

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menambah kualitas penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang sejenis dan dianggap relevan sebagai bahan perbandingan, guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar penelitian yang dilakukan dan mempermudah dalam menentukan buku acuan yang tepat. Suatu strategi atau upaya-upaya diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Keberhasilan ataupun kegagalan dalam pencapaian suatu tujuan dapat dinilai dari strategi yang digunakan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian mengenai strategi banyak kita temui hingga sekarang.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Melly Maulin Purwaningwulan dari Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* Industri *Islamic Fashion* Indonesia dalam Membentuk Branding “Cantik Islami”. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus ini memiliki tujuan diantaranya untuk mengetahui fakta-fakta dinamika, strategi *branding* yang dilakukan, dan untuk mengetahui strategi *Public Relations* industri *Islamic Fashion* di Indonesia dalam membentuk *branding* “Cantik Islami”.

Penelitian yang tergabung dalam Jurnal *Public Relations and Branding* yang diterbitkan di Unpad Press halaman 56-70 ini memilih subjek penelitian yang merupakan *owner Islamic fashion, Public Relations* sebuah perusahaan *Islamic*

fashion, dan konsumen. Sedangkan objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi *Public Relations*, komunikasi pemasaran dan *branding*.

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa industri *Islamic Fashion* di Indonesia berkembang begitu pesat dan kompetitif, persaingan yang ketat mulai dari produk, tempat menjual, harga dan promosi. Didorong oleh pangsa pasar yang begitu besar dalam 10 tahun terakhir ini yang menjadikan Indonesia sebagai kiblat bagi industri *Islamic fashion* di dunia.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* dalam membentuk *branding* “Cantik Islami” menjadikan keterlibatan langsung konsumen sebagai yang berperan dalam pemanfaatan media komunikasi secara optimal. Konsumen memerlukan sentuhan personal dari perusahaan sebagai bentuk *brandingnya*. Visi-misi perusahaan yang berbeda-beda menyebabkan *Branding* “Cantik Alami” diterjemahkan oleh perusahaan dalam bentuk yang berbeda-beda, sehingga perusahaan akan melakukan strategi yang beragam pula. Ajaran Islam dan *trend fashion* akan tetap menjadi acuan dalam perencanaan strategi tersebut (Purwaningwulan, 2017).

Penelitian *kedua*, dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* (Studi pada Produk Water Purifiers merek Forbes PT. EURO P2P DIRCT INDO)” yang dilakukan oleh Mohammad Wasil dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan dari tiga hipotesis yang diajukan, meliputi:
1) hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian, 2) hubungan *brand*

association dengan keputusan pembelian, dan 3) hubungan *perceived quality* dengan keputusan pembelian. Penelitian yang diadakan pada tahun 2017 ini mengambil data melalui metode kuisioner kepada 82 orang konsumen pemurni air Forbes di Samarinda, dengan teknik *puposive sampling* untuk memperoleh data. Dilakukan analisis data yang diperoleh dengan data kuantitatif, yang meliputi: analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji F, juga analisis koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian filter air minum merek Forbes ini (Wasil, 2017).

Penelitian *ketiga* berjudul “Pengaruh Tagline #SemuanyaSemaunya Terhadap *Brand Awareness* by.U pada *Followers* Instagram @Byu.Id” oleh Najmi Nuzuliya Rahmani dan Berlian Primadani Satria Putri dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang dipublikasikan pada *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol. 7 No. 2 Tahun 2020.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada *followers* Instagram @byu.id, dengan menggunakan *tagline* sebagai variabel independen (X), sub variabel yang diantaranya *familiarity*, *differentiation* dan *message or value*.

Sedangkan *brand awareness* digunakan sebagai variabel dependen (Y) dengan sub variabel *recognition* dan *recall*. Penelitian dengan metode kuantitatif ini mengambil jumlah responden sebanyak 400 orang, dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*.

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U pada followers Instagram @byu.id. Berdasarkan hasil uji parsial (*t test*) dengan hasil sebesar 17,540 pada pengaruh antara *tagline* #SemuanyaSemaunya terhadap *brand awareness* by.U, sehingga dapat dinyatakan bahwa *tagline* tersebut memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* by.U pada *followers* Instagram @byu.id. Sedangkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 43,56% yang menunjukkan bahwa *tagline* memberikan pengaruh sebesar 43,56% terhadap *brand awareness*, sementara 56,44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *tagline* memberikan efek terhadap *brand awareness* by.U. Dimana *tagline* sendiri merupakan salah satu komponen penting dari sebuah iklan, karena dapat mendukung sebuah produk yang diiklankan bisa masuk ke benak konsumen (Ismiati dalam Putri, 2020). Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* produknya dimata masyarakat, dengan menggunakan *tagline* sebagai salah satu komponen dalam beriklan (Putri, 2020).

Penelitian *keempat* sebagai bahan perbandingan ialah penelitian yang dipublikasikan di Atlantis Press Vol. 391 halaman 35-40 dengan judul “*Graduates’ Responses Regarding Communication Strategies of Private University Career*

Center” (Tanggapan Lulusan Terkait Strategi Komunikasi Pusat Karir Universitas Swasta). Penelitian ini dilakukan oleh Tine Wulandari dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia.

Penelitian yang diadakan pada tahun 2019 ini bertujuan untuk memberikan evaluasi dan masukan bagi pusat karir sebuah perguruan tinggi swasta melalui respon lulusan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pusat karir sebagai penyedia informasi lowongan pekerjaan bagi para lulusan. Sub-fokus yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan lulusan terhadap tiga strategi komunikasi yang dilakukan oleh pusat karir, yaitu *job fair*, *tracer study*, dan *website*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) sebagai universitas swasta yang memiliki pusat karir. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari tiga informan. Informan tersebut merupakan lulusan UNIKOM sebagai peserta *job fair*, responden *tracer study*, dan pengunjung *website*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon lulusan mengenai *job fair* atau UNIKOM *Career Days* cukup membantu untuk memberikan lowongan kerja meskipun perusahaan yang berpartisipasi dianggap terbatas untuk lulusan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer. Lulusan memberikan tanggapan mengenai *tracer study* sebagai kegiatan yang tidak terlalu bermanfaat sehingga mengisi *tracer study* perlu disosialisasikan. Tanggapan lulusan mengenai situs UNIKOM *Career Center* sudah jelas dan cukup lengkap, namun penampilannya masih dipandang monoton dan tidak begitu diperbarui. Disimpulkan bahwa tanggapan para lulusan terhadap

strategi komunikasi yang dilakukan oleh UNIKOM *Career Center* telah dikelola secara rutin dan terorganisir sehingga cukup membantu untuk mendapatkan lowongan kerja bagi para lulusan (Wulandari, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan, telah dikaji dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Nama/ Tahun Uraian	Melly Maulin Purwaningwulan	Mohammad Wasil	Najmi Nuzuliya Rahmani dan Berlian Primadani Satria Putri	Tine Wulandari
		2017	2017	2020	2020
1.	Institusi	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Mulawarman	Universitas Telkom	Universitas Komputer Indonesia
2.	Judul Penelitian	Strategi <i>Public Relations</i> Industri <i>Islamic Fashion</i> Indonesia dalam Membentuk <i>Branding</i> “Cantik Islami”	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Percieved Quality</i> (Studi pada Produk Water Purifiers merek Forbes PT. EURO P2P DIRCT INDO Samarinda)	Pengaruh Tagline #SemuanyaSemaunya Terhadap <i>Brand Awareness</i> by.U pada Followers Instagram @byu.id	<i>Graduates’ Responses Regarding Communication Strategies of Private University Career Center</i> (Tanggapan Lulusan Terkait Strategi Komunikasi Pusat Karir Universitas Swasta)
3.	Jenis Penelitian	Tesis	Skripsi	Skripsi	Prosiding Seminar Internasional
4.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan metode studi kasus	Metode kuantitatif analisis regresi berganda	Metode kuantitatif dengan teknik sampling <i>purposive sampling</i>	Kualitatif dengan metode studi kasus
5.	Hasil Penelitian	Diketahui bahwa Strategi <i>Public Relations</i> dalam membentuk <i>branding</i> “Cantik Islami” menjadikan keterlibatan langsung konsumen yang berperan dalam pemanfaatan media komunikasi secara	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>tagline</i> memberikan efek terhadap <i>brand awareness</i> by.U. Dimana <i>tagline</i> sendiri merupakan salah satu komponen penting dari sebuah iklan, karena dapat mendukung sebuah produk yang diiklankan bisa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon lulusan mengenai <i>job fair</i> atau Unikom Career Days cukup membantu untuk memberikan info lowongan kerja meskipun perusahaan yang berpartisipasi dianggap terbatas

No	Nama/ Tahun Uraian	Melly Maulin Purwaningwulan	Mohammad Wasil	Najmi Nuzuliya Rahmani dan Berlian Primadani Satria Putri	Tine Wulandari
		2017	2017	2020	2020
		<p>optimal. Konsumen memerlukan sentuhan personal dari perusahaan sebagai bentuk <i>branding</i>nya. Visi-misi perusahaan yang berbeda-beda menyebabkan <i>Branding</i> “Cantik Alami” diterjemahkan oleh perusahaan dalam bentuk yang berbeda, sehingga perusahaan akan melakukan strategi yang beragam pula. Ajaran Islam dan trend fashion akan tetap menjadi acuan dalam perencanaan strategi tersebut.</p>	<p>pembelian. Sedangkan pada <i>perceived quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, <i>brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian filter air minum merek Forbes ini.</p>	<p>masuk ke benak konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produknya dimata masyarakat, dengan menggunakan <i>tagline</i> sebagai salah satu komponen dalam beriklan.</p>	<p>untuk lulusan di luar Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer. Sedangkan tanggapan mengenai <i>tracer study</i> dianggap sebagai kegiatan yang tidak terlalu bermanfaat sehingga program tersebut harus disosialisasikan kembali. Tanggapan lulusan mengenai situs Unikom Career Center sudah jelas dan cukup lengkap, namun penampilannya tidak terlalu menarik. Disimpulkan bahwa tanggapan lulusan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unikom Career Center telah dikelola secara rutin dan terorganisir sehingga cukup membantu lulusan mendapatkan pekerjaan.</p>
6.	Perbedaan	<p>Penelitian dilakukan untuk mengetahui Strategi PR dalam membentuk <i>branding</i> terhadap “Cantik Islami”</p>	<p>Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Objek penelitian mengenai pengaruh <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i></p>	<p>Penelitian dilakukan dengan meneliti respon lulusan terhadap strategi komunikasi yang berada di UNIKOM <i>Career Day</i>.</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

2.1.2 Studi Literatur

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Setiap manusia dalam kehidupan sosialnya pasti melakukan interaksi dengan cara berkomunikasi satu dengan yang lain. Manusia ialah makhluk sosial yang membutuhkan manusia lainnya untuk dapat bertahan hidup, karena manusia pasti saling membutuhkan satu sama lainnya, baik dalam pemenuhan kebutuhan dirinya sendiri, maupun dalam hubungan bermasyarakat. Di dalam hidup seorang manusia terjadi komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana individu menyampaikan sesuatu melalui bahasa maupun simbol kepada individu maupun kelompok lain.

Komunikasi bagi kehidupan manusia sudah menjadi hal yang mendasar dalam kehidupannya. Suatu masyarakat dapat terbentuk dan menjadi fenomena yang terintegrasi dengan informasi, karena setiap individu di dalam masyarakat melakukan pertukaran informasi dalam mencapai tujuan bersama. Jika disederhanakan, komunikasi dapat tercipta jika terdapat kesamaan antara pengirim pesan dengan penerima pesan (Rismawaty et al., 2014: 65).

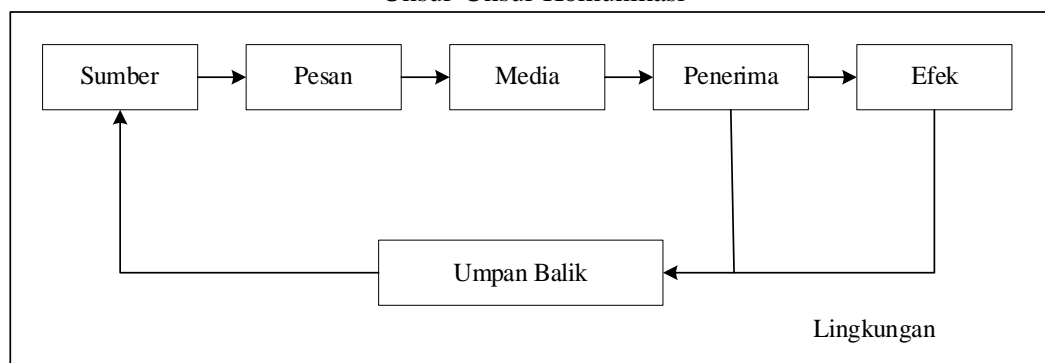
Sedangkan komunikasi menurut Joseph A. Devito (2011: 24) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antarmanusia menyatakan bahwa komunikasi merujuk pada suatu tindakan satu orang maupun lebih, dengan melakukan pengiriman dan penerimaan pesan, yang dapat terdistraksi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks, yang mempengaruhi, dengan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback*.

Definisi komunikasi memiliki banyak pengertian yang diberikan oleh para ahli. Berdasarkan paparan tentang definisi komunikasi di atas, peneliti menginterpretasikan bahwa komunikasi ialah suatu proses mengirim dan menerima pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan sehingga menghasilkan saling paham yang dapat memberikan pengaruh satu dengan yang lain.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari definisi yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, jika maksud dari proses komunikasi tersebut digambarkan, maka prosesnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber: Cangara, 2017

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat terjadi karena didukung dengan beberapa unsur (Cangara, 2017: 36), diantaranya:

1. Sumber merupakan pihak yang memberikan pesan kepada penerima. Sumber dapat disebut juga dengan istilah lain, seperti misalnya komunikator, pengirim, dalam bahasa Inggris disebut *sender*, *source*, atau *encoder*.

2. Pesan merupakan pernyataan dan informasi dari pengirim kepada penerima, dapat berbentuk verbal (tulisan atau lisan) maupun dengan menggunakan non-verbal (bahasa isyarat) yang tentu saja dimengerti oleh penerima.
3. Media merupakan alat yang digunakan dalam menghantarkan pesan dari pengirim (sumber) ke penerima. Dapat berupa koran, radio, televisi, ataupun internet.
4. Penerima ialah pihak sasaran informasi/pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Penerima dapat disebut juga sebagai sasaran, target, khalayak, komunikan dan lain sebagainya.
5. Efek atau pengaruh merupakan perbedaan dengan yang dipikirkan dan dirasakan penerima sebelum dan setelah menerima informasi/pesan. Dapat terjadi pada sikap, pengetahuan, tingkah laku, dan lain sebagainya. Efek dapat disebut juga sebagai dampak.
6. Umpan balik merupakan tanggapan dari penerima akibat pesan yang diterima dari sumber.
7. Lingkungan merupakan situasi yang memberikan pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.1.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik "*stratos*" (tentara) dan kata "*agein*" (memimpin), sehingga jika digabung memiliki arti memimpin tentara. Kemudian muncul kata *strategos* yang berarti memimpin tentara di tingkat atas. Sehingga strategi merupakan suatu istilah dalam konsep militer sebagai seni perang para jenderal, atau cara terbaik dalam memenangkan peperangan (Cangara, 2017:

64). Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton memberikan pengertian strategi komunikasi, sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Middleton dalam Cangara, 2017: 64)

Para perencana menghadapi beberapa persoalan terutama ketika menangani permasalahan komunikasi, yang berkaitan dengan strategi dalam menggunakan sumber daya komunikasi yang tersedia.

Rogers (dalam Cangara, 2017: 64) memberikan batasan mengenai arti strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang memiliki tujuan merubah watak manusia dalam rasio yang lebih besar melalui pemindahan ide-ide baru. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, para perencana memiliki tugas untuk mempersiapkan secara rasional dan sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Sejalan dengan pengertian tersebut, strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2015: 32), menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan pemberi arah dalam perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Strategi komunikasi sendiri mempunyai tujuan, seperti apa yang dikemukakan oleh Peterson dan Burnett (dalam Effendy, 2015: 32) mengemukakan tujuan bahwa tujuan strategi komunikasi setidaknya untuk dapat memberikan pemahaman (*to secure understanding*), untuk menetapkan penerimaan (*to establish acceptance*), dan untuk memotivasi agar melakukan tindakan (*to motivate action*).

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa tujuan strategi komunikasi diantaranya dapat memastikan bahwa komunikan mengerti terhadap pesan yang diberikan, sehingga komunikan dapat membina penerimaan pesan, dan termotivasi untuk melakukan kegiatan berdasarkan apa yang telah direncanakan.

Langkah krusial dalam perencanaan komunikasi ialah dalam pemilihan strateginya, karena jika strategi yang dipilih tidak tepat atau keliru, maka hasilnya akan merugikan, terutama dari segi materi, waktu dan tenaga. Strategi juga bisa dikatakan sebagai rahasia yang harus disembunyikan perencana, hal tersebut diharapkan agar dapat mengalahkan kompetitor dengan bersaing secara maksimal.

Cutlip dan Center (dalam Cangara, 2017: 72-74) membuat model perencanaan yang merupakan proses *public relations*, namun terdiri dari langkah-langkah perencanaan komunikasi yang bisa digunakan untuk strategi komunikasi pada umumnya. Langkah-langkah tersebut diantaranya:

1. Mendefinisikan masalah (*defining the problem*). Langkah ini merupakan yang mengawali dengan melibatkan pemantauan dan pengkajian terhadap opini, sikap maupun perilaku terkait dengan kebijakan perusahaan. Tahap ini mengidentifikasi dengan sebuah pertanyaan “Apakah yang sedang terjadi?”
2. Perencanaan dan pembuatan program (*planning and programming*). Pada tahap ini, telah dikumpulkannya informasi yang diperoleh dari langkah sebelumnya, yang selanjutnya dibuat keputusan dan tindakan apa yang akan dilakukan dengan menentukan strategi, taktik dan tujuan program. Tahap kedua pada proses ini menjawab “Situasi telah dipelajari, maka kita telah tahu apa yang harus dirubah, yang dilakukan atau yang dikatakan”.

3. Pelaksanaan tindakan dan mengkomunikasikan (*taking action and communication*). Langkah ini merupakan tahap pelaksanaan dan pengimplementasian tindakan dan komunikasi yang telah dirancang untuk tujuan khusus, yang memiliki sasaran program bagi publiknya. Langkah ini memiliki pertanyaan “Akan diberitahu dan dilakukan oleh siapakah program ini? Dimana? Kapan dan bagaimana akan dilakukan?”
4. Mengevaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini melibatkan penilaian terhadap implementasi tindakan yang telah dilakukan. Hasil tindakan yang biasanya umpan balik akan dipelajari dan dievaluasi mengenai keberhasilan program tersebut. Program yang telah dilaksanakan dapat diteruskan, ataupun dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana hasilnya? Apa yang harus kita hentikan atau perbaiki?”

Selain model perencanaan komunikasi Cutlip dan Center di atas, *John Hopkins Bloomberg School of Public Health* juga mengembangkan model perencanaan komunikasi yang disebut model “P” *Process* (Cangara, 2017: 85; O’Sullivan et al., 2003) Model ini banyak dipakai dalam program promosi kesehatan sejak 1982, namun pada tahapan-tahapannya dapat digunakan dalam berbagai strategi komunikasi lainnya. Terdapat lima tahapan dalam model perencanaan komunikasi “P” *process*, diantaranya:

1. Tahap Riset/Analisis (*inquire*)

Proses ini merupakan tahap pertama mengembangkan program komunikasi yang efektif dan untuk memahami karakteristik masalah serta hambatannya

dalam menerima perubahan. Pada proses ini terdapat dua analisis, diantaranya analisis situasi dan analisis khalayak.

- a) Pada analisis situasi, ditentukan seberapa besar tingkat keparahan dan penyebab masalahnya, identifikasi faktor yang menjadi penghambat dengan memfasilitasi perubahan yang diinginkan, pernyataan yang berkaitan dengan masalah dikembangkan.
- b) Analisis khalayak/audiens dengan melakukan analisis partisipasi, analisis sosial dan perilaku.

Dapat disimpulkan pada proses ini lebih mendengarkan khalayak yang berpotensi, menganalisa kebijakan, menganalisa kekuatan dan kelemahan program yang sudah ada, menganalisa sumber daya yang dimiliki, serta menganalisa sumber daya komunikasi (O'Sullivan et al., 2003: 9).

2. Tahap Rencana (*design strategy*)

Tahap ini merupakan tahap penentuan tujuan, pengidentifikasian segmentasi khalayak/sasaran, memposisikan konsepnya, mengklasifikasi model perubahan perilaku, pemilihan saluran komunikasi, perencanaan komunikasi antarindividu, lebih rinci lagi adalah sebagai berikut:

- a) Menetapkan tujuan komunikasi: penetapan tujuan yang *Specific, Measureable, Appropriate, Realistic and Time-bound* (SMART)
- b) Pengembangan pendekatan program dan *positioning*: Pemilihan model perubahan perilaku, kemudian jelaskan alasan program ini dapat

merubah perilaku khalayak, lalu posisikan manfaat program secara jelas kepada audiens.

- c) Penentuan saluran komunikasi, media massa, komunikasi interpersonal (keluarga, teman, masyarakat, jaringan sosial)
- d) Penyusunan rencana pelaksanaan: mengembangkan tolok ukur keberhasilan, menyiapkan komponen anggaran, melengkapi rencana pengelolaan (peran dan tanggung jawab mitra), pastikan setiap orang yang terlibat tahu apa yang diharapkan.
- e) Pengembangan rencana monitoring dan evaluasi: pengidentifikasian reaksi publik terhadap pelaksanaan program, pilih rancangan studi untuk mengukur proses, hasil dan dampaknya.

3. Tahap Pengembangan dan Uji Coba (*create and test*)

Pada tahap ini, didapat alur seperti pengembangan, uji coba, revisi, kemudian tes ulang. Lebih rinci lagi adalah sebagai berikut:

- a) Mengembangkan buku pedoman, media, dan pesan. 7C terdiri dari menarik perhatian (*command attention*), menyentuh perasaan dan pikiran (*cater to the heart and head*), pesan jelas (*clarify the message*), mengemukakan keuntungan (*communicate a benefit*), ciptakan kepercayaan (*create trust*), sampaikan pesan secara konsisten (*convey a consistent message*), dan ajak melakukan aksi (*call for action*).
- b) Melakukan uji coba pada target yang cocok, uji coba dapat secara individu maupun kelompok.

- c) Revisi produk dengan melakukan revisi yang didasarkan hasil uji pesan, cerita dan proses partisipatif yang tidak dipahami dengan benar. Tahap ini dilakukan perbaikan sesuai hasil uji coba.
- d) Pengujian ulang media dengan mengetes ulang sebelum diproduksi secara massal

4. Tahap Pelaksanaan dan Pemantauan (*implementation and monitor*)

Pada tahapan ini dilakukan proses produksi dan penyebaran. Pelatihan dan partisipasi pada tim dan pekerja lapangan. Sedangkan pemantauan merupakan langkah untuk memastikan semua sesuai apa yang direncanakan, jika ada potensi kekeliruan dapat segera diatasi.

5. Tahap Evaluasi dan Perencanaan Ulang (*evaluate and evolve*)

Tahap ini diharapkan dapat menjelaskan apakah program efektif atau tidak dengan mengukur hasil dan menilai dampaknya. Hasil evaluasi dapat digunakan kembali untuk merencanakan program selanjutnya, termasuk juga perbaikan mengenai pengalokasian dana. Juga dapat ditentukan apakah program perlu untuk direvisi atau didesain ulang.

Model “P” *Process* lebih sistematis dan rasional untuk diterapkan. Model ini dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dan juga bisa disesuaikan dengan hasil riset dan data-data baru.

Pada model “P” *Process* menyebutkan bahwa analisis permasalahan merupakan tahap pertama untuk mengembangkan program komunikasi yang efektif, karena itu merupakan upaya dalam memahami sifat dari permasalahan dan juga memahami hambatan yang akan dihadapi dalam melakukan perubahan.

2.1.2.4 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi didefinisikan oleh R. Wayne Pace dan Don F. Faules bahwa komunikasi organisasi merupakan interpretasi penyampaian pesan dari suatu unit (sebagai pengirim) ke unit lain (sebagai penerima) dalam suatu lingkup organisasi, bukan hanya (Pace & Faules, 2006). Senada dengan definisi tersebut, Zelko dan Dance (dalam Muhammad, 2014: 66) menyatakan komunikasi organisasi merupakan sebuah lingkup sistem yang saling memiliki ketergantungan, dimana mencakup tindakan komunikasi secara internal organisasi maupun komunikasi eksternal organisasi. Komunikasi dalam ranah internal berarti komunikasi di dalam organisasi itu sendiri, seperti penyampaian pesan dari atasan kepada bawahan, dari bawahan kepada atasan, komunikasi antar karyawan dengan tingkatan yang sama, atau antar karyawan dengan karyawan lain yang berbeda tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada lingkungan luarnya, seperti komunikasi dengan pelanggan/khalayak umum, pembuatan promosi iklan.

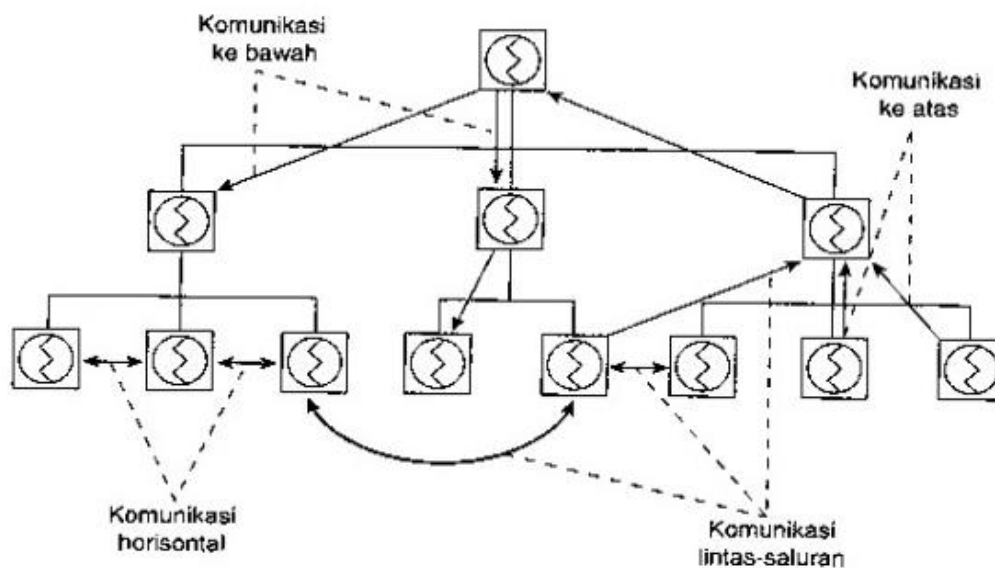
Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules sebagaimana peneliti kutip di dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi*, bahwa:

“Sistem komunikasi organisasi menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan bahkan ratusan individu pada saat yang sama memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan

tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif' (Pace & Faules, 2006: 32).

Dalam komunikasi organisasi tidak akan terlepas bagaimana informasi mengalir secara formal dari seorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah. R. Wayne Pace dan Don F. Faules menggambarkan bagaimana arah komunikasi di dalam organisasi, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Empat Arah Komunikasi Organisasi



Sumber: Pace & Faules, 2006: 184

Dapat kita perhatikan pada gambar tersebut, terdapat empat arah komunikasi dalam organisasi (Pace & Faules, 2006: 184). Penjelasan lebih rinci mengenai arah komunikasi organisasi ialah sebagai berikut:

1. Arah Komunikasi ke Bawah

Komunikasi organisasi arah ke bawah dapat disebut juga dengan *downward communication*. Arah komunikasi ini berarti bahwa informasi mengalir dari

seseorang dengan otoritas lebih tinggi ke yang lebih rendah. Arah komunikasi ini dapat terjadi seperti ketika atasan memberikan instruksi atau pengarahan kerja kepada bawahannya.

2. Arah Komunikasi ke Atas

Komunikasi organisasi arah ke atas ini biasa disebut dengan *upward communication*. Arah komunikasi ini merupakan kebalikan dari jenis sebelumnya. Pada arah komunikasi ke atas digunakan ketika terjadinya komunikasi dari bawahan ke atasan, biasanya dapat berupa usulan ide, memberikan laporan pekerjaan kepada atasan.

3. Arah Komunikasi Diagonal (lintas saluran)

Komunikasi organisasi arah diagonal biasanya dilakukan pada individu dengan pihak kelompok pada bagian yang berbeda. Biasanya juga memiliki tingkatan jabatan yang berbeda. Jenis arah komunikasi diagonal terjadi pada organisasi maupun perusahaan dengan skala yang besar. Kelebihan dari arah komunikasi ini informasi dapat secara mudah untuk tersebar, namun tentu saja arah komunikasi diagonal ini memiliki kekurangan jika pesan tersebar tidak searah struktur organisasi, sehingga penyebaran informasi dapat terjadi secara acak.

4. Arah Komunikasi Horizontal

Komunikasi organisasi arah ini merupakan kegiatan pertukaran informasi yang melibatkan individu dengan individu, maupun dengan kelompok lain yang memiliki tingkatan yang sama.

2.1.2.5 Definisi Merek (*Brand*)

Brand atau dalam Bahasa Indonesianya merek didefinisikan oleh AMA atau *American Marketing Association* (Kotler dan Keller dalam Purwaningwulan, 2017: 58), mendefinisikan merek sebagai:

“Nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan berbagai cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek”.

Hal tersebut senada dengan definisi merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual sebagaimana dikutip oleh Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*:

“Suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa” (Dirjen HAKI dalam Rustan, 2013)

Arif Rahman Kurniawan (dalam Purwaningwulan, 2017) mendefinisikan merek yang memiliki enam tingkatan pengertian, diantaranya atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karena itu, merek bukan hanya sekedar nama atau simbol yang terpasang pada suatu produk. Menurut Patricia F. Nicolino (dalam Swasty, 2016: 4), merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Itu artinya, sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda dan dengan mudah memisahkan satu barang serupa dengan yang

lainnya melalui beberapa cara. Janji-janji yang dimaksud berupa hal-hal yang diberikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan (Swasty, 2016: 4).

Melly Maulin Purwaningwulan mengidentifikasi pentingnya peranan merek bagi sebuah perusahaan, yakni:

“Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum pada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi” (Purwaningwulan, 2017: 59).

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek merupakan penanda suatu produk maupun jasa yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tidak hanya sebagai pemberi tanda, merek juga bermakna bagi kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak konsumennya (Swasty, 2016: 5).

2.1.2.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek memiliki keterkaitan dengan kemampuan merek yang memberikan jejak dalam ingatan, yang dapat mengukur sejauhmana pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang tidak menentu (Keller dalam Swasty, 2016: 112). Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh Aaker (dalam Rahman, 2016: 49), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Tara Gustafson dan Brian Chabot mendefinisikan *brand awareness* dalam *Cornell Maple Bulletin* edisi 105, bahwa *brand awareness* merupakan tujuan akhir sebagian besar bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Idealnya, perusahaan ingin menarik pelanggan baru ke produknya dan mendorong pembelian secara berulang. *Brand awareness* mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan dari bisnis sebuah perusahaan dan produknya (Gustafson & Chabot, 2007). Gustafson dan Chabot juga menyebutkan lima rencana dalam komponen utama untuk mengembangkan *brand awareness*, yakni:

“The major components of plan to develop brand awareness are: (1) Identifying and understanding your target customers (2) Creating a company name, logo, and slogans (3) Adding value through packaging, location, service, special events, etc (4) Advertising (5) After-sale follow-up and customer relations management” (Gustafson & Chabot, 2007).

Memiliki target konsumen yang tepat sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Butuh strategi dan rencana khusus yang dapat meningkatkan kesadaran merek di antara konsumennya. *Brand awareness* memiliki peran yang berbeda tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran dicapai oleh suatu merek. Menurut Bilson Simamora sebagaimana yang dikutip oleh Robbi Saepul Rahman menuturkan tingkatan *brand awareness* secara berurutan, diantaranya:

“(1) Unaware of brand (tidak menyadari merek). Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek), kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) (2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek), kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*) (4) *Top of Mind* (puncak pikiran), kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya” (Simamora dalam Rahman, 2016: 49).

Berdasarkan paparan tingkatan *brand awareness* tersebut, maka dapat diperoleh pengertian bahwa tingkatan kesadaran paling rendah ialah pada saat pelanggan merasa ragu atau tidak yakin terhadap merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan paling bawah ini adalah tingkat yang harus dihindari oleh suatu perusahaan, karena bisa saja mencirikan bahwa produk maupun jasa merek mereka kurang laku atau bahkan tidak dikenali. Tahap yang paling diharapkan dari tingkatan kesadaran merek tentu saja pada *Top of Mind*, yang menandakan pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran mereka saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (dalam Durianto, Sugiarto, et al., 2004: 57), menyatakan bahwa tercapainya kesadaran merek dapat ditempuh dan diperbaiki dengan beberapa cara, diantaranya:

1. Konsumen harus mudah mengingat pesan suatu merek yang disampaikan. Pesan yang disampaikan memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan merek produk lain. Harus ada penghubung antara merek dan kategori produknya.
2. Penggunaan slogan atau *jingle* lagu dapat membuat konsumen dapat mengingat merek.
3. Jika suatu produk memiliki simbol, maka hubungkan simbol tersebut dengan mereknya.
4. Nama merek yang diluaskan dapat memperkuat ingatan pelanggan terhadap merek.

5. Suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, maupun keduanya dapat memperkuat kesadaran merek.
6. Lakukan pengulangan sebagai rangsangan penguat kembali merek, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Terkadang kita mungkin akan bertanya pada diri sendiri, seberapa penting *brand awareness* itu? Mungkin suatu perusahaan memiliki banyak pelanggan dan penjualan yang layak, mengapa repot-repot harus memikirkan *brand awareness*? Jawabannya karena beberapa hal yang lebih berharga daripada menginvestasikan waktu dalam kesadaran merek. Kesadaran merek dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Kenyataannya adalah, semakin sadar konsumen terhadap suatu produk dan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

2.1.2.7 Konsumen

Konsumen secara umum merupakan pihak yang mengonsumsi suatu produk. Istilah konsumen berasal dari bahasa asing, *consumer* (Inggris) dan *consumenten* (Belanda). Sementara itu, Ujang Sumarwan dalam modulnya yang berjudul Model Keputusan Konsumen, mendefinisikan konsumen menjadi konsumen individu dan konsumen organisasi, yakni:

“Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furnitur, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga

lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mi instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, dan kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya” (Sumarwan, 2014: 3).

Konsumen individu dan organisasi memiliki tingkat yang sama pentingnya bagi perkembangan ekonomi. Produk maupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan tidak mungkin dapat terjual tanpa peran konsumen individu. Secara tidak langsung konsumen individu dapat mempengaruhi berjalannya roda perusahaan, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan, jika tanpa ada konsumen individu, maka tidak akan ada artinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teori bermanfaat adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. Kumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan bagaimana penelitian ini berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi by.U Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, terdapat lima tahap dalam model strategi

komunikasi yang dikembangkan oleh *John Hopkins Bloomberg School of Public Health* yang disebut model “*P*” *Process* (Cangara, 2017: 85; O’Sullivan et al., 2003). Model “*P*” *Process* ini yang peneliti pilih sebagai acuan dalam pelaksanaan perencanaan dan strategi komunikasi by.U Indonesia. Proses atau perencanaan tersebut merupakan prosedur maupun langkah-langkah dalam mencapai tujuan dari strategi komunikasi tersebut. Adapun proses tersebut ialah sebagai berikut:

1. Riset/Analisis (*inquire*)

Proses ini merupakan tahap pertama mengembangkan program komunikasi yang efektif dan untuk memahami karakteristik masalah serta hambatanannya dalam menerima perubahan. Yaitu bagaimana by.U Indonesia mendefinisikan masalah yang terjadi pada perusahaannya berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap mereknya? Tahap yang paling awal dalam menganalisa lingkungan seperti mengidentifikasi *symptom* dan penyebabnya, pengumpulan fakta, identifikasi arah trend yang dapat atau akan mempengaruhi kesadaran merek di masa mendatang, bahkan mempengaruhi trend produk.

2. Rencana (*design strategy*)

Penyebab timbulnya permasalahan telah ditemukan. Tahap kedua pada bagian ini menjawab “Situasi dan lingkungan telah dipelajari, maka kita telah tahu apa yang harus dirubah, dilakukan atau yang dikatakan”. Tahap ini akan menggali bagaimana by.U Indonesia dalam menentukan keputusan, seperti memutuskan media apa saja yang digunakan, penentuan tolak ukur keberhasilan program, penentuan tanggung jawab anggota, dan menentukan

pengidentifikasian atau tidaknya respon publik terhadap program, dan metode yang digunakan.

3. Tahap Pengembangan dan Uji Coba (*create and test*)

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi bagaimana komunikasi by.U Indonesia dalam mengembangkan program dan melaksanakan uji coba (*pretest*) terhadap program yang telah dirancang. Identifikasi seperti pada pesan yang digunakan (cara berkomunikasi) untuk *tester*, bagaimana langkah melakukan revisi dan pengujian ulang terhadap program yang sedang diujicobakan.

4. Tahap Pelaksanaan dan Pemantauan (*implementation and monitor*)

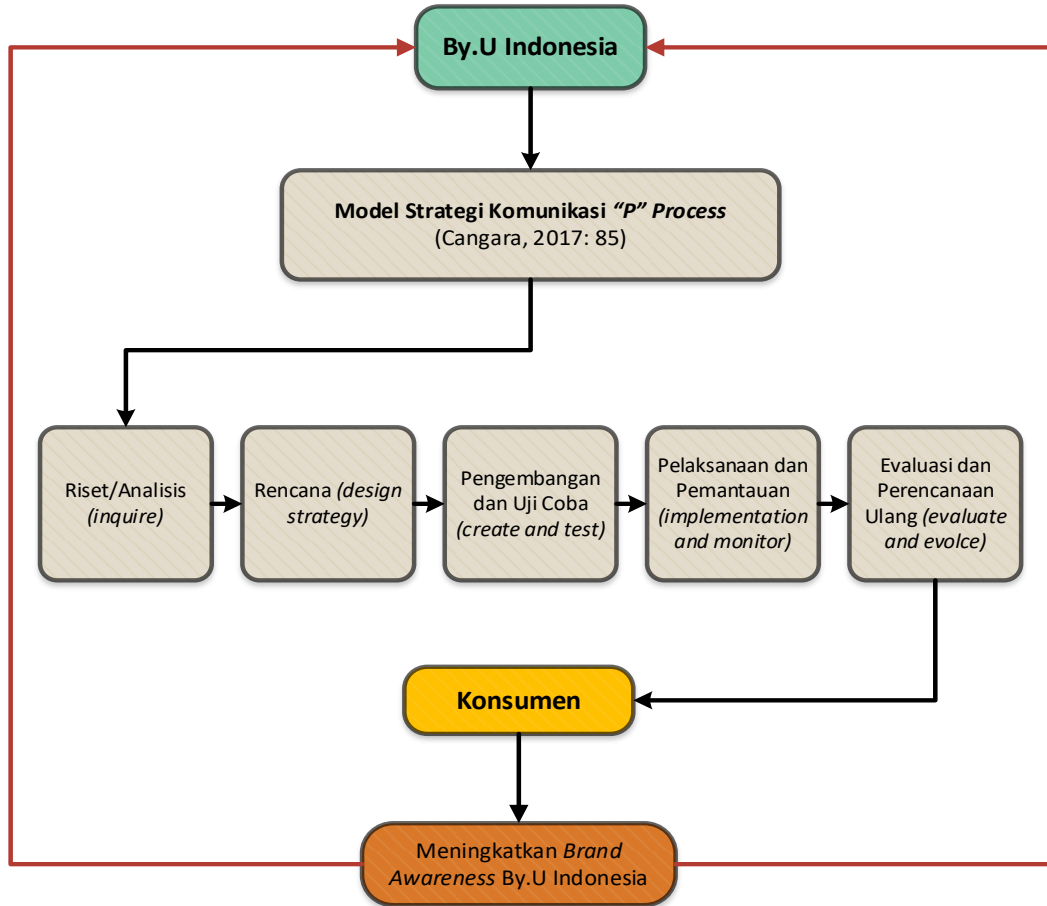
Pada tahapan ini peneliti akan mengidentifikasi tentang bagaimana by.U Indonesia melaksanakan program yang telah diujicobakan dan pemantauan untuk memastikan kesesuaian dengan yang direncanakan.

5. Tahap Evaluasi dan Perencanaan Ulang (*evaluate and evolve*)

Pada tahap ini mengidentifikasi bagaimana by.U Indonesia melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan, dan mengukur dampaknya terhadap konsumen. Bagian ini juga mengidentifikasi apakah program yang dijalankan akan diteruskan atau dihentikan.

Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mencoba membangun alur strategi komunikasi by.U Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumen, maka ilustrasi alur pikir pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Hasil olahan peneliti, 2021