

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Emotional Branding

Paul Temporal (2006, dalam Andryanto, 2009) menyatakan bahwa jika perusahaan ingin mereknya mencapai posisi tinggi dan berdiam disana, maka strategi perusahaan harus melibatkan elemen atau unsur emosi di dalamnya. Merek yang sukses biasanya memiliki elemen dari emosi pada struktur mereka.

Marc Gobe (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif.

Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional, sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional dari paradigma baru yang dihidupkan oleh emosi ini, maka konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati mereka dibandingkan dengan kepala mereka ketika memilih suatu produk. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian saat ini, dimana banyak produk

yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh para pesaing.

Emotional branding menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2005). *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual, dengan pemahaman yang utuh mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka.

II.1.1 Perintah Emotional Branding

Perintah *emotional branding* berikut ini mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai (Gobe, 2005).

a) Dari konsumen menuju manusia.

Dalam lingkaran komunikasi, konsumen seringkali dianggap sebagai “musuh” yang harus diserang oleh produk-produk perusahaan. Tapi, dengan “*win-win solution*” yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen, yang menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

b) Dari produk menuju pengalaman.

Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja

mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.

c) Dari kejujuran menuju kepercayaan.

Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dari para penyedia barang dan jasa. Sedangkan kepercayaan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.

d) Dari kualitas menuju preferensi.

Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

e) Demi kemahsyuran menuju aspirasi.

Menjadi dikenal bukan berarti disukai. Jika ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen. Sehingga membuat *awareness* bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan *branding*.

f) Dari identitas menuju kepribadian.

Identitas merupakan sebuah pengakuan, sedangkan kepribadian merupakan suatu karakter dan karisma. Identitas merek merupakan suatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Tetapi itu hanyalah sebuah langkah awal. Kepribadian merek, di sisi lain menciptakan karakter dan karisma para merek yang memberikan dorongan secara emosional.

g) Dari fungsi menuju perasaan.

Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan. Penciptaan suatu produk seharusnya adalah agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen. Menggugah konsumen melalui pengalaman panca-indra.

h) Dari ubikuitas menuju kehadiran.

Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atau konsep kuantitas, bukan kualitas. Sebaiknya strategi tersebut berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.

i) Dari komunikasi menuju dialog.

Komunikasi lebih bersifat satu arah (*telling*), sedangkan dialog lebih bersifat dua arah (*sharing*). Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini dapat terjadi, yang akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

j) Dari pelayanan menuju hubungan.

Pelayanan adalah menjual, sedangkan hubungan adalah pengakuan. Hubungan adalah suatu perwakilan dari merek yang mengerti dan menghargai siapa sebenarnya konsumen anda.

Seorang praktisi pakar *relationship marketing*, Gordon (dalam Andryanto, 2009), menjelaskan bahwa ada 4 hal yang mencirikan sebuah hubungan (*relationship*): (1) *Relationship* selalu bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen; (2) Dalam menciptakan nilai, *relationship* selalu didukung oleh setiap proses dalam komunikasi, teknologi, maupun sumber daya manusia;

(3) *Relationship* harus berhasil mewujudkan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan secara berkesinambungan; (4) Nilai hasil dari *relationship* berjalan secara berkesinambungan bagi konsumen.

II.1.2 Aspek Emotional Branding

Masa depan *branding* adalah mendengarkan konsumen secara seksama, agar bisa menjalin hubungan yang kuat dengan mereka, dengan cara membawa solusi yang menyenangkan dan dapat meningkatkan gaya hidup ke dalam dunia mereka. Singkatnya, pengalaman yang sangat personal dan menyeluruh yang dapat diperoleh seseorang dari suatu produk adalah masa depan *branding* (Gobe, 2005).

Konsep dasar dari proses *emotional branding* yang dirumuskan oleh Marc Gobe didasarkan pada empat pilar penting, yaitu: hubungan, pengalaman panca-indra, imajinasi, dan visi. Pilar-pilar ini menyediakan *blue print* dari strategi *emotional branding* yang sukses.

a) Hubungan (*relationship*)

Mengenai hubungan yang sangat dalam dan menunjukkan penghargaan pada konsumen dan memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan. Inti dari gagasan ini adalah berhubungna dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernapas, dan kompleks. Hubungan juga menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

Sebelum memenuhi kebutuhan pribadi siapa pun dan membuat hubungan emosional yang mendalam, hal yang harus dilakukan pertama kali adalah mengetahui secara pasti karakteristik konsumen. Hal tersebut menjadi

semakin kompleks, terutama di dalam masyarakat sangat cepat berubah dan dinamis.

b) Pengalaman panca-indra (*sensorial experience*)

Pengalaman panca-indra merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca-indra konsumen dengan tujuan menggugah mereka secara emosional serta memperkuat hubungan atau kaitan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Pengalaman panca-indra juga dapat diartikan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra kita bersentuhan dengan suatu produk. Pengalaman yang berhubungan dengan panca-indra berlangsung kuat, cepat, dan mampu benar-benar mengubah hidup kita. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan dengan panca-indra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif (Gobe, 2005).

Beberapa komponen rangsangan panca-indra tersebut antara lain:

- **Bunyi yang membawa suasana.**

Bunyi mempunyai dampak yang segera dan jauh lebih langsung terhadap ingatan dan emosi. Berbagai kegunaan musik antara lain sebagai pendekatan yang efektif karena tidak sekedar alat untuk menaruh perhatian konsumen, tetapi juga untuk memikat emosi mereka; musik dapat juga digunakan oleh perusahaan sebagai identitas dirinya.

- **Warna yang menghipnotis / simbol yang memikat.**

Asosiasi warna memungkinkan mengidentifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari warna (atau tidak adanya warna) terhadap

merek. Warna yang dipilih secara tepat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap suatu merek. Gambar dapat berbicara langsung ke sasaran dengan segera dan dengan jangkauan yang luas.

- **Rasa yang menggiurkan.**

Menawarkan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega, dan bahkan memberikan kesenangan. Ketika konsumen menghabiskan waktunya di sebuah toko, perlu menyediakan tempat bagi mereka untuk duduk dan bersantai, makan dan minum saja.

- **Bentuk yang menyentuh.**

Memegang, merasakan, membelai, merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk menjelajah dan menghadapi dunia. Penelitian telah menemukan bahwa begitu informasi mengenai merek tidak cukup, konsumen cenderung untuk menyentuh produk sebagai evaluasi. Diasumsikan, bahwa para pembeli mengkompensasi ketiadaan informasi dengan cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi (Gobe, 2005).

- **Aroma yang menggoda.**

Masing-masing bau berbeda antara satu dengan yang lainnya dan memberikan petunjuk mengenai bagaimana bau secara halus dapat digunakan untuk mengelola identitas merek. Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan, sama halnya dengan warna dan desain cahaya yang cerdas.

Hal penting yang perlu disadari dalam memberikan pengalaman panca-indra adalah mengeksplorasi apa yang belum dieksplorasi tetapi tidak mengeksploitasi secara berlebihan. Seperti halnya bisikan yang menggoda dan bukan teriakan yang menggelegar.

c) Imajinasi (*imagination*)

Pilar imajinasi dalam strategi *emotional branding*, adalah mengaplikasikan setiap aspek imajinatif dari konsep merek menjadi sebuah bentuk desain merek yang mampu menggugah aspek emosi konsumen. Kreativitas desain dan aspek artistik visual dalam menentukan desain merek, *packaging*, *brand presence* (kehadiran merek), gerai, maupun iklan, berperan aktif dalam menjalin hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

Menurut Gobe (2005), desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan menghidupkan ide-ide hebat melalui desain merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kekal antara produsen dan konsumen. Pada akhirnya, desain berperan dalam menciptakan emosi, pengalaman indrawi, dan terutama penjualan.

d) Visi (*vision*)

Dalam strategi *emotional branding*, visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang. Merek berkembang melalui proses *life cycle*, dan untuk terus memelihara keberadaan dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam kondisi keseimbangan dengan cara memperbaharui merek secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat. Perangkat yang dimiliki perusahaan membantu dalam

mengarahkan perusahaan agar berada dalam arah yang tepat dan sejalan dengan emosional konsumen pada saat ini.

II.2 Brand (Merek)

Brand (merek) dapat dijadikan pembeda antara produk satu dengan yang lain, serta memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan. Berikut ini beberapa pengertian *brand* (merek) menurut para ahli, diantaranya:

- a) Menurut AMA (*American Marketing Association*, dalam Andryanto, 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok dan untuk membedakannya dari produk pesaing.
- b) Menurut Susanto dan Wijanarko (2004, dalam Andryanto, 2009), mereka adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.
- c) Menurut Schultz (2004, dalam Andryanto, 2009), merek merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

Jadi dapat disimpulkan, *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol, yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Menurut Durianto (2002, dalam Andryanto, 2009), merek menjadi sangat penting saat ini, dikarenakan beberapa faktor, antara lain:

- a) Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

- b) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat dan mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, maka potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*).
- d) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian untuk konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada produk tersebut.
- f) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

II.2.1 Brand Image (Citra Merek)

Banyak pakar yang mendefinisikan *brand image* berdasarkan sudut pandangnya masing-masing, diantaranya:

- a) Menurut Aaker (dalam Andryanto, 2009), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh para pemasar.
- b) Keller (dalam Andryanto, 2009), citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

- c) Menurut Marcus Burton (dalam Andryanto, 2009), citra merek merupakan kesan yang tertinggal dalam benak konsumen setelah mereka menerima pesan yang disampaikan dengan berbagai cara dan kreasi atas sebuah merek.
- d) Menurut Richard E. Stanley (dalam Andryanto, 2009) citra merek merupakan segala emosi dan kualitas estetik yang diperoleh pada saat para konsumen menghubungkannya dengan sebuah nama merek.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kesan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek tertentu yang dapat diperoleh dari berbagai kreativitas yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran.

Setiap produk memiliki citra merek tersendiri dan citra merek tidak melekat pada produk tersebut, melainkan melekat pada benak konsumen. Untuk itu perlu dijaga dengan hati-hati citra merek dari suatu produk tersebut.

II.3 Perilaku Konsumen

Keputusan membeli yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan kedalam dua golongan, yaitu:

- a) Kekuatan-kekuatan lingkungan yang mencakup: budaya; sub-budaya; kelas sosial; kelompok referensi; keluarga; faktor-faktor situasional; nilai-nilai, norma, peranan sosial; variabel-variabel bauran pemasaran.

- b) Faktor-faktor individual yang mencakup: persepsi; motivasi; pengolahan informasi; pembelanjaan; sikap dan keyakinan; kepribadian; pengalaman; dan konsep diri.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Sebuah model tentang perilaku konsumen ini dapat digambarkan dimana kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi proses keputusan membeli konsumen melalui faktor-faktor individual. Dengan kata lain, kekuatan-kekuatan lingkungan mempengaruhi faktor-faktor individual terlebih dahulu, baru kemudian faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan membeli yang dimulai dari pengenalan masalah sampai evaluasi pasca membeli.

II.3.1 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen itu yang sebenarnya merupakan kumpulan dari sebuah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak 7 komponen. Pembahasan komponen-komponen tersebut dikaitkan dengan pembelian sepatu olahraga.

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sepatu olahraga atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sepatu olahraga serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau model sepatu olahraga tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu,

corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, agar lebih akurat, untuk mengidentifikasi kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sepatu olahraga tersebut akan dibelinya, apakah di toko sepatu serba ada, toko sepatu, toko khusus sepatu olahraga atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produknya sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sepatu olahraga. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu beli. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa agar keinginan konsumen terpenuhi.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran sepatu olahraga yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen pembeli tentang cara pembayarannya.

Keputusan yang harus diambil konsumen dalam suatu pembelian produk, tidak selalu beurutan seperti di atas. Dalam situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

II.3.2 Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan; mencari informasi; mengevaluasi berbagai alternatif pembelian; mengambil keputusan untuk membeli; mengevaluasi pasca beli.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian

Semua tahap dalam proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin dalam pembelian yang bersifat emosional. Keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan disituasi tertentu, misalnya: pada pembelian pertama, atau pembelian barang yang mempunyai harga tinggi, disamping konsumen menerapkan pendekatan rasional dalam pembeliannya.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya rutin terhadap produk yang sama dalam harga dan kualitas. Apabila faktor-faktor tersebut berubah maka pembeli juga akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

II.4 Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, banyak ahli yang memberikan pendapatnya tentang apa itu komunikasi.

Secara etimologis istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “Sama” disini maksudnya adalah “sama makna”. Jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan (Effendy, 2006, dalam Ervin, 2012).

Paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (1960) dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* sering kali dikutip oleh para peminat komunikasi. Lasswell (dalam Ervin, 2012) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa pada komunikasi terdapat lima unsur di dalamnya. Unsur-unsur yang terdapat di dalam komunikasi menurut paradigma Lasswell, antara lain:

a) *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

b) *Says what* (pesan apa yang akan disampaikan)

Says what menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan, dari komunikator atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud.

c) *In which channel* (saluran/media yang akan digunakan)

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d) *To whom* (untuk siapa penerima pesan)

Penerima pesan bisa berupa suatu individu, kelompok, organisasi, atau suatu Negara. Hal tersebut dapat disebut tujuan, pendengar, khalayak, komunikan, penafsir, dan sebagainya.

e) *With what effect* (dampak yang ingin dicapai)

Dampak yang diharapkan terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

II.5 Produk Lokal

Pengertian produk lokal menurut Sudaryatmo (dalam Tofan, 2017), selaku Ketua Pengurus Harian YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), mengatakan ada empat acuan yang bisa digunakan untuk mengkategorikan sebuah produk merupakan produk lokal. Keempat acuan tersebut adalah: jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri; tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri; produk tersebut menggunakan merek lokal; dan terakhir kepemilikan perusahaan. Maka bisa disimpulkan suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.

II.6 Sneakers

Sneakers berasal dari kata '*sneak*' yang berarti mengendap-endap. Tidak seperti *boots* atau *leather shoes*, karena terbuat dari sol karet maka saat memakai *sneakers* tidak akan menimbulkan suara langkah kaki ketika berjalan. Jadi karena sepatu ini tak menimbulkan suara, maka orang mengasosiasikan bahwa orang yang memakai *sneakers* bisa menyelip, mengendap-endap atau mengikuti orang secara

diam-diam. *Sneakers* berbeda dari segi gaya dan pembuatan dengan sepatu lainnya karena terbuat dari bahan yang fleksibel dan telapak sepatu yang berbahan karet.

Di akhir abad 18, *sneakers* lebih dikenal dengan sebutan Plimsolls, yakni sepatu dengan sol terbuat dari karet. Awalnya *sneakers* diciptakan tanpa membedakan kaki kiri dan kanan sehingga kurang nyaman untuk dipakai. Baru sekitar tahun 1892, perusahaan karet asal Amerika Serikat mengembangkan sepatu bersol karet dengan kanvas sebagai penutup punggung kaki yang lebih nyaman digunakan.

Sneakers mulai populer sebagai *fashion item* pada era 70-an dan menjadi bagian penting dalam budaya *hip hop* dan *rock 'n roll*. Beberapa merek *sneakers* raksasa pernah bekerja sama dengan musisi untuk mempromosikan sepatu mereka. Hingga saat ini sejumlah merek *sneakers* pun masih mengandalkan selebriti ternama sebagai bagian dari strategi pemasaran.