbasis penceritaan digital (*digital storytelling*) pada platform TikTok dan Instagram. Pendekatan visual ini harus didesain sedemikian rupa agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih muda secara sosiologis, seperti kelompok mahasiswa, tanpa harus mengorbankan atau mereduksi keautentikan nilai-nilai keacehan dan kepatuhan terhadap norma lokal yang selama ini menjadi kekuatan diferensiasi utama jenama. Sebelum lembar jurnal ilmiah ini diakhiri, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, intelektual, dan fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung. Penghormatan dan rasa terima kasih yang tulus ditujukan kepada pemilik (*owner*) serta seluruh tim kreatif manajemen PT Yakin Bersama Jama Jaya atas keterbukaan, transparansi data, dan kesediaannya menjadi informan kunci yang sangat kooperatif di tengah kesibukan operasional perusahaan. Apresiasi akademis yang mendalam juga disampaikan kepada segenap sivitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) serta pengurus Senat Mahasiswa Fakultas, atas ruang diskusi yang sehat, kritik konstruktif, dan bimbingan ilmiah yang berharga demi penyempurnaan karya tulis ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.



Arumsari, Rina Yulius, dan Jaka Utama. "Pendekatan Visual Iklan pada Platform Instagram." *Jurnal Visualita* 9, no. 2 (2021): 45–58.

Barthes, Roland. *Image-Music-Text*. Diterjemahkan oleh Stephen Heath. London: Fontana Press, 1977.

Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Edisi ke-4. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi ke-5. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.

Huda, Agus Setiawan, Moh. Fajar Apriyanto, dan Ani Arsita. "Foto Iklan sebagai Media Promosi Produk 'Ah Lurik'." *Jurnal Seni Rupa dan Desain* 14, no. 1 (2020): 12–25.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 2007.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Upper Saddle River: Pearson Education, 2016.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2020.

Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Lee, Monle, dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Edisi ke-6. London: SAGE Publications, 2010.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-3. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-36. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Sama, Hendry, Kelson Wilson, dan Siti Astira Aklani. “Pengaruh Teknik Fotografi terhadap Citra Merek dalam Iklan Produk.” *Jurnal Manajemen dan Komunikasi* 4, no. 3 (2019): 112–126.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2021.

Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

