



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

2.1. Gaya Bahasa

Aminuddin (1995) menjelaskan bahwa gaya bahasa atau *style* adalah cara yang digunakan oleh penulis dalam memaparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai (hlm. 5). Selain itu, menurut Hendry Guntur Tarigan (1985) gaya bahasa merupakan penggunaan kata-kata dalam bertutur dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi pendengar dan pembaca yang berbentuk retorik (hlm. 5). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), gaya bahasa terdapat empat arti. Namun penulis hanya mengambil dua arti, yaitu penggunaan kekayaan bahasa oleh seseorang dalam berbicara atau menulis atau pemakaian suatu ragam untuk memperoleh efek. Sedangkan menurut Gorys Keraf (2016), gaya dan bahasa memiliki arti tersendiri. Menurutnya, gaya merupakan cara mengekspresikan diri, lewat bahasa, perilaku, berpakaian, dan sebagainya. Sedangkan, bahasa merupakan alat komunikasi dalam bentuk simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia antara anggota masyarakat (hlm. 113).

Bisa disimpulkan dari beberapa pengertian yang sudah disebutkan bahwa gaya bahasa merupakan cara seorang pengarang menggunakan kata-kata untuk mendapatkan efek yang diinginkan dalam menulis ataupun berbicara. Dalam bukunya, Gorys Keraf menjelaskan bahwa gaya bahasa memiliki tiga unsur, yaitu:

1. Kejujuran

Unsur kejujuran yang dibahas oleh Gorys Keraf (2016) menjelaskan bahwa penggunaan kata-kata tidak perlu berbelit-belit karena itu akan mengarah ketidakjujuran. Hal lain yang mengarah ketidakjujuran dalam bahasa, yaitu berlebihan. Penggunaan kata atau ungkapan yang berlebihan membuat kesan ketidakjujuran dan pembicara terkesan tidak cerdas. Jujur disini berarti menggunakan bahasa atau menyampaikan pemikiran yang lugas dan tepat (*to the point*) (hlm.113).

2. Sopan Santun

Unsur sopan santun yang dijelaskan oleh Gorys Keraf (2016) adalah menghormati orang yang diajak berbicara atau memberi penghargaan kepada pendengar atau pembaca. Dalam memberi penghargaan atau rasa hormat tersebut dapat diambil dua hal, yaitu kejelasan dan kesingkatan dalam penggunaan kata. Kejelasan di sini memiliki arti menggunakan gaya bahasa yang mudah untuk dimengerti oleh penonton atau pembaca. Makna yang ingin disampaikan bisa jelas ditangkap oleh penonton atau pembaca. Kejelasan bisa dilihat dari struktur gramatikal, korespondensi dengan fakta, urutan ide secara logis, dan dalam menggunakan kata perbandingan ataupun kiasan. Sedangkan, kesingkatan merupakan penggunaan kata-kata yang efisien tanpa ada pengulangan atau sinonim kata yang tidak perlu (hlm. 114).

3. Menarik

Unsur menarik dijelaskan merupakan penggunaan kata yang bervariasi sehingga tidak monoton. Selain itu terdapat beberapa komposisi yang membuat gaya bahasa semakin menarik, yaitu pengertian yang baik, tenaga

hidup, humor yang sehat, vitalitas, dan imajinasi. Penggunaan komposisi tersebut bisa membuat sebuah gaya bahasa menarik untuk pembaca ataupun penonton.

Unsur-unsur yang dibahas oleh Gorys Keraf ini membantu dalam pemilihan gaya bahasa untuk mendapatkan efek yang pengarang inginkan. Selain unsur diatas, gaya bahasa juga dibagi menjadi 4 jenis, yaitu berdasarkan pilihan kata, nada, struktur kalimat, dan makna.

2.1.1. Gaya Bahasa berdasarkan Pilihan Kata

Pilihan kata diperlukan dalam menyampaikan pesan serta efek atau tujuan yang ingin diterima oleh penonton atau pembaca. Setiap penonton maupun pembaca bisa berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Hal ini membuat pemilihan kata yang tepat menjadi kunci agar pesan atau efek yang dituju oleh pengarang dapat diterima dengan baik. Gorys Keraf membagi pilihan kata dalam bahasa baku menjadi tiga, yaitu gaya bahasa resmi, gaya bahasa tidak resmi, dan gaya bahasa percakapan (hlm. 117). Perbedaan dari ketiga gaya bahasa tersebut dapat dilihat dari tujuan pemakaiannya. Gaya bahasa resmi biasa digunakan dalam acara-acara resmi atau formal maupun dokumen-dokumen yang penting. Gaya bahasa tidak resmi biasa dijumpai dalam karya tulis, buku, berita, dan sebagainya. Sedangkan, gaya bahasa percakapan biasa didengar dalam percakapan sehari-hari.

-

2.1.2. Gaya Bahasa berdasarkan Nada

Gaya bahasa berdasarkan nada biasanya dapat terdengar dalam bahasa lisan di mana orang berbicara dengan nada tertentu. Nada-nada yang terdengar dari orang tersebut secara tidak langsung mengeluarkan suatu sugesti. Hal itu terjadi karena adanya rangkaian kata memancarkan sugesti yang melahirkan nada. Menurut Gorys, rangkaian kata tersebut mengikuti kaidah sintaksis yang berlaku, sehingga nada, pilihan kata, serta struktur kalimat itu dapat sejajar. Hal ini menyebabkan gaya bahasa berdasarkan nada dibagi menjadi tiga, yaitu gaya sederhana, gaya mulia dan bertenaga, dan gaya menengah.

Gaya mulia dan bertenaga biasa ditemukan saat mendengar khotbah atau pidato-pidato. Gaya ini biasanya dipakai untuk menggerakkan emosi seseorang (hlm. 122). Gaya bahasa sederhana kerap dipakai untuk memberikan instruksi, pelajaran, perkuliahan, dan memberikan fakta atau pembuktian. Gaya ini bersifat kesederhanaan dan memiliki tujuan untuk membuktikan sesuatu atau fakta. Sedangkan, gaya menengah merupakan gabungan dari gaya bahasa sederhana serta mulia dan bertenaga sehingga menimbulkan suasana yang damai dan senang (hlm. 123). Seperti gaya menengah, gaya bahasa berdasarkan nada masih bisa diperinci lagi menjadi bagian yang lebih kecil. Penggunaan gaya bahasa berdasarkan nada ini bergantung pada situasi dan kemampuan seseorang untuk menggunakannya. Penggunaan yang tepat dalam kondisi yang tepat akan sangat membantu untuk seseorang mendapatkan tujuan mereka.

2.1.3. Gaya Bahasa berdasarkan Struktur Kalimat

Menurut Gorys Keraf, gaya bahasa dapat tercipta bila struktur sebuah kalimat dijadikan landasan. Struktur kalimat merupakan bagaimana cara menempatkan unsur kalimat yang penting dalam kalimat tersebut. Terdapat tiga sifat kalimat yang bisa menjelaskan lebih mengenai struktur kalimat. Pertama, kalimat yang bersifat periodik di mana bagian terpenting kalimat berada di akhir kalimat. Kedua, kalimat yang bersifat kendur di mana bagian terpenting atau penekanan terdapat pada awal kalimat. Terakhir, kalimat yang bersifat seimbang di mana terdapat dua bagian terpenting ataupun penekanan kalimat yang sejajar. Dari ketiga macam struktur kalimat tersebut, gaya bahasa bisa dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi (hlm. 124).

2.1.3.1. Klimaks

Klimaks merupakan gaya bahasa turunan periodik. Gaya bahasa klimaks menggunakan urutan pikiran yang kepentingannya akan semakin meningkat dari sebelumnya. Gaya bahasa klimaks memiliki 2 bentuk, yaitu anabasis dan gradasi. Anabasis merupakan kalimat dengan urutan yang semakin lama semakin meningkat kepentingannya (hlm. 125). Sedangkan, gradasi merupakan bagian dari kalimat klimaks yang merupakan bagian terpenting dari kalimat tersebut. Fungsi dari gaya bahasa klimaks (dalam Arini, 2018, hlm. 1), yaitu:

1. Fungsi meninggikan selera, gaya bahasa klimaks yang menggunakan urutan pikiran semakin meningkat dapat membuat para

pembaca/pendengar semakin tertarik mengikuti apa yang ingin disampaikan.

2. Mempengaruhi atau meyakinkan pembaca atau pendengar, membuat para pembaca/pendengar semakin yakin dan percaya dengan apa yang disampaikan.
3. Menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, penggunaan bahasa klimaks mengajak pembaca atau pendengar hanyut dalam suasana hati tertentu setelah mengerti apa yang disampaikan.
4. Memperkuat efek terhadap gagasan, gagasan yang semakin meningkat membuat pembaca atau pendengar lebih terkesan oleh apa yang disampaikan.

2.1.3.2. Antiklimaks

Antiklimaks merupakan turunan dari struktur kalimat bersifat kendur. Sesuai dengan namanya, antiklimaks merupakan kebalikan dari klimaks di mana gagasan yang penting ditempatkan pertama dan akhir kalimat dengan gagasan yang tidak penting. Antiklimaks cenderung dibilang kurang efektif karena orang akan melewatkan akhir kalimat karena sudah mendapatkan gagasan yang penting. (Gorys Keraf, 2016, hlm. 125).

2.1.3.3. Paralelisme

Menurut Gorys, paralelisme adalah gaya bahasa turunan struktur kalimat bersifat seimbang di mana penggunaannya mengusahakan kata-kata atau frasa yang fungsinya sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Gaya ini

cocok untuk digunakan dalam menonjolkan kata atau kelompok kata yang sama fungsinya. Kalimat akan menjadi kaku dan mati bila menggunakan gaya bahasa ini secara berlebihan (hlm. 126).

2.1.3.4. Antitesis

Antitesis merupakan gaya bahasa yang timbul dari struktur kalimat berimbang di mana berisi gagasan-gagasan yang berlawanan dengan kata ataupun kelompok kata yang digunakan juga berlawanan. Biasanya antitesis menggunakan unsur-unsur paralelisme didalam kalimat. Contoh kalimat seperti “kaya-miskin, tua-muda, semuanya pasti akan meninggal pada waktunya.” (hlm. 126).

2.1.3.5. Repetisi

Menurut Gorys Kerof, repetisi merupakan turunan dari struktur kalimat berimbang di mana terdapat pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang penting untuk memberi penekanan dalam konteks yang sesuai. Repetisi dalam bentuk kata, frasa, ataupun kalimat memiliki nilai yang tinggi (hlm. 127). Repetisi tersebut bisa dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Epizeuskis merupakan pengulangan kata yang di mana kata-kata yang penting diulang beberapa kali secara runtut dan bersifat langsung.
2. Tautotes merupakan sebuah konstruksi yang terdiri dari pengulangan kata atau repetisi yang berulang.

3. Anafora merupakan pengulangan kata pertama di setiap kalimat ataupun baris baru.
4. Epistrofa merupakan kebalikan dari anafora di mana kata terakhir yang menjadi pengulangan di setiap kalimat atau baris baru.
5. Simploke (*symploche*) merupakan bentuk pengulangan kata atau frasa awal dan akhir secara runtut.
6. Mesodiplosis merupakan pengulangan kata bagian tengah di setiap kalimat atau baris baru.
7. Epaneplesis merupakan pengulangan kata di mana kata pertama diulang di kata terakhir.
8. Anadiplosis merupakan bentuk pengulangan kata atau frasa terakhir diulang menjadi kata pertama di kalimat atau klausa selanjutnya (hlm. 128).

2.1.4. Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

Dalam makna kata, konotatif atau denotatif biasa sering terdengar. Denotatif merupakan makna kata yang sejujurnya atau seperti yang dijelaskan Gorys, bahasa yang bersifat polos. Sedangkan, konotatif memiliki makna kata tambahan atau lainnya. Gorys menjelaskan bahwa gaya bahasa berdasarkan tidak langsungnya makna biasa disebut dengan *trope* atau *figure of speech*. *Trope* merupakan istilah yang sering digunakan pada zaman dulu yang memiliki arti “pembalikan” atau “penyimpangan”. Namun, sekarang yang digunakan istilahnya adalah *figure of speech*.

Gorys juga menjelaskan bahwa kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang sama, yaitu penyimpangan bahasa dalam ejaan, kata, kalimat, atau sebuah istilah secara evaluatif atau emotif yang bertujuan untuk mendapatkan kejelasan, penekanan, ataupun efek lainnya. Dalam bukunya, istilah tersebut bisa dibagi menjadi dua, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan (hlm. 129).

Gaya bahasa retorik merupakan penyimpangan bahasa dari konstruksi pada umumnya yang menimbulkan efek tertentu. Sedangkan, gaya bahasa kiasan terbentuk berdasarkan perbandingan dan persamaan di mana dalam perbandingan sendiri terdapat dua arti, yaitu perbandingan gaya bahasa polos dan perbandingan yang menggunakan kata kiasan (hlm.136). Bahasa kiasan sendiri berkembang dari analogi. Pengertian analogi juga bisa dibagi dari kuantitatif dan kualitatif. Analogi kuantitatif memiliki pengertian kemiripan dua pasangan berdasarkan ciri yang sama. Sedangkan, analogi kualitatif merupakan kemiripan dua istilah berdasarkan sifatnya (hlm 137). Kedua gaya bahasa tersebut bisa dibagi kembali menjadi berbagai macam sesuai dengan pemakaian kata dan kalimatnya.

Berdasarkan penjelasan dari gaya bahasa yang dilihat dari sisi yang berbeda, seorang penulis bisa menggunakan semua gaya bahasa tersebut untuk mendapatkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan gaya bahasa yang tersebut dengan baik dan tepat dapat sangat membantu seseorang penulis. Hal tersebut membantu dalam penulisan karya, seperti buku, esai, pidato, iklan, dan sebagainya.

2.2. Iklan

Iklan seperti yang sering dilihat maupun didengar penonton memiliki kata-kata yang baik dalam videonya. Kata tersebut menggunakan gaya bahasa tertentu untuk mendapatkan tujuan yang ingin disampaikan iklan itu sendiri. Definisi iklan menurut Arens dalam Junaedi (2013) adalah struktur dan komposisi komunikasi yang menjelaskan sebuah produk dalam bentuk barang, ide, ataupun jasa yang bersifat non personal dan persuasif secara berbayar melalui berbagai media (hlm. 109). Sedangkan menurut Junaedi (2013) sendiri, iklan memiliki komponen-komponen penting didalamnya, seperti komunikasi, sifatnya yang non personal serta medium yang digunakan (hlm. 110). Komponen komunikasi karena iklan disusun secara terstruktur dalam komunikasi verbal ataupun tidak sesuai dengan format yang ditentukan sponsor. Sifatnya yang non personal karena iklan dibuat untuk banyak orang sehingga tujuan dari iklan tersebut tercapai. Medium menjadi pendukung sifat non personal karena dengan banyaknya medium banyak pula orang yang terjangkau oleh iklan itu.

Menurut Sandra et al. (2015), iklan merupakan bentuk komunikasi kompleks yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam pikiran, perasaan, dan tindakan dengan menggunakan strategi. Sedangkan menurut Dendy dan Addy (2010), iklan adalah media yang berisi pesan mengenai penawaran produk untuk masyarakat. Dendy dan Addy juga menjelaskan 5 fungsi periklanan, yaitu :

1. Memberikan informasi produk
2. Mengonsumsi produk dengan cara memengaruhi konsumen

3. Memuaskan keinginan dari informasi yang ada dalam produk
4. Merupakan alat konsumsi
5. Menjaring khalayak (hlm. 3)

2.2.1. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Kriyantono (2013), iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis menurut sifatnya, tujuan, dan media penyebarluasan. Menurut sifatnya iklan dapat dibagi menjadi dua bagian besar, diantaranya:

1. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang memiliki sifat secara langsung menjual sebuah jasa ataupun produk. Di dalam iklan komersial terdapat jenis-jenis iklan lainnya, yaitu:

- a. Iklan konsumen merupakan iklan yang menjual barang-barang yang bisa dikonsumsi atau digunakan.
- b. Iklan antar bisnis merupakan kebalikan dari iklan konsumen di mana iklan ini menjual barang-barang non konsumsi.
- c. Iklan perdagangan merupakan iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi, seperti diskon besar.
- d. Iklan pengecer merupakan iklan yang berfungsi menjual dagangan agar laku oleh pengecer.
- e. Iklan respons langsung merupakan jenis iklan yang baru dengan ciri konsumen bisa memberikan respons langsung ketika melihat iklan tersebut (hlm. 38).

2. Iklan nonkomersial

Iklan nonkomersial merupakan iklan yang menjual jasa atau produk namun bersifat tidak langsung atau lebih sering disebut “*soft-selling*”. Sama dengan iklan komersial, iklan nonkomersial juga memiliki jenis-jenis iklan lain didalamnya, yaitu:

- a. Iklan *public relation* merupakan iklan yang memberitahu publik mengenai informasi penting sebuah perusahaan.
- b. Iklan institusi merupakan iklan yang membangun citra perusahaan kepada publik.
- c. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi bersama dengan pesan-pesan didalamnya.
- d. Iklan lowongan pekerjaan merupakan iklan yang digunakan perusahaan untuk menawarkan pekerjaan atau mencari karyawan baru (hlm. 39).
- e. Iklan identitas korporat merupakan iklan yang bertujuan untuk mengingatkan publik pada identitas perusahaan dengan menggunakan simbol-simbol (hlm. 40).

Jenis iklan juga bisa dibagi menurut tujuannya, diantaranya:

1. Iklan Informasi

Iklan informasi merupakan iklan yang bertujuan untuk memberitahu dan menjelaskan sebuah produk, mengurangi ketakutan akan efek samping produk, maupun mengoreksi informasi produk yang salah (hlm. 35).

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi merupakan iklan yang bertujuan untuk membujuk konsumen dalam memilih dan membeli produk atau merek yang diiklankan.

3. Iklan Pengingat

Iklan pengingat adalah iklan dengan tujuan menjaga hubungan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan (hlm. 36).

Iklan juga bisa dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan media yang digunakan untuk menyebarkan iklan tersebut, yaitu:

1. Iklan media cetak
2. Iklan radio
3. Iklan televisi
4. Iklan media luar ruang (luar rumah)
5. Iklan bioskop
6. Iklan Internet/*Digital Advertising* (hlm. 40)

Jenis iklan tersebut akan sangat efektif bila disebarkan pada khalayak yang tepat dengan tujuan iklan tersebut. Biasanya iklan yang beredar dibuat oleh *advertising agency* atau perusahaan periklanan. Di dalam perusahaan tersebut terdapat tim kreatif yang mengurus produksi iklan tersebut. Menurut Prastari (2011), tim kreatif tersebut terdiri dari tiga profesi inti, yaitu *creative director*, *art director*, dan *copywriter*. Ketiga profesi tersebut memiliki tugasnya masing-masing namun saling berhubungan dalam pembuatan iklan. Namun, penulis akan membahas lebih lanjut satu profesi saja, yaitu *copywriter*.

2.3. *Copywriter*

Menurut Prastari (2011), seorang copywriter merupakan seseorang yang bertugas membuat konsep secara verbal atau yang bertanggung jawab dalam pembuatan naskah iklan. Sedangkan, Anwar dan Tantrina (2010) mengatakan bahwa copywriter merupakan seorang yang bertugas untuk menciptakan materi dalam bentuk tulisan atau teks dalam media promosi. Pengertian tersebut juga didukung oleh Bowdery (2008) yang mengatakan bahwa seorang copywriter merupakan seorang yang membuat konsep dan juga seorang komunikator. Dari pengertian yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa copywriter adalah seorang yang bertanggung jawab pada konsep iklan dalam bentuk tulisan atau naskah untuk mengomunikasikan pesan atau tujuan pada *target market* iklan. Tulisan atau naskah yang dibuat copywriter biasanya dikenal dengan copywriting.

Menurut Ferdianto (2010), *copywriting* sendiri terbagi dari dua kata, yaitu *copy* dan *writing* di mana memiliki arti menulis sebuah tulisan yang bertujuan untuk mencapai penjualan jasa atau produk dengan sifat persuasi. Sebelum menjadi naskah atau *copy*, Sweetow (2011) menambahkan bahwa seorang *copywriter* perlu menentukan tujuan dari klien, riset, serta membuat konsep yang sesuai dengan *target market*. Hal tersebut bisa dilihat dari *client brief* yang merupakan dokumen penting berisi pertanyaan yang bisa menjelaskan lebih mengenai kebutuhan dan keinginan klien (Sandrayani, 2012, hlm. 12). *Client brief* kemudian akan diolah lebih lanjut oleh *creative director* untuk membuat konsep dan acuan dari video iklan yang diinginkan yang disebut sebagai *creative brief*. Bowdery (2008) juga menjelaskan beberapa tahap dasar untuk membuat naskah iklan, yaitu:

1. Menulis dengan tujuan

Tujuan penulisan menjadi penting karena setiap iklan pasti memiliki tujuan untuk dibuat, seperti memperkenalkan produk atau memberikan informasi lebih dan sebagainya. Bowdery menjelaskan bahwa tugas *copywriter* yang memiliki tugas utama sebagai komunikator perlu menuliskan tujuan dari iklan tersebut secara efektif agar dapat sampai kepada konsumen.

2. Mengerti produk

Setelah tujuan ditetapkan, seorang *copywriter* perlu mengerti dengan baik produk yang akan dibuat naskah iklannya. Pengertian produk bisa didapatkan dalam *client brief* dan *creative brief* yang sudah dibuat oleh *creative director*. Semua itu diperlukan untuk menciptakan ide yang menarik dan kreatif.

3. Memahami audiens

Bowdery menjelaskan bahwa mengerti kebutuhan atau keinginan konsumen atau penonton merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian mereka. Dengan mengerti *target market* dari penulisan ini, maka *copywriter* bisa menyesuaikan gaya bahasa yang sesuai.

4. Menguasai bahasa dengan baik

Menguasai bahasa membantu *copywriter* untuk membuat naskah yang efektif sehingga informasi yang ingin disampaikan pun diterima dengan baik. Penggunaan dan pemilihan bahasa yang tepat diperlukan agar sesuai dengan *target market* serta tujuan dari penulisan tersebut.

Tahap - tahap tersebut dilakukan agar tercipta pesan atau *copy* yang menarik dan mudah dimengerti oleh *target market* dari iklan tersebut. Dengan demikian,

seorang *copywriter* harus memiliki pikiran yang kreatif serta pemahaman bahasa yang baik. Anwar dan Tantrina juga menjelaskan bahwa seorang *copywriter* harus memiliki keterampilan dalam menulis serta memahami gaya bahasa yang baik sehingga menarik bagi *target market*-nya. Bowdery juga menambahkan bahwa *copywriter* yang mengerti penekanan tertentu pada produk, maka dapat mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga konsumen percaya dan ingin membeli produk tersebut.

2.4. Teori *Brand Trust*

Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia terutama dalam membangun bisnis. Menurut Josh McQueen (2012), kepercayaan merupakan akar dari hubungan yang ingin dibangun oleh pemasang iklan dengan konsumen yang akan membeli dan menggunakan *brand* tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan atau bergantung pada rekan bisnis. Menumbuhkan kepercayaan pada konsumen atau *target market* perusahaan menjadi poin penting karena menurut Prasaranphanich (2013, dalam Wibowo, 2017, hlm. 320), ketika konsumen sudah mempercayai sebuah perusahaan, kemungkinan untuk membeli kembali dan membagi informasi pribadi kepada perusahaan tersebut lebih tinggi. Dari penjelasan diatas, membangun *brand trust* adalah hal yang utama dan baik dilakukan perusahaan kepada konsumen atau *target market*-nya.

Menurut Delgado dan Alemán (2005), *brand trust* sendiri memiliki dua dimensi, di antaranya:

1. *Reliability* merupakan bagaimana sebuah merek dapat dipercaya dan diandalkan.
2. *Intention* merupakan ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek.

Dua dimensi tersebut bisa dipakai perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand* mereka. Menurut Delgado dalam Dewi (2008) menjelaskan tiga cara menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek untuk dilakukan perusahaan, yaitu:

1. *Achieving Result*

Kepercayaan konsumen didapatkan dengan memenuhi harapan konsumen dalam menepati janji yang disampaikan perusahaan. Hal tersebut memperlihatkan kejujuran merupakan hal yang penting dalam mendapatkan kepercayaan. Menurut Hartman (2002) salah satu bagian dari kepercayaan adalah *integrity trust* yang menjelaskan bahwa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan komitmen untuk menepati janji merupakan dasar kepercayaan. Selain itu, jaminan kepuasan yang merupakan salah satu indikator kepercayaan menurut Kim et al (dalam Sukma, Abdurrahman Adi, 2012) juga menjelaskan bahwa kejujuran dalam memberikan dan menepati janji dapat menjamin harapan konsumen yang berakhir dengan kepercayaan.

2. *Acting with Integrity*

Acting with integrity atau bertindak dengan integritas memiliki arti bahwa dalam setiap situasi selalu ada konsistensi antara ucapan dan tindakan. Faktor kunci seseorang atau salah satu pihak mempercayai ketulusan pihak lain adalah integritas. Integritas dapat dilihat dari tanggung jawab seseorang untuk

menjaga konsistensi tersebut. Hartman juga menjelaskan bahwa *competence trust* atau kemampuan pihak lain untuk menjaga dan bertanggung jawab juga merupakan dasar dari tumbuhnya kepercayaan seseorang.

3. *Demonstrate Concern*

Perhatian kepada konsumen yang ditunjukkan perusahaan dengan sikap pengertian pada konsumennya merupakan cara untuk menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Perhatian merupakan indikator kepercayaan yang juga disebut Kim et al. Perhatian tersebut bisa didapatkan dengan mengenal lebih jauh konsumen atau *target market* yang ingin dicapai. Untuk mengenal lebih jauh dibutuhkan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam artikel yang ditulis Sinar Harapan tahun 2007 berjudul “Membangun Kepercayaan dengan Kedekatan” (dalam Meliana, 2013, hlm. 248), kedekatan bisa dibagi menjadi tiga, yaitu kedekatan fisik, intelektual, dan juga emosional. Kedekatan emosional ini yang menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen atau seseorang. Respons emosional serta penggunaan firasat dalam mengambil keputusan menunjukkan bahwa konsumen atau orang tersebut sudah mempercayai sebuah merek atau *brand*. (Hartman, 2002)

Dari ketiga cara tersebut, pembuat iklan dapat membuat iklan yang bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Josh McQueen juga menjelaskan bahwa pembuat iklan harus bisa menghubungkan kondisi, membentuk rasa empati, dan mengidentifikasi para penonton atau konsumen sehingga mereka merasa bahwa perusahaan atau *brand* yang mereka pilih mengerti kebutuhan dan

keinginan mereka. Dengan itu, konsumen atau penonton pun dapat percaya dengan produk atau *brand* yang ditawarkan perusahaan.