

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI SIMBOLIK UNTUK *BRANDING* PENGAMEN

Misnan¹⁾, Alfani Bachtiar²⁾, Rezzi Nanda Barizki³⁾, Nur Desilawati⁴⁾,
Erita Riski Putri⁵⁾

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia

e-mail: cakmisnankece@gmail.com

ABSTRAK

Pengamen jalanan di Lenteng Agung, Jakarta Selatan, kerap menghadapi stigma negatif dari masyarakat yang menganggap aktivitas mereka sebagai gangguan. Minimnya strategi komunikasi yang efektif membuat para pengamen kesulitan dalam membangun citra yang lebih positif dan profesional. Untuk mengatasi hal ini, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi simbolik guna memperkuat branding para pengamen. Metode yang digunakan dalam program ini mencakup survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan pengamen, diikuti dengan workshop selama dua hari yang mencakup pelatihan teori dan praktik komunikasi simbolik, pengembangan identitas visual, serta strategi promosi melalui media sosial. Setelah workshop, peserta mendapatkan sesi konsultasi individu untuk menyusun strategi branding yang sesuai, yang kemudian diterapkan dalam aktivitas harian mereka. Monitoring dan evaluasi dilakukan selama satu bulan untuk mengukur efektivitas pelatihan. Hasil program menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan para pengamen terkait strategi komunikasi simbolik dan branding. Hasil post-test mencatat peningkatan pemahaman konsep komunikasi simbolik sebesar 90%, penggunaan media sosial untuk promosi sebesar 70%, serta penerapan identitas visual sebesar 80%. Selain itu, tingkat kepercayaan diri peserta dalam membangun citra yang lebih profesional meningkat hingga 80%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan komunikasi simbolik para pengamen, sehingga stigma negatif sebagai “pengganggu” dapat berubah menjadi “penghibur”.

KEYWORDS: *Komunikasi Simbolik; Branding Pengamen; Identitas Visual; Stigma Positif.*

ABSTRACT

Buskers in Lenteng Agung, South Jakarta, often face negative stigma from society, which perceives their activities as disturbing. The lack of effective communication strategies makes it difficult for them to build a more positive and professional image. To address this issue, this community engagement program aims to develop symbolic communication strategies to strengthen the branding of

street musicians. The method employed in this program includes an initial survey to identify the musicians' needs, followed by a two-day workshop covering theoretical and practical training in symbolic communication, visual identity development, and social media promotion strategies. After the workshop, participants receive individual consultation sessions to design a suitable branding strategy, which they implement daily. Monitoring and evaluation are conducted over one month to assess the effectiveness of the training. The program results indicate a significant improvement in the musicians' understanding and skills related to symbolic communication strategies and branding. Post-test results show a 90% increase in understanding of symbolic communication concepts, a 70% improvement in social media utilization for promotion, and an 80% enhancement in visual identity application. Additionally, participants' confidence in building a more professional image increased by 80%. These findings suggest that the training successfully enhanced the symbolic communication skills of street musicians, transforming their negative stigma from being perceived as "disturbances" to being recognized as "entertainers."

KEYWORDS: *Symbolic Communication; Street Musician Branding; Visual Identity; Positive Stigma.*

Received: December 30 2024	Revision: February 09 2025	Publication: February 20 2025
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------------

PENDAHULUAN

Pengamen jalanan merupakan bagian dari kehidupan urban yang sering ditemui di berbagai kota besar (Marina, 2018; Williams, 2023), termasuk di Lenteng Agung Jakarta Selatan. Mereka adalah individu kreatif dengan kemampuan bermusik yang unik, namun sayangnya sering kali dihadapkan pada stigma negatif dari masyarakat (Ho, 2023; Litos & Papadaki, 2023). Banyak yang memandang aktivitas mereka sebagai gangguan atau bahkan menganggap mereka sebagai bagian dari masalah sosial. Citra negatif ini tidak hanya memengaruhi persepsi masyarakat, tetapi juga membatasi peluang pengamen dalam mendapatkan pengakuan sosial dan meningkatkan pendapatan.

Padahal, pengamen adalah seniman jalanan yang memiliki potensi besar untuk memberikan hiburan dan nilai seni bagi masyarakat. Sayangnya, kurangnya pengetahuan tentang komunikasi simbolik dan strategi branding membuat potensi tersebut tidak terwadahi dengan baik. Pengamen cenderung tidak memiliki identitas yang kuat atau strategi yang efektif untuk membangun citra positif (Doumpa & Broad, 2014; Litos & Papadaki, 2023). Akibatnya, masyarakat sering

kali tidak menghargai upaya kreatif mereka, dan ini berdampak pada kesulitan mereka dalam mengembangkan diri atau mendapatkan dukungan yang layak.

Teori komunikasi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead menjelaskan bahwa manusia berinteraksi melalui simbol-simbol yang memiliki makna tertentu (Akaka & Vargo, 2014; Cox, 2017; Haris & Amalia, 2018). Simbol tersebut dapat berupa bahasa, ekspresi visual, atau tindakan yang mencerminkan identitas dan nilai individu atau kelompok. Dalam konteks pengamen, teori ini relevan untuk memahami bagaimana pengamen dapat menggunakan elemen visual seperti logo, warna, dan gaya penampilan untuk menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat. Simbol yang digunakan dengan konsisten dan relevan akan membangun asosiasi positif dalam benak audiens, sehingga menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap pengamen (Mutiaz, 2019; Sisyadi & Pribadi, 2020).

Teori yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner ini menyatakan bahwa identitas seseorang dibentuk berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial tertentu (Hogg, 2016; Trepte & Loy, 2017). Identitas sosial yang positif dapat meningkatkan penghargaan diri individu dan bagaimana mereka dilihat oleh masyarakat. Dalam hal ini, pengamen dapat membangun identitas sosial yang kuat sebagai kelompok seniman jalanan yang kreatif dan profesional melalui strategi komunikasi simbolik. Dengan membangun identitas yang positif, pengamen dapat mengubah cara masyarakat memandang mereka, dari yang semula negatif menjadi lebih apresiatif (Herdiansah, 2017; Yumarnamto et al., 2022).

Branding adalah proses menciptakan identitas yang kuat dan unik untuk membedakan individu atau organisasi dari kompetitor (Biswas & Suar, 2016; Theurer et al., 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), elemen *branding* meliputi nama, logo, warna, dan pesan yang membentuk persepsi audiens (Syahrullah, 2023). Dalam konteks pengamen, *branding* memungkinkan mereka untuk menonjolkan keunikan masing-masing, sehingga lebih mudah dikenali dan dihargai oleh masyarakat. Elemen *branding* yang konsisten akan menciptakan citra profesional dan mendukung mereka dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas (Andrianti, 2019; Chotijah et al., 2020; Jeffri, 2021; Sitompul et al., 2021).

Teori ini menyoroti pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan. Dondis (1973) menjelaskan bahwa komunikasi visual dapat memperkuat pesan verbal melalui elemen seperti warna, tipografi, dan gambar. Dalam program pelatihan ini, pengamen diajarkan untuk mengembangkan identitas visual seperti logo, pakaian khas, atau poster yang dapat mencerminkan kreativitas mereka. Elemen visual ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan kesan

profesional dan terorganisir (Herna et al., 2019; Sakti et al., 2022; Walisyah, 2019).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah platform yang efektif untuk membangun hubungan langsung dengan audiens. Melalui media sosial, pengamen dapat mempromosikan karya mereka, membagikan cerita tentang perjalanan seni mereka, dan berinteraksi dengan penggemar. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi simbolik memungkinkan pengamen menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan komunitas pendukung yang lebih solid (Nimah, 2022; Rudi Trianto, 2023; Wiguna & Rifai, 2021).

Teori Persepsi Publik (*Public Perception Theory*) menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka kepada masyarakat. Pengamen yang mampu mempresentasikan diri mereka dengan cara yang positif dan profesional melalui komunikasi simbolik akan lebih dihargai oleh masyarakat. Strategi komunikasi simbolik yang efektif dapat membentuk persepsi publik yang mendukung dan meningkatkan pengakuan sosial mereka (Ramadani et al., 2024; Susanti, 2016).

Teori Konstruksi Sosial Realitas (*Social Construction of Reality*) yang diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann ini menjelaskan bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi dan komunikasi. Dalam konteks ini, pengamen dapat membentuk realitas sosial yang positif tentang peran mereka sebagai seniman kreatif dengan menggunakan simbol dan pesan yang relevan. Strategi ini membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara pengamen dan masyarakat, sehingga mengubah stigma negatif yang selama ini melekat (Adawiyah et al., 2022; Asmanidar, 2021; Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Edukasi kepada pengamen tentang strategi komunikasi simbolik menjadi penting untuk membantu mereka memahami bagaimana membangun citra positif melalui elemen visual, pesan, dan perilaku yang tepat. Dengan menguasai strategi ini, pengamen dapat menciptakan identitas yang lebih profesional, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, dan mengubah persepsi negatif yang selama ini melekat. Selain itu, edukasi tentang branding dan penggunaan media sosial juga dapat membuka peluang baru bagi pengamen untuk mempromosikan karya mereka ke audiens yang lebih luas.

Melalui edukasi ini, pengamen tidak hanya belajar cara meningkatkan kualitas penampilan mereka, tetapi juga bagaimana menggunakan komunikasi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat.

Dengan strategi yang tepat, pengamen dapat lebih dihargai sebagai seniman yang memberikan nilai seni dan hiburan, sehingga dapat meningkatkan pengakuan sosial dan peluang ekonomi mereka.

Dalam diskursus pengamen, secara filosofis tidak dapat dipisahkan dari persoalan kreativitas, inovasi dan juga kolaborasi. Kreativitas adalah salah satu aset utama yang dimiliki oleh para pengamen. Mereka sering kali mengandalkan kemampuan mereka dalam musik, nyanyian, atau pertunjukan seni lainnya untuk menarik perhatian dan memberikan hiburan kepada masyarakat. Kreativitas ini mencakup kemampuan untuk menciptakan penampilan yang unik dan menarik, serta menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan audiens. Namun, tanpa strategi branding yang efektif, kreativitas mereka sering kali tidak dapat dihargai dengan semestinya. Inovasi dalam konteks pengamen dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan gaya penampilan yang khas, penggabungan elemen musik yang baru, atau penggunaan alat musik yang tidak konvensional. Inovasi ini membantu mereka membedakan diri dari pengamen lainnya dan menciptakan pengalaman yang berbeda bagi audiens. Meski demikian, inovasi ini sering kali tidak terwadahi secara efektif tanpa dukungan strategi komunikasi yang tepat, sehingga potensi mereka untuk mempengaruhi dan menarik audiens secara maksimal tidak dapat tercapai.

Adapun kolaborasi antara pengamen juga memainkan peran penting dalam mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Kolaborasi ini bisa berbentuk kerja sama dalam penampilan bersama, tukar-menukar ide dan teknik, atau bahkan pengorganisasian acara komunitas. Melalui kolaborasi, pengamen dapat saling memotivasi, belajar dari satu sama lain, dan memperluas jaringan mereka. Misalnya, dengan mengorganisir pertunjukan bersama atau acara komunitas, pengamen dapat menarik perhatian yang lebih besar dari masyarakat dan media. Kolaborasi ini juga dapat membuka peluang untuk mendapatkan dukungan dari sponsor atau lembaga terkait yang dapat membantu dalam pengembangan identitas visual dan strategi branding mereka.

Pentingnya program edukasi ini adalah untuk membantu pengamen memahami bahwa mereka dapat menjadi lebih dari sekadar seniman jalanan. Mereka memiliki potensi untuk menjadi bagian dari komunitas seni yang dihormati, sekaligus mendapatkan penghidupan yang lebih layak melalui branding yang baik. Oleh karena itu, memberikan edukasi kepada pengamen tentang strategi komunikasi simbolik dan branding adalah langkah penting untuk memberdayakan mereka, mengubah persepsi masyarakat, dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Di area Lenteng Agung, Jakarta Selatan, pengamen jalanan memainkan peran penting dalam memberikan hiburan bagi masyarakat. Mereka adalah individu dengan keterampilan musik yang unik dan kreativitas tinggi. Namun, di balik keterampilan dan bakat mereka, pengamen sering kali menghadapi tantangan besar berupa citra negatif dari masyarakat. Masyarakat sering kali memandang aktivitas pengamen sebagai gangguan daripada bentuk hiburan yang dapat dinikmati. Pandangan ini tidak hanya menghambat pengakuan sosial mereka, tetapi juga berdampak pada pendapatan yang mereka peroleh dari penampilan mereka.

Salah satu masalah utama yang dihadapi pengamen adalah citra negatif yang melekat pada mereka. Banyak orang menganggap kehadiran pengamen sebagai gangguan, yang dapat mengakibatkan penolakan terhadap mereka dan mengurangi kesempatan mereka untuk tampil di tempat-tempat umum. Citra negatif ini sering kali dipengaruhi oleh stereotip dan kurangnya pemahaman tentang kontribusi positif yang dapat diberikan oleh pengamen.

Pengamen umumnya tidak memiliki strategi komunikasi simbolik yang efektif untuk membangun identitas dan branding yang positif. Tanpa strategi branding yang baik, mereka kesulitan untuk membedakan diri mereka dari pengamen lain dan tidak dapat memanfaatkan kekuatan identitas visual untuk menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat. Ini menyebabkan mereka kesulitan dalam meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pengakuan yang layak. Teori interaksi simbolik menguatkan argumentasi ini (Carter & Fuller, 2016; Fletcher, 2023; Pribadi & Alaftariasaujana, 2023).

Banyak pengamen yang belum mengembangkan penampilan dan promosi yang profesional. Mereka tidak memiliki identitas visual yang konsisten atau pemahaman yang memadai tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan karya mereka. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam memperluas jangkauan audiens mereka dan mengoptimalkan potensi pendapatan mereka.

Permasalahan ini berdampak langsung pada kesejahteraan pengamen. Citra negatif dan kurangnya strategi branding yang efektif mengakibatkan: 1) Penurunan Pendapatan. Kesulitan dalam membangun identitas yang kuat menghambat kemampuan pengamen untuk menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan dukungan finansial; 2) Kurangnya Pengakuan Sosial; 3) Pengamen kesulitan mendapatkan pengakuan atas keterampilan dan kreativitas mereka, yang mempengaruhi motivasi dan kepuasan kerja mereka; 4) Ketidakmampuan Mengakses Kesempatan, kurangnya pengetahuan tentang media sosial dan

branding menghalangi pengamen dari memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan peluang mereka.

Manfaat dari pengabdian ini tidak hanya dirasakan oleh para pengamen, tetapi juga oleh masyarakat luas. Dengan meningkatnya profesionalisme dalam dunia musik jalanan, masyarakat dapat menikmati hiburan yang lebih berkualitas dan berbudaya. Kehadiran pengamen yang memiliki citra positif juga dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap seni jalanan, sehingga musik jalanan tidak lagi dipandang sebelah mata, tetapi dihargai sebagai bagian dari kekayaan budaya urban. Selain itu, interaksi yang lebih positif antara pengamen dan audiens akan menciptakan suasana kota yang lebih harmonis, di mana seni jalanan menjadi elemen yang memperindah dan memperkaya kehidupan sosial masyarakat.

Dari perspektif akademis, kegiatan ini memiliki manfaat dalam memperkaya kajian komunikasi simbolik dan branding dalam konteks seni jalanan. Para akademisi dan praktisi komunikasi dapat memanfaatkan hasil dari kegiatan ini sebagai studi kasus dalam mengembangkan teori mengenai peran komunikasi dalam membangun identitas individu di sektor informal. Lebih jauh, penelitian tentang branding dalam komunitas pengamen dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana seni, ekonomi kreatif, dan komunikasi saling berinteraksi dalam membentuk ekosistem budaya yang lebih dinamis.

Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan strategi komunikasi simbolik bagi pengamen jalanan di wilayah Lenteng Agung, Jakarta Selatan, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya branding dalam aktivitas bermusik. Dalam konteks ini, komunikasi simbolik menjadi alat utama yang memungkinkan pengamen membangun identitas dan diferensiasi, sehingga mereka tidak hanya dipandang sebagai penghibur jalanan, tetapi juga sebagai seniman yang memiliki nilai estetika dan daya tarik tersendiri. Pelatihan ini diharapkan dapat membekali mereka dengan keterampilan untuk menciptakan citra profesional, baik melalui gaya bermusik, penampilan visual, maupun interaksi dengan audiens, yang semuanya merupakan bagian dari strategi branding yang efektif.

Selain itu, tujuan utama dari kegiatan ini adalah membangun kesadaran bahwa profesi sebagai pengamen bukan sekadar aktivitas mencari nafkah, melainkan juga bentuk ekspresi seni yang dapat memiliki daya saing lebih tinggi jika dikemas dengan baik. Dalam era digital saat ini, para pengamen memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan audiensnya melalui platform media sosial, yang memungkinkan mereka mendapatkan eksposur lebih luas serta membuka kesempatan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk industri musik.

Oleh karena itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan terkait pemanfaatan teknologi digital sebagai alat untuk memperkuat eksistensi mereka di ruang publik yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 20 dan 21 Desember 2024 di ruang kelas Gedung C kampus Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, jalan M. Kahfi II no. 33 Srengseng Sawah, Jakarta Selatan. Jumlah peserta 15 orang, terdiri dari 5 pengamen yang menempati area Stasiun Lenteng Agung dan 10 pengamen yang beroperasi di area Jalan M. Kahfi II sampai Kampung Wisata Betawi, Setu Babakan, Jakarta Selatan. Jumlah pengabdian sebanyak 4 orang dosen dan 1 mahasiswa yang mewakili himpunan. Metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan *branding* dan citra pengamen di Lenteng Agung, Jakarta Selatan, melibatkan serangkaian langkah teknis yang dirancang untuk memastikan keberhasilan program. Tahapan ini mencakup pemilihan sasaran kegiatan, perancangan, pelaksanaan, serta evaluasi dan monitoring. Setiap langkah melibatkan kolaborasi antara anggota tim pengabdian dengan keahlian spesifik, yang masing-masing bertanggung jawab dalam bidang komunikasi pencitraan publik, personal branding, sosial media komunikasi dan komunikasi publik.

a. Survei Awal

Mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi langsung. Data ini akan digunakan untuk menilai kebutuhan pengamen dan merancang program pelatihan yang relevan. Selanjutnya mengolah hasil survei untuk menentukan prioritas pelatihan dan menyesuaikan materi dengan kebutuhan pengamen.

b. Konsultasi Individu

Menjadwalkan sesi konsultasi individu untuk memberikan bimbingan personal dalam penerapan strategi branding. Selanjutnya membantu pengamen merancang logo, memilih palet warna, dan mengembangkan elemen visual lainnya yang mencerminkan identitas mereka.

c. Penerapan Lapangan

1. Implementasi Branding.

Pengamen mulai menggunakan elemen visual baru dan menerapkan teknik komunikasi simbolik dalam penampilan mereka.

2. Penggunaan Media Sosial.

Membantu pengamen dalam membuat dan mengelola akun media sosial, serta mengembangkan konten yang sesuai dengan identitas baru mereka.

d. Evaluasi dan Monitoring

1. Pengumpulan Data.

Mengumpulkan data tentang perubahan dalam persepsi publik, identitas visual pengamen, dan pendapatan mereka.

2. Monitoring Berkala.

Mengadakan kunjungan berkala dan sesi feedback untuk menilai penerapan strategi dan memberikan bimbingan tambahan jika diperlukan.

3. Laporan Evaluasi:

Menyusun laporan evaluasi yang mencakup temuan, analisis, dan rekomendasi untuk perbaikan.

Metode pelaksanaan yang terstruktur ini dirancang untuk mengatasi permasalahan *branding* dan citra pengamen di Lenteng Agung dengan pendekatan teknis yang komprehensif. Dengan melibatkan anggota tim dengan keahlian spesifik, program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penampilan, identitas visual, dan strategi komunikasi pengamen. Implementasi program akan dilakukan melalui tahapan yang meliputi survei awal, pelatihan, konsultasi individu, penerapan lapangan, dan evaluasi serta monitoring. Setiap langkah akan memastikan bahwa solusi yang diberikan tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan, memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengamen dan komunitas mereka.

Program pengembangan strategi komunikasi simbolik untuk *branding* pengamen di Lenteng Agung ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif untuk masalah citra dan pengakuan sosial yang dihadapi pengamen. Dengan pendekatan yang terstruktur dan komprehensif, tim dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi IBI Kosgoro 1957 berkomitmen untuk meningkatkan kualitas penampilan, identitas visual, dan strategi komunikasi pengamen, sehingga mereka dapat lebih diterima oleh masyarakat dan meningkatkan pendapatan mereka. Program ini tidak hanya akan memberikan manfaat langsung kepada pengamen tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang peran komunikasi simbolik dalam konteks sosial dan ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui kegiatan pengabdian ini, para pengamen membangun citra positif, meningkatkan pendapatan dan menjadi bagian dari komunitas seni yang dihargai oleh masyarakat. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pengamen tetapi juga berkontribusi pada pengembangan seni jalanan yang lebih profesional dan inklusif.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan topik serupa, didapatkan hasil yang saling mendukung dalam hal pengembangan strategi komunikasi simbolik. *Pertama*, jurnal berjudul: “Punk: Pengamen Jalanan dan Sebuah Subkultur dari Kehidupan Urban di Kota Medan (Suharyanto, 2021)”. Jurnal ini membahas komunitas pengamen jalanan yang mengadopsi subkultur *punk* di Kota Medan. Identitas pengamen *punk* dibentuk melalui atribut fisik seperti pakaian, gaya rambut, dan tato yang membedakan mereka dari pengamen lainnya. Musik bagi mereka bukan sekadar sumber penghidupan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan identitas dan membangun solidaritas kelompok. Namun, mereka masih menghadapi stigma negatif dari masyarakat, yang menganggap keberadaan mereka sebagai gangguan sosial. Kaitannya dengan branding pengamen, konsep subkultur ini menunjukkan bahwa pengamen dapat memanfaatkan strategi komunikasi simbolik untuk membangun citra yang unik. Identitas visual, gaya komunikasi, dan musik yang mereka bawa dapat menjadi alat branding yang memperkuat penerimaan publik dan mengurangi stigma negatif.

Kedua, dari jurnal: “Motivasi Pengamen di Kota Padang (Irsyad et al., 2024)”. Penelitian ini mengkaji motivasi para pengamen di Pasar Raya Kota Padang dengan menggunakan teori kebutuhan Maslow. Temuan menunjukkan bahwa alasan utama pengamen memilih pekerjaan ini adalah faktor ekonomi. Mereka berusaha memenuhi kebutuhan dasar (makanan, tempat tinggal) meskipun masih menghadapi ketidaknyamanan sosial. Sebagian besar pengamen tidak memikirkan aspek harga diri atau aktualisasi diri karena fokus utama mereka adalah bertahan hidup. Kaitannya dengan branding pengamen, agar pengamen dapat meningkatkan citra diri dan mengubah persepsi masyarakat, strategi komunikasi simbolik dapat diarahkan pada aspek yang lebih dari sekadar ekonomi. Dengan membangun identitas visual yang lebih profesional dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, pengamen dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka serta menarik apresiasi masyarakat.

Ketiga, “Orkhestra Jalanan di Kota: Tentang Menjadi Pengamen, Organisasi Sosial, dan Eksistensi dalam Kehidupan Kota (Kartono, 2018). Jurnal ini menganalisis kehidupan pengamen di Surakarta melalui pendekatan sosiologi

musik. Pengamen bukan hanya individu yang bekerja sendiri, tetapi bagian dari komunitas yang memiliki struktur sosial tersendiri. Organisasi pengamen berperan penting dalam melindungi anggotanya dan mempertahankan eksistensi mereka di tengah kebijakan kota yang kurang berpihak pada sektor informal. Selain itu, musik sebagai ekspresi kolektif membantu mereka dalam membangun solidaritas dan identitas bersama. Kaitannya dengan branding pengamen, strategi komunikasi simbolik dapat digunakan untuk membentuk narasi yang lebih positif tentang pengamen sebagai kelompok seni yang memiliki nilai budaya. Dengan mengorganisir diri dan membangun identitas kolektif yang kuat, pengamen dapat memperkuat posisi mereka dalam masyarakat serta menciptakan branding yang lebih profesional dan dihargai.

Ketiga jurnal ini memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang dalam membangun branding bagi pengamen. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi simbolik, baik melalui identitas visual, penggunaan media sosial, maupun pengorganisasian diri, pengamen dapat mengubah citra mereka dari sekadar "pengganggu" menjadi "penghibur" yang diakui dan dihargai oleh masyarakat.

1. Pre-Test

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar pengamen di wilayah Jagakarsa belum memahami konsep dasar komunikasi simbolik (70%) dan branding (60%). Sebagian besar responden (80%) belum menyadari pentingnya identitas visual seperti logo atau atribut khas dalam membangun citra positif di masyarakat.

Hanya satu responden yang menggunakan media sosial untuk promosi, dan tidak ada yang pernah mendapatkan pelatihan tentang cara meningkatkan kualitas penampilan mereka. Meskipun 50% responden menganggap citra positif itu penting, sebagian besar merasa belum percaya diri untuk tampil di depan umum (60%) dan merasa kurang didukung oleh masyarakat sekitar (80%).

Hasil ini mengindikasikan bahwa pengamen membutuhkan pelatihan intensif untuk memahami dan menerapkan strategi komunikasi simbolik, meningkatkan kepercayaan diri, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk membangun citra yang lebih baik dan meningkatkan pendapatan.

2. Post-Test

Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman, penerapan, dan kepercayaan diri pengamen setelah mengikuti pelatihan:

- a. Pemahaman tentang komunikasi simbolik meningkat dari 30% pada pre-test menjadi 90%.

- b. Semua responden (100%) kini memahami istilah branding, meningkat dari 40% pada pre-test.
- c. Sebanyak 80% responden memahami pentingnya identitas visual, meningkat dari hanya 20% pada pre-test.
- d. Responden yang menggunakan media sosial untuk promosi naik dari 10% menjadi 70%.
- e. Semua responden (100%) kini menganggap citra positif sangat penting, dibandingkan hanya 50% sebelumnya.
- f. Tingkat percaya diri meningkat dari 40% menjadi 80%.
- g. Pengetahuan tentang cara memanfaatkan media sosial meningkat dari 20% menjadi 90%.
- h. Semua responden (100%) kini memiliki pengalaman mendapatkan pelatihan, dibandingkan 0% pada pre-test.
- i. Pemahaman tentang pentingnya elemen visual seperti logo meningkat dari 30% menjadi 90%.
- j. Dukungan masyarakat yang dirasakan pengamen juga meningkat dari 20% menjadi 70%.

Berdasarkan data tersebut, pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengamen dalam strategi komunikasi simbolik dan branding. Sebagian besar responden menunjukkan kemajuan signifikan dalam penerapan identitas visual, promosi melalui media sosial, serta kepercayaan diri saat tampil. Dampak positif ini diharapkan dapat terus berkembang melalui penerapan berkelanjutan dari strategi yang telah diajarkan.

Adapun faktor penghambat kegiatan adalah sebagian besar pengamen di wilayah Jagakarsa berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan dasar. Mereka memilih mengamen sebagai alternatif pekerjaan karena keterbatasan akses ke pekerjaan formal. Pengamen ini terdiri dari beragam usia, mulai dari remaja hingga dewasa, bahkan beberapa di antaranya merupakan kepala keluarga yang mencari penghasilan utama dari aktivitas ini. Hal ini menyebabkan pola pendekatan dan pendampingan yang membutuhkan proses panjang dan penuh kehati-hatian.

Sementara itu, faktor pendukung kegiatan adalah dalam hal motivasi, meskipun hal ini baru timbul setelah melalui proses pendekatan yang relatif lama. Pengamen di Jagakarsa umumnya memiliki motivasi utama untuk mencari nafkah, tetapi banyak di antara mereka juga memiliki semangat untuk menyalurkan bakat musik dan kreativitas. Mereka menikmati interaksi langsung dengan masyarakat

melalui musik, tetapi sering kali merasa bahwa apresiasi terhadap upaya mereka belum maksimal.



Gambar 1. Penyuluhan Lapangan & Ceramah



Gambar 2. Tanya Jawab & Foto Bersama

SIMPULAN

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pengamen secara signifikan dalam strategi komunikasi simbolik dan *branding*. Peningkatan terlihat pada pemahaman konsep komunikasi simbolik (90%), penggunaan media sosial untuk promosi (70%), dan penerapan identitas visual (80%). Semua peserta kini memahami pentingnya *branding* dan citra positif, dengan kepercayaan diri yang juga meningkat menjadi 80%. Dampak positif ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam memberdayakan pengamen untuk membangun citra yang lebih baik dalam meningkatkan pengakuan sosial.

DAFTAR RUJUKAN

Adawiyah, R., Luayyin, R. H., & Ardli, M. N. (2022). Analisis Permendikbud Ristek No 30 Tahun 2021 Dan Konstruksi Sosial Kekerasan Seksual Di Perguruan Tinggi Perspektif Sosiologis. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial*

- Dan Keagamaan*, 19(3), 781–796.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco) systems. *Information Systems and E-Business Management*, 12, 367–384.
- Andrianti, T. L. N. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas Unisri*, September.
- Asmanidar, A. (2021). Suluk Dan Perubahan Perilaku Sosial Salik (Telaah Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger Dan Thomas Luckman). *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.22373/arj.v1i1.9488>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136, 57–72.
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology*, 64(6), 931–961. <https://doi.org/10.1177/0011392116638396>
- Chotijah, S. J., Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Muhlis, M. (2020). Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” Saat Pandemi Covid-19. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3, 19–25. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i1.88>
- Cox, G. R. (2017). George Herbert Mead. In *Handbook of the Sociology of Death, Grief, and Bereavement* (pp. 60–72). Routledge.
- Doumpa, V., & Broad, N. (2014). Buskers as an ingredient of successful urban places. *Future of Places*, 1–3.
- Fletcher, J. R. (2023). Symbolic interactionism. *Encyclopedia of Health Research in the Social Sciences*, January 2015, 320–325. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract1973232>
- Haris, A., & Amalia, A. (2018). Makna dan simbol dalam proses interaksi sosial (Sebuah tinjauan komunikasi). *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), 16–19.
- Herdiansah, A. G. (2017). Politisasi identitas dalam kompetisi pemilu di Indonesia pasca 2014. In *Jurnal Bawaslu*. bawaslu.go.id.
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi

- Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Ho, V. (2023). This City Needs Street Music: Practices, Experiences, and Meanings in the Busking Scene of Hong Kong. *Popular Music and Society*, 46(4), 335–353.
- Hogg, M. A. (2016). *Social identity theory*. Springer.
- Irsyad, A. L., Fadila, Z., & Hutagaol, H. (2024). *Motivasi Pengamen di Kota Padang*. 15, 26–43.
- Jeffri, S. E. (2021). Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024. *Al Amin*, 4(01).
- Kartono, D. T. (2018). Orkhestra Jalanan Di Kota Tentang Menjadi Pengamen, Organisasi Sosial Dan Eksistensi Dalam Kehidupan Kota. *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 2(Vol 2, No 1 (2018)), 59–72.
- Litos, I., & Papadaki, E. (2023). ‘If you play some good music, people immediately understand it’: Audience response to busking. *International Journal of Community Music*, 16(2), 135–153.
- Marina, P. (2018). Buskers of New Orleans: Transgressive sociology in the urban underbelly. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(3), 306–335.
- Mutiaz, I. R. (2019). KONSTRUKSI REALITAS SIMBOLIK GENERASI MILENIAL MELALUI TEMA FANTASI SELEBGRAM DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Sositologi*, 18(1). <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.1.9>
- Nimah, R. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Menghadapi Krisis Perusahaan Sari Roti (Studi Kasus Maraknya Tagar # BoikotSariRoti di Media Sosial)*. June, 0–13.
- Pribadi, M. A., & Alaftariasaujana, W. (2023). the Role of Symbolic Interaction in the Planning of Marketing Communication Through Social Media (a Case Study of Instagram @Kulinertanjungpinang). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 690–697. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25934>

- Ramadani, M. ., Khaerudin Kurniawan, & Ahmad Fuadin. (2024). Menguak Bias Media dalam Pemberitaan Konflik Israel-Palestina: Sebuah Analisis Konten Kritis. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 887–905. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3392>
- Rudi Trianto. (2023). Buzzer sebagai Komunikator Politik. *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.61088/annida.v11i2.562>
- Sakti, F. A., Widodo, T., & Prasetyo, A. R. (2022). Penciptaan Seni Lukis Semi-Realis Digital sebagai Apresiasi Terhadap Pemuda Penggiat Kebudayaan Tradisional Masa Kini. *Invensi*, 7(2), 87–103. <https://doi.org/10.24821/invensi.v7i2.6344>
- Sisyadi, B., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi). *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6433>
- Sitompul, R. G., Putri, C. E., Bachtiar, A., & Hamzah, R. E. (2021). Perubahan Logo TVRI dalam Membentuk New Image Corporate. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1490>
- Suharyanto, A. (2021). Punk: Pengamen Jalanan dan Sebuah Subkultur Dari Kehidupan Urban di Kota Medan. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 7(1), 98. <https://doi.org/10.24114/antro.v7i1.24738>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Susanti, H. (2016). *Gambaran Kemiripan Persepsi Konsumen Terhadap Minimarket Berbasis Syariah Dan Non Syariah (Studi Kasus: Sb Mart, Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Dan repository.uinjkt.ac.id.*
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1–13.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda.

International Journal of Management Reviews, 20(1), 155–179.

Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 63, 1–13.

Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1).
<https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>

Wiguna, R. A. raffaidy, & Rifai, A. I. (2021). Analisis Text Clustering Masyarakat Di Twitter Mengenai Omnibus Law Menggunakan Orange Data Mining. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(1).
<https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i1.78>

Williams, J. (2023). Ask forgiveness, not permission: Busking, community and contempt. *International Journal of Community Music*, 16(2), 195–213.

Yumarnamto, M., Ariyanti, G., & Anggraini, K. (2022). *Identitas Profesional Guru Indonesia*. repository.ukwms.ac.id.