BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan tentang Image Brand

1. Pengertian Citra Merek (Image Brand)

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (hierarchy of branding), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[1]

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu –seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat

[1] Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003, cet.2), hlm, 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.[2]

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*)

[2] John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm, 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. [3]

Drezner mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. (Olson, 2000)Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional

[3] John Peter & Jerry Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000, cet. 1), hlm, 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian Martin (1998) dan Syrgy (1990 & 1992) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual.

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan "citra" atau "kepribadian" yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai, dan menurut penelitian Fournier (1998) dan Dodson (1996), hal ini terutama bagi wanita. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri.

2. Citra Merek dengan fungsinya dalam Dunia Pasar

Boush dan Jones mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). [4]

[4] Lynn Kahle & Chung-Hyon Kim, *Jurnal: creating images and the psychology of marketing communication*. (Routledge: 2006), hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/ pioneering adavantages*) yang memilki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek *Hallmark* diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.[5]

3. Faktor yang terbentuk dalam Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.[6]

Menurut Runyon, citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya

[5] Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm, 278
[6] Price Arnould & Zinkhan, *Consumers*, (McGraw: Hill, 2005, cet.2) hlm, 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang ebrsifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran sesorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut). [7]

Sementara itu, Timmerman menyebutkan bahwa citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu
2. Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor

[7] Runyon, *Consumer Behavior and tge Practice of Marketing*, (Toronto: Merrill Publishing, 1980), hlm, 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

4. Image Brand / Citra yang diberikan Konsumen

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citraitu ada, tapi tidak nyata atau tidak bias digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu penggunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadapmerek

Citra pada suatu merek merefleksikan bayangan atau image dari perspektif konsumen berdasarkan janji yang dibuat merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis[8], citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah Brand Associations (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-

[8] Keith Davis, & Jhon W. Newstrom, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2000, Ed. 7), hlm, 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Elemen kedua adalah Brand Personality (Kepribadian Merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. Brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal: nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu, Joseph Plummer[9] mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: Product Attributes (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll; Consumer Benefits (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut dan Brand Personality (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller[10] mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaiman direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa Attributes (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari product-related attributes (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah nonproduct-related attributes (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group

[9] David Aaker, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York: Free Press, 1991), Hlm, 139
[10] Kevin Lane Keller, Jurnal*: Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, (Journal of Marketing: Vol 57, 1993), hlm, 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah *Benefits* (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka. Sementara itu, berkaitan dengan benefit sebuah merek, 4 macam benefit yakni:

1. Functional benefits (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen),
2. Emotional benefits (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan sebagainya),
3. Symbolic benefits (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan ilusif konsumen dalam mengaktualisasi dan mengekspresikan makna diri dan kehidupannya bagi lingkungan demi eksistensi diri) dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Social benefits (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungannya).

Unsur terakhir menurut Keller adalah *Brand Attitude* (sikap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Brand attitude lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang memengaruhi citra merek tersebut.

Citra suatu merek dapat menjadi pembeda yang mengindikasikan suatu merek lebih superior dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pengakuan superioritas di antaranya dibangun melalui pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya melalui penggunaan selebriti atau public figure dalam iklan dan aktivitas komunikasi lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Tinjauan tentang Gaya Komunikasi Remaja

1. Pengertian Gaya Komunikasi[11]

Gaya komunikasi (communication style) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of intexpersonal behaviors that are used in a given situation*). Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau non verbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak.[12] Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis.

Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver).

Gaya komunikasi dipengaruh situasi, bukan kepada tipe seseorang, gaya komunikasi bukan tergantung pada tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi

---

[11] Herwan Parwiyanto, *Modul Kajian Komunikasi dalam Organisasi/AN/FISIP, dalam Perilaku Organisasi/herwanparwiyanto*.staff.uns.ac.id, hlm. 7

[12] Widjaja H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2000), hlm. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif.

2. Memahami makna gaya komunikasi

Peneliti mengutip beberapa konsep yang menerangkan pengertian gaya kominikasi agar dapat memberikan makna yang tepat mengenai gaya komunikasi, yaitu:

a. Gaya komunikasi didefinisikan sebagai *a cognitive process which accumulates 'micro behavior' form-giving of literal content, and adds up to 'macro judgment'. When a person communicates, it is considered an attempt of getting literal meaning across* (proses kognitif yang mengakumulasikan bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain). (Norton, 1983; Kirtley & Weaver, 1999).[13]

[13] Norton, *1983; Kirtley & Weaver*, 1999, hlm. 308

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Gaya komunikasi juga dapat dipandang sebagai *meta-messages* yang mengkontekstualisasikan bagaimana pesan-pesan verbal diakui dan diinterpretasi (communication styles can also be viewed as a meta-message which contextualizes how verbal messages should be acknowledged and interpreted) (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Definisi ini menjelaskan mengapa seseorang berkomunikasi, tidak lain berkomunikasi sebagai upaya untuk merefleksikan identitas pribadinya yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas ini.

c. Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan.(Raynes, 2001).

d. Para ahli komunikasi telah mengelompokkan beberapa tipe atau kategori gaya komunikasi (Norton, 1983), kedalam 10 jenis.

    1. Gaya dominan (dominant style), gaya seorang individu untuk mengontrol situasi sosial.
    2. Gaya dramatis (dramatic style), gaya seorang individu yang selalu "hidup" ketika dia bercakap-cakap.
    3. Gaya kontroversial (controversial style), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentatif atau cepat untuk menantang orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Gaya animasi (animated style), gaya seseorang yang bekomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
5. Gaya berkesan (impression style), gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang sangat mengesankan.
6. Gaya santai (relaxed style), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan tenang, penuh senyum dan tawa.
7. Gaya atentif (attentive style), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
8. Gaya terbuka (open style), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blakblakan.
9. Gaya bersahabat (friendly style), gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respons positif, dan mendukung.
10. Gaya yang tepat (precise style), gaya yang tepat dimana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan. Sering, dalam praktik komunikasi, gabungan dari sepuluh gaya ini dikelompokkan ke dalam tiga gaya yang dianalogikan sebagai: (1) gaya kandidat; (2) gaya hakim; dan (3) gaya senator.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Pengelompokkan lain terhadap gaya komunikasi meliputi tiga kategori, yaitu:

1. Noble style, merupakan gaya terhormat, gaya standar, gaya sesuai dengan patokan yang seharusnya dilakukan.
2. Reflective style, yaitu gaya yang dipahami sebagai gaya yang secara tidak langsung melakukan refleksi kepribadian.
3. Socratic style, yaitu gaya selalu menampilkan perincian konten dan analisis yang digunakan dalam perdebatan. (McCallister, 1992)

f. Comstock dan Higgins (1997), menelaah gaya komunikasi yang dikemukakan oleh klasifikasi Norton ke dalam empat kategori yang meliputi:

1. Gaya kooperatif (*cooperative style*), gaya yang memadukan orientasi sosial dan tugas.
2. Gaya prihatin (*apprehensive style*), gaya yang relatif bersahabat namun selalu menampilkan perasaan cemas dan kepatuhan.
3. Gaya sosial (*social style*), yang digambarkan sebagai gaya ekspresif, dominan (gaya menguasai orang lain), gaya dramatis, dan gaya tepat.
4. Gaya kompetitif (*competitive style*), yaitu gaya tepat atau standar, ekspresif, tidak terbuka terhadap isu-isu personal, dan lebih suka tampil dominan dan berargumentasi.

g. Heffner (1997), mengklasifikasikan ulang gaya komunikasi dari McCallister (1992) ke dalam tiga gaya yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Gaya pasif (passive style), gaya seseorang yang cenderung menilai orang lain selalu benar dan lebih penting daripada diri sendiri.
2. Gaya tegas (assertive style), gaya seseorang yang berkomunikasi secara tegas mempertahankan dan membela hak-hak sendiri demi mempertahankan hak-hak untuk orang lain.
3. Gaya agresif (aggressive style), gaya seorang individu yang selalu membela hak-haknya sendiri, merasa superior,dan suka melanggar hak orang lain, dan selalu mengabaikan perasaan orang lain.

Dalam praktek komunikasi sehari-hari memang ada banyak gaya berkomunikasi namun esensinya ada empat yang utama:

a. Emotive style traits, yang menggambarkan gaya komunikasi seseorang yang selalu aktif namun lembut, dia mengambil inisiatif sosial, merangkum orang dengan informal, menyatakan pendapat secara emosional.
b. Director style traits, yang menyampaikan pendapatnya sebagai orang sibuk, kadang-kadang mengirimkan informasi tetapi tidak memandang orang lain, yang tampil dengan sikap serius dan suka mengawasi orang lain.
c. Reflective style traits, yang suka mengontrol ekspresi emosi mereka, yang menunjukkan pilihan tertentu dan memeritah, cenderung menyatakan pendapat dengan terukur, dan melihat kesulitan yang harus diketahui.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Supportive style traits, yang diam dan tenang penuh perhatian, melihat orang dengan perhatian penuh, cenderung menghindari kekuasaan, dan dia membuat keputusan dengan mempertimbangkan semua pihak.

3. Pengertian Remaja

Menurut Juli Adi, remaja adalah suatu masa yang antara lain ditandai dengan sifat-sifat yang idealis, romantis, berkhayal, berharapan tinggi, dan berkeyakinan.[14]

Dibandingkan dengan sejarah umat manusia, pengakuan terhadap adanya kurun usia tertentu yang disebut "remaja" relatif sangat baru.

Adams dan Gullotta (1983) menyatakan bahwa di negara-negara barat bahkan konsep tentang anak sebagai suatu hal yang berbeda dari orang dewasa, belum dikenal sampai dengan abad pertengahan. Begitu anak dapat berfungsi sendiri tanpa bantuan orang tua, sering dijadikan objek saja. Kalau ada kesulita ekonomi, anak dijual, atau dimasukkan ke rumah miskin, atau bahkan secara langsung atau tidak langsung dibunuh.[15]

Menjadikan anak sebagai objek dengan sewenang-wenang masih terjadi sampai sekarang di berbagai tempat di dunia, termasuk Indonesia. Anak jalanan dan pekerja anak adalah contohnya. Dari data Departemen Sosial RI perolehan dengan angka 15 juta – 22 juta lebih anak berusia 10-14 tahun bekerja, walaupun secara proposional presentase pekerja anak

[14] Singgih D. Gunarsa, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (Jakarta: BPK Gunung mulia, 2004), hlm. 249
[15] Sarlito Sarwono, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) , hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurun dari tahun ke tahun (1976-2000), tetapi jumlahnya tetap, bahkan ada kecenderungan meningkat.

Perkembangan jiwa pada manusia fase remaja menurut Aristoteles terbagi menjadi 3, yakni:

1. 0 – 7 tahun: masa kanak – kanak (*infancy*)
2. 7 – 14 tahun: masa anak – anak (*boyhood*)
3. 14 – 21 tahun: masa dewasa muda (young manhood)

   (muss, 1968).

Pandangan Aristoteles ini sampai sekarang masih berpengaruh pada dunia modern, antara lain dengan tetap dipakainya batas usia 21 tahun dalam kitab – kitab hukum di berbagai negara, sebagai batas usia dewasa.

Akan tetapi, yang lebih penting dalam pembicaraan tentang jiwa remaja adalah pendapat Aristoteles tentang sifat-sifat orang muda, yang juga masih dianggap benar sampai saat ini, yaitu:[16]

> *Orang-orang muda punya hasrat-hasrat yang sangat kuat dan mereka cenderung untuk memenuhi hasrat-hasrat itu semuanya tanpa membeda-bedakannya. Dari hasrat-hasrat yang adapada tubuh mereka, hasrat seksuallah yang paling mendesak dan dalam hal inilah mereka menunjukkan hilangnya kontrol diri*
> (muss, 1968:15).

Berkomunikasi dengan remaja menjadi sangat penting untuk orang tua dalam masa sekarang, karena remaja saat ini berbeda dengan remaja

[16] Ibid, hlm. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dahulu yang terkesan malu dan takut terhadap orang tua. Komunikasi antara remaja dan lingkungan akan tetap terpelihara dengan baik, bila pengertian terhadap remaja berlandaskan pengetahuan mengenai ciri-ciri remaja, yang juga erat hubungannya dengan perkembangannya. Beberapa ciri khas remaja:[17]

1. Kecanggungan dalam pergaulan dan kekakuan dalam gerakan sebagai akibat dari perkembangan fisik yang menimbulkan perasaan rendah diri.
2. Keadaan emosi yang labil.
3. Perombakan pandangan dan petunjuk hidup.
4. Menentang orang tua dan orang dewasa lainnya sebagai wujud ketidak tergantungannya pada orang tua maupun orang dewasa lainnya.
5. Pertentangan dalam dirinya sering menjadi pangkal timbulnya pertentangan dengan orang tua.
6. Gelisah dan tidak tenang dalam menguasai diri.
7. Adanya keinginan untuk melakukan segala kegiatan dan perbuatan orang dewasa.
8. Keinginan yang menggebu untuk menjelajahi alam dengan tidak banyaknya pertimbangan.
9. Timbul fantasi dan khayalan.
10. Kecenderungan untuk membentuk kelompok dengan anak yang seusia.

[17] Opcit, hlm. 219-221

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Perkembangan Remaja di Lingkungan

Menurut James Marcia status identitas pada lingkungan sekitar dapat di ambil dari empat pernyataan sebagai berikut:[18]

1. Identitas achievement: Seorang individu dikatakan telah memiliki identitas, jika dirinya telah mengalami krisis dan ia dengan penuh tekad mampu menghadapinya dengan baik. Justru dengan adanya krisis akan mendorong dirinya untuk membuktikan bahwa dirinya mampu menyelesaikannya dengan baik. Walaupun kenyataannya ia harus mengalami kegagalan, tetapi bukanlah akhir dari upaya untuk mewujudkan potensi dirinya.

   Ciri orang yang memiliki identitas ini : mampu membuat pilihan dan komitmen yang kuat, pilihan dibuat sebagai hasil proses periode krisis dan pencurahan banyak pikiran serta perjuangan emosi, orang tua mendorongnya untuk membuat keputusannya sendiri, orang tua mendengarkan ide-idenya dan memberi opini tanpa tekanan, flexible strength, banyak berpikir, tetapi tidak terlalu mawas diri, mempunyai rasa humor, dapat bertahan dengan baik dibawah tekanan, mampu menjalin hubungan yang intim, dapat bertahan meskipun membuka diri pada ide baru, lebih matang dan lebih kompeten dalam berhubungan daripada mereka dari tiga kategori status identitas lainnya.

[18] Agoes Dariyo, *Psikologi Perkembangan Remaja*, (Bogor: Ghalia, 2004), hlm. 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Identitas foreclosure: Identitas ini ditandai dengan tidak adanya suatu krisis, tetapi ia memiliki komitmen atau tekad. Sehingga individu seringkali berangan-angan tentang apa yang ingin dicapai dalam hidupnya, tetapi seringkali tidak sesuai dengan kenyataan yang dihadapinya. Akibatnya, ketika individu dihadapkan pada masalah realitas, tidak mampu menghadapi dengan baik. Bahkan kadang-kadang melakukan mekanisme pertahanan diri seperti ; rasionalisasi, regresi pembentukan reaksi dan sebagainya.

   Ciri seseorang yang memiliki identitas ini : komitmennya dibuat setelah menerima saran dari orang lain, keputusan dibuat tidak sebagai hasil dari krisis, yang akan melibatkan pertanyaan dan eksplorasi pilihan-pilihan yang mungkin, berpikiran kaku, bahagia, yakin pada diri sendiri, bahkan mungkin puas dengan diri sendiri, menjadi dogmatis ketika opininya dipertanyakan, hubungan keluarga dekat, patuh, cenderung mengikuti pemimpin yang kuat, tidak mudah menerima perselisihan pendapat.

3. Identitas moratorium: Identitas ini ditandai dengan adanya krisis, tetapi ia tidak memiliki kemauan kuat (tekad) untuk menyelesaikan masalah krisis tersebut. Ada dua kemungkinan tipe individu ini, yaitu :

   a. Individu yang menyadari adanya suatu krisis yang harus diselesaikan, tetapi ia tidak mau menyelesaikannya, menunjukkan bahwa individu ini cenderung dikuasai oleh prinsip kesenangan dan egoisme pribadi. Apa yang dilakukan seringkali menyimpang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tidak pernah sesuai dengan masalahnya. Akibatnya, ia mengalami stagnasi perkembangan, artinya seharusnya ia telah mencapai tahap perkembangan yang lebih maju, namun karena ia terus-menerus tidak mau menghadapi atau menyelesaikan masalahnya, maka ia hanya dalam tahap itu.

b. Orang yang memang tidak menyadari tugasnya, namun juga tidak memiliki komitmen. Ada kemungkinan, faktor sosial, terutama dari orang tua kurang memberikan rangsangan yang mengarahkan individu untuk menyadari akan tugas dan tanggung jawabnya.

Ciri seseorang yang memiliki identitas moratorium adalah dalam keadaan krisis, ragu-ragu dalam membuat keputusan, banyak bicara, percaya diri, tetapi juga mudah cemas dan takut, pada akhirnya mungkin akan keluar dari krisis dengan kemampuannya membuat komitmen.

4. Identitas diffusion: Orang tipe ini, yaitu orang yang mengalami kebingungan dalam mencapai identitas. Ia tidak memiliki krisis dan juga tidak memiliki tekad untuk menyelesaikannya.

   Ciri seseorang yang memiliki identitas ini adalah: tidak mempunyai pilihan-pilihan yang dipertimbangkan secara serius, tidak mempunyai komitmen, tidak yakin pada dirinya sendiri, cenderung menyendiri, orang tua tidak mendiskusikan mengenai masa depan dengannya, mereka sering bicara semua terserah mereka, beberapa dari mereka tidak mempunyai tujuan hidup, cenderung tidak bahagia, sering

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyendiri karena kurangnya pergaulan. (Marcia, tanpa tahun) Keempat status identitas tersebut dapat tercermin pada satu dari kelima bidang yang dipandang sebagai core domain yaitu bidang pekerjaan, bidang religius belief, bidang ideologi politik, bidang kehidupan perkawinaan, dan bidang peran-peran gender. Dengan demikian, kata kunci dari penetapan keberadaan seseorang pada status-status identitasnya adalah eksplorasi dan komitmen.

Pada remaja, lingkungan menjadi faktor terpenting dalam pembentukan identitas diri. Agar menjadi seorang dewasa yang dapat mengambil keputusan dengan bijaksana, remaja harus memperoleh latihan dalam mengambil keputusan secara bertahap. Perlu menghadapi pilihan-pilihan dari yang ringan sampai yang berat, dengan jangkauan jauh ke masa depan.

Remaja perlu merenggangkan ikatan emosional dengan orang tua, supaya belajar memilih sendiri dan mengambil keputusan sendiri. Usaha memperoleh kebebasan emosional ini sering disertai dengan "pemberontakan" dan melawan keinginan orang tua. Dengan demikian tanpa pengertian orang tua terhadap usaha remaja mungkin akan timbul reaksi "menindas" perilaku yang tidak diinginkan orang tua.

Dengan bekal "kebebasan emosional" berlandaskan kemampuan membedakan mana yang baik, mana yang tidak baik, apa yang patut dipilih, apa yang harus dipilih, apa yang harus dihindari, tujuan mana yang harus dikejar dan tindakan atau keputusan mana sebaiknya diambil, remaja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat bergaul dan menjalankan tugas perkembangan selanjutnya.[19] Namun, bekal tersebut sering dilakukan oleh remaja dan mereka melakukan dengan *out of the box*, keinginan yang seharusnya dapat dibendung, tapi mereka tidak dapat membendungnya dengan alasan kebutuhan remaja masa kini. Memilih barang yang menurut orang tua bukanlah kebutuhan mereka digunakan untuk menunjang sosialisasi dengan teman sebayanya agar mendapatkan identitas di kelompoknya. Seringkali remaja bertingkahlaku tidak sesuai dengan umurnya, bisa menjadi lebih dewasa dari umurnya dan bisa menjadi lebih kenak-kanakan dalam menentukan keputasannya. Contohnya, mereka berpenampilan seperti layaknya orang dewasa, tapi untuk masalah keinginan demi kelompoknya mereka dpat menjadi kekanak-kanakan.

Seorang anak masih bersifat egosentris, segala hal dipandang dari sudut pandangnya sendiri, terpusat pada keinginan dan kebutuhan sendiri. Reaksi dan tingkahlakunya sangat di pengaruhi oleh emosi dan kebutuhannya, sehingga sulit untuk menangguhkan terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu.

Dalam interaksi sosial dengan teman sebaya maupun mereka yang tidak seumur, remaja harus mengikut sertakan "adanya" orang lain dalam pertimbangan dan keputusan tentang tindakan yang akan diambilnya.[20]

Remaja sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan luar dan dalam. Lingkungan luar dan pengaruhnya kadang-kadang perlu untuk dihambat

[19] Opcit, hlm. 208
[20] Ibid, hlm. 215

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan dicegah, supaya tidak terlalu besar perangsangnya terutama bila terjadi negatif. Demikian pula lingkungan dalam diri yang mempengaruhi munculnya perilaku yang tidak bisa ditoleransikan oleh umum, oleh masyarakat harus dikendalikan dan dicegah pemicunya.

J.S. Volpe (1981) melakukan penelitian tentang hubungan remaja dengan lingkungan sekitar yang di beri nama penelitian *Way – I – am test* terhadap 80 remaja usia 10 – 24 tahun, hasil penelitiannya sebagai berikut:[21]

Tabel 2.4

Gambaran tentang diri sendiri dalam tiga jenis hubungan antarpribadi (%) (Volpe, 1981: 136)

Gambaran tentang diri	Hubungan Antarpribadi		
	Ibu – Anak	Ayah – Anak	Teman Akrab
1. Perasaan positif (bahagia, dicintai, nyaman, santai)	27	21	36
2. Perasaan negatif (marah, terpojok, tidak bahagia, dingin, tidak nyaman, berontak)	20	25	3
3. Keterbukaan (bermain, bebas, mau bicara)	14	10	27

[21]Opcit, hlm. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.5

Alasan mengapa perasaan dalam tabel 2.3 timbul (%)

(Volpe, 1981: 137)

Alasan	Hubungan Antarpribadi		
	Ibu – Anak	Ayah – Anak	Teman Akrab
1. Reaksi: sebab dia ingin saya tidak mau susah – susah	51	58	12
2. Perasaan: sebab saya suka dan menghargai dia	27	23	17
3. Interaksi: sebab biasanya kita begitu sebab dia dan saya saling menyukai	8	14	29
4. Kepribadian: sebab begitulah saya	6	3	12
5. Penerimaan: sebab dia bisa mengerti saya	8	2	35

Dari tabel 2.3 jelas bahwa perasaan positif terhadap teman lebih besar daripada terhadap ibu atau ayah, demikian pula perasaan keterbukaan. Sebaliknya, perasaan negatif justru lebih besar terhadap orang tua. Adapun sebabnya adalah karena (Tabel 2.4) hubungan dengan teman lebih berdasarkan penermaan, interaksi dan kepribadian. Sedangkan dalam hubungan orang tua, walaupun ada unsur perasaan suka dan menghargai (hal yang merupakan kenyataan yang tidak bisa dihindari)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan dengan orang tua lebih didasari pada reaksi. Jadi, seorang remaja menurut saja apa kata orang tuanya, karena begitulah keinginan mereka dan dia tidak mau bersusah – susah.

Masyarakat sebagai lingkungan tersier (ketiga) adalah lingkungan yang terluas bagi remaja dan sekaligus paling banyak menawarkan pilihan. Terutama dengan maju pesatnya teknologi komunikasi massa, maka hampir-hampir tidak ada batas-batas geografis, etnis, politis maupun sosial antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Tidak saja istilah yang behasil disebar luaskan oleh remaja melalui media sosial. Namun, semua hal lain yang menyangkut gaya hidup, nilai dan perilaku juga dimasyarakatkan. Pada gilirannya remaja akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang tidak jarang menimbulkan pertentangan batin dalam diri remaja itu sendiri.

Pengaruh lingkungan pada tahapannya yang pertama diawali dengan pergaulan antar teman. Pada usia 9 – 15 tahun hubungan perkawanan merupakan hubungan yang akrab yang diikat oleh minat yang sama, kepentingan bersama, dan saling membagi perasaan, saling tolong menolong untuk memecahkan masalah bersama. Pada usia ini mereka juga mendengar pendapat pihak ketiga. Pada usia agak lebih tinggi, 12 tahun keatas, ikatan emosi bertambah kuat dan mereka makin saling membutuhkan, akan tetapi mereka juga saling memberi kesempatan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan kepribadiannya masing-masing (Selman & Selman, 1979: 71-72).[22]

Banyak yang bilang bila pergaulan remaja saat ini sudah sangat jauh berubah dibanding pada masa-masa sepuluh tahun silam. Remaja sekarang lebih mampu berekspresi pada emosi dan mengungkapkan perasaan tanpa sembunyi-sembunyi dan malu seperti dulu. Sudah lumrah saat ini melihat remaja mengungkapkan kemarahan, sedih dan kegembiraanya dengan kata-kata yang terucap secara langsung, Teman Baiktanpa basa-basi seperti halnya remaja pada zaman dahulu. Dengan santai mereka bisa mengungkapkan ketidak sukaanya pada ayah atau pun ibunya.

Merangkul dan mencium mesra ibu mereka tercinta. Perilaku ini pun diterapkan pada pergaulan mereka sehari-hari. Dengan biasa mereka mengexpresikan perasaan cinta dan sayang pada pacar mereka di tempat-tempat umum. Sudah umum dilihat saat ini bila di mall-mall para remaja biasa bergandengan tangan, berpelukan bahkan berciuman. Buat para orang tua, perilaku seperti ini sangat mengejutkan dan membuat mereka merasa kuatir. Namun, seringkali para orang tua lupa, bahwa saat mereka remaja, perilaku mereka pun sering membuat *kecut* hati para orang tua mereka sendiri! Apabila orang tua terlalu keras akibat perasaan kuatir yang mereka miliki, maka remaja akan cenderung memberontak dan bersikap

[22] Ibid, hlm. 160

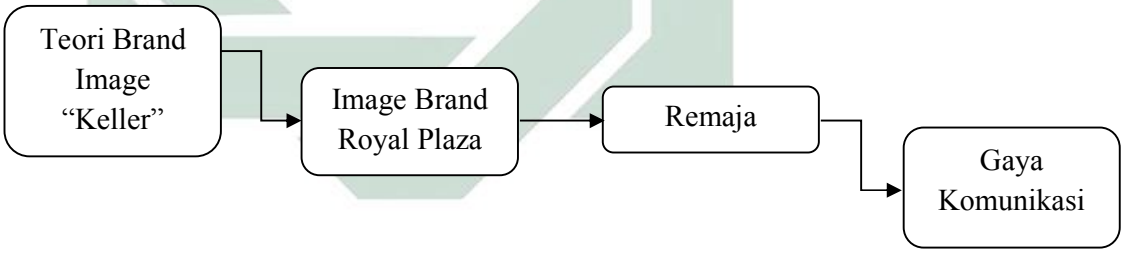
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jauh lebih keras dan pertikaian antara orang tua dan anak pun tidak dapat lagi dihindari.

Remaja bergaul memang adalah sebuah kebutuhan. Sama halnya dengan dahaga yang ingin terpuaskan. Mereka ingin mengenal banyak orang dari berbagai lingkungan. Ini sebetulnya tidak terlepas dari proses pencarian jati diri semata. Dengan membebaskan perasaan dan isi hati, mereka juga mengharapkan kebebasan dan ketenangan jiwa. Bila dikekang, mereka nampak begitu sedih dan terkekang.

5. Kajian Teori Image Brand Mall dengan Gaya Komunikasi Remaja

Dengan teori Brand Image Keller, peneliti akan menjelaskan bagaimana image Brand, remaja, dan gaya komunikasi remaja saling mempengaruhi.



Keller menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaiman direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Teori Keller mengacu pada konsumen itu sendiri yang menciptakan beberapa brand image, namun itu semua juga tidak lepas dari strategi suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

brand. Dikalangan remaja, mall adalah salah satu brand yang melekat pada kehidupan social mereka, dari sinilah brand mall tersebut dikatakan berhasil dalam membuat brand image mall yang berdampak pada persepsi remaja. Ada beberapa mengapa image mall menjadi tempat nongkrong (bukan sebagai tempat *belanja*) dan sebagai arena baru untuk beraktualisasi di kalangan remaja, salah satunya karena secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat terhadap pengaruh luar, seperti lingkungan bergaul.

Dalam masyarakat saat ini, citra memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi. Citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek bernilai tinggi disbanding yang lainnya. Citra juga yang membuat orang rela berkorban lebih besar untuk konsumsi sebuah benda yang tidak signifikan fungsinya.

Satu ilustrasi sebagai bukti. Kebanyakan orang, mungkin juga termasuk saya atau Anda, merasa bahwa membeli barang yang berharga mahal lebih baik daripada yang murah, benda bermerek lebih baik dari yang tidak bermerek, benda yang dijual di counter atau outlet resmi lebih baik dari yang dijual dipinggir jalan atau di pedagang kaki lima. Berbagai alasan mungkin jadi pembenaran untuk melakukan tersebut, mulai dari pertimbangan kualitas sampai kenyamanan dalam proses membeli. Namun, disamping semua alasan tersebut, pembedaan itu terjadi dalam tataran rasionalitas yang terkonstruksikan demikian. Seseorang yang membeli sepasang sepatu di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pinggir jalan seharga nominal rendah. Model sepatu tersebut sangat mirip sekali dengan sepatu lainnya yang bermerek ‖tertentu‖ dan dijual di counter khusus. Pemilik sepatu tersebut pasti memiliki perasaan bahwa sepatu yang dibelinya palsu dan yang bermerek tersebutlah yang asli, dan ketika pada suatu kesempatan kedua sepatu yang mirip tersebut bertemu, mungkin akan timbul perasaan malu, minder, tidak percaya diri dalam benak pemilik sepatu murah; sementara pemilik sepatu bermerek seolah berhak mengeluarkan justifikasi terhadap sepatu murah sebagai tiruan dan palsu.[23]

Cerita tersebut mungkin pernah juga terjadi pada masyarakat. Gambaran tersebut menunjukkan bagaimana kompleksnya nilai simbolisme beroperasi dalam diri. Simbol, asosiasi, citra merek/ brand image mengikis menjadi gaya hidup dari suatu benda (dalam ilustrasi tersebut yaitu sepatu sebagai pelindung kaki).

[23] Susanto, A.B, *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis,* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2001), hlm. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id