BAB II
KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Sebagai Bidang Kajian Ilmiah

Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada pengertian yang paling mendalam.(D. Lawrence Kincaid 1981).[18] Komunikasi memiliki beberapa unsur dasar[19]

a. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan.

b. Pesan, yaitu pernyataan ide maupun gagasan yang didukung lambang berupa bahasa, suara, gerak, warna.

c. Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan.

d. Media, yakni sarana atau saluran dari komunikasi.

e. Respon atau umpan balik, yaitu reaksi komunikan sebagai pengaruh dari pesan yang diterimanya.

Komunikasi dapat dikatakan sebagai kegiatan sentral dalam kehidupan manusia. Hampir semua aktivitas manusia memerlukan komunikasi di dalamnya. Oleh karena itu, kajian secara ilmiah mengenai gejala atau realitas komunikasi memiliki cakupan yang sangat luas. Hal ini meliputi semua bentuk hubungan antarmanusia dan penggunaan lambang-lambang, baik verbal maupun nonverbal. Secara lebih terinci, kajian ilmiah dalam komunikasi meliputi[20]:

---

[18] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Rja Grafindo Persada, 2004), h.19

[19] *Ibid*., Hal. 21.

[20] *Ibid*., hal. 29

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) Komunikasi Dengandiri sendiri.*(interpersonal communication)*

Komunikasi dengen diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi dala diri individu, atau dengan kata lain berkomunikasi dengpan diri sendiri.

Dalam proses pengambilan keputusan, sering kali seorang dihadapkan pada pilihan YA atau TIDAK. Keadaan ini yang membawa seorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutam dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan di ambil, cara ini hanya bisa dilakukan degan metode komnikasi interersonal atau komunikasi dengan diri sendiri.

2) Komunikasi Antar Pribadi *(interpersonal communication)*

Komunikasi antarpribadi ypangp dimaksud dini adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi dibagi menjadi dua macam yakni komunikasi diadik (*dyadic communication)* dan komunikasi kelompok kecil *(small group communication)*. Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Sedangpkan komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yangp berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka.

3) Komunikasi Publik *(Public Communication)*

Komunikasi publik bpiasa disebut komupnikasi pidato komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komuniksi khalaypak.namun apapun namanya, komuniki publik adalah proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

4) Komunikasi Massa *(mass communication)*

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

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagpi proses komunikasi yang perlangsung diman pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khlayak yang sifatnya masal. Melalu alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi surat kabardan film.

2. Komunikasi Interpersonal

Meskipun komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, namun dalam mendevinisikannya tidak semudah ilmu-ilmu sosial lainnya. Komunikasi interpersonal juga meiliki berbagai definisi dari berbagai macam ahli. Trenholm dan jensen mendifinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah: spontan dan informal, saling menerima *feedback* secara maksimal, partisipan berperan fleksibel.

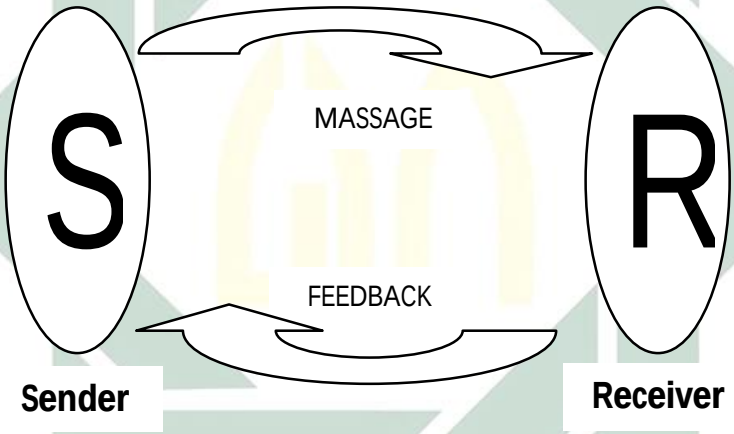
Littlejohn memberikan definisi komunikasi antar pribadi *(intrpersonal communication)* adalah komunikasi antaraindividu-individu. Agus M hardjana mengatakan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsuang dan menanggapi secara langsung pula. Pendapat senada dikemukaakan oleh deddy mulyana mengatakan, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap mukayang mungkin setiap pesertanya menangkap reaksi orang laina secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran

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 gagasan, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, Dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal bahasa memiliki peranan yang sangat penting.[21]

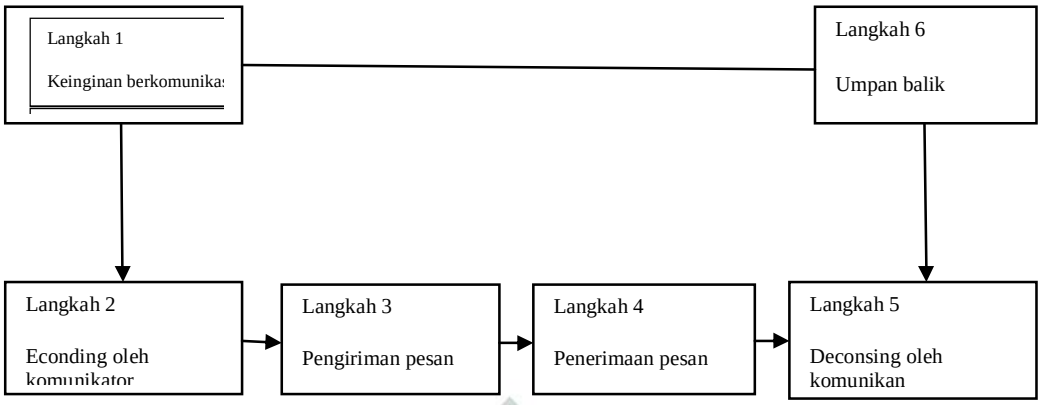
Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komuniasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut digunakan. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.[22]



Gambar 2.1
Visualisai proses komunikasi interpersonal

[21] *Ibid*., hal. 22
[22] *Ibid*., hal.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



Gambar 2.2
Proses komunikasi interpersonal

Lima sikap pendukung komunikasi interpersonal yang dijelaskan Devito[23]:

a. Keterbukaan

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antar pribadi.

b. Empati

kemampuan untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain.

c. Dukungan

Setiap pendapat, ide/gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan demikian keinginan/hasrat yang ada dimotivasi untuk mencapainya. Dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang diinginkan.

d. Rasa Positif

Setiap pembicaraan yang disampaikan dapat tanggapan positif, rasa positif menghindarkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga/

[23] Suranto A.W., *Komunikasi Interpesonal*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 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

berprasangka yang dapat menggangu jalinan interaksi.

e. Kesamaan

Suatu komunikasi lebih akrab dan jalinan pribadi pun lebih kuat apabila memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia, idelogi dsb.

Komunikasi yang baik dapat berujung pada terciptanya kerja sama yang sinergis antara komunikator dan komunikan, artinya, kmunikasi interpersonal dapat mengantar terbentuknya kerjasama.dapat pada tahap berikutnya dapat menjaga kualitas kerjasama tersebut, tentu saja untuk mencapai itu semua dibutuhkan kecakapan atau keterampilan dalam berkomunikasi. Agar pembicara dapat mencapai hasil yang memuaskan, maka diperlukan kecakapan komunikasi dan beberapa persiapan.

1. Persiapan fisik, artinya usaha yang dilakukan untuk menjaga kondisi fisik agar tetap prima ketika berbicapra dihapadapan orang lain
2. Persiapan mental, ialah usaha yang dilakukan untuk menibulkan keberanian dan kepercayaan diri.
3. Persiapan matang materi, ialah usaha yang dilakukukan untuk menguasai materi yang akan disampaikan di hadapan orang yang akan menjadi patner komunikasi interpersonal.

Dalam aksi komunikasi interpersonal ada beberapa teknik berbicara yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Prinsip motifasi, ialah prinsip memberi dorongan dan membangkitkan minat komunikasi sasaran untuk mengikuti pembicaraandengan sungguh-sungguh. Caranya adalah dengan cara meyakinkan pihak komunikan bahwa isi

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

pembicaraan penting bagi kedua belah pihak.

2. Prinsip perhatian, ialah pemusatan perhatian audien pada materi pembicaraan.dengan cara isi komunikasi tentang hal lucu, hal aneh atau hal aktual.
3. Prinsip ulangan, dalam hal ini khusus informasi yang di anggap lebih pentingperlu di ulang sehingga mudah tertanam dalam pemahaman pendengar.
4. Prinsip kegunaan, pesan atau materi yang disampaikan hanyalah hal-hal yang berguna bgi pendengar, informasi yang dirasa besar manfaatnya akan tetap diingat oleh pendengar.
5. Prinsip efisiensi, pembicaraan hanya menyangkut subtsnsi yang penting. Terutam bila pembicaraan dilakukan dengan perantara media, msalnya dengan telepon seluler, maka harus diseting sedemikian rupa sehingga pembicaraan berlangsung efisien, singkat dan jelas. Hal ini dsebabkan apabila terlalu banyak basa basi maupun sendau-gurau yang tidak perlu, berkonsentrasi pada tarif pulsa yang bertambah.

b. Faktor Keefektifan Komunikasi Interpersonal

1) Dari Sudut Komunikator[24]

a) Kredibilitas

b) Daya Tarik

c) Kemampuan Intelektual

d) Integritas

e) Keterpercayaan

f) Kepekaan Sosial

[24] Suranto A.W., *Komunikasi Interpesonal*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 84-85.

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

g) Kematangan Tingkat Emosional

h) Berorientasi kepada kondisi psikologis komunikan

i) Komunikator harus bersikap supel, ramah, dan tegas

2) Dari Sudut Komunikan[25]

a) Kecakapan atau keahlian komunikan dalam memahami pesan dan gagasan yang berasal dari komunikator akan memudahkan keberhasilan komunikasi

b) Pengetahuan yang luas, yang dimiliki oleh seorang komunikan akan memudahkan keberhasilan komunikasi, hal ini dikarenakan salah faktor terjadinya komunikasi

3) Dari Sudut Pesan[26]

Setelah membicarakan faktor-faktor keefektifan komunikasi yang dilihat dari sudut komikator, komunikan maupun pesan maka dibawah ini ialah paparan peneliti berupa hal-hal ynag perlu menjadi perhatian komunikator tentang penyebab terjadinya hambatan dalam proses penyampaian ide serta gagasan.

c. Faktor Penghambat Komunikasi Interpersonal

1) Kredibilitas Komunikator Rendah

Wibawa kepercayaan komunikan terhadap maupun penguasaan materi tentang ide maupun gagasan menjadi sebab suatu komunikasi dikatakan berhasil ataupun tidak.

2) Kurang Memahami Latar Belakang Sosial Budaya

---

[25] Suranto A.W., *Komunikasi Interpesonal*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 85.

[26] Suranto A.W., *Komunikasi Interpesonal*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 85-86.

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

Nilai-nilai budaya yang berlaku disuatu kelompok, komunitas, maupun masyarakat perlu menjadi pertimbangan, komunikator yang berkemampuan mampu menyesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku dalam kelompok, komunitas, dan masyarakat maka proses penyampaian ide dan gagasan bisa dikatakan tidak akan mengalami hambatan yang berarti, begitupun sebaliknya. Berikut faktor-faktor penghambat efektifitas dalam komunikasi interpesonal[27]:

3) Kurang Memahami Karakteristik Komunikan

Karakteristik yang perlu dipahami oleh seorang komunikator ketika menghadapi komunikan dalam proses transformasi pesan yakni, pendidikan, usia, jenis kelamin, agama, budaya dan sebagainya yang melingkupi diri komunikan, hal ini penting dilakukan agar komunikator dapat meminamilisir hambatan-hambatan yang ada dalam komunikasi.

4) Prasangka Buruk

Prasangka yang tidak baik, seperti rasa khawatir, takut, benci dan dendam yang mengiringi proses penyampaian pesan akan mendorong komunikan kearah sikap apatis dan penolakan atas ide dan gagasan.

5) Verbalitas

Verbalitas berarti penejelasan yang berasal dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan gestur tubuh, musik, gambar, dan video, hal ini perlu dilakukan dalam proses penyampaian pesan untuk menghindarkan dari kebosanan dari kedua belah pihak yang nantinya bisa berakibat pada pengaburan, atau bahnkan penyelewengan makna pesan yang telah disampaikan.

---

[27] Suranto A.W., *Komunikasi Interpesonal*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 86-87.

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

6) Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah ini terjadi apabila hanya salah satu pihak, entah itu komunikator ataupun komunikan saja, yang terus-menerus menyampaikan ide dan gagasannya tanpa memberikan kesempatan pada pihak yang lain untuk memberikan respon ataupun salah satu pihak tidak mencoba mencari tahu alasan mengapa (cuek) salah satu pihak tidak memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.

7) Tidak Digunakan Media Yang Tepat

Pesan dalam penyampaiannya yang memang disarankan agar selalu menggunakan penjalasan agar lebih mudah dimengerti oleh komunikan maupun komunikator akan tetapi penggunaan media dalam menjelaskan pesan bisa jadi penghambat dalam komunikasi, hal ini dikarenakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tidak tepat dengan isi ide dan gagasan.

8) Perbedaan Bahasa

Perbedaan bahasa bisa dimungkinkan terjadi apabila seseorang memasuki wilayah tertentu, misalkan suku Jawa yang tetap menggunakan bahasa Jawa dalam penyampaian ide serta gagasan akan mengalami banyak hambatan ketika menhadapi komunikan yang berassal dari suku Sunda yang hanya mengerrti bahasa Sunda.

9) Perbedaan Persepsi

Perbedaan persepsi akan ide dan gagasan yang disampaikan oleh komunikator bisa disebabkan oleh pengalaman, pendidikan, usia, jenis kelamin, agama, budaya dan sebagainya yang menyebabkan sebuah komunikasi mengalami penolakan maupun apatisme dari komunikan, maka pada poin ini rumus yang perlu menjadi

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

perhatian yang lebih dari komunikator ialah semakin besar perbedaan pengalaman, pendidikan, usia, agama, budaya dan sebagainya maka akan semakin besar proses penyampaian ide dan gagasan akan menemui hambatan.

3. *Brand Awareness*

a. Konsep *Brand Awareness*

Merek Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku Philip Kotler berjudul Manajemen Pemasaran Jilid 2 yang didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing[28].

Kekuatan merek (*brand power*) atau juga biasa disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambil keputusan pembelian atau dengan kata lain ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek; baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/ jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya yang besar, promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Selain memberikan nilai bagi

---

[28] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terjemahan Hendra Teguh, dan Rony A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 63.

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

perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negatif.

Brand awareness (kesadaran akan merek) adalah landasan dari ekuitas atau kekuatan sebuah merek yang mendorong konsumen untuk membeli atau memakai sebuah produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Dalam buku Menajemen Ekuitas Merek David A. Aaker menyatakan bahwa *brand equity* [29]dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu Kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi Merk (*brand association*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainya (*other proprietary brand assets*).

Kesadaran merek (***brand awareness***) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen; Asosiasi merek (***brand association***) segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin sering kemunculan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image.* Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut; Persepsi kualitas merek (***perceived quality***) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan

---

[29] David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, terjemahan Aris Ananda (Jakarta: Prenada Media Group, 1997), 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

membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar; Loyalitas merek (***brand loyalty***) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan ari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Sering muncul pertanyaan apakah kita ingin membeli suatu produk atau hanya ingin membeli merek dari kategori produk tertentu saja? Satu contoh yang menarik ialah ketika seorang ABG (anak baru gede) yang dengan bangganya menggunakan sepatu dengan merek pabrikan asal Amerika Serikat atau Jerman ketimbang merek lokal meski sepatu tersebut ternyata imitasi alias palsu dan 'hanya' produk *home industry* asal Cibaduyut, Bandung atau bahkan asal Wedoro, Sidoarjo. Selain itu, masih lekat dalam ingatan kita ketika awal mula krisis menerjang bangsa kita penggunaan barang-barang dalam negeri mulai merosot maka munculah ungkapan 'Kita hidup di dalam dunia merek'. Atau bahkan mungkin jika kita pernah menjumpai seseorang yang ingin membeli air mineral dalam kemasan dengan mengatakan 'beli aqua 1' akan tetapi yang diterimanya ialah merek lain dan orang itu tetap mau menggunakan merek lain tersebut.

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

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan brand platform yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran untuk mampu membuat merek produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarannya. Dengan demikian, fungsi komunikator dan komunikan merek tidak dapat dihindarkan

b. Nilai *Brand Awareness*

Brand awareness selain merupakan bagian dari ekuitas merek juga akan menciptakan nilai tersendiri bagi suatu merek dalam buku *Manajemen Ekuitas Merek*, Aaker menyebutkan bahwasannya 4 nilai yang diciptakan ketika sebuah merek meraih kesadaran masyarakat ataupun konsumen. Nilai tersebut diantaranya; jangkar tempat cantelan asosiasi-asosiasi lain, familiriatas/ rasa suka, tanda mengenai substansi/ komitmen, dan bahan pertimbangan merek.[30]

1) Jangkar Tempat Cantelan Asosiasi-Asosiasi Lain

Sebuah merek tentunya selalu dikaitkan dengan atribut-atribut tertentu, atribut-atribut itu bisa jadi berbentuk logo, musik, yang digunakan dalam iklan, figur, karakter huruf, warna kemasan ataupun yang lainnya yang bisa memudahkan masyarakat atau konsumen mengenal, mengingat merek dari produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sabun dengan merek Lux yang diproduksi oleh oleh PT Unilever Indonesia Tbk, sabun tersebut memang di tujukan untuk para wanita Indonesia serta masuk kategori sabun kecantikan. Atribut-tribut yang digunakan oleh PT Unilever

---

[30] Aaker, *Manajemen Ekuitas*, ..., hal. 93-97.

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

Indonesia Tbk untuk bisa mengasosiasikan merek Lux dalam kategori sabun kecantikan yang pertama dalam iklan Lux menggunakan figur artis-artis cantik serta tergolong artis papan atas, sebutlah Bella Saphira, Feby Febiola, Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Maria Renata, Luna Maya; selain dengan menggunakan jasa para artis papan atas Indonesia PT Unilever Indonesia Tbk, dalam iklan Lux, beberapa kali sempat menggunakan atribut warna emas dan putih kemilau untuk mengasosiasikan produk sabun Lux pada kategori sabun yang mewah.

2) Familiriatas/ Rasa Suka

Familiaritas atau keakraban atau rasa suka kadangkala mengendalikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, bahkan dengan hanya mengandalkan familiriatas merek dari produk yang dihasilkan, sebuah perusahaan tidak perlu repot-repot lagi memberikan motivasi kepada masyarakat atupun konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasanya. Untuk menimbulkan familiriatas sebuah perusahaan cukup mengenalkan, mendidik kepada konsumen tentang kegunaan maupun manfaat produk ataupun jasnya kepada masyarakat maupun konsumen secara berulang-ulang, pengenalan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan juga dengan menyertakan atribut-atribut yang digunakan oleh merek yang diusung oleh perusahaan.

3) Substansi/ Komitmen

Brand awareness bisa menciptakan nilai persepsi bagi calon konsumen mengenai substansi-substansi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; yang tentunya juga berasosiasi dengan atribut-atribut yang disertakan dalam

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

merek produk atau jasa tersebut. Hal itulah juga yang turut serta memberikan asumsi kepada calon konsumen bahwasannya perusahaan tersebut memiliki komitmen yang kuat dalam mengembangkan mereknya.

4) Mempertimbangkan Merek

Nilai yang terakhir yang mampu diciptakan oleh *brand awareness* kepada calon konsumen ialah kemampuan calon konsumen untuk mengingat merek untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk maupun penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek produk ataupun jasa yang memasuki tahapan ini ialah merek-merek yang mampu diingat kembali atau bahkan menmpati puncak pikiran calon pembeli.

B. Kajian Teori

Di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, hubungan interpersonal memiliki peranan penting dalam membentuk kehidupan masyarakat, terutama ketika hubungan pribadi itu mampu memberi dorongan kepada orang tertentu yang berhubungan dengan perasaan, pemahaman informasi, dukungan, dan berbagai bentuk komunikasi yang mempengaruhi citra diri orang serta membantu orang untuk memahami harapan-harapan orang lain[31].

Teori *self disclosure* dikemukakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham. Teori ini sering kita sebut sebagai teori “Johari Window” atau jendela Johari. Teori ini dapat menjelaskan dan memahami interaksi antar pribadi (Liliweri, 1991: 53).

---

[31] Supratiknya, *Komunikasi Antarpribadi* (Yogyakarta:Penerbit Kanisius,2003) Hal. 16.

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

Model Johari Window terdiri dari sebuah persegi yang terbagi menjadi empat kuadran yang mana masing-masing kuadran berfungsi menjelaskan begaimana setiap individu mengungkapkan dan memahami dirinya dalam kaitannya dengan orang lain, yaitu:

Diketahui oleh orang lain	1 Derah terbuka	2 Daerah buta
Tidak diketahui oleh orang lain	3 Daerah tersembunyi	4 Daerah tak sadar

Tabel 2.1
Jendela Johari tentang bidang pengenalan diri dan orang lain

Bidang I, yakni Bidang Terbuka (diketahui diri sendiri dan orang lain). Pada wilayah ini kepribadian, kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada diri kita selain diketahui oleh diri sendiri juga diketahui oleh orang lain, dengan lain perkataan tidak ada yang disembunyikan kepada orang lain.

Bidang II, yakni Bidang Buta (tidak diketahui diri sendiri, tetapi diketahui orang lain). Pada wilayah buta, orang tidak mengetahui kekurangan.

Bidang III, yakni Bidang Tersembunyi (diketahui diri sendiri, tetapi tidak dikethui orang lain). Pada wilayah tersembunyi, kemampuan yang kita miliki tersembunyi sehingga tidak diketahui oleh orang lain.

Bidang IV, yakni Bidang Tidak Diketahui (tidak diketahui diri sendiri maupun orang lain). Wilayah ini menggambarkan bahwa tingkah laku seseorang tidak disadari oleh dirinya sendiri dan tidak diketahui oleh 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

Keefektifan komunikasi interpersonal adalah taraf seberapa jauh akibat- akibat dari tingkah laku seseorang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Seorang *business consultant* dapat meningkatkan keefektifan komuikasi interpersonalnya terhadap calon nasabah dengan cara berlatih mengungkapkan maksud dan keinginannya, menerima umpan balik tentang tingkah laku business consultant dan memodifikasikan tingkah laku busines consultant sampai calon nasabah mempersepsikannya sebagaimana maksud dari business consultant.

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