**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi diambil dari bahasa latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja *(verb)* dalam bahasa Inggris, *communcate*, yang berarti untuk bertukar pikiran, perasaan dan informasi dan untuk membuat sama. Sedangkan dalam kata benda *(noun)* berarti pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol yang sama, seni mengekspresikan gagasan-gagasan dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidispliner, tidak bisa menghindari prespektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut **Everett M. Rogers**, seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian” (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2004;19).**

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian. Sifat manusia untuk menyampaikan kegiatan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang – lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti kepada setiap lambang – lambang itu dalam bentuk bahasa verbal.

Selanjutnya **Raymond S. Ross** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi Rakmat** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. ( 2005:3 )**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Lalu Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan proses komunikasi yaitu adalah **:**

**Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)**

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan ( *message* ), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Pertama, pesan. Kedua, lambang konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambang atau bahasa.

**Scheram** melalui  **Effendy**  dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of reference*  atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman. ( 2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama , maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi *miss communication.*

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi merupakan usaha secara sadar oleh individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu lainya dengan tujuan untuk mempangaruhi pandangan individu terhadap hal tertentu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

**2.1.2. Unsur Komunikasi**

**Gambar 2.1**

**Unsur Komunikasi**



**(Sumber dari buku Komunikasi Organisasi, Arni Muhammad (1995:5)**

1. Sumber

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

1. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

1. Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televise, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

1. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

1. Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

**2.2. *Public Relations***

**2.2.1. Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian dari ilmu induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* di lembaga atau perusahaan. Istilah lain dari *Public Relations* adalah Hubungan Masyarakat (Humas).

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* 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. Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend*, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Menurut **Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000)**, dalam bukunya***Effective Public Relations***definisi *Public Relations* adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public**

 Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah *senior vice president director of corporate communication*. Posisi lainnya ada yang setingkat *general manager* atau *manager*.

Sedangkan menurut **Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations (PR)*** adalah :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.**

Selanjutnya, ada pengertian *Public Relations* atau Humas dari pakar komunikasi di Indonesia. Menurut **Edy Sahputra Sitepu** menjelaskan:

***Public Relations (PR*) dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. (2011:2)**

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Relations* tersebut, yaitu :

1. ***Deliberate*,** artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.
2. ***Planned****,* artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana.
3. ***Performance***, artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
4. ***Public Interest***, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
5. ***Two ways communications****,* artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
6. ***Management functions***, artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *Public Relations* di atas di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu perusahaan, dalam kegiatannya *Public Relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

**2.2.2. Fungsi, Peran, dan Tujuan *Public Relations***

**2.2.2.1 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam perusahaan, dan harus memberi identitas perusahaannya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan cutra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sarana untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik , tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaa
5. n yang bersangkutan dapat dimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

**2.2.2.2. Peran *Public Relations***

Sebagian teori penting yang  telah dikembangkan dalam bidang *Public Relations* adalah terkait dengan peran praktisi *Public Relations* dalam kehidupan perusahaan. Sebagian peran ini adalah peran manajerial ; dan sebagian lagi terkait dengan pemasaran. Ada permintaan komunikasi dari bagian sumber daya manusia. Masalahnya, apakah praktisi *Public Relations* dapat memainkan peran yang benar dalam mencapai efektivitas perusahaan atau tidak.

Peranadalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang. **Glen Broom**  dan **David Dozier** telah mengkaji peran *Public Relations* selama lebih dari 20 tahun. Kajian mereka telah menbantu kita mempelajari kekuatan fungsi *Public Relations* dalam  perusahaan dan bagaimana aktivitas orang-orang *Public Relations* dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan  strategis perusahaan, serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek dan  jangka panjang perusahaan.

Dalam riset tentang aktivitas *Public Relatios*, ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *Public Relations*; peran sebagai teknisi dan manajer.Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni dari *Public Relations*; menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi menyeluruh manajemen. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait pada *Public Relations*. Manajer *Public Relations* memberi saran kepada manajer senior tentang kebutuhan komunikasi dan bertanggung jawab dengan pencapaian organisasi dalam skala luas.

*Public Relations* melaksanakan tiga peran berikut :

1. Sebagai pemberi penjelasan : orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan membantu implementasi kebijakan.
2. Sebagai fasilitator komunikasi : orang yang berada pada batas antara perusahaan dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
3. Sebagai fasilitator pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Agar dapat menjalankan ketiga peran di atas dengan baik, sangat bergantung pada ilmu pengetahuan individu manajer yang bersangkutan. Jika para manajer dapat melakukan fungsi sebagai teknisi dan manajer dengan baik, maka mereka akan memperoleh status yang lebih tinggi dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Para profesional *Public Relations* tidak dapat berharap mendapatkan “kursi di meja” di mana mereka bisa memengaruhi bagaimana mencapai hubungan yang bermanfaat  dengan*stekeholder*, kecuali jika  mereka memainkan kedua peran tersebut dengan baik. Mereka khususnya wajib melakukan peran  sebagai manajer sedemikian rupa agar jajaran manajemen memahami pentingnya fungsi *Public Relations* dalam perusahaan.

**2.2.2.3. Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *Public Relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest* dan *knowledge*.

Beberapa tujuan dari *Public Relations* adalah :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public.*
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Untuk memastikan para politisi bener-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relation* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan **(Mulyana, 2007).** Selain itu *Public Relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau perusahaan di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik **(Maria, 2002)**. Jadi tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka perusahaan pun harus dapat memahami publiknya.

**2.2.3. Ruang Lingkup *Public Relations***

Kita dapat membedakan *Public Relations* dari iklan, pertama-tama dari segi tujuannya. Tujuannya periklanan adalah penjualan melalui persuasi. Sedangkan tujuan *Public Relations* adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman. Upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului dengan kegiatan *Public Relations*. Tentu saja, karena suatu produk akan lebih mudah dijual jika konsumen sudah mengetahui dan memahami keberadaannya.

Kegiatan terpadu *Public Relations* dan periklanan itu sering disebut sebagai “pendidikan pasar”. Ini merupakan contoh nyata betapa *Public Relations* mampu mendukung strategi pemasaran. *Public Relations* itu memang merupakan kegiatan praktis dan bisa diandalkan guna meraih pangsa pasar yang tak akan dapat direbut bila kita semata-mata mengandalkan periklanan saja. Hal ini terutama sekali berlaku apabila produknya, baik itu berupa barang maupun jasa, atau pasarnya benar-benar baru. Banyak produk yang gagal dijual semata-mata karena pasarnya sendiri tidak terdidik dengan baik dalam kondisi pasar seperti itu, periklanan yang tidak didukung oleh kegiatan *Public Relations* hanya akan memboroskan biaya. Dengan digunakannya riset pemasaran untuk mengetahui calon konsumen yang paling tepat, tentu saja segala bentuk, alat maupun wahana iklan yang ideal dan paling efektif akan mudah ditentukan.

Barangkali anda mengira bahwa *Public Relations* itu hanya terdiri dari urusan hubungan pers atau hubungan media, karena radio dan televisi juga sering dilibatkan. Namun sesungguhnya, *Public Relations* jauh lebih luas dari sekedar penyelanggaraan hubungan yang baik antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak media. *Public Relations* modern mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan public atau swasta, komersial maupun nirlaba. Bidang yang diurusnya bahkan lebih luas dari bidang pemasaran atau periklanan. Pihak yang harus dilayaninya bukan hanya konsumen, melainkan semua pihak yang memang terkait dengan suatu organisasi atau perusahaan, yaitu mulai dari masyarakat secara keseluruhan, para pemilik atau pemegang saham, pegawai, dll.

Salah satu bidang perhatian *Public Relations* saat ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat bisa melanda perusahaan. Yaitu, mulai dari aksi pemogokan para pekerja, unjuk rasa masyarakat, hingga ancaman pengambil alihan saham-saham perusahaan di bursa. Pada umumnya kegiatan *Publik Relations* ditunjukkan kepada dua jenis sasaran atau publik *internal* atau publik *eksternal*. Publik *internal* adalah publik yang berada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Publik *internal* ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah bentuk perusahaan jasa atau dagang. Instansi pemerintahan atau lembaga pendidikan. Menurut **Griswold** “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal *Publik Relations*. Berdasarkan tujuan internal *Public Relations* diatas adalah untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi lebih tinggi mendapatkan kepuasan dari hasilnya. Contoh dari publik *internal* yaitu :

1. Publik pegawai *(Employee public)*
2. Publik manajer *( Manager public)*
3. Publik pemegang saham *( Stockholder)*
4. Publik buruh *(Labour public)*

Publik *eksternal* adalah publik yang berada di luar organisasinya yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama dengan internal *Public Relations*, maka eksternal *Public Relations* pun disesuaikan dengan jenis, sifat dan karakter dari organisasinya. Menurut **Oemi Abdurachman** menyebutkan salah satu tujuan eksternal *Public Relation* adalah “Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instasi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu”. Tujuan dibinanya hubungan dengan eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut.

Contoh publik *eksternal* adalah :

1. Publik pers
2. Publik pemerintahan
3. Publik masyarakat sekitar
4. Publik pemasok
5. Publik pelanggan
6. Publik konsumen
7. Publik bidang pendidikan dan umum

Tugas *Public Relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya :

1. Tugas seorang praktisi *Public Relations* untuk ruang lingkupnya internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Tugas *eksternal Public Relations* yaitu :
3. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan terhadap pegawai dengan metode yang digunakan.
4. Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dll.
5. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap informed tentang segala aktifitas dan perkembangan perusahaan.
6. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu.

**2.3. *Brand Image***

**2.3.1. Pengertian *Brand Image***

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian **(Setiadi, 2003: 180).**

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu –seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu **(Davis, 2000: 21)**. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen **(Mowen, 1994: 82).** Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/ atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen **(Wijaya, 2011),** yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak **(Aaker, 1991).**

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek **(Peter & Olson, 2002: 47).**

**Drezner (2002: 5)** mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garus besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen –apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek –yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk– yang membedakannya dengan merek la in, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian **Martin (1998) dan Syrgy (1990 & 1992)** menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual **(Arnould, Price & Zinkan, 2005).**

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai, dan menurut penelitian **Fournier (1998)** dan **Dodson (1996),** hal ini terutama bagi wanita. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri **(Schiffman & Kanuk, 2000).**

**2.3.2. Fungsi dan Peran Citra Merek**

**Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8)** mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover*/ *pioneering adavantages*) yang memilki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek. Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek **(Aaker, 1989; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Tauber, 1988).**

Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru. Riset Suharyanti (2011) mengungkapkan pengaruh citra merek induk terhadap sub-merek hasil ekstensi terjadi pada transfer atribut dan persepsi kecocokan serta kredibilitas perusahaan yang menaunginya.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek (Rao & Ruekert, 1994). Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket **(Lamb, Hair, McDaniel, 1998; Shocker, 1995).**

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests* (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984). Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value)*. Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

**2.3.3. Faktor Pembentuk *Brand Image***

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan  pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005: 120-122).

Menurut Runyon (1980: 17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang ebrsifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran sesorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Sementara itu, Timmerman (dalam Noble, 1999) menyebutkan bahwa citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari: *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

**2.4.4. Elemen *Brand Image***

Hogan (2005) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan penampilan hasil yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen, yang kemudian akan berkontribusi pada hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan di mana merek tersebut dijual dapat mengomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang sehingga dapat membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan keduanya.

Citra merek terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, *et al*, 2005: 120). Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini antara lain kesan mengenai penampilan fisik produk, kesan tentang keuntungan fungsional produk, kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut, semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu, semua *imaginary* dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk *imaginary* dalam istilah karakteristik manusia.

Citra pada suatu merek merefleksikan bayangan atau *image* dari perspektif konsumen berdasarkan janji yang dibuat merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah *Brand Associations* (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Elemen kedua adalah *Brand Personality* (Kepribadian Merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy (dalam Sengupta, 2005) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal: nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Sementara itu, Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991: 139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll; *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993: 4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaiman direflekikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah *Benefits* (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari *functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, e*xperiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya *fashion* dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
Sementara itu, berkaitan dengan benefit sebuah merek, Wijaya (2011b: 16) mengungkapkan 4 (empat) macam benefit yakni, *functional benefits* (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen), *emotional benefits* (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan sebagainya)*, symbolic benefits* (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan ilusif konsumen dalam mengaktualisasi dan mengekspresikan makna diri dan kehidupannya bagi lingkungan demi eksistensi diri) dan *social benefits* (manfaat merek/ produk yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungannya)*.*

Unsur terakhir menurut Keller adalah *Brand Attitude* (sikap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut –bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Wijaya (2011b: 21) menyebutkan bahwa *brand attitude*

lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang memengaruhi citra merek tersebut.

Citra suatu merek dapat menjadi pembeda yang mengindikasikan suatu merek lebih superior dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pengakuan superioritas di antaranya dibangun melalui pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya melalui penggunaan selebriti atau *public figure* dalam iklan dan aktivitas komunikasi lainnya (Tybout & Calkins, 2005).