

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ORGANISASI PENCAK SILATAri Usman¹¹Universitas Informatika dan Bisnis Indonesiaariusman026@gmail.com**ABSTRAK**

Setiap lembaga atau organisasi pada dasarnya membutuhkan komunikasi pemasaran. Selain untuk meraih perhatian khalayak akan eksistensinya, komunikasi pemasaran sangat potensial untuk mempengaruhi minat khalayak terhadap lembaga atau organisasi. Sebagai sebuah organisasi, Pencak Silat UNIBI menerapkan komunikasi pemasaran untuk menunjukkan eksistensinya pada khalayak dan memperbesar organisasi lewat penambahan jumlah anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pencak Silat UNIBI dalam rangka mendapatkan anggota baru sekaligus menunjukkan eksistensinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif pasif dan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pencak Silat UNIBI menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan tiga teknik yaitu: *word of mouth*, demo / pameran, dan media sosial Instagram. Agar *word of mouth* berjalan sesuai harapan, para anggota diperlakukan sebaik mungkin oleh pengurus dan diberikan segala informasi yang dibutuhkan. Demo / pameran dilakukan untuk memberikan pengalaman dan interaksi langsung pada khalayak. Sedangkan penggunaan media sosial Instagram hanya sebatas kebutuhan *branding* untuk menunjukkan eksistensi Pencak Silat UNIBI. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu diakui lebih berdampak karena mampu menjangkau lebih banyak target sasaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pencak Silat, Pemasaran Jasa.

ABSTRACT

Every institution or organization basically needs marketing communication. In addition to gaining public attention for its existence, marketing communication has the potential to influence public interest in the institution or organization. As an organization, Pencak Silat UNIBI implements marketing communication to show its existence to the public and to expand the organization through increasing the number of members. This study aims to determine how the marketing communication strategy is carried out by Pencak Silat UNIBI in order to get new members while showing its existence. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques through passive participatory observation and semi-structured interviews. The results of the study show

that Pencak Silat UNIBI uses an integrated marketing communication strategy that combines three techniques, namely: word of mouth, demos / exhibitions, and Instagram as social media. In order for word of mouth to run as expected, members are treated as well as possible by the management and given all the information needed. Demos / exhibitions are carried out to provide experience and direct interaction to the public. While the use of Instagram social media is only limited to branding needs to show the existence of Pencak Silat UNIBI. The use of an integrated marketing communication strategy is recognized as having more impact because it is able to reach more target targets.

Keywords: Marketing Communication, Pencak Silat, Intangible Marketing.

A. PENDAHULUAN

Penayangan perdana film *The Raid* pada Festival Film Toronto tahun 2011 telah memicu respon yang luar biasa kala itu, baik dari kalangan penonton maupun kritikus. Mereka terkagum-kagum dengan lakon para tokoh utama yang banyak memperagakan aksi laga di dalam film tersebut. Film yang disutradarai oleh Gareth Evans ini mengambil kisah tentang upaya pihak kepolisian dalam memberantas sindikat perdagangan obat terlarang. Iko Uwais, Yayan Ruhian, dan Cecep Arif Rahman adalah diantara aktor yang berperan dalam film *The Raid*, dimana ketiganya memiliki latar belakang sebagai praktisi pencak silat. Keahlian para aktor dalam pencak silat dituangkan berupa adegan demi adegan perkelahian yang berhasil memukau penonton.

Popularitas film *The Raid* di luar negeri secara tidak langsung ikut mengharumkan nama pencak silat di kancah internasional. Masyarakat dunia dibuat terbuka wawasannya bahwa Indonesia memiliki satu bela diri yang patut diperhitungkan keefektifannya untuk diaplikasikan dalam sebuah pertarungan, tidak kalah dengan bela diri lain yang selama ini telah dikenal luas di mancanegara. Sebuah catatan dari *tempo.co* menyebutkan bahwa film *The Raid* berhasil meraih keuntungan sebesar USD 9,3 juta atau sekitar Rp. 150 miliar. Fakta ini menunjukkan tingginya animo publik film internasional untuk menonton film tersebut.

Pencak silat sendiri merupakan salah satu kebanggaan nasional Indonesia sejak dulu kala. Ia dikenal sebagai bela diri khas Indonesia yang diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Pada bulan Desember 2019, Pencak Silat secara resmi ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia oleh UNESCO, yang mengesahkannya sebagai bela diri orisinal dari Indonesia. Jika mengutip data dari Ikatan

Pencak Silat Indonesia (IPSI), pada tahun 1993 saja tercatat sebanyak 840 perguruan pencak silat di Indonesia (IPSI, 2022). Pada kenyataannya, jumlah perguruan yang ada bisa jadi melebihi angka tersebut, mengingat hampir di setiap daerah memiliki aliran silatnya masing-masing. Belum lagi dengan kehadiran perguruan-perguruan silat baru setelah rentang waktu tersebut.

Euforia atas pencak silat yang *go international* tersebut di sisi lain memunculkan tantangan tersendiri mengenai eksistensinya di tanah air, khususnya bagi generasi muda. Hal ini berdasarkan fakta bahwa saat ini banyak beladiri-beladiri asing ataupun baru yang hadir di Indonesia dengan menawarkan keunggulannya masing-masing. Di era yang serba modern ini, pencak silat yang kerap diidentikkan dengan ketradisionalannya harus berjibaku untuk memenangkan hati publik pecinta bela diri di Indonesia. Apalagi di tengah serbuan berbagai platform digital yang terkadang melenakan generasi muda sehingga enggan untuk melakukan aktivitas fisik semacam pencak silat. Padahal terdapat setidaknya delapan nilai-nilai positif dalam pencak silat diantaranya: menambah ketakwaan terhadap Tuhan YME, cinta terhadap bangsa dan tanah air, sehat dan bugar, membentuk rasa percaya diri, memupuk kekuatan mental, meningkatkan kewaspadaan, melatih sportivitas dan jiwa ksatria, serta membentuk disiplin dan keuletan (Jannah & Khikmah, 2018).

Di Kota Bandung, Jawa Barat, terdapat sekelompok mahasiswa yang memiliki kecintaan terhadap pencak silat dan tergerak untuk ikut andil melestarikannya. Mereka tergabung dalam UKM Pencak Silat Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI). Berdiri sejak tahun 2022, UKM Pencak Silat Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia atau disingkat Pencak Silat UNIBI, dibentuk atas dasar kecintaan beberapa orang pendirinya akan bela diri pencak silat. Menurut Dika yang menjabat sebagai Ketua Pencak Silat UNIBI, pada awal berdirinya, organisasi ini beranggotakan sekitar sepuluh hingga lima belas orang saja dari berbagai fakultas yang ada di UNIBI. Itupun tidak semuanya aktif berlatih. Dika menuturkan bahwa hanya sekitar delapan anggota yang aktif mengikuti latihan kala itu.

Keunikan Pencak Silat UNIBI adalah latar belakang dari tiap anggotanya. Ada anggota yang sudah memiliki dasar pencak silat sebelumnya dari berbagai perguruan yang berbeda. Sebagian lagi bahkan tidak memiliki dasar pencak silat sama sekali. Mereka berlatih bersama tanpa menonjolkan aliran dari perguruan asal masing-masing.

Tujuannya adalah berlatih pencak silat sekaligus melestarikannya serta mengajak mahasiswa-mahasiswa lainnya untuk dapat bergabung. Berikut adalah logo dari Pencak Silat UNIBI:



Gambar 1: Logo Pencak Silat UNIBI

Pencak Silat UNIBI mengadakan jadwal latihan rutin tiap hari Selasa dan Kamis sore dimulai setelah asar hingga menjelang magrib. Lokasinya di lapangan basket kampus UNIBI. Mengenai materi latihan, hingga saat ini memang belum disusun kurikulum khusus sebagaimana layaknya sebuah perguruan silat yang telah mapan. Untuk tingkatan sabuk pun belum diberlakukan. Hal ini karena Pencak Silat UNIBI lebih mengedepankan semangat kekeluargaan, sehingga tidak menghendaki ada senioritas di dalamnya. Baik anggota lama atau anggota baru dapat berlatih bersama dengan landasan saling menghormati dan menghargai satu sama lain.

Seiring berjalannya waktu, Pencak Silat UNIBI lebih difokuskan untuk mengikuti kejuaraan-kejuaraan pencak silat. Hal ini sejalan dengan slogan yang dicanangkan, yakni “Silat UNIBI Juara!” Ketika peneliti menanyakan kepada Dika selaku Ketua Pencak Silat UNIBI apa makna dari slogan tersebut, ia menuturkan: “*Emang pengennya tuh, gak usah banyak omong lah. Langsung, yang penting juara, dapet pengalaman. Udah gitu*”.

Pencak Silat UNIBI lebih mengidentifikasikan dirinya sebagai sebuah organisasi dibandingkan perguruan silat. Hal ini mengingat status para pengurus dan anggota yang sama-sama mahasiswa. Harapannya, selain berlatih pencak silat, organisasi ini dapat menjadi rumah kedua bagi anggotanya. Mereka dapat saling berbagi secara egaliter tanpa khawatir adanya batasan antara guru dengan murid. Minimnya batasan ini tercermin dari

pakaian yang digunakan ketika latihan. Anggota tidak diwajibkan untuk memakai seragam tertentu, mereka dapat menggunakan pakaian yang dirasa nyaman seperti kaos dan training.

Terkait teknis pelatihan, karena Pencak Silat UNIBI lebih berfokus pada pertandingan, maka tidak banyak variasi jurus yang dilatihkan sebagaimana dalam sebuah perguruan silat. Gerakan-gerakan yang dilatih sebagian besar diprioritaskan untuk keperluan pertandingan, walaupun bisa saja pelatih memberikan materi lain di luar itu. Hal ini sebagaimana dituturkan Dika:

“Untuk pemula sih, gerakan dasar dulu. Ya kayak... *step by step* dari pukulan, tendangan, itu dulu. Pukulan sama tendangan, *gimana* caranya. Tendangan kan ada tiga: tendangan lurus, sabit, sama tendangan T. Nah *step by step* nya *dibenerin* dulu nih. *Kalo udah bener*, baru lanjutnya *gak* usah pake *step by step*. Langsung, secara langsung nendangnya sama mukulnya. Sesudah itu, biasanya langsung ke fisik sama teknik bantingan. *Karna kalo* teknik dasarnya *udah bener*, bantingan nanti strateginya bakal gampang gitu. Diselip-selipinnya gampang. Jadi *udah gak* perlu *mikirin* teknik lagi. Teknik dasarnya *gak* perlu *dipikirin* lagi.

Dengan pola latihan semacam itu, Pencak Silat UNIBI telah sembilan kali berlaga di beberapa kejuaraan. Diantaranya berhasil meraih juara pertama sebanyak dua kali, juara kedua sebanyak dua kali, juara ketiga sebanyak satu kali, dan sisanya berhasil mencapai babak penyisihan. Untuk sebuah organisasi yang belum lama berdiri serta beranggotakan mereka yang sama-sama berstatus mahasiswa, tentunya hal ini cukup membanggakan.



Gambar 2: Foto ketika mengikuti kejuaraan

Pengurus Pencak Silat UNIBI berjuang keras untuk menemukan bentuknya sambil terus berupaya menambah jumlah anggota. Sampai saat ini tercatat lima puluh satu

anggota yang terdaftar di Pencak Silat UNIBI. Semuanya berasal dari kalangan mahasiswa berbagai program studi di kampus UNIBI. Penambahan jumlah anggota ini tidak lepas dari upaya yang telah dilakukan oleh jajaran pengurus Pencak Silat UNIBI.

Dalam keilmuan komunikasi terdapat bidang kajian komunikasi pemasaran yang dapat digunakan ketika kita bermaksud menyebarluaskan sebuah eksistensi sekaligus mempersuasi khalayak. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007) yang menjabarkan komunikasi pemasaran sebagai cara yang dilakukan perusahaan atau lembaga ketika bermaksud menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan khalayak akan keberadaannya. Khalayak yang telah memiliki kesadaran akan keberadaan sebuah lembaga diharapkan timbul rasa ketertarikannya akibat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilancarkan.

Sebuah penelitian dilakukan oleh Suprpto dkk. (2021) yang berjudul “Membangun *Brand Image* Budaya Tradisi Pencak Silat Melalui Media Digital”. Penelitian tersebut berfokus pada menghasilkan luaran berupa alat promosi (*promotional tools*) bagi perguruan pencak silat yang dipilih. Maka dibuatlah akun instagram beserta *template*, *video company profile*, dan *banner*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram yang dibuat terkategori efektif sebagai alat promosi, terindikasi dari ratusan *followers* yang berhasil diperoleh, berikut respons mereka yang tertarik dengan perguruan pencak silat tersebut dengan menanyakan jadwal latihannya.

Penelitian Suprpto dkk. di atas hanya fokus pada pembangunan kanal promosi secara *online* melalui media sosial yaitu instagram. Tidak ada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perguruan pencak silat yang dipilih. Sebaliknya, perguruan pencak silat dalam penelitian tersebut menjadi terbantu dengan dibukakannya akses promosi melalui instagram.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pencak Silat UNIBI dalam merekrut anggota baru, mengingat semua anggota dan pengurus yang masih berstatus mahasiswa. Apalagi keberadaan organisasi ini yang terbilang masih seumur jagung namun sudah dapat menunjukkan eksistensi dirinya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti ingin mendapatkan gambaran tentang bagaimana Pencak Silat UNIBI dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Metode deskriptif kualitatif mendasarkan proses penelitiannya pada penggunaan data yang berupa perkataan, ujaran, atau wacana. Metode ini selanjutnya akan menjelaskan data-data yang diperoleh tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dikemukakan di awal. (Djiwandono & Yulianto, 2023)

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan yang didasarkan pada pertimbangan khusus tertentu (Sugiyono, 2018). Peneliti menetapkan Dika sebagai informan kunci berdasarkan pertimbangan bahwa yang bersangkutan saat ini menjabat sebagai Ketua Pencak Silat UNIBI. Selain itu informan termasuk salah seorang perintis terbentuknya organisasi ini. Dan untuk keperluan penelitian, informan dipandang mampu memberikan data-data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi partisipasi pasif, dimana peneliti hadir dalam kegiatan latihan pencak silat di UNIBI namun tidak terlibat dalam aktivitas yang sedang dilakukan oleh para anggota organisasi ini. Selain itu digunakan juga teknik wawancara semi terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan terlebih dahulu sejumlah pertanyaan wawancara namun dalam pelaksanaannya bersifat fleksibel bergantung pada dinamika dari wawancara itu sendiri.

Setelah data terkumpul, peneliti kemudian menganalisisnya menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: reduksi data, display data, dan kesimpulan / verifikasi. Demi menjaga keabsahan data penelitian yang digunakan, peneliti melakukan uji validitas interval berupa perpanjangan pengamatan dan ketekunan, dimana peneliti akan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan kebenaran data pada informan, dan mengecek kembali untuk memastikan keabsahannya (Sugiyono, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam keilmuan komunikasi terdapat bidang kajian komunikasi pemasaran, yang lazim digunakan ketika kita bermaksud meluncurkan produk baik berupa barang ataupun jasa kepada target pasar yang dituju. Arianto (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialogis yang berkelanjutan antara pembeli / pemasar dan

konsumen / penjual yang berlokasi di suatu tempat pemasaran baik secara langsung bertatap muka maupun secara tidak langsung. Dijelaskan juga bahwa komunikasi pemasaran meliputi aspek-aspek berikut: proses penyampaian stimulus yang terintegrasi pada target sasaran yang ditujukan untuk mendapatkan *feedback* yang diharapkan, berlangsung melalui media komunikasi agar dapat diterima, diinterpretasikan oleh penerima pesan sehingga mereka bertindak berdasarkan pesan tersebut dan mengidentifikasi pesan-pesan baru.

Komunikasi pemasaran berperan krusial dalam keberhasilan bisnis, memberikan beragam manfaat mulai dari peningkatan *brand awareness* dan penjualan hingga pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang. Strategi komunikasi yang efektif memungkinkan interaksi personal dan relevan, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif. Inovasi dan konsistensi dalam komunikasi juga memudahkan penyampaian informasi produk/layanan, mendukung pertumbuhan, dan keberlanjutan usaha.

Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting komunikasi yang membangun pesan efektif, memilih media yang tepat, dan memastikan pesan tersebut terserap dan dipahami target sasaran. Keberhasilannya bergantung pada prinsip komunikasi seperti: kejelasan, konsistensi, dan relevansi, guna memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Perkembangan teknologi dan media digital telah mentransformasi komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan personal, memfasilitasi dialog dua arah antara bisnis dan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Komunikasi pemasaran di dalam pelaksanaannya memiliki berbagai alat (*tools*), diantaranya: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, humas, *word of mouth marketing*, demo / pameran, pemasaran digital, dan lain-lain. Pada awalnya, beragam *tools* tadi dipandang sebagai aktivitas yang terpisah satu sama lain, atau bahkan dibedakan tingkat keunggulannya antara satu dengan yang lainnya. Hingga kemudian muncullah konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* / IMC) yang memadukan berbagai aktivitas tersebut demi tercapainya tujuan meraih target pasar. Menurut *The American Association of Advertising Agency*, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis

masing-masing bentuk komunikasi, serta memadukannya untuk mendapatkan kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui terintegrasinya pesan (Hermawan, 2012).

Pada prinsipnya, ketika kita hanya menggunakan satu jenis strategi komunikasi pemasaran maka peluang meraih pasar menjadi lebih terbatas sebagai akibat adanya khalayak yang tidak tersentuh oleh aktivitas yang dilakukan. Pemanfaatan lebih dari satu strategi atau alat komunikasi pemasaran membuka peluang lebih luas untuk menggapai target pasar karena lebih variatif. Pencak Silat UNIBI dalam upaya penambahan jumlah anggota, menggunakan lebih dari satu strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari: *word of mouth*, demo / pameran, dan pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

2. Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2009) dalam (Latief, 2018) memberikan penjelasan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan baik secara lisan, tulisan, ataupun elektronik oleh khalayak yang isinya membahas tentang keunggulan atau pengalaman yang telah didapatkan ketika mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Artinya, WOM ini menjadi semacam pesan berantai yang menyebar dari satu orang kepada orang lain mengenai impresi mereka setelah menggunakan sebuah produk atau layanan dari produsen. Jika kesan yang timbul adalah positif, WOM memiliki potensi untuk merangsang keinginan mengonsumsi bagi konsumen potensial dan pengonsumsi ulang bagi yang sudah pernah mencobanya.

Tidak sedikit produsen yang mengandalkan strategi WOM. Hal ini karena strategi ini dirasa efektif, dimana produsen tidak harus terus menerus membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang dimilikinya. Konsumen yang puas akan dengan sendirinya menceritakan kepada orang-orang lain di lingkungannya mengenai produk atau jasa yang sudah dikonsumsi. Kedekatan konsumen tersebut dengan orang-orang di sekitarnya dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, karena dipandang sebagai bukti empiris yang nyata tanpa adanya rekayasa.

Kenton (2008) dalam (Banjarnahor, et al., 2021) menjelaskan bahwa salah satu teknik pelaksanaan WOM ini adalah dengan memberikan pelayanan di luar perkiraan konsumen. Misalnya dengan memperlakukan konsumen spesial mungkin sehingga mereka merasa diistimewakan dan nyaman, atau melalui penyampaian informasi

mengenai produk atau jasa dengan baik. Bila dikaitkan dengan Pencak Silat UNIBI, pengurus berupaya untuk memperlakukan anggotanya sebaik mungkin, salah satunya dengan melakukan komunikasi informal pada sesi latihan. Pelatih umumnya mengawali kegiatan latihan dengan menanyakan kabar dari semua anggota yang hadir. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh informan sebagai berikut:

“...Sebisa mungkin kita ngobrol lah sama anggota gitu. Yang penting ngobrol, kalo nggak nyapa. Supaya anggota itu nggak malu-malu. Sebelum pemanasan ngobrol dulu. Gimana kabarnya, kenapa kemarin jarang keliatan. Ya gitu aja...” Selain itu agar anggota tetap betah berlatih pencak silat, pelatih selalu berupaya menyesuaikan materi latihan dengan kondisi fisik dan mental anggota. Artinya, pelatih tidak terlalu memaksakan seluruh anggota untuk mampu mengikuti materi-materi yang diajarkan. Hal ini karena pelatih menyadari bahwa tiap anggota memiliki keterbatasannya masing-masing. Informan menjelaskan:

“...Kalo dari diri saya pribadi, liat dulu anaknya. Kalo anaknya sekiranya nggak kuat dikerasin, saya agak kurangi dikit gitu. Kalo untuk sekarang diterapinnya nyantai. Jadi latihan enjoy, rileks. Ya udah saya juga ikut enjoy aja lah. Karna takutnya pada ngeper. Karna nggak semua bisa bertahan...”

Pada prinsipnya, pengurus Pencak Silat UNIBI berharap agar anggota dapat bertahan lebih lama dengan terus hadir pada jadwal-jadwal latihan yang telah ditentukan. Maka dari itu nuansa kekeluargaan adalah hal yang sangat ditonjolkan ketika latihan. Jika pada umumnya latihan bela diri dipersepsikan sebagai aktivitas yang penuh dengan unsur kekerasan, maka disini anggota dibukakan kesadarannya bahwa mereka bisa berlatih bela diri dengan tetap merasakan nyaman tanpa banyak merasakan ketegangan.

Pengurus Pencak Silat UNIBI juga terus mengampanyekan kepada anggotanya bahwa pencak silat selain sebagai sebuah olahraga, juga bisa menjadi sarana pelampiasan luapan emosi secara positif. Hal ini sebagaimana dituturkan informan:

“...Ya anggap aja di silat teh kayak olahraga, yang pertama itu. Yang kedua pelampiasan. Karena saya rasa gini, seseorang itu butuh pelampiasan. Yah kayak semisalnya lagi kesel ke siapa, pengen nonjok gitu kan. Ya udah masuk silat aja, sok mangga. Kita berantem gitu kan, nonjok-nonjok. Jadi setiap orang kan beda-beda hobinya. Pelampiasan juga beda-beda. Tapi kan, balik lagi, mau positif atau negatif pelampiasannya. Nah ini kan positif. Ya mangga, hayu gitu...”

Astuti dan Ernawati (2020) menjabarkan bahwa ternyata konsumen cenderung lebih meyakini WOM ketika harus membuat penilaian akan produk, dan WOM juga lebih berpengaruh terhadap keputusan untuk mengonsumsi dibandingkan promosi yang dilancarkan melalui iklan. Hampir seluruh proses komunikasi individu berlangsung melalui WOM, demikian juga pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa. Ini disebabkan individu merasa bahwa informasi yang disampaikan orang terdekatnya cenderung lebih terpercaya dibandingkan informasi dalam sebuah iklan. Perlakuan personal yang diberikan Pencak Silat UNIBI kepada para anggotanya dan pemberian informasi bahwa pencak silat adalah aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat, diharapkan menyebar dari anggota yang bersangkutan kepada teman-teman lainnya yang belum menjadi anggota. Poin-poin yang disampaikan ini akan menciptakan guliran WOM yang signifikan. Artinya, khalayak berpotensi menjadi tertarik untuk mengikuti latihan pencak silat untuk mengisi waktu senggangnya di sela-sela kegiatan rutin perkuliahan.

3. Demo

Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh Pencak Silat UNIBI adalah dengan melakukan demo (*exhibition*) berupa atraksi gerakan-gerakan pencak silat di hadapan khalayak. Demo sendiri merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk, layanan, atau keahlian melalui penyampaian langsung. Hal ini memberikan pengalaman konkret kepada audiens, sehingga mereka dapat secara langsung memahami manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Pencak Silat UNIBI mendemonstrasikan keilmuan pencak silat yang mereka miliki untuk memperkenalkan keberadaannya sekaligus menarik anggota baru.

Sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran, demo memiliki beberapa keunggulan. Hawa (2024) menjelaskan beberapa keunggulan dari demo yaitu: Pertama, untuk menunjukkan keunggulan dan fitur. Dalam sebuah demo, konsumen dapat melihat dan mengalami langsung keunggulan dan fitur yang ditawarkan. Konsumen dapat memperoleh pemahaman tentang benefit apa saja yang akan diperolehnya. Kedua, memperjelas pengaplikasian. Demo membuat konsumen memahami bagaimana aplikasi atau penggunaan dari sebuah produk dalam situasi nyata. Ketiga, memperjelas keunggulan. Melalui sebuah demo, konsumen dapat mengetahui apa yang membedakan

sebuah produk dari kompetitor beserta alasan mengapa produk atau jasa tersebut memiliki nilai lebih baik.

Pencak Silat UNIBI biasanya melakukan demo pada acara orientasi mahasiswa baru. Pada acara tersebut akan ditampilkan di atas panggung serangkaian gerak jurus tunggal maupun berpasangan dan atraksi kekuatan semacam pematahan benda-benda keras. Harapannya agar para mahasiswa baru mengetahui bagaimana aplikasi dan manfaat pencak ini dalam dunia keseharian.



Gambar 3: Demo Pencak Silat UNIBI

Selain itu biasanya mereka juga membuka *stand* pameran yang menjadi pusat informasi bagi mahasiswa baru yang tertarik mengetahui lebih lanjut tentang Pencak Silat UNIBI. Pameran bermanfaat dalam memberikan sebuah organisasi akses langsung kepada calon konsumen, menawarkan pengalaman produk/layanan yang nyata dan sekaligus menjadi wahana promosi efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Keberhasilannya bergantung pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi yang terukur guna optimasi strategi di masa mendatang. Dalam konteks ini, setelah mahasiswa baru menyaksikan demo dari Pencak Silat UNIBI, mereka bisa mendapatkan penjelasan lebih lanjut pada *stand* pameran yang ada di lokasi.



Gambar 4: Stand Pameran

4. Akun Instagram

Sebuah hasil survei yang dipublikasikan katadata.co.id mencatatkan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,6% dari keseluruhan responden. Sementara itu berdasarkan data dari statista.com, dapat diketahui bahwa 32,7% pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun. Termasuk di dalam rentang usia tersebut adalah mereka yang berstatus mahasiswa. Sehingga ketika kita memiliki target pasar yang berada pada rentang usia tersebut, penggunaan media sosial Instagram dapat menjadi pilihan tepat.

Sebagai organisasi dengan segmen kalangan muda khususnya mahasiswa, Pencak Silat UNIBI juga menggunakan media sosial Instagram. Pencak Silat UNIBI memiliki akun Instagram @silat.unibi yang digunakan untuk tujuan *branding*. Akun ini berisikan seputar aktivitas yang mereka lakukan seperti: latihan rutin, latihan gabungan, pertandingan, dan lain-lain. Pencak Silat UNIBI belum memanfaatkan Instagram untuk tujuan yang bersifat promosi langsung seperti Instagram *Ads*. Hal ini sebagaimana dituturkan informan sebagai berikut: “...Awalnya sih pengen nunjukin aja. Nunjukin apa sih, bahwa ini silat UNIBI gitu. Pas udah jadi UKM langsung bikin IG. Ngepost latihan, terus teh ngepost tentang kejuaraan-kejuaraan, lagi ikutin kejuaraan ini gitu. Dipost di IG, make reels juga, status IG.”



Gambar 5: Akun Instagram Pencak Silat UNIBI

Suhaimi dkk (2023) memaparkan keuntungan melakukan *branding* melalui Instagram yaitu: dapat menggambarkan diri seutuhnya, berpotensi memiliki *follower* dalam jumlah besar, serta akses pada pelaku di bidang sejenis alias jejaring. Pencak Silat UNIBI berharap dapat menunjukkan eksistensinya kepada khalayak sekaligus menjadi sarana promosi secara tidak langsung bagi mereka yang tertarik untuk berlatih pencak silat.

D. KESIMPULAN

Pencak Silat UNIBI menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam tiga bentuk, yakni: *word of mouth*, demo / pameran, dan media sosial Instagram. Dalam penerapan *word of mouth*, pengurus berupaya agar anggota merasa nyaman dan betah untuk terus berlatih di Pencak Silat UNIBI. Harapannya adalah agar kesan dan pengalaman yang mereka dapatkan selama berlatih dapat tersampaikan kepada pihak luar, dalam hal ini mahasiswa lain yang belum menjadi anggota. Selain itu, cara penyampaian informasi yang baik menjadi hal yang penting dalam *word of mouth* ini.

Adapun terkait demo / pameran, strategi ini dilakukan agar *audiens* dapat menyaksikan dan merasakan langsung keunggulan dan manfaat dari pencak silat baik sebagai ilmu bela diri maupun olahraga. *Stand* pameran berfungsi sebagai pusat informasi bagi mereka yang tertarik bergabung setelah menyaksikan demo. Terkait media sosial Instagram, Pencak Silat UNIBI lebih memanfaatkannya sebagai sarana *branding*. Di dalamnya banyak ditampilkan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan, sebagai informasi akan eksistensi organisasi ini.

Penggunaan lebih dari satu strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa Pencak Silat UNIBI mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu. Mereka menerapkan strategi-strategi yang dipandang sesuai dengan target pasar. Tujuannya tiada lain adalah untuk memperluas peluang meraih target pasar berupa penambahan anggota baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran, Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Astuti, D., & Ernawati, S. (Vol.8, No.2, September 2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 225-238.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., . . . Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Djiwandono, P. I., & Yulianto, W. E. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikkan; Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusastraan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Hawa, S. D. (2024). *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*. Banyumas: Penerbit Wawasan Ilmu.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. IPSI, P. (2022). *About The IPSI*. Retrieved from Ikatan Pencak Silat Indonesia: <https://pbipsi.com/>
- Jannah, R., & Khikmah, A. N. (2018). Implementasi Nilai-Nilai Luhur Budaya Pencak Silat sebagai Pendidikan Karakter Siswa di Sekolah. *Prosiding Konferensi Pendidikan Nasional "Penguatan Karakter Bangsa melalui Inovasi Pendidikan di Era Digital"* (pp. 141-146). Semarang: KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Suhaimi, Evadianti, Y., & Yudistiro, I. R. (Vol.3, No.1, 2023). Instagram sebagai New Media untuk Membangun Personal Branding. *Journal Media Public Relations*, 53-63.
- Suprpto, Y., Hesniati, Taufik, M., Marheni, D. K., Herman, Ardiansyah, R., . . . Pahlavi, M. S. (2021). Membangun Brand Image Budaya Tradisi Pencak Silat Melalui Media Digital. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (pp. 936-944). Batam: Universitas Internasional Batam.