**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Komunikasi**
	* 1. **Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok , kepada individu dan kelompok, yang mempunyai tujuan dan maksud tertentu lalu menghasilkan timbal balik. Dalam istilah yang paling sederhana komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain yang bertujuan untuk mempengaruhi prilaku si penerima pesan.

Definisi Komunikasi menurut **S. Ross** (dalam **Deddy Mulyana**) bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengemukakan bahwa :

**Komunikasi (Interaksional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.(2000:69)**

Definisi diatas menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah kegiatan interaksi yang dilakukan dua orang atau lebih dimana komunikator akan menyampaikan pesan kepada komunikan dengan menggunakan simbol-simbol atau komunikasi non verbal yang diperagakan oleh gerak-gerik dan panca indra untuk membantu melengkapi apa yang disampaikan komunikator agar komunikan mengerti dan satu pikiran sesuai dengan apa yang komunikator maksud.

Menurut **Lasswell,** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengemukakan bahwa:

**Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?” (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) (1998:19)**

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak–gerik badan, menunjukan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti ini lah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

* + 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur-unsur komunikasi enurut **Laswell** dalam buku **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ *Who Says What In Which Channel To Whom With WhatEffect.” :*

1. **Sumber ( *source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan ( *message* )**

**Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran ( *channel* )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima ( *receiver* )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .**

1. **Efek ( *effect* )**

**Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia**

**menerima pesan tersebut. (2000:69-71)**

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi juga berarti pada kegunaan dari sebuah komunikasi itu, secara umum kegunaan dari sebuah komunikasi yaitu untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, selain itu komunikasi juga memiliki kegunaan untuk mengajarkan atau memberitahukan informasi kepada komunikan.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*). (2003:55)**

Menurut **Mulyana,** dalam buku**Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa fungsi komunikasi terbagi atas **:**

1. **Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial**
2. **Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif**
3. **Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual**
4. **Fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental** (**2000:5).**

Dapat disimpulkan bahwa menurut Deddy Mulyana fungsi komunikasi dibagi atas dasar tujuan apa yang ingin diutarakan dalam hal berkomunikasi. Karena tujuan seorang komunikator berbeda-beda dalam penyampaian pesan, maka fungsi komunikasi pun akan berbeda.

* 1. ***Public Relations***
1. **Definisi *Public Relations***

*Public relation* adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Definisi ***Public Relations*** menurut **Canfield** (dalam **Abdurahman**) bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, menyatakan bahwa :

***Public Relation* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan public, melakukan kegiatan komunikasi bagi publicnya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publicnya. (1995:27)**

Definisi diatas menunjukan bahwa kegiatan public relation merupakan kegaiatan yang memiliki tanggung jawab yang besar sehingga tidak ada kata main-main saat melaksanakan tugas sebagai public relation karena apa yang dilakukan oleh seorang public relation melalui komunikasi yang baik untuk menanamkan kepercayaan dan menciptakan pengertian yang lebih baik dari publiknya.

Menurut  **Cutlip** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** menjelaskan bahwa PR adalah:

**PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik menentukan kebijaksanaan dan prosedur-prosedur individu atau suatu organisasi dengan *intern* publik, dan melaksanakan progam aksi untuk memperoleh pengertian alam penerimaan publik. (2000:4)**

Berdasarkan kutipan diatas pengertian PR menitik beratkan bahwa aspek-aspek humas mensejajarkan diri dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas.

Definisi Public Relations menurut **Griswold**, dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*,** menyatakan bahwa :

**Bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu progam kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (1989: 241).**

Definisi diatas humas itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh goodwill kepada publik atau suatu badan khususnya masyarakat luas. Selain itu humas terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan baik sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup baik lembaga maupun perusahaan.

1. **Ruang Lingkup *Public Relation***

Melihat prinsip public relations yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka terjadi sasaran dalam pelaksanaan Public Relations adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara haris besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*,** menyatakan bahwa :

**Unsur- unsur Publik Internal :**

1. **Pemegang saham atau pemilik perusahaan**
2. **Manager dan Top Executive, taitu orang-orang yang memegang jabatan structual dalam perusahaan**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan structual dalam perusahaan**
4. **Keluarga karyawan**

**Unsur-unsur Publik Eksternal :**

1. **Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan**
2. **Bank merupakan pihak yang menggendalikan dana perusahaan**
3. **Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan**
4. **Pesaing, yaitu pihak yang menjadi tolak ukur bagi kualitas perusahaan**
5. **Media massa/pers adalah [ihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses Public Relatios**
6. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan. (2000:66)**

*Public relation* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuh kebutuhan konsumennya.

1. **Fungsi *Public Relations***

 Fungsi humas dalam suatu organisasi menurut **Rahmadi** dalam bukunya ***Public Relation* dalam Teori dan Praktek**, menyatakan bahwa :

**Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, *intern* maupun *ekstern* dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (1992:21)**

Menurut **Effendy** dalam **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, mengemukakan 5 fungsi public relations, yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi  Public Relation  dalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknyan untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (2005:9)**

Dari definisi fungsi humas diatas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi humas secara *universal* sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi humas yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, humas harus mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Fungsi humas apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara humas dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitik beratkan moral dan perilaku yang baik, fungsi humas juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

1. **Ciri-ciri *Public Relations***

*Public Relations* atau Humas harus memiliki kinerja yang efektif dan efisiensi. Menurut **Effendi** dalam buku ***Human Relation & Public Relations*** atau Humas dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri – ciri sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi.**
3. **Publik menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public ekstern* dan *public intern*.**
4. **Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2002:24)**

Kegiatan Humas merupakan kegiatan yang menitik beratkan pada kegiatan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan khlayak dari sebuah organisasi dimana komunikasi yang berjalan efektif akan mengakibatkan sesuatu yang sangat baik pula dalam pemenuhan kebutuhan untuk mencapai sebuah tujuan. Humas sebagai salah satu faktor agar dapat terciptanya hubungan yang harmonis dengan semua khalayak. Organisasi merupakan komponen penting bagi sebuah organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

1. **Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* atau Humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Menurut **Cultip**, dalam bukunya ***Effective Public Relations****,* mengemukaan bahwa :

**Pada umumnya humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan saling pengertian (Mutual understansing), menciptakan keuntungan bersama, dan menciptakan citra yang baik bagi publik atau masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan humas harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan. (2000:4).**

Tujuan dari *Public Relation* dilihat dari defini diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pada prinsipnya menekankan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu yang palinh penting dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata *public* maka akan menambahkan nilai kepercyaan tersendiri.

* 1. **Tinjauan *Brand Ambassador***
1. **Definisi Merek**

Merek merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk, karena sudah menjadi identitas dari produk itu sendiri. Menurut **Aaker** dalam **Amin Wijaja** dalam buku ***Internal Auditing* Edisi Lima**, mengemukakan bahwa:

**Merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakankan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. (2005:10)**

Banyaknya produk ataupun jasa yang tersedia bagi konsumen di pasaran akan lebih mudah apabila setiap produk maupun jasa memiliki merek. Merek tidak hanya sebagai simbol, tetapi akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Yang membedakannya bisa dalam beberapa hal sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bisa dalam harga ataupun kualitas.

Menurut **Friedman** dalam **Amin Wijaja** dalam buku ***Internal Auditing* Edisi Lima**, mengemukakan bahwa :

**Merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan sesuatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen. (2005:10)**

Nama merek sebuah perusahaan penyedia jasa atau produk akan bertahan di pasaran apabila yang mereka sediakan untuk konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Merek akan menjadi sebuah janji dari perusahaan penyedia jasa ataupun produk kepada konsumen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen akan terus bisa menjga eksitensi dipasaran dan tidak akan dipungkiri jika merek memberikan yang terbaik bagi konsumen maka konsumen akan menjadi pelanggan setia merek.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu berbeda dengan yang lainnya diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsinya atau dibeli berdasarkan beberapa pertimbangan serta akan menimbukan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyality*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

1. **Fungsi Merek**

Merek tidak hanya sebagai simbol atau nama bagi sebuah perusahaan, tetapi ada fungsi dan manfaatnya. Menurut **Keller** dalam **Fandy Tjiptono** dalam buku **Pemasaran Jasa**, fungsi dan manfaat bagi produsen dan konsumen, yaitu :

1. Bagi Produsen, merek berperan penting sebagai:
2. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trade marks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
4. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
5. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
6. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
7. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. (2005:20)
8. Bagi Konsumen Merek memiliki delapan fungsi dan manfaat, yaitu :

**Tabel 2.1**

**Fungsi dan Manfaat Merek**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Fungsi | Manfaat bagi konsumen |
| 1 | Identifikasi | Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasikan produk yang dibutuhkan atau dicari |
| 2 | Praktikalitas | Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas |
| 3 | Jaminan | Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat yang beebeda |
| 4 | Optimisasi | Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifikasi |
| 5 | Karakterisasi | Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain |
| 6 | Kontinuitas | Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun |
| 7 | Hedonistik | Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya |
| 8 | Etis | Kepuasan berkaiatan deangn perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat. |

***Sumber : Tjiptono, 2005 : 21***

1. **Identitas Merek**

Bigitu banyak produk atau jasa yang sama dipasaran akan mempersulit bagi konsumen untuk memilih, tetapi dengan adanya merek maka konsumen akan mudah untuk membedakan mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Identitas merek merupakan yang akan mempermudah konsumen untuk membedakan produk maupun jasa yang akan mereka konsumsi. Dalam identitas merek terdapat beberapa hal seperti keunggulan, kelemahan, harga yang akan mudah dibedakan.

Menurut **Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller** dalam buku **Marketing Management, Pearson Education Inc**, mengemukakan bahwa :

**Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (2006:261)**

Identitas merek tercipta karena perbedaan antara merek yang sudah ada, keunikan yang merek yang perusahaan buat akan mudah diingat bagi konsumen. Semakin berbeda merek yang satu dengan yang lainnya, maka akan semakin diminati karena merasa belum ada dipasaran yang timbul dari rasa penasaran konsumen. Serta identitas merek akan mempererat hubungan dengan konsumen yang melibatkan manfaat fungsional atau fungsi dari produk maupun jasa merek dari suatu perusahaan, manfaat emosional atau ekspersi diri.

Menurut **D. Aaker** dalam buku ***Construir marcas poderosas*** mengemukakan bahwa :

***brand identity*terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand* *as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. (2000:43)**

1. *Brand as Product*

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau pengggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

1. *Brand as Organization*

*Brand as organization*memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization*dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes*meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkunganyang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

1. *Brand as Person*

*Brand as person*memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena*brand as person*diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadimerek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama,membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untukmengeksperesikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawimempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merekdapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagimanfaat fungsional.

1. *Brand as Symbol*

Simbol yang kuat dapat memberikan keeratan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional*dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol , *jingle*, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brandidentity*.

1. ***Brand Ambassador***

Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menurut **E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara** dalam bukunya ***Marketing Communication*: Taktik & Strategi,** menyatakan bahwa :

**Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (2006:135).**

Pemilhan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima mudah oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi *brand ambassador* sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional atau tokoh agama.

Penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *selebrity* atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan *selebrity* kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *selebrity* atau atlet serta citra positif yang dimilikinya.

**Menurut Royan, Frans M** dalam bukunya ***Marketing Selebrities***, meyatakan bahwa :

**Alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan selebrity dalam iklannya adalah *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, personality yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador*yang dapat menarik minat beli konsumen.**

Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menurut **Philip Kotler** dalam **Royan** dalam bukunya ***Marketing Selebrities***, meyatakan bahwa :

**Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.**

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia *entertaiment*. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia *entertaiment* secara biasanya banyak yang menyukai

* 1. **Tinjauan Tentang Minat**
1. **Pengertian Minat**

Pengertian minat menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah :

1. **Pemakaian barang-barang hasil produksi**
2. **Penerimaan pesanan iklan**
3. **Pemakaian jasa (1995:521)**

Minat yang ada pada konsumen tidak tumbuh begitu saja, tetapi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations* dan *Public Relations*** mengemukakan bahwa :

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.(1993:105)**

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Definisi lain tentang minat menurut **Ahmadi** yang dikutip oleh **Buchori**  dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Minat merupakan sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang bertujuan pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat sedangkan perhatian meruapakan keaktifan jiwa yang diarakan kepada sesuatu objek tertentu termasuk ketiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, emosi) akan tetap unsur pikiran yang terkuat pengaruhnya. (1990:57)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tifak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan objek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbul minat dari individu untuk melakukan aktifitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

1. **Jenis-jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitive (biologis) yang didukung oleh dorongan kultural (sosial), dimana dorongan primitive tersebut ada dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan kultural. **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

* 1. **Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan-pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.**
	2. **Minat kultural yaitu minat yang timbul karena adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar0benar luas terhadap hal-hal yang bernilai. (1985:135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang untuk berusaha terus-menerus dalam mencaapi sebuah tujuan. Drongan untuk mencapai tujuuan inilah yang biasanya disrbut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (Stimulus) yang datang dari dalam hati seseorang untuk menggerakana perilaku sadarnya.

1. **Proses Terbentuknya Minat**

Proses terbentujnya suatu minat menurut **Scharam** yang dikutip oleh **Santoso**  dalam **Pendapat, Publik, Umum dan Khlayak, dalam Komunikasi Sosial** dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

* + 1. **Adanya penonjolan atas kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adannya harapan yang menyenangkan/ bermanfaat/ sesuatu yang tidak menyenangkan/ bahkan mungkin akan mengganggu.**
		2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikan dalam benaknya/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.**
		3. **Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan, artinya ia menginginkan agar pesan itu bermanfaat baginya dan miliknya.**
		4. **Kegaitan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknta bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990:27)**

Menurut **Buchori** juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu :

1. **Perhatian terjadi bila dikonsentraskan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dala diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan dengan jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimngerti bersama oleh komunikator dan komunikakn agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990:136)**

Upaya meningkatkan minat konsumen pada suatu produk yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* bertujuan untuk menarik perhatian kkonsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut, kemudian setelah mereka menggunakan produk tersebut diharapakn akan timbu suatu kesan yang bermanfaat dari pengguna produk tersebut.

Setelah konsumen menyukai produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhannya maka penjualan produk tersebut bisa dikatakan sukses meraih kepercayaan konsumen dengan kata lain mempercayai seorang *Marketing Public Relations.*

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang sedang dikemukakan.

*Persuasion Theory* atau Teori Persuasi yaitu komunikasi yang terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam mengubah sikap mereka. Ia juga menuliskan bahwa suatu komunikasi akan berjalan apabila ada 3 unsur utama komunikasi yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).

Aristoteles mengungkapkan 3 aspek dasar persuasi, yakni *ethos (source creadibility), logos (logical appeals),* dan*pathos (emmotional appeals). Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). *Logos*  merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak yang satu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal. Pathos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang yang berpikir dan bertindak tentang sesuatu (Heath, 2005:614).

Berdasarkan judul tersbut, ada 2 konsep yang dijabarakn yakni variable X dan variable Y.

Penelitian akan mengulas terlebih dahulu mengenai *Brand Ambassador* yang akan dikemukakan oleh Menurut **Doucett** dalam bukunya ***Creat Your Library Brand*** mengatakan:

***A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even vvolunter brand information on her own*.”(2008:82)**

Artinya bahwa *barand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Dalam aktifitas pemasaran, **John R. Rissiter** menggunakan model **VisCAP** dalam buku **Rama Kertamukti** dalam **Strategi Kreatif Dalam Periklanan**. Yang terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. ***Visibility***
2. ***Credibility***
3. ***Attraction***
4. ***Power.* (2015:70)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut **Simamora** dalam bukunya **Panduan Riset Perilaku Konsumen** mendifinisikan minat sebagai berikut:

**Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.” (2002:131)**

Menurut **Rast, Harminm dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikolog Belajar**, dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhi :

1. **Persepsi**
2. **Kognisi**
3. **Motif (motifasi)**
4. **Fungsional**
5. **Sikap. (2004:46)**

Dengan memperhatikan empat aspek tersebut dapat dijadikan ukuran dari peran *brand ambassador* serta faktor-faktor yang mempengaruhinnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 bagan kerangka pemikiran dan hubungan variable sebagai berikut :

**Gambar 1.1 :Bagan Kerangka Pemikiran**

**Peran *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (Unisba)**

Variabel Y :

Minat Konsumen

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Motif/Motifasi
4. Fungsional
5. Sikap

*(Rast, Harmin dan Simin (2004:46)*

Variabel X :

*Brand Ambassador*

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

*(John R. Rossiter)*

**Teori Persuasi**

Variabel X :

*Brand Ambassador*

1. *Visibility*
* Seberapa jauh popularitas selebriti
1. *Credibility*
* Pengetahuan selebriti tentang produk
* Kemampuan selebriti untuk meyakinkan calon konsumen
1. *Attraction*
* Tingkat disukai
* Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan calon konsumen
1. *Power*
* Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

Variabel Y :

Minat Konsumen

1. Persepsi
* Tanggapan mengenai pada saat melihat iklan di media
* Tanggapanmengenai informasi yang diberikandalam iklan di media
1. Kognisi
* Keyakinan terhadap informasi yang diberikan
* Pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan
1. Motif/Motifasi
* Adanya rasa ingin tahu lebih dalam
* Adanya ketertarikankepada produk
1. Fungsional
* Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk
1. Sikap
* Timbulnya kesediaan konsumen

***Sumber : Rast, Harmin dan Simon (2004), John R. Rossiter dalam Rama Kertamukti (2015)***

* 1. **Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Peran *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA)**

Penelitian ini menggunakan teori persuasi *(Persussion Theory)*. Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibab paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristoteles persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kreadibilitas *(ethos)*, emosional *(pathos)*, dan logika *(logos)*. Persuasi sebagai sebuah kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengdapsi pandanagn komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkonstruksi realita melakui pertukana makna simbolis yang kemudian menghasiljan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela.

Pemilihan teori yang sesuai dengan penelitian yang diambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa Indonesia adalah teori persuasi. Menutut tang dikutip **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian,** menyatakan bahwa :

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pebdengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jekasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender. (2005:117)**

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berpikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang sender atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada koimunikan.

Persuasi telah dikaji oleh **Robert Cialdini** dalam bukunya ***Seven Principles of Persuasion*** menyatakan bahwa :

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan pikirannya dengan fakta-fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alasan-alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasif seseorang. Dalam menggunakan persip-prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata-kata yang paling persuasif dalam satu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat-kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

Pendekatan teori segitiga retorika oini bearasal dari jaman Yunani kuno. Aristoteles sang guru filsafat sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan segitiga retorika terdiri dari : ethos, logos dan pathos.

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa terrmasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawancara, etika dan karakter orang menyampaikan argument haruslah meyakinkan.

Ada tiga kategori *ethos* yaitu phronesis atau kemampuan dan kebijaksanaan yang beararti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah arete atau kebaikan dan kehebatan sanag pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas secara reputasinya. Dan yang terakhir eunoi-nya unsur ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi *ethos* dari sang pembicara.

Struktur bahasa yang rasional dan proporsional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alasan-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif, persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argument dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos*. Penyampaian argumentasi dengan pathos inilah yang mengyatkan unsur persuasinya. *Pathos* adalah penentu dari petrsetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara.

Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari audiens. Kelima prinsip persuasi lainnya bisa dimasukkan disini.

Ketiga dimensi argumentasi yag berupa *ethos, logos, dan pathos* adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih *persuasive* dari segi isi/subyek, pendengar/pembaca, dan persona sang pembicara/penulis.

*Audiens* membutuhkan ketiga sisi segitiga retorika agar yakin terhadap kreadibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal, yakni :

* + 1. Melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak
		2. Adanya tindakan mempengaruhi secara seangaja
		3. Terjadi pertukaran *persuasive*
		4. Adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan

Bila upaya mempengaruhi tersebut mengandung unsur-unsur pemaksaan dan intimidasi maka buka lagi sebuah persuasi namun sudah mengarah kepada koersi. Sedangkan jika dalam mempengaruhi tersebut disertai dengan unsur-unsur penyipngan kebenaran isi pesan secara sengaja dan sistematis maka hal tersebut mengarah pada praktik manipulasi.

Strategi persuasi, teori-teori persuasi dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Ada beberapa strategi untuk memperkuat atau mengubah sikap dan kepercayaan, yaitu :

Perkirakanlah degan cermat tingkat sikap atau kepercayaan pendengar saat ini

Upayakanlah perubahan sedikit demi sedikit

Berikan alasan yang meyakinkan untuk membuat khalayak mempercayai apa yang mereka inginkan dan percayai

Sedangkan dalam praktek kehumasan ada beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Pilih atau jadilah komunikator yang kredibet, kredibilitas merupakan persepsi yang dimiliki khalayak (komunikan) tentang komunikator, dan bukan merupakan karakteristik komunikator itu sendiri.
2. Kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalyak
3. Munculkan kekuatan pada diri khalyak. Keyakinan bahwa seseorang secara personal mempunyai kemampuan untuk mengubah perilaku yang direkomendaskan disebut dengan resepsi kemamouan diri *(self-efficacy perception)*
4. Ajak khalyak untuk berfikir
5. Gunakan strategi pelibatan emosional
6. Guanakan strategi pembangunan inkonsistensi
7. Bangun resistansi khalyak terhadap pesan negative

Beberapa model yang sering digunakan dalam proses persuasi antara lain (1) model respon kognitif, (2) teori pemprosesan informasi, dan (3) dua model proses ganda yaitu model keinginan elaborasi dan model sistenatik heuristik. Model-modek tersebut memiliki kesamaan sebagi berikut :

1. Mereka mempresentasikan perubahan sikap persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi
2. Mereka menekankan pada kognisi atau pemrosesan informasi
3. Mereka memberikan peran yang lebih aktif kepada penerima pesan sebagi agen pemrosesan informasi.

Penjelasan mengenai teori diatas adalah :

1. Teori pemrosesan informasi menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap masing-masing tahap merupakan kejadian penting dan menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut adalah :
2. Pesan persuasive harus dikomunikasikan
3. Penerima akan memperhatikan pesan
4. Penerima akan memperhatikan pesan
5. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument yang disajikan
6. Pencapaian posisi adopsi baru
7. Terjadi perilaku yang diinginkan
8. Model sistematik heuristic mendeskripsikan dua cara pemrosesan pesan-pesan persuasive secara sistematik dan heuristik.
	1. Pemrosesan sistematik : merefleksikan pengamtan yang hati-hati, analistik dan sungguh-sungguh terhadap pesan.
	2. Pemrosesan heuristik adalah cara yang lebih sederhana yang menggunakan aturan-aturan atau skema prediksi untuk membentuk penelitian atau pembuatan keputusan
9. Model kemungkinan elaborasi, merujuk pada dua rute perubahan sikap yakini sentral dan eksternal, yaitu :
	1. Rute sentral dipakai ketika penerima pesan seacra aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argument.
	2. Rute ekstrenal dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi didalam pesan
10. Model respon kognitif, menyebutkan bahwa perubahan sikap dimendiasikan oleh pemikiran-pemikiran yang terjadi dibenak penerima pesan.

Persuasi menggunakan teknik lain seperti : teknik *informative, ceorcive, perpasive, dan human relations*. Komponen yang terlibat dalan persuasi adalah :

1. Komunikator, dalam hal ini adalah seseorang komunikator yang dituntut untuk memiliki kredibilitas dan daya tarik, baik fisik maupun psikologis. Salah satu komponen daya tarik psikologis adalah adanya kesamaan (*similiarty*). Selain itu juga dapat didukung dengan adanya keterbukaan (*extrovension*), ketegangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*), dan kharisma.
2. Pesan, dalam hal ini pesan yang dirancang secara kreatif akan menjadikan komunikasi persuasive lebih efektif. Ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan dalam komunikasi persuasive, yakni : sisi pesan, susunan peyajian, dan pernyataan kesimpulan.
3. Saluran, dalam hal ini saluran dianggap sebagai perantara dalam penyampaian pesan kepada komunikan. Media massa cenderung sering digunakan sebagai saluran komunikasi.
4. Komunikan, dalam hal ini mereka adalah sasaran atau yang akan menerima pesan-pesan persuasive. Beberapa hal yang dapat menentukan komunikan dalam *respons* pesan-pesan persuasive antara lain : keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikan.
5. Efek, dalam hal ini efek yang ingin dicapai adalah adanya perubahan baik sevara kognitif, efektif maupun behavioral pda komunikan. Efek kognitif berkenaan dengan pendapat, pandangan dan opini komunikan. Sedangkan efek behavioral berhubungan dengan sikap dan perilaku yang timbul sebagai akibat dari penerimaan pesan.

Diatas adalah lima poin penjlasan mengenai teknik persuasi yang biasa digunakn oleh seorang *public relation* pada pengembangan-pengembangan hubungan kerja samanya atau kinerjanya.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA) adalah bagaiamana cara mempengaruhi target sasaran yaitu di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA) agar lebih tertarik terhadap produk kosmetik Wardah dengan menampilkan *brand ambassador* yang sudah terpilih. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka PT. Paragon Technology & Innovation menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan sehingga menimbulkan rasa percaya kepada produk kosmetik Wardah, dan dapat diterima oleh target sasaran atau mahasiswa Universitas Islam Banung (UNISBA). Disitulah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampiannya adalah kuci dari pengambilan keputusan oleh mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA).