



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai penelitian yang berhubungan dengan *brand awareness* dan *brand ambassador*, penulis menemukan penelitian terdahulu yang sesuai dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Hal ini berguna untuk membantu penulis dalam mengembangkan kerangka berpikir dan menjadi panduan penulis dalam mengkaji masalah dalam penelitian ini.

Pada 2012, Endang Sulistiya Rini, mahasiswi komunikasi dari Universitas Sumatera Utara melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand image* Honda Vario”. Penelitian ini difokuskan guna mengetahui pengaruh penggunaan *Brand Ambassador*, Agnes Monica, pada pembentukan *Brand Image* Honda vario di lingkungan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sumatera Utara,

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dengan peneliti adalah pada penelitian pertama, tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand*

Image. Sedangkan pada penelitian ini, tujuannya mengetahui peran *brand ambassador* dalam mengangkat *brand awareness*.

Penelitian lain yang memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh adalah penelitian Riniyanti P. Tassakka yang dilakukan pada 2011. Mahasiswi Universitas Indonesia ini melakukan penelitian dengan judul “Analisa kegiatan Marketing *Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* (studi kasus pada produk McAfee di PT. transition system Indonesia)“.

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah Pada penelitian kedua tujuan penelitiannya untuk mengetahui kegiatan MPR yang dilakukan yayasan dalam membangun *brand awareness*, sedangkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Brand Ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 2.1
TABEL PENELITIAN TERDAHULU

NO	Subjek	Peneliti 1	Peneliti 2	Penulis
1	Nama	Endang sulistiya rini	Riniyanti P. Tassakka	Jonathan Dias
2	Tahun	2012	2011	2017
3	Asal	Universitas Sumatera Utara	Universitas Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara

4	Judul	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> Honda Vario	Analisa kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam rangka membangun <i>Brand Awareness</i> (studi kasus pada produk <i>McAfee</i> di PT. transition system Indonesia)	Peran Brand Ambassador dalam membangun <i>Brand Awareness</i> (studi kasus NGO Focus On The Family Indonesia)
5	Rumusan Masalah	Bagaimana pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> honda vario?	bagaimana kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam membangun <i>awareness</i> yayasan ?	Bagaimanakah peran para ambassador dalam membangun brand awareness Focus On The Family Indonesia dan kegiatan apa saja yang dilakukannya?
6	Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> , Agnes Monica, pada pembentukan <i>Brand Image</i> Honda vario dilingkungan mahasiswa jurusan manajemen	Untuk mengetahui apakah kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh yayasan sudah berhasil memberikan dampak pada <i>awareness</i> konsumen untuk menghadapi persaingan dagang yang kuat.	mengetahui peran serta para ambassador dalam membangun brand awareness . Focus On The Family Indonesia dan kegiatan apa yang dilakukan oleh para ambassador tersebut.

		Universitas Sumatera Utara		
7	Metode Penelitian	Kuantitatif, paradigma deskriptif, survey	Kualitatif, paradigma konstruktivis,	Kualitatif, paradigma deskriptif, studi kasus
8	Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada mahasiswa S1 reguler departemen manajemen USU	kegiatan <i>Marketing PR</i> yang dilakukan McAfee diduga telah berhasil meningkatkan <i>awareness audiens</i>	
9	Perbedaan dengan peneliti	Pada penelitian pertama, tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>brand Image</i> . sedangkan pada penelitian ini, tujuannya mengetahui peran <i>brand ambassador</i> dalam	Pada penelitian kedua tujuan penelitiannya untuk mengetahui kegiatan MPR yang dilakukan yayasan dalam membangun <i>brand awareness</i> , sedangkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui peran <i>Brand Ambassador</i> dalam	

		mengangkat <i>Brand Awareness.</i>	meningkatkan <i>brand awareness.</i>	
--	--	---------------------------------------	---	--

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Public Relations

Rex Harlow seperti yang dikutip dalam (Butterick, 2012, h.7) menghasilkan definisi atas semua rangkuman dan menghasilkan satu definisi global yaitu “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, menjaga kerja sama antara organisasi dan publiknya, menganalisis permasalahan dan isu, membantu organisasi dalam menginformasikan dan menangkap opini publik, disini ditekankan tanggung jawab untuk melayani kepentingan organisasi dengan melihat pandangan umum, membantu organisasi untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan dan perkembangan zaman, melihat lebih dini untuk mencegah kecenderungan negatif, serta menggunakan penelitian yang terpercaya dengan tetap memperhatikan etika komunikasi sebagai alat utamanya.”

Menurut James E. Grunig (Ruslan, 2013, h.65), terdapat empat model komunikasi dalam *Public Relations* (*four typical ways of conceptual and practicing communication*), yaitu:

1. *Model Press Agency*

PR melakukan kampanye melalui proses komunikasi searah yang bertujuan untuk publisitas yang menguntungkan secara sepihak seperti memberikan informasi kepada media massa dengan mengabaikan kebenaran dari informasi tersebut untuk menutupi unsur negatif atau kesalahan dari suatu organisasi (manipulasi). Hal ini selalu datang dari pihak yang mengirim (*sender* atau *source*) dan biasanya dilakukan sebagai bentuk aktivitas promosi dan bersifat persuasif.

2. *Model Public Information*

PR bertindak sebagai *journalist in resident* yaitu berupaya membangun kepercayaan publik dengan proses komunikasi searah tetapi tidak bersifat persuasif. PR di sini bertindak seperti wartawan yang menyebarluaskan informasi secara apa adanya ke publik. Keuntungan dari model ini adalah PR dapat mengendalikan berita yang akan dipublikasikan oleh media tanpa mengurangi unsur kebenaran dan objektivitas informasi.

3. *Model Two-way Asymmetrical*

PR melakukan kampanye melalui proses komunikasi dua arah. Penyampaian informasi berdasarkan hasil riset dan strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. Informasi yang diberikan kepada publik harus sesuai dengan fakta dan kebenaran agar publik juga menjadi terbuka dan bisa diajak bekerja sama. Dalam hal ini *feedback* dan *feedforward*

dari publik juga diperhatikan dan informasi mengenai khalayak juga diperlukan sebelum melaksanakan informasi. Proses membangun hubungan dan pengambilan inisiatif didominasi oleh pengirim pesan (*sender* atau *source*).

4. *Model Two-way Symmetrical*

Model komunikasi ini menggambarkan komunikasi kampanye yang bersifat dua arah dan seimbang. Model ini dapat menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi. Model ini menggunakan metode komunikasi persuasif yang saling mendukung sehingga menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Dalam upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan PR terdapat empat tahapan utama sebagai pedoman dalam perancangan program PR. (Cutlip & Center, 2006, h.139) Empat tahapan tersebut adalah:

1. *Research and Listening*

Tahap ini adalah tahap untuk menjawab pertanyaan “what’s our problem? (apa permasalahannya?)” dan merupakan tahap analisis situasi. Riset dilakukan untuk menemukan fakta di lapangan (*fact finding*) dan hal lain yang berhubungan dengan opini dan reaksi publik dengan kebijakan

dari pihak perusahaan. Kemudian data tersebut diolah dan dijadikan acuan untuk menentukan keputusan yang akan diambil selanjutnya.

2. Planning and Decision

Tahap ini adalah tahap untuk menjawab pertanyaan “what should we do? (apa yang harus kita lakukan?)” dan tahap membentuk strategi perencanaan dan program kerja PR. Pada tahap ini PR membuat suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan dan menetapkan program kerja organisasi atau perusahaan. Kebijakan ini harus sesuai dengan kepentingan khalayak yang memiliki opini dan reaksi terhadap kebijakan tersebut (dilakukan berdasarkan data hasil riset).

3. Communication and Action

Tahap ini adalah tahap untuk menjawab pertanyaan “what we did and why? (apa yang telah kita lakukan dan mengapa?)”. PR harus mampu menjelaskan informasi mengenai pelaksanaan yang akan dilakukan sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting dan berpotensi dalam memberikan dukungan penuh terhadap kebijakan yang akan dijalankan.

4. Evaluation

Tahap ini adalah tahap untuk menjawab pertanyaan “how did we do? (bagaimana kita telah melakukannya?)” dan tahap penafsiran atas hasil

dari apa telah kita lakukan. PR melakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari riset, perencanaan program aktivitas PR, hingga efektivitas dari proses kerja secara keseluruhan.

2.2.2 Marketing Public Relations

Public Relations pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme. Karena dengan adanya hal tersebut yang pasti akan terbentuk pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Philip kotler mengatakan bahwa: "*Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message*" *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, h.254).

Terdapat tujuh cara yang penting yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006, h.553):

1. *Publications* (Publikasi)

Yayasan melakukan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi sehingga mampu untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalam publikasi ini adalah seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

2. *Identity Media*

Yayasan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Yayasan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan yayasan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, *press conference*, *media gathering*, dan ulang tahun. Dari kegiatan atau *event* seperti itulah kita dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produk, target pasar atau pegawainya serta membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan yayasan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di dalam asosiasi penjualan, hal tersebut baik untuk membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Yayasan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran) Yayasan bisa memasarkan barang mereka

dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

Pada awal tahun 80-an terjadi perubahan *market place* yang membawa dampak pada persaingan antar *brand*. Disinilah muncul pemikiran untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan penerapan *public relations* dalam proses *marketing* yang berbeda dari praktik umum *public relations* pada umumnya. Konsep *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan yang tidak berorientasi pada “*selling*” namun pada pemberian

informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek, produk, atau jasa.

(Thomas L. Harris, 2006, h.7) *Marketing Public Relations*, yaitu :

“The use of public relations strategies and tactics to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness,

stimulate sales, facilitate communication, and build relationship between consumers, companies, and brands.”

Jadi kegiatan *marketing public relations* merupakan penggunaan strategi dan taktik *public relations* yang bertujuan untuk mencapai tujuan *marketing*. Tujuan utama dari kegiatan *marketing public relations* adalah untuk meningkatkan *awareness*, menstimulasi penjualan, menjadi media komunikasi dan membangun hubungan dengan *consumers, companies*, dan *brand* itu sendiri. Selain itu definisi lain tentang *marketing public relations* dikemukakan oleh Rene Henry dalam *Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!* yaitu,

“Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services.”

Artinya adalah kegiatan dari *marketing public relations* ini bersifat komperensif dan meliputi kesadaran publik atas program atau kampanye yang dibentuk suatu *brand* yang ditujukan baik untuk khalayak luas atau untuk lingkup khalayak tertentu. Di mana di dalam program atau kampanye itu terselip tujuan untuk meningkatkan *sales* atas *product* atau jasa yang ditawarkan dari *brand* tersebut.

Tabel 2.2
TABEL KEGUNAAN MPR

<i>The Many Uses of MPR</i>	<i>Product Promotion</i>	- <i>Introduce new products</i> - <i>Revitalize, relaunch, or reposition mature products</i> - <i>Communicate new benefits of old products</i> - <i>Involve people with products</i>
-------------------------------------	--------------------------	--

		- Engage Customers with product on-line - Build or maintain interest in a product category
	Building Markets	- Reach Demographically defined markets - Cultivate new markets - Reach secondary markets - Reinforce weak markets - Reach lifestyle defined markets - Identity companies and products with special interest markets
	Advertising Support	- Extend the reach of advertising - Counteract consumer resistance to advertising - Breakthrough consumer commercial clutter - Make news before advertising breaks - Make advertising newsworthy - Complement advertising by reinforcing messages and legitimizing claims - Supplement advertising by communicating additional product benefits - Attract visitor to commercial websites - Gain awareness in media where products is not advertised
	Marketing Support	- Test marketing concepts - Reinforce sales promotion campaigns - Tailor marketing program to local audiences - Raise brand awareness through little sponsorship - Create new media and new ways to reach consumers
	Corporate Reputation	- Build consumer confidence and trust in the company behind the product - Win consumer support by identifying companies and brands with causes they care about - Position companies as leaders and experts - Interpret the impact of emerging issues on the marketplace

		- <i>Open communication channels between marketers and consumer activists</i> - <i>Communicate marketing decisions in the public interest</i> - <i>Influence opinion leaders</i> - <i>Defend product at risk</i>
	<i>Sales Support</i>	- <i>Gain distribution</i> - <i>Build store traffic</i> - <i>Build store traffic</i> - <i>Motivate the sales force</i> - <i>Win retailer support</i>

Sumber:

The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century (Harris,2006)

Fokus utama dari kegiatan *marketing public relations* ini adalah hubungan antara *brand* dengan *customer*-nya itu sendiri dengan menggunakan dukungan *third party endorsement* seperti media, *opinion leader*, atau *influencer*. Selain itu juga dapat menciptakan “*word of mouth*” dengan nilai berita yang kredibel mengenai manfaat atau keunggulan dari *brand* tersebut. Pendekatan dengan *customer* juga dapat dilakukan dengan perencanaan suatu *event* yang dapat menciptakan pengalaman baru tentang *brand* itu sendiri di benak *customer*.

Terdapat beberapa peran penting dari *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi, yaitu:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra yayasan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.

3. Mendorong autisiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Perusahaan seperti saat ini dituntut untuk bersikap jujur dan harus selaras dengan komitmen-komitmen yang telah dibuat dan juga tidak mengambil keuntungan atau memanfaatkan pihak lain. Jika itu dapat dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari *public*. Dengan kepercayaan tersebut,

perusahaan membangun *cooperation* dengan baik, dapat terciptanya pemahaman bersama dan yang terutama adalah membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan publiknya.

Untuk itulah disini peran *marketing public Relations* sangat dibutuhkan di mana melalui strategi dan taktik *public relations* dapat membangun kepercayaan khalayak luas atas perusahaan itu sendiri. *marketing public relations* juga memiliki nilai kredibilitas yang tinggi dibanding dengan iklan, maupun media cetak atau online.

Dalam *marketing public relations*, terdapat beberapa pendekatan yang pernah disebutkan oleh (Thomas L. Harris dan Whalen, 2006, h.40-43) yang merupakan gabungan dari strategi pemasaran tradisional dengan dimensi konsep mega marketing dari Philip Kotler. Pendekatan ini terdiri dari tiga strategi yang umum digunakan dalam *marketing public relations*, yakni strategi *push*, *pull*, *pass*.

1. *Push Strategy*

Merupakan strategi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk menawarkan produk melalui saluran distribusi. Strategi ini diawali dengan promosi yang dilakukan yayasan kepada grosir, grosir mempromosikan kepada pengecer dan pengecer aktif mempromosikan produk kepada konsumen. Dengan kata lain, adanya aktivitas promosi secara langsung yang dilakukan kepada konsumen.

2. *Pull Strategy*

Merupakan strategi yang mengalokasikan dana dalam jumlah besar kepada periklanan dan promosi kepada konsumen untuk menciptakan permintaan. Strategi ini lebih menekankan pada periklanan dan tidak menggunakan tenaga penjual. Bila iklan yang ditampilkan memberikan dampak dan efektif maka akan membangun permintaan konsumen. Konsumen akan meminta kepada pengecer, pengecer akan meminta kepada grosir dan grosir akan meminta produk kepada produsen.

3. *Pass Strategy: The Third Dimension*

Merupakan strategi yang dilakukan yayasan untuk mendapatkan izin dari *gatekeepers* untuk memasuki pasar tertentu dan untuk menghadapi atau menetralkan penolakan. Dalam strategi ini *gatekeepers* yang dimaksud adalah pihak yang mampu menutup jalan masuk yayasan ke pasar tertentu, seperti legislator, pihak pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

Penggunaan *pull strategy* lebih banyak menggunakan anggaran untuk periklanan dan promosi. Namun kegiatan *pull and push strategy* dapat dilakukan secara bersamaan. *Pull strategy* dapat dirancang untuk menjangkau konsumen melalui massa dan media khusus, *media tour*, *sponsorship* acara, serta program khusus penonton. Sedangkan dalam penggunaan *pass strategy* dibutuhkan *corporate public relations* (CPR)

yang bertugas untuk mempengaruhi *gatekeepers* (publik di luar pelanggan) agar mendapatkan akses untuk memasuki pasar.

Tabel.2.3
TABEL *PUSH, PULL, PASS STRATEGY*

Strategi	Target	PR Type	Tools
<i>Push</i>	<i>Sales Force Dealers Distributors Retailers</i>	<i>MPR</i>	<i>Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications</i>
<i>Pull</i>	<i>Consumers/ End Users</i>	<i>MPR</i>	<i>Media Event Media Tours Story Placement Product Placement Teleconferences Exhibits Web sites Demonstrations Sampling Survey Newsletters PsAs (Public Service Announcements) Symposium Publications</i>
<i>Pass</i>	<i>Gatekeepers Public Interest Group Government Community Leaders Other Influences Consumers as Publics</i>	<i>CRP</i>	<i>Assesing Issues Advising Action Communication</i>
		<i>MPR</i>	<i>Charity tie-ins National Sponsorships Local Sponsorships</i>

Sumber:
The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century (Harris,2006)

Salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan *marketing public relations* adalah melalui kampanye *public relations*. Aktivitas kampanye *public relations* juga termasuk dalam tugas dari *public relations* untuk menjalankan fungsi persuasi sehingga akan menciptakan opini publik dengan *tone* positif. Aktivitas *public relations* ini dilakukan secara terencana serta publikasi.

2.2.3 Breakthrough Nonprofit Branding Seven Principles to Power Extraordinary Results by Jocelyne S. Daw Carol Cone with Anne Erhard and Kristian Darigan Merenda.

2.2.3.1 Principle One: Discover the Authentic Meaning of Your Brand

Mengidentifikasi arti sebenarnya dari *brand*, merupakan hal yang utama untuk membangun suatu terobosan dalam sebuah organisasi *nonprofit*. Dari kegiatan *branding* kita dapat mengidentifikasi dan menjelaskan arti sesungguhnya dari *brand*.

Brand berarti misi dan nilai untuk beraksi relevan dengan situasi organisasi saat ini dan kenyataan pasar. Arti *brand* dipandang secara batin sebagai inspirasi harian bagi karyawan dan secara lahiriah sebagai undangan bagi pendukung untuk terlibat aktif dengan

organisasi arti *brand* yang kuat adalah kombinasi dari apa organisasi hari ini dan sebagian dari apa yang mereka cita-citakan di masa depan.

Dalam proses pengidentifikasian mengenai arti sesungguhnya dari nonprofit branding dibutuhkan tiga tahap yaitu *research*, *define brand meaning* dan *refine brand meaning*. *Research* berarti melakukan analisis internal dan eksternal yang kompetitif terhadap isu dan organisasi pendukung. *Define brand meaning* berarti mengidentifikasi makna *brand* yang diinginkan dengan menggunakan model proposisi nilai tiga dimensi untuk menarik kepala bagian yang penting dengan cara menarik hati mereka dan mendapatkan dukungan mereka secara langsung. *Refine brand meaning* berarti menyempurnakan apa yang diwakili oleh organisasi melalui pernyataan mengenai *brand* sederhana secara jelas yang terungkap dalam pesan dan tindakan yang dilakukan. Hal tersebut merupakan cara yang dikemukakan oleh (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.44)

2.2.3.2 *Principle Two: Integrate Brand Meaning across the Organization*

Melaksanakan dan menyesuaikan strategi untuk mencapai makna suatu *brand* dari organisasi dengan memfokuskan segala pekerjaan, memfilter aktivitas dan program yang akan dikerjakan serta menciptakan kerangka kerja untuk membuat suatu perencanaan

strategis, yang akan berdampak pada pengambilan keputusan dan inovasi yang akan dilakukan (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.44) keberhasilan dalam memadukan arti *brand* di seluruh organisasi memerlukan tiga rangkaian strategi utama. Mulai dari basis utama lalu bergerak untuk membangun makna *brand* sampai dengan menerobos makna *brand* secara lebih efektif.

2.2.3.3 Principle Three: Rally Internal Brand Ambassadors

Rapat umum internal brand *ambassadors* dilakukan dalam tiga tahap utama yaitu *base: explain and educate*, *build: engage and empower* dan *breakthrough: energize and motivate*. (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.110) *Base: explain and educate* berarti mengomunikasikan makna dan pesan utama *brand* kepada pemangku kepentingan internal. *Engage and empower* memiliki arti bahwa suatu organisasi dapat mengikutsertakan dan memberdayakan karyawan dan relawan untuk melakukan suatu kekuatan yang menghidupkan makna dari brand melalui tindakan dan interaksi sehari-hari. *Energize and motivate* berarti menanamkan rasa bangga dan membangun komunitas internal untuk lebih mendorong arti brand secara lebih eksternal.

2.2.3.4 **Principle Four: Develop 360° Brand Communications**

Terobosan *brand nonprofit* membangun sebuah terobosan 360° brand komunikasi melalui sebuah rangkaian. Rangkaian tersebut terdiri dari *base: create a unique and strong verbal and visual identity*, *build: integrate online and off-line* dan *breakthrough: act as a catalyst*. (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.140) *Create a unique and strong verbal and visual identity* berarti mengembangkan identitas yang kuat sebagai bentuk realisasi dan cerminan dari makna brand dengan cara menciptakan identitas verbal dan visual yang unik dan kuat. Hal ini akan berdampak pada konsistensi staf internal dan mitra eksternal. *Integrate online and off-line* berarti menciptakan komunikasi yang menarik yang disesuaikan dengan sasaran. Hal yang harus diperhatikan dalam penentuan sasaran yaitu dengan mengenali sasaran melalui segmen dan pesan target melalui penggunaan psikografi dan demografi. Memadukan komunikasi *online* dan *off-line* merupakan hal yang paling efektif untuk digunakan sebagai bahan penggunaan sumber daya dengan jangkauan yang luas. *Act as a catalyst* yaitu menjadi seseorang yang memberdayakan para pendukung untuk menggabungkan komunikasi dengan mewujudkannya ke dalam tindakan-tindakan nyata. Tindakan-tindakan nyata ini dapat diwujudkan dengan menggunakan jaringan

dialog yang diterima oleh seluruh pendukung untuk memperkuat organisasi melalui komunikasi yang interaktif seperti melalui media sosial.

2.2.3.5 Principle Five: Expand Your Brand by Mobilizing an External Community

Setiap organisasi memiliki ukuran atau ruang lingkupnya masing-masing untuk dapat menerobos ke dalam komunitas eksternal dengan menggunakan prinsip dan teknik yang inovatif. Membangun komunitas eksternal dari *brand champion* membutuhkan tiga kunci atau tiga faktor untuk berpindah ke dalam komunitas eksternal lainnya (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.177). Tiga kunci utama itu meliputi *base: cultivate a brand community*, *build: foster the brand community* dan *breakthrough: grow the brand community*. *Cultivate a brand community* yaitu memberikan manfaat kepada para peserta yang dijadikan sebagai dasar dalam membangun sebuah komunitas. *Foster the brand community* dilakukan dengan cara memupuk pendukung dan mengembangkan komunitas yang kuat dengan menarik kebutuhan, kepercayaan, dan penilaian dari masyarakat. *Grow the brand community* berarti memberdayakan *brand champion* dan terus menumbuhkan komunitas dengan menjangkau *audiences* baru. Untuk tetap menjaga koneksi dengan setiap *brand champion* diperlukan

jaringan yang kuat dalam kegiatan mobilisasi. Salah satunya yaitu dengan menambah jumlah pendukung melalui hal-hal yang sifatnya inovatif dan berkelanjutan.

2.2.3.6 Principle Six : Cultivate Partners to Extend Your Brand Reach and Influence

Secara proaktif membangun komunitas dengan berbagai mitra untuk memperluas brand dengan mengerahkan tambahan modal, kapasitas dan kredibilitas serta memanfaatkan gagasan, wawasan dan pengaruh. (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.207) Menggunakan *brand* mitra lain sebagai filter dan fokus untuk membangun kemitraan yang saling menguntungkan, memenuhi tujuan kedua belah pihak sekaligus melindungi dan meningkatkan makna *brand* masing-masing. Hubungan kemitraan yang dijalin dengan tujuan untuk saling menguntungkan bagi kedua belah pihak ini dicapai melalui tiga tahapan yaitu *base: establish transactional relationships*, *build: align transitional relationships* dan *breakthrough: Nurture transformational relationships*. *Base: establish transactional relationships* berarti menyiapkan secara internal hubungan yang menguntungkan bagi kedua pihak baik secara kultural maupun sistematis ke dalam DNA organisasi. *Build: align transitional relationships* yaitu secara proaktif mencari keselarasan strategis yang

digunakan untuk membangun tujuan kedua belah pihak yang tentunya akan menguntungkan kedua belah organisasi. *Breakthrough: Nurture transformational relationships* memiliki arti bahwa pengembangan kemitraan sejati harus bergerak secara serempak dan terintegrasi di seluruh organisasi dengan membangun kedekatan di kedua belah pihak.

2.2.3.7 Principle Seven: Leverage Your Brand for Alternative Revenue and Value

Relevansi antara *brand* dengan pengaruhnya terhadap reputasi organisasi juga berpengaruh terhadap cakupan jangkauan brand dalam memperkuat hubungan yang ada dan membangun hubungan yang baru menghasilkan hal yang tidak bisa dianggap kecil. Dari hubungan yang dibangun ini tentu akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan ekuitas di pasar. Membangun dan memperkuat hubungan masyarakat menjadi nilai alternative yang penting sebab pertimbangan peluang usaha dilihat berdasarkan penilaian masyarakat terhadap konvergensi relevansi *brand*, peluang pasar dan kemampuan organisasi. Pengembangan strategi ini perlu dilakukan sebagai daya untuk melindungi nilai *brand* itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan 3 kunci (Jocelyne S. Daw Carol Cone bersama Anne Erhard dan Kristian Darigan Merenda, 2011, h.244) yaitu *base: establish, build: capitalize dan breakthrough: deepen*

activities. Establish yaitu sebuah budaya dan sistem internal untuk melakukan transaksional titik penjualan dengan meletakkan proses, orang dan prosedur untuk memanfaatkan *brand* sebagai tempat untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan pertambahan nilai. *Capitalize* berarti memanfaatkan brand sebagai sarana dalam membangun pengalaman pribadi organisasi yang akan berguna bagi penjualan organisasi. *Deepen activities* memiliki arti bahwa organisasi perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat memperdalam usaha dalam pencapaian keuntungan. Organisasi dan komunitasnya saling menjadi pemangku, penerima dan pendukung bantuan.

2.2.4 **Brand**

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri ataupun jasa yang diberikan dari produk tersebut. Merek merupakan label dari sebuah produk dan wakil dari sesuatu yang dipasarkan, juga bias dijadikan sebagai penanda bagi sebuah produk atau pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek itu sendiri berfungsi sebagai *value indicator*, yaitu menggambarkan seberapa kokoh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan.

Merek dianggap sebagai aset yayasan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing,
2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi yayasan untuk mencapai nilai ekonomis.

Menurut para ahli, terdapat beberapa definisi *brand* (merek), diantaranya yaitu:

1. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan yayasan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005, h.15).
2. Produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. (Temporal dan Lee, 2002, h.46)

Menurut teori (Kotler, 2009, h.332) *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah

dimensi yang dengan cara tertentu dapat mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan masyarakat yang sama.

Menurut Kotler merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, diantaranya (Kotler, 2009: 460):

1. Atribut

Berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2. Manfaat

Berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Dalam *brand* tidak hanya terdapat elemen penting saja yang ada di dalamnya, tetapi juga terdapat faktor-faktor penting yang juga

berpengaruh dalam membangun sebuah *brand*. Dalam hal ini juga kita akan membahas bagaimana cara untuk membangun sebuah merek dengan *image* yang kuat. Karena merek berdampak langsung terhadap *image* dari sebuah yayasan atau produk yang ditawarkan. Maka dari itu kita akan membahasnya secara terperinci.

2.2.5 Brand Awareness

2.2.5.1 Pengertian Brand Awareness

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen yayasan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarnya. Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Brand awareness (Kotler, 2009, h.268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat. *Brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2009, h.346) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan brand mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian yayasan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

2.2.5.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Kesadaran *brand* dikelompokkan menjadi empat tingkatan, yaitu (Kotler, 2009, h.268) :

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan di mana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah tingkatan di mana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

3. Pengalaman *Brand* (*Brand Recognition*)

Pengalaman *brand* adalah tingkatan di mana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut.

4. Tidak Menyadari *Brand* (*BrandUnware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

2.2.5.3 Kegunaan *Brand Awareness*

Kegunaan dari *Awareness* ini dapat dilihat dari empat nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

1. *Anchor to which other associations can be attached*

Brand Awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada kartu perdana Simpati adalah Agnes Monica sebagai *brand ambassador*, remaja, dinamis, terjangkau dan kuat signal. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Agnes Monica dengan *event* yang sedang marak di kalangan remaja. Dengan memperkuat asosiasi tersebut kartu perdana simpati akan semakin kuat pada memori seseorang, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa.

2. *Familiarity /Liking*

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

3. *Substance / commitment*

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

1. Yayasan telah melakukan promosi secara terus menerus.
2. Yayasan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut.
3. Yayasan telah melakukan distribusi secara luas.
4. *Brand* tersebut adalah *brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

2.2.5.4 **Aktivitas *Brand Awareness***

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991, h.72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama

dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah :

1. *Be different, memorable*

Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh target *audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

2. *Involve a slogan or jingle*

Penggunaan slogan atau jingle dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk yayaan tersebut.

3. *Symbol exposure*

Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *brand* tersebut.

4. *Publicity*

Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.

5. *Event sponsorship*

Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu event terhadap suatu *brand*. Contoh dari asosiasi tersebut adalah bagaimana Rolex diasosiasikan dengan kejuaraan tenis Wimbledon.

6. *Consider brand extensions*

Menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa yayasan yang mengadopsi menggunakan *brand extensions* ini seperti coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.

7. *Using cues*

Menggunakan isyarat/panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *Brand* itu sendiri.

8. *Recall requires repetition*

Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam satu hari, atau satu kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas. Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah *Brand* telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula (Aaker, 1991, h.72-76).

2.2.6 *Brand Ambassador*

2.2.6.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap yayasan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk, yayasan dapat menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai promosi dalam memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, berikut adalah definisi mengenai *brand ambassador*. “*Brand ambassador ia a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding*

how them actually enchances sales". (Lea Greenwood, 2012, h.88)

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh yayasan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa *Brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh yayasan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebritis sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2.2.6.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Brand ambassador* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat dipergunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif.

Menurut Lea Greenwood *Brand ambassador* memiliki karakteristik antara lain (Lea Greenwood, 2012, h.77):

1. Transparansi adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian adalah konsep kunci pada *Brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebrity.
3. Kredibilitas adalah tingkatan di mana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.6.3 Peran *Brand ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing yang memiliki peran dalam serta fungsi mempromosikan produk yaitu sebagai berikut (Royan, 2005, h.168):

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas

maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara yayasan

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu yayasan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.2.7 Endorser

Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch, 2004, h.168).

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang.
2. *Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen.
3. *Lay endorser* adalah bintang iklan *non* selebritis. *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen.
4. *Dead endorser* adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

Selain itu jenis *endorser* memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung,

apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Pada penelitian ini penggunaan *endorser* yaitu jenis *expert endorser*.

Sedangkan Atribut *celebrity endorser* (Shimp, 2007, h.303) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Menurut Shimp (2007, h.304) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2. *Expertise*

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang

endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness*

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect*

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity*

Mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.2.8 Key Opinion Leader

Opinion Leader adalah orang yang mempunyai keunggulan daripada masyarakat kebanyakan. Salah satu keunggulan para *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya para pemuka pendapat itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di dalam masyarakat. (Nurudin, 2009, h.97). Jadi, *Opinion leaders* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Para *opinion leaders* berperan sebagai model dimana perilakunya diikuti oleh para pengikutnya baik mendukung atau menentang.

Istilah *Opinion leaders* (pemuka pendapat) lebih dekat pada kondisi masyarakat di pedesaan, sebab tingkat *media exposure*-nya yang masih rendah dan tingkat pendidikan masyarakat yang belum menggembirakan. Akses ke media lebih dimungkinkan dari mereka yang mempunyai tingkat pemahaman tinggi dan kebutuhan akan media tidak rendah. Melalui informasi dari merekalah kadang perkembangan kontemporer diketahui masyarakat. Ini berarti, mereka secara tidak langsung menjadi perantara (bukan penerjemah pesan) berbagai informasi yang diterima olehnya kemudian diteruskan kepada masyarakat. Pihak yang sering terkena *media exposure* di masyarakat desa kadang diperankan oleh *opinion leader*. Mereka ini sangat dipercaya

disamping juga menjadi panutan, tempat bertanya dan meminta nasihat bagi anggota masyarakatnya (Nurudin, 2009, h.155). Melalui seorang *opinion leader*-lah informasi yang datang dari media diketahui oleh masyarakat awam. Mereka ini sangat dipercaya dan dijadikan panutan serta menjadi tempat bertanya dan meminta nasehat dalam segala hal. Seorang *opinion leader* berhubungan dengan *opinion leadership* (kepemimpinan pendapat). Dua istilah ini saling berkaitan karena dalam setiap kepemimpinan dibutuhkan seorang pemuka pendapat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan masyarakat.

Dalam sebuah komunikasi, umpan balik merupakan bentuk khas dari sebuah pesan. Komunikasi disebut efektif jika umpan balik yang didapatkan sesuai dengan harapan komunikator. Oleh karena itu perlu seorang komunikator yang berkemampuan untuk mendapatkan kategori komunikasi efektif. Untuk itu karakteristik *opinion leader* dapat dibagi menjadi 6, yaitu:

1. *The Controlling Style*

Dalam karakter *opinion leader* yang pertama adalah bersifat mengendalikan. Gaya mengendalikan ini ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur baik perilaku, pikiran dan tanggapan komunikan. Gaya ini dapat dikategorikan sebagai *one step flow*. Oleh karena itu *opinion leader* tidak berusaha untuk membicarakan gagasannya, namun lebih pada usaha agar gagasannya ini dilaksanakan seperti apa yang

dikatakan dan diharapkan tanpa mendengarkan pikiran dari komunikan.

2. *The Equalitarian Style*

Gaya ini lebih megutamakan kesamaan pikiran antara *opinion leader* dan komunikan. Dalam gaya ini tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya setiap anggota dapat mengkomunikasikan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dengan kondisi yang seperti ini diharapkan komunikasi akan mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. *Opinion leader* yang menggunakan pola *two step flow* ini merupakan orang-orang yang memiliki sikap kepedulian tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain dalam lingkup hubungan pribadi maupun hubungan kerja. Oleh karena itu akan terbina empati dan kerjasama dalam setiap pengambilan keputusan terlebih dalam masalah yang kompleks.

3. *The Structuring Style*

Poin dalam gaya ini adalah penjadwalan tugas dan pekerjaan secara terstruktur. Seorang *opinion leader* yang menganut gaya ini lebih memanfaatkan pesan-pesan verbal secara lisan maupun tulisan agar memantapkan instruksi yang harus dilaksanakan oleh semua anggota komunikasi. Seorang *opinion leader* yang mampu membuat instruksi

terstruktur adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal untuk memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang muncul.

4. *The Relinquishing Style*

Gaya ini lebih dikenal dengan gaya komunikasi agresif, artinya pengirim pesan atau komunikator mengetahui bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan (*action oriented*). Komunikasi semacam ini seringkali dipakai untuk mempengaruhi orang lain dan memiliki kecenderungan memaksa. Tujuan utama komunikasi dinamis ini adalah untuk menstimuli atau merangsang orang lain berbuat lebih baik dan lebih cepat dari saat itu. Untuk penggunaan gaya ini lebih cocok digunakan untuk mengatasi persoalan yang bersifat kritis namun tetap memperhatikan kemampuan yang cukup untuk menyelesaikan persoalan tersebut bersama-sama.

5. *The Dynamic Style*

Dalam sebuah komunikasi kelompok tidak semua hal dikuasai oleh *opinion leader*, baik dalam percakapan hingga pengambilan keputusan. Bekerja sama antara seluruh anggota lebih ditekankan dalam model komunikasi jenis ini. Komunikator tidak hanya membicarakan permasalahan tetapi juga meminta pendapat dari seluruh anggota komunikasi. Komunikasi ini lebih mencerminkan

kesediaan untuk menerima saran, pendapat atau gagasan orang lain. Komunikator tidak memberi perintah meskipun ia memiliki hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Untuk itu diperlukan komunikasi yang berpengetahuan luas, teliti serta bersedia bertanggung jawab atas tugas yang dibebankan.

6. *The Withdrawal Style*

Deskripsi konkret dari gaya ini adalah independen atau berdiri sendiri dan menghindari komunikasi. Tujuannya adalah untuk mengalihkan persoalan yang tengah dihadapi oleh kelompok. Gaya ini memiliki kecenderungan untuk menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif.



2.3 Kerangka Konseptual

