

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah).

Menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *Communis* yang beberarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan. Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”.

Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Dari pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium(*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip kerangka berfikir William I. Gordon mengenai fungsi – fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian.

1. Fungsi Komunikasi sosial.

Mengutip buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010) Karya Deddy Mulyana, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial berarti komunikasi penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, serta menumpuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi komunikasi Ekspresif.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif tidak semata-mata bertujuan untuk memengaruhi orang lain. Namun, juga dapat dijadikan sarana penyampaian perasaan atau

emosi. Perasaan tersebut dapat dikomunikasikan lewat bentuk nonverbal. Perasaan atau emosi memang bisa dinyatakan dalam bentuk ucapan atau perkataan (komunikasi verbal), tetapi lebih banyak dinyatakan dalam bentuk nonverbal (gerak-gerik tubuh dan raut wajah).

3. Fungsi Komunikasi Ritual.

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif (bersama). Fungsi komunikasi ini berarti proses komunikasi banyak dinyatakan dalam penggunaan kata-kata serta perilaku simbolik. Mereka yang tergabung dalam komunikasi ritual ini sering menegaskan kembali komitmennya pada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama.

Contoh komunikasi ritual, yaitu upacara kelahiran, sunatan, perayaan ulang tahun, pertunangan, pernikahan, upacara kematian, perayaan keagamaan, wisuda, dan sebagainya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental.

Dalam buku Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu (2018) oleh Redi Panuju, dituliskan bahwa komunikasi instrumental sering kali disebut komunikasi yang bertujuan persuasif.

Karena fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental sering ditujukan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, serta menghibur.

2.1.3 Unsur Komunikasi

1. Komunikator Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai *encoder*, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah

komunikasikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan konteks pengertian sendiri. Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- 2) Kemampuan berkomunikasi.
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- 4) Sikap.
- 5) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan.

2. Pesan Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- 1) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- 2) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- 3) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public. Ketiga bentuk pesan ini sering kali kita temukan dalam kehidupan sehari-

hari, misalnya seorang guru dalam kegiatan mengajar menggunakan komunikasi informatif, selain itu jika murid tidak mengetahui peraturan menggunakan komunikasi koersif.

3. Media Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan feedback dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

4. Penerima Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik.

5. Efek Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai

akibat penerima pesan”. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:

- 1) Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- 2) Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- 3) Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.1.4 Jenis Komunikasi

1. Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
2. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
3. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.
4. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
5. Komunikasi dua arah lebih bersifat informative, persuasive dan memerlukan hasil (*feed back*).

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting saat ini, mulai dari perusahaan multinasional, perusahaan kecil menengah, hingga bisnis lokal mengamini bahwa pemasaran merupakan hal yang substansial bagi kelancaran bisnis, khususnya dalam berkompetisi dengan kompetitor. Menurut Belch & Belch (2003, p. 8), pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan memperhatikan secara cermat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, kemudian mengembangkan produk atau layanan (product) yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkannya dengan harga (price) tertentu, membuatnya tersedia melalui tempat atau saluran distribusi (place) tertentu, dan mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan minat (promotion).

Secara singkat, Belch and Belch (2003, p. 8) merangkum aktivitas pemasaran menjadi 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Kombinasi yang tepat dari 4P dapat membuat sebuah program pemasaran yang mampu memfasilitasi pertukaran yang potensial dengan konsumen di marketplace. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menggunakan konsep dari P yang keempat, yakni promotion, atau yang sering dikenal sebagai promotional mix atau marketing communication yang menjadi bagian substansial dari integrated marketing communication.

Menurut Belch & Belch (2003, p. 9), integrated marketing communication (IMC) berfokus pada proses utilisasi segala bentuk promosi untuk mencapai efek komunikasi yang maksimal. Andrews & Shimp (2018, p. 12) mendefinisikannya sebagai koordinasi antara elemen promotional mix (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and digital marketing/social media) satu sama lain dan dengan elemen bauran pemasaran yang lain (product, place, price) sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara (one voice).

Kotler & Armstrong (2018, p. 62) berpendapat bahwa promotional mix adalah gabungan alat-alat promosi yang secara spesifik digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan secara persuasif. Adapun elemen dari promotional mix sebagai alat dari integrated marketing communication menurut Belch & Belch (2003, p. 17) adalah advertising, direct marketing, digital/Internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, dan personal selling. Belch & Belch (2003, p. 16) mengatakan pada awalnya hanya terdapat empat elemen di dalam promotional mix. Namun, seiring berjalannya waktu para pemasar menganggap bahwa digital/Internet marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang penting karena perkembangan zaman dan sesuai dengan target market.

Adapun pengertian dari setiap elemen secara rinci menurut Belch & Belch (2003) adalah sebagai berikut.

1. Advertising

Belch & Belch (2003, p. 17) mendefinisikan advertising sebagai segala bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan berbayar yang memuat informasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor / organisasi yang teridentifikasi. Aspek berbayar dari definisi ini mengacu pada fakta bahwa ruang atau waktu untuk memuat sebuah pesan iklan umumnya harus dibeli. Pengecualian berlaku hanya sesekali yaitu untuk public service announcement (PSA), yang waktu dan ruang iklannya disumbangkan secara sukarela oleh media.

Selaras dengan pengertian dari Belch & Belch (2003), Andrews & Shimp (2018, p. 162) mendefinisikan advertising sebagai sebuah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dirancang untuk membujuk konsumen atau calon konsumen agar mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan. Dari definisi tersebut,

dapat disimpulkan bahwa advertising merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang berbayar dari sumber organisasi/perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

2. Direct Marketing

Menurut Belch & Belch (2003, p. 21), direct marketing adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan sebuah respon dan/atau transaksi. Lebih jauh, Belch & Belch (2003) juga mengatakan bahwa direct marketing lebih dari sekadar direct-mail dan mail-order catalogs, karena memiliki berbagai aktivitas lain seperti database management, direct selling, telemarketing, dan direct response ads melalui direct email, Internet, dan berbagai media cetak dan penyiaran.

3. Digital / Internet Marketing

Berdasarkan pemaparan dari Belch & Belch (2003, p. 22), digital / Internet marketing muncul karena adanya perubahan yang dinamis dan revolusioner sebuah era dalam sejarah marketing communication. Perubahan ini didorong oleh teknologi yang semakin canggih sehingga kemudian muncul digital media, khususnya melalui Internet, yang bersifat interaktif. Digital media ini memungkinkan komunikasi dua arah di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk konten informasi yang mereka terima secara real time. Salah satu bentuk digital media yang disebutkan oleh Belch & Belch (2003, p. 22) adalah social media.

4. Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan oleh Belch & Belch (2003, p. 23) sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah (extra value) atau insentif kepada sales force, distributor, atau bahkan langsung kepada konsumen dengan tujuan menstimulasi pembelian

langsung (immediate). Selaras dengan definisi dari Belch & Belch (2003), Andrews & Shimp (2018, p. 402) berpendapat bahwa sales promotion adalah segala bentuk aktivitas promosi (di luar advertising, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing/social media) yang dapat menstimulasi respon sikap jangka pendek dari konsumen, para pedagang (distributors, wholesalers, atau retailers), dan sales force dari perusahaan.

5. Publicity/Public Relations

Berdasarkan Belch & Belch (2003, p. 25) publisitas merujuk pada komunikasi yang bersifat nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide dan tidak berbayar atau dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Biasanya, publisitas berbentuk berita, editorial, atau coverage mengenai peluncuran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

6. Personal Selling

Menurut Belch & Belch (2003, p. 27), personal selling adalah sebuah bentuk komunikasi dari orang ke orang di mana penjual berusaha membantu dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa. Interaksi secara langsung dengan calon pembeli dapat menguntungkan para pemasar karena dapat melihat secara langsung reaksi dari calon pembeli dan memodifikasi cara penyampaian pesan sesuai respon mereka aplikasi berbasis Internet yang dibuat dengan ideologi dan fondasi dari Web 2.0 dan memungkinkan untuk terjadinya pembuatan dan pertukaran user-generated content.

2.2.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bagian di dalam aspek digital/Internet marketing (Belch & Belch, 2003) dan digital marketing/social media (Andrews & Shimp, 2018) dalam konsep promotional mix yang dikemukakan di dalam bukunya. Sebelum membahas lebih jauh mengenai social media marketing, perlu untuk menelaah terlebih dahulu mengenai apa yang dimaksud social media itu sendiri. Menurut Hajli (2015), social

media dapat berupa situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, dan juga dapat diintegrasikan dengan berbagai situs melalui tautan/pranala (link), ulasan dan peringkat pengguna, rekomendasi dan rujukan, daftar keinginan pengguna, dan akhirnya berbagi forum dan komunitas.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Kennedy & Soemanagara (2009, p. 119) bahwa terdapat tiga tahap perubahan untuk mencapai komunikasi pemasaran :

1. Perubahan pengetahuan Pada tahap perubahan ini perusahaan menyampaikan pengetahuan pada konsumen perihal eksistensi produk, visualisasi produk, dan fungsi produk tersebut diciptakan serta ditargetkan pada siapa.
2. Perubahan Sikap Pada tahap perubahan perilaku atau sikap, pastinya menunjuk pada harapan untuk mencoba berbagai produk. Dan ada 3 komponen yang dapat mempengaruhi dalam tahapan ini, yaitu:
 - 1) Dampak kognitif yang menghasilkan pencerahan berita atau sumber, yang menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, keyakinan atau kepercayaan.
 - 2) Dampak afeksi yang menyampaikan dampak buat melakukan segala sesuatu. Sehingga dibutuhkan yaitu realisasi dengan pembelian.
 - 3) Dampak konatif yang menghasilkan pola khalayak sebagai sikap yang berkelanjutan. Sehingga dibutuhkan yaitu pembelian dalam bentuk ulang. Perubahan Perilaku Perubahan perilaku dapat dijelaskan bahwasanya konsumen tak beralih kepada produk yang lainnya serta terbiasa untuk menggunakannya. Penerapannya dalam teknik komunikasi pemasaran serta strategi yang dilakukan harus tepat, sebab wajib disesuaikan menggunakan ciri khas dalam suatu produk tersebut, target pasar yang akan dituju, tujuan dari pemasaran dan hasil yang ingin dicapai dan kondisi serta karakter dari perusahaan.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat agar dapat terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

McDonald (2015, p. 187) *defined marketing planning simply as: the planned application of marketing resources to achieve marketing objectives . Marketing planning is simply a logical sequence and a series of activities leading to the setting of marketing objectives and the formulation of plans for achieving them.*” Artinya perencanaan pemasaran merupakan penerapan sumber daya pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran hanyalah urutan logis dan serangkaian aktivitas yang mengarah pada penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapainya. Strategi komunikasi pemasaran pada awalnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu tentang bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang berhubungan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan kedepan. Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaannya, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up*.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi marketing communication yang tepat harus sesuai timescale (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua harus terstruktur dan bisa dibilang cenderung kaku dengan alur sistematis hierarki yang digunakan oleh

perusahaan. Di sini peran pimpinan sangatlah dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan pada model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Bottom Up

Dalam strategi *Bottom Up* ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisasi suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

2.3 Kredibilitas

2.3.1 Pengertian Kredibilitas

“The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible” (Belch & Belch 2003). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah mempengaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi untuk mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi. Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa Source Credibility Theory adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi

cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya. Hovlan menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifatsifat komunikator. Dalam hal ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257).

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Dalam *the Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator.

2.3.2 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015;312) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Dalam Ligia Stephani Samosir (2016;234) *Brand Ambassador adalah* seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar

pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*. Secara “etis” *Brand Ambassador* sebagai media promosi adalah cara strategi pemasaran yang diadopsi dari perusahaan sukses. *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik.

2.3.3 Kredibilitas Brand Ambassador

Dalam memilih *brand ambassador* untuk mewakili suatu produk atau *brand* merupakan hal yang krusial. Hal ini disebabkan peran *brand ambassador* sebagai pembawa pesan utama suatu perusahaan. Sesuai dengan Proses respon kognitif yang sudah dijelaskan pada bab teori, konsumen memiliki pemikiran tentang *Source Oriented Thought*. Dimana pemikiran yang positif dengan sumber penyampaian pesan akan efektivitas penyampaian pesan (Belch & Belch, 2003). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih *Brand Ambassador* yang sudah dikenal baik oleh masyarakat demi tercapainya sikap positif terhadap merek. Namun, tokoh yang dipilih bukan hanya sekedar populer di kalangan masyarakat melainkan juga memiliki kredibilitas yang tinggi. Menurut Goldsmith (2000), kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Dengan kata lain, kredibilitas seseorang memiliki peranan yang penting dalam memersuasi konsumen untuk menentukan sikapnya. Belch & Belch (2003) mengemukakan bahwa ada 3 dimensi yang membentuk kredibilitas komunikator, yaitu:

1. Keahlian(*expertise*)

Keahlian merupakan kesan yang timbul dalam pikiran audiens tentang kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan penguasaan topik materi dalam pesan. Keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan iklan menggambarkan kredibilitas mereka sebagai komunikator yang berwawasan. Sehingga, semakin baik penguasaan topik materi iklan oleh *brand ambassador* maka akan mencerminkan bahwa mereka memiliki

kredibilitas yang baik. Oleh karena itu, sikap audiens terhadap merek juga akan terbangun secara positif.

2. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*)

Trustworthiness adalah kesan audiens tentang sifat komunikator, seperti kejujuran, sopan, adil, ketulusan, ataupun sebaliknya. Dimensi ini juga penting untuk diperhatikan untuk menarik audiens mempertimbangkan sikap terhadap merek.

3.. Daya Tarik Komunikator(*attractiveness*)

Attractiveness merupakan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator, baik itu fisik maupun non-fisik.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen seperti sebuah asosiasi yang tertanam dalam pikiran khalayak dan selalu teringat pertama kali saat mendengar suatu produk atau slogan (Kotler& Keller, 2013). Shimp pada 2013 juga mendukung bahwa brand image merupakan asosiasi sederhana yang muncul dalam bentuk pikiran dan citra suatu merek seperti berfikir mengenai seseorang. Menurut Keller (2013)

2.4.2 Unsur Brand Image

1. Atribut (*Attributes*)

Atribut terdiri dari *product related attributes* atau biasa disebut atribut produk dan *nonproduct-related attributes*. Atribut produk merupakan komponen yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari sebuah jasa yang ditawarkan. Sedangkan, atribut non-produk merupakan aspek eksternal dari

sebuah produk tetapi masih memiliki hubungan dengan transaksi dan konsumsi produk/jasa. Contohnya adalah label harga, desain produk, harga, bagaimana cara menggunakan produk tersebut, bahkan *influencer* yang menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat produk memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah *functional benefits*, *experimental benefits*, *symbolic benefits*. *Functional benefits* adalah manfaat yang bersinggungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah. *Experimental benefits* merupakan manfaat yang menyentuh perasaan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, *symbolic benefits* adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial dan *self-esteem* seseorang.

3. Sikap (*Attitudes*)

Sikap merek atau *brand attitudes* didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai evaluasi atas keseluruhan merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tersebut, sejauh apa konsumen percaya atas keunggulan dan manfaat dari produk/jasa tersebut, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut. Dengan kata lain, konsumen memiliki pandangan tersendiri bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau manfaat tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa *brand image* yang tertanam dalam benak masyarakat dapat dievaluasi melalui atribut, manfaat, dan sikap atau *brand attitudes* konsumen terhadap merek.