

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan ditulis oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Keberadaan review penelitian memberikan pemahaman bagi peneliti dan pegangan sehingga peneliti tidak melakukan kesalahan yang sama yang terjadi pada peneliti sebelumnya. Review penelitian diperlukan untuk identifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya sehingga peneliti mendapatkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang berjalan dengan penelitian sebelumnya.

Sebelum melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pengelola Lousiana.co dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan”**, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini adalah melakukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu menjadi acuan dan faktor penting dalam upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian ini. Dalam bab ini terdapat

beberapa penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian berjudul “**Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Dalam Mempertahankan Kredibilitas**” ditulis oleh Putri Sesilia Febriandini, Ade Tuti Turistiati, Rida Purnama Sari (2024). Mahasiswa dan dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel, Purbalingga dalam mempertahankan kredibilitasnya pasca wafatnya K.H. Supono sebagai figur sentral pendiri yayasan. Peneliti menggunakan teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dari Carl Hovland, Janis, dan Kelley yang mencakup tiga aspek utama: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan An-Nur berhasil mempertahankan kredibilitasnya melalui berbagai strategi komunikasi. Dari aspek keahlian, yayasan memastikan petugas memiliki latar belakang pendidikan relevan (Bimbingan Konseling), pengalaman kerja, serta melanjutkan metode terapi warisan K.H. Supono seperti ruqyah dan mandi malam. Dari aspek keterpercayaan, yayasan menerapkan transparansi informasi kepada keluarga pasien, konsistensi layanan, serta memanfaatkan testimoni pasien sembuh sebagai bentuk komunikasi tidak langsung. Dari aspek daya tarik, pendekatan spiritual seperti yasinan, pembacaan asmaul husna, dan terapi mandi malam menjadi ciri khas yang membedakan

yayasan dari lembaga rehabilitasi lainnya. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang holistik, humanis, dan berlandaskan nilai-nilai spiritual mampu mempertahankan kredibilitas yayasan meskipun telah terjadi perubahan kepemimpinan.

2. Penelitian berjudul **“Kredibilitas sebagai Konstruksi Sosial Komunikasi dalam Mempengaruhi Komunikator pada Organisasi”** ditulis oleh Muhammad Azriel Ar Syahlaf Zalvi, Zainal Abidin, Tri Susanto (2025). Mahasiswa dan dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kredibilitas komunikator (Ketua BEM FISIP UNSIKA 2023) terhadap kinerja pengurus organisasi. Peneliti menggunakan teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dari Carl Hovland, Janis, dan Kelley yang mencakup tiga aspek utama: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana terhadap 58 pengurus BEM FISIP UNSIKA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya aspek keterpercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengurus, sedangkan aspek keahlian dan daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepemimpinan yang efektif dalam organisasi mahasiswa lebih ditentukan oleh kepercayaan pengurus terhadap pemimpinnya dibandingkan faktor lain. Peneliti merekomendasikan bagi pemimpin organisasi mahasiswa untuk membangun keterpercayaan melalui komunikasi yang transparan, responsif, serta keterlibatan aktif dalam dinamika organisasi.

3. Penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi”** ditulis oleh Aswini Paramesti dan Yugih Setyanto (2022). Mahasiswa dan dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PT Indofarma Tbk (perusahaan farmasi multinasional) dalam membangun kepercayaan konsumen di masa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan beberapa konsep penunjang yaitu *Public Relations*, Strategi *Public Relations* (menurut Nova yang menjabarkan tujuh strategi: *publications*, *events*, *news*, *community involvement*, *inform of image*, *lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*), serta kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah *public relations* PT Indofarma Tbk, sedangkan objeknya adalah strategi public relations yang digunakan perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan PT Indofarma Tbk dalam membangun kepercayaan konsumen meliputi: *publications* (menyebarkan informasi melalui media *online* dan sosial media), *events* (mengadakan kegiatan untuk memperkenalkan produk), *news* (membuat *press release*), *community involvement* (menjaga hubungan baik dengan komunitas), *inform of image* (membangun citra positif), *lobbying and negotiation* (menjalin kerja sama), serta *social responsibility* (program tanggung jawab sosial seperti bantuan obat-obatan). Upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen yang positif adalah dengan menyediakan layanan komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui

layanan Pharmacovigilance. Tolak ukur keberhasilan terlihat dari peningkatan penjualan dan branding di masa pandemi, sehingga masyarakat memiliki rasa kepercayaan yang positif terhadap PT Indofarma Tbk.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sebekumnya	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Dalam Mempertahankan Kredibilitas .(2024)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Sama-sama menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (Hovland , Janis & Kelley) dengan tiga dimensi: keahlian (<i>expertise</i>), keterpercayaan (<i>trustworthiness</i>), dan daya tarik (<i>attractiveness</i>).	Penelitian Yayasan An-Nur berfokus pada mempertahankan kredibilitas pasca kepergian figur sentral (K.H. Supono), sedangkan penelitian ini berfokus pada membangun kredibilitas .
Kredibilitas sebagai Konstruksi Sosial Komunikasi dalam Mempengaruhi Komunikator	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Sama-sama menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (Hovland, Janis & Kelley).	Menggunakan metode kuantitatif, Penelitian tersebut untuk mengukur pengaruh kredibilitas melalui perhitungan angka ,sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali

pada Organisasi (2025)			strategi komunikasi pengelola melalui kerangka teori kredibilitas sumber.
Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi (2022)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Sama-sama meneliti strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan konsumen.	Menggunakan Teori yang berbeda Penelitian PT Indofarma menggunakan teori/strategi Public Relations (7 strategi menurut Nova) Sedangkan Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas sumber Serta objek penelitian nya mencakup perusahaan besar sedangkan penelitian ini mencakup perusahaan rintisan

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam menjalin hubungan antarindividu maupun dalam konteks organisasi. Pemahaman mengenai komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses membangun kesamaan makna di antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Rogers dan Kincaid (1981), komunikasi merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan interaksi antara dua individu atau lebih dalam rangka bertukar informasi. Proses ini tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mencakup usaha untuk

membangun pemahaman bersama. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan yang diterima komunikan sesuai dengan pesan yang dimaksudkan komunikator.

Pandangan ini dapat dilengkapi dengan definisi dari Harold D. Lasswell (1948), yang menjelaskan komunikasi melalui definisi “*Who says what in which channel to whom with what effect*”. Definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi mencakup lima unsur penting, yakni siapa yang menyampaikan (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan dengan dampak seperti apa (efek). Pendekatan Lasswell ini memberikan pemahaman yang lebih sistematis dan terstruktur mengenai proses komunikasi, sehingga dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai sejauh mana komunikasi berjalan efektif dalam berbagai konteks.

Sejalan dengan itu, Wilbur Schramm (1954) menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna (*sharing meaning*) antara dua entitas. Efektivitas komunikasi, menurutnya, sangat dipengaruhi oleh kesamaan pengalaman (*field of experience*) antara pengirim dan penerima informasi. Artinya, semakin besar kesamaan pengalaman yang dimiliki, semakin mudah tercapai pemahaman bersama dalam komunikasi.

Lebih lanjut, DeVito (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang dilakukan oleh satu individu atau lebih untuk mengirim dan menerima pesan dalam suatu konteks tertentu, yang dipengaruhi oleh gangguan (*noise*), menghasilkan dampak, serta memungkinkan adanya umpan balik. Perspektif ini

menegaskan bahwa komunikasi bersifat dinamis, timbal balik, dan berlangsung terus-menerus dalam sebuah siklus interaksi.

Untuk memahami proses ini bekerja secara menyeluruh, sangat penting untuk membedah setiap elemen yang membentuk struktur komunikasi tersebut. Bagian berikut ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai unsur-unsur komunikasi.

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Setiap proses komunikasi tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen dasar yang menyusunnya. Unsur-unsur ini menjadi komponen penting agar pesan yang dikirimkan komunikator dapat diterima dan dipahami secara tepat oleh komunikan. Dengan memahami unsur-unsur komunikasi, kita dapat melihat bahwa komunikasi bukan hanya kegiatan menyampaikan pesan, tetapi sebuah sistem yang melibatkan berbagai pihak, media, dan dampak yang ditimbulkan.

Menurut Lasswell dalam Mulyana (2013), terdapat lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain ,yaitu:

a. Sumber (*who*)

Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi

b. Pesan (*Says What*)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologi dan idealistik)

c. Saluran atau media (*In Which Channel*)

Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi bisa bersifat verbal maupun nonverbal, serta bisa dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media seperti surat, telepon, televisi, radio, hingga media digital seperti sosial media dan email. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan dapat sampai secara efektif atau tidak kepada penerima.

d. Penerima (*To Whom*)

Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menjadi tujuan akhir dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penerima memiliki peran penting karena ia yang menafsirkan, memahami, dan merespons pesan tersebut. Persepsi, latar belakang, pengalaman, serta kondisi psikologis penerima sangat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami.

e. Efek (*With What Effect*)

Efek adalah hasil atau dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi terhadap penerima. Efek ini bisa bersifat kognitif (pengetahuan),

afektif (perasaan), maupun behavioral (tindakan). Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memengaruhi atau mengubah sikap, pandangan, atau perilaku penerima sesuai dengan tujuan komunikator.

Setelah membedah setiap komponen yang terlibat, Pembahasan berikut mengenai proses komunikasi akan menjelaskan urutan peristiwa dan tahapan yang dilalui agar pesan dapat berpindah dari komunikator ke komunikan secara efektif.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses penyatuan makna atas lambang-lambang yang disampaikan antar pelaku komunikasi (Erni Muniarti, 2019). Lebih lanjut Menurut Osgood (1998) proses ini dilihat berdasarkan bagaimana manusia memberi interpretasi terhadap pesan. Komunikasi melibatkan banyak unsur, yaitu peserta, pesan (bentuk, isi, cara saji), saluran/media, waktu, tempat, hasil, hambatan, serta situasi dan kondisi komunikasi berlangsung.

Lebih lanjut, Menurut Muniarti (2019) Prinsip dasar proses komunikasi melibatkan empat elemen sebagai berikut:

1. Sumber (Pengirim/Komunikator): Seseorang, sekelompok orang, atau organisasi/institusi yang mengambil inisiatif untuk menyampaikan pesan.
2. Pesan: Simbol atau tanda yang disampaikan, seperti kata-kata (tertulis maupun lisan), gambar, angka, hingga gerak tubuh (*gesture*).
3. Saluran (Media): Alat atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan dan mengirimkan pesan. Contohnya meliputi telepon, radio, surat, surat kabar,

majalah, televisi, hingga gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

4. Penerima (Komunikan): Seseorang, sekelompok orang, atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran atau tujuan akhir dari pesan yang disampaikan.

Selanjutnya ada faktor yang mempengaruhi proses komunikasi yaitu :

1. Dampak (Efek): Hasil atau konsekuensi yang muncul pada diri penerima (komunikan) setelah terpapar pesan, baik berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku.
2. Umpan Balik (*Feedback*): Respons atau tanggapan balik yang diberikan oleh penerima kepada pengirim pesan sebagai bentuk reaksi atas pesan yang telah dipahami.
3. Gangguan (*Noise*): Berbagai hambatan, baik yang bersifat fisik (lingkungan) maupun psikologis (internal), yang berpotensi menghalangi atau mengurangi kejelasan pesan dalam proses transmisi.

Setelah memahami berbagai proses yang ada dalam komunikasi, dapat dilihat bahwa komunikasi bukan sekadar kegiatan menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Setiap proses komunikasi tentu memiliki maksud dan hasil yang ingin dicapai. Oleh karena itu, untuk memahami komunikasi secara lebih menyeluruh, penting juga untuk mengetahui tujuan yang mendasari seseorang maupun suatu lembaga dalam melakukan komunikasi.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Keberhasilan sebuah proses komunikasi tidak hanya diukur dari lancarnya pengiriman pesan dari sumber ke penerima, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu mencapai sasaran yang diinginkan. Setiap interaksi yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya membawa maksud tertentu yang menjadi pendorong terjadinya komunikasi tersebut. Fokus utama dari aktivitas ini adalah untuk menciptakan dampak nyata, mulai dari pemikiran hingga tindakan di dalam kehidupan bermasyarakat. Guna memahami lebih dalam mengenai arah dan sasaran dari tindakan komunikasi tersebut. Menurut Effendy (2019:13), terdapat empat tujuan umum dari proses komunikasi, yaitu:

1. Perubahan dan Partisipasi Sosial (*Social Change / Social Participation*)

Tujuan ini berkaitan dengan penyampaian informasi kepada publik agar mereka bersedia memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam pencapaian tujuan yang dikomunikasikan.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah sikap individu atau kelompok terhadap suatu hal melalui informasi yang diberikan.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Kegiatan komunikasi dilakukan untuk mengubah pendapat atau persepsi terhadap suatu isu atau kebijakan melalui penyampaian informasi yang lengkap dan akurat.

4. Perubahan Perilaku (*Behaviour Change*)

Tujuan ini berfokus pada perubahan nyata dalam tindakan. Komunikasi tidak hanya mengubah cara pandang, tetapi juga mendorong individu atau kelompok untuk mempraktikkan sesuatu.

Berbagai proses yang terjadi dalam komunikasi menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berperan sebagai kegiatan penyampaian pesan, tetapi juga memiliki fungsi dalam kehidupan individu maupun kelompok. Melalui komunikasi, individu dapat membangun hubungan, menyampaikan informasi, memengaruhi pandangan, serta mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku. Oleh karena itu, untuk memahami peran komunikasi secara lebih menyeluruh, penting untuk melihat berbagai fungsi yang dijalankan komunikasi dalam kehidupan sosial.

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memainkan sejumlah peran yang sangat krusial dalam kehidupan pribadi maupun di lingkungan sosial dan formal. Peran komunikasi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga meliputi pengaruh, pengaturan, pengungkapan diri, serta pembentukan hubungan antara individu maupun kelompok.

Menurut Haryanto (2021) menyatakan bahwa komunikasi antarmanusia merupakan rangkaian proses yang halus sekaligus kompleks. Di dalamnya selalu terdapat berbagai unsur, mulai dari sinyal, sandi, hingga artefak, tidak peduli betapapun sederhananya sebuah pesan atau aktivitas komunikasi itu. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antarmanusia pada dasarnya terdiri dari beragam proses yang saling berkaitan dan berlangsung secara berkesinambungan.

Sejalan dengan itu, Hartley dan Hartley (1961) dalam buku Haryanto (2021) mengemukakan bahwa komunikasi memiliki tiga fungsi utama,yaitu:

1. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu
2. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain
3. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya

Sedangkan menurut Lasswell (1948), komunikasi memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*), yakni peran komunikasi dalam mengumpulkan serta menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar kita.
2. Fungsi korelasi antar bagian masyarakat dalam merespons lingkungan, yaitu membantu individu atau kelompok dalam memahami informasi yang diterima serta menentukan sikap yang sesuai terhadap informasi tersebut.
3. Fungsi pewarisan budaya (*transmission of the social heritage*), yaitu peran komunikasi dalam meneruskan nilai, norma, dan kebudayaan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Sementara itu menurut De Vito (2009), komunikasi memiliki fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi informasi

Komunikasi memungkinkan individu memperoleh, memproses dan menyampaikan informasi. Ini mencakup segala bentuk data, fakta, dan berita yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan atau penyelesaian masalah

2. Fungsi persuasif

Komunikasi berperan dalam mempengaruhi sikap, opini dan perilaku orang lain. Fungsi ini banyak digunakan dalam bidang pemasaran, politik, dan public relations untuk membentuk citra atau mengarahkan persepsi audiens

3. Fungsi hiburan

Komunikasi juga memiliki peran sebagai sarana hiburan yang memberikan kesenangan dan relaksasi. Fungsi ini umumnya terlihat dalam media massa seperti televisi, radio, film, maupun sosial media

4. Fungsi ekspresi diri

Komunikasi memungkinkan individu mengekspresikan pikiran, perasaan, dan identitas diri. Fungsi ini penting dalam membangun kepercayaan diri dan menjalin hubungan yang autentik dengan orang lain

5. Fungsi sosial

Komunikasi mempererat hubungan sosial antar individu atau kelompok. Fungsi ini membantu menciptakan kedekatan, kerja sama, dan rasa saling pengertian dalam interaksi sosial.

Dari berbagai fungsi komunikasi yang telah dijelaskan, seperti fungsi pengawasan lingkungan, hubungan sosial, pewarisan budaya, informasi, persuasi, hiburan, ekspresi diri, dan fungsi sosial, dapat dilihat bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi-fungsi tersebut dapat digunakan secara bersamaan, terutama dalam kegiatan bisnis yang membutuhkan komunikasi antara pengelola dan pelanggan. Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, diperlukan pemahaman mengenai prinsip-prinsip dasar komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada orang lain.

2.2.1.6 Prinsip komunikasi

Secara mendasar, prinsip komunikasi merupakan pijakan atau pedoman utama dalam melakukan interaksi. Menurut Deddy Mulyana (2015), terdapat dua belas prinsip yang menjadi karakteristik utama dalam proses komunikasi, yaitu

1. Proses Simbolik: Komunikasi pada dasarnya adalah penggunaan lambang atau simbol untuk menyampaikan makna.
2. Potensi Perilaku: Setiap gerak-gerik atau tindakan seseorang memiliki kemungkinan untuk dimaknai sebagai sebuah pesan oleh orang lain.

3. Dimensi Isi dan Hubungan: Pesan tidak hanya menyampaikan informasi (isi), tetapi juga menunjukkan bagaimana ikatan atau relasi antar orang yang berkomunikasi.
4. Derajat Kesengajaan: Interaksi terjadi dalam berbagai tingkatan, mulai dari yang tidak direncanakan hingga yang sangat disengaja.
5. Kontekstual: Komunikasi selalu terikat dan dipengaruhi oleh situasi tempat (ruang) dan situasi saat itu (waktu).
6. Prediksi Peserta: Orang cenderung memperkirakan reaksi atau efek sebelum menyampaikan pesan kepada lawan bicaranya.
7. Sistemik: Komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan sebagai satu kesatuan.
8. Kesamaan Latar Belakang: Tingkat efektivitas komunikasi biasanya meningkat seiring dengan kemiripan budaya dan sosial antara pihak yang terlibat.
9. Nonsekuensial: Proses komunikasi bersifat dua arah dan berkelanjutan, bukan sekadar urutan linier yang kaku.
10. Dinamis dan Transaksional: Komunikasi adalah proses yang terus berubah, saling memberi dan menerima pengaruh secara terus-menerus.
11. *Irreversible*: Sebuah pesan yang sudah terlanjur disampaikan tidak dapat ditarik kembali atau dihapus dampaknya.
12. Bukan Panacea: Perlu dipahami bahwa komunikasi bukanlah satu-satunya obat atau solusi mutlak untuk memecahkan seluruh jenis persoalan manusia.

Pemahaman mengenai unsur, proses, tujuan, fungsi, dan prinsip komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar untuk memahami komunikasi

dalam berbagai bidang. Dalam praktiknya, komunikasi tidak hanya digunakan dalam interaksi sosial, tetapi juga memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis adalah komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penerapan dari prinsip-prinsip komunikasi ke dalam konteks bisnis dan pertukaran ekonomi. Berbeda dengan komunikasi sosial yang lebih bersifat interpersonal, komunikasi pemasaran memiliki orientasi yang lebih terstruktur, bertujuan, dan terukur, yaitu untuk mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Menurut Saladin (2001) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu, Herriot (1997) mendefinisikan *marketing communications* sebagai pendekatan yang berfokus pada pelanggan, dengan menyoroti bagaimana pelanggan menerima informasi dari banyak sumber tidak hanya yang dikendalikan

oleh pemasar. Definisi ini mencakup lima tipe saluran komunikasi berdasarkan tingkat kontrol oleh pemasar: supervisi, kontrak, agensi, relasional, dan informal.

Sejalan dengan kedua pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, sarana tersebut mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun dialog serta menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dengan tujuan utama untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran harus dirancang dengan cermat agar dapat menyampaikan pesan secara tepat, baik untuk memperkenalkan produk maupun untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan setiap interaksi dengan konsumen, memastikan bahwa perusahaan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan strategi yang matang, perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai panduan dalam menyebarluaskan informasi produk secara konsisten. Fokus utama dari strategi ini adalah menciptakan daya tarik di benak audiens, yang kemudian diikuti dengan upaya memengaruhi minat mereka agar lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hermawan (2014:40) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang selaras dengan visi organisasi.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Armstrong (2018) mempertegas bahwa strategi ini bukan sekadar rencana teknis, melainkan langkah terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada target pasar guna memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, aspek krusial yang ditekankan adalah bahwa komunikasi bukan hanya tentang pengiriman informasi, melainkan upaya pembangunan relasi yang bermakna dengan konsumen.

Diperkuat kembali oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya unsur kepercayaan. Menurutnya kepercayaan konsumen tumbuh dari kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi, integritas, serta kejujuran.

Berangkat dari pemikiran para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen. Strategi ini memegang peranan vital dalam

menjembatani perusahaan dan pelanggan, dengan sasaran akhir memengaruhi sikap serta perilaku konsumen demi mencapai tujuan bisnis.

Proses ini menuntut perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan pesan yang tepat hingga pemanfaatan saluran komunikasi yang sesuai untuk menciptakan kesan yang mendalam. Setelah memahami esensi tersebut, langkah selanjutnya adalah mengetahui tujuan spesifik dari komunikasi pemasaran. Hal ini penting karena tujuan tersebut menjadi landasan bagi setiap tindakan perusahaan, yang tidak hanya berhenti pada pengenalan produk, tetapi juga pada pencapaian hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Memahami tujuan dari setiap aktivitas pemasaran sangatlah penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai media penyampai pesan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini senada dengan pandangan para ahli yang melihat komunikasi sebagai proses berlapis, mulai dari sekadar memberikan informasi hingga membangun niat beli yang kuat. Sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyo (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasaran untuk menjual produk yang mereka miliki.

Sejalan dengan hal tersebut, Peter dan Olson (2000:188) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap suatu kategori produk. Proses komunikasi ini dirancang untuk memperkaya pemahaman khalayak terhadap merek tertentu, sekaligus membentuk citra positif melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, rangkaian komunikasi yang terjalin diharapkan mampu mengarahkan kecenderungan khalayak hingga muncul keinginan untuk memilih merek tersebut sebagai hasil dari keberhasilan proses pertukaran informasi.

Meskipun pencapaian tujuan komunikasi pemasaran telah direncanakan secara terstruktur, efektivitasnya kini sangat bergantung pada kredibilitas penyampai pesan. Dalam era komunikasi modern, khalayak cenderung mengabaikan saluran formal dan lebih memercayai sumber-sumber yang memiliki kredibilitas tinggi serta kedekatan personal, seperti keluarga, teman, atau sesama konsumen

2.2.2.4 Strategi WOM (*Word Of Mouth*)

Word of Mouth merupakan sebuah bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan pertukaran pandangan, ulasan, maupun penilaian mendalam mengenai suatu produk atau layanan jasa tertentu. Aktivitas ini dapat dilakukan oleh individu secara personal maupun melalui diskusi kelompok dengan tujuan utama untuk mendistribusikan informasi yang bersifat testimoni pribadi kepada pihak lain.

Dalam dunia pemasaran, strategi *Word of Mouth* telah terbukti menjadi salah satu metode yang paling efektif karena memiliki pengaruh yang sangat

signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen saat hendak menggunakan suatu produk atau jasa. Selain berfungsi sebagai sumber referensi, fenomena komunikasi dari mulut ke mulut ini juga memiliki kekuatan luar biasa dalam membangun sekaligus memperkokoh fondasi rasa kepercayaan di benak para pelanggan. (Joesyiana dkk., 2018).

Sejalan dengan itu, Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perantara antarindividu. Komunikasi ini dapat disampaikan secara lisan, melalui tulisan, maupun memanfaatkan media komunikasi elektronik yang berbasis internet. Dasar utama dari interaksi ini adalah penyampaian pesan yang berakar pada pengalaman nyata seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Lebih lanjut, dalam Purnama (2023) Sernovitz (2012) menjelaskan bahwa pada dasarnya *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pertama adalah *Organic Word of Mouth*, yaitu percakapan yang muncul secara alami karena pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas yang diberikan perusahaan.
2. Kedua adalah *Amplified Word of Mouth*, yang merupakan percakapan yang sengaja dirancang melalui kampanye tertentu agar masyarakat mulai membicarakan produk tersebut. Untuk menjalankan strategi ini, Sernovitz memperkenalkan lima elemen dasar yang disebut 5T, yang terdiri dari *Talkers* atau siapa yang berbicara, *Topics* sebagai bahan pembicaraan, *Tools* sebagai sarana untuk mempermudah penyebaran informasi, *Taking part* atau keterlibatan

perusahaan dalam menanggapi pembicaraan, serta *Tracking* sebagai upaya memantau respon konsumen.

Penerapan strategi ini membawa keuntungan besar karena mampu memperkuat kepercayaan pelanggan dengan biaya yang sangat minim. Senada dengan hal tersebut, Kotler (2012) menegaskan bahwa manfaat utama dari *Word Of Mouth* adalah sifatnya yang sangat meyakinkan karena informasi datang dari sesama konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pada akhirnya, pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan setia menggunakan produk, tetapi juga secara sukarela menjadi "iklan berjalan" yang mempromosikan bisnis kita kepada orang lain tanpa memerlukan biaya iklan yang mahal hal ini sangat cocok untuk perusahaan perintis seperti Lousiana.co.

Word of Mouth tidak bisa lepas dari soal kepercayaan. Informasi yang mengalir dari satu orang ke orang lain hanya akan berpengaruh jika sumber informasi tersebut dinilai layak untuk didengarkan. Dalam studi komunikasi, konsep yang menjelaskan layak tidaknya seseorang atau suatu sumber dipercaya dikenal dengan istilah kredibilitas. Kredibilitas inilah yang menjadi fondasi utama mengapa ada orang yang ucapannya mudah diterima sementara yang lain sulit dipercaya.

2.2.3 Kredibilitas

2.2.3.1 Pengertian Kredibilitas

Dalam konteks komunikasi dan hubungan profesional, kepercayaan merupakan elemen mendasar yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan maupun pengaruh seseorang terhadap pihak lain. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses penilaian yang dilakukan secara objektif oleh audiens terhadap sumber informasi tersebut.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Robbins dan Coulter (2018) menjelaskan bahwa kredibilitas bukanlah sesuatu yang melekat pada diri seseorang, melainkan penilaian yang diberikan oleh orang lain, seperti pengikut atau calon pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak bisa muncul begitu saja dari pengakuan pribadi, melainkan harus dibangun melalui pandangan positif orang lain. Dalam lingkup profesional, status seseorang baru dianggap kuat apabila pihak luar mengakui adanya kesesuaian antara perkataan dan perbuatan yang ditunjukkan. Oleh karena itu, penting untuk selalu menjaga sikap dan kualitas kerja agar orang lain merasa yakin dan tidak ragu saat bekerja sama. Pada akhirnya, nilai seseorang sangat bergantung pada bagaimana ia mampu membuktikan kemampuannya secara konsisten sehingga orang lain memberikan penilaian yang baik terhadap dirinya.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kredibilitas adalah kunci utama agar sebuah pesan bisa diterima, yang mana hal tersebut merupakan gabungan dari tiga kualitas penting dalam diri seseorang. Pertama, seseorang harus memiliki keahlian atau ilmu yang jelas agar omongannya punya dasar yang kuat. Kedua, ia harus bisa dipercaya, artinya ia terlihat jujur, objektif,

dan tidak terkesan sedang mencari keuntungan pribadi semata. Terakhir, orang tersebut harus memiliki daya tarik yang dinilai dari sifat yang menyenangkan, apa adanya, dan komunikatif. Jadi, menurut mereka, jika seseorang sudah memiliki kompetensi, kejujuran, dan kepribadian yang baik, maka apa pun yang ia sampaikan akan jauh lebih mudah dipercaya oleh orang lain.

Selain sebagai kunci penerimaan pesan, Andrew dan Shimp (2018) berpendapat bahwa kredibilitas pada dasarnya adalah alasan utama yang mendorong seseorang untuk memberikan rasa percaya kepada pihak lain sebagai sumber informasi. Ketika seorang penyampai pesan dipandang memiliki kredibilitas yang kuat, hal tersebut akan memicu sebuah proses psikologis dalam diri audiens yang disebut sebagai internalisasi. Internalisasi sendiri adalah proses di mana seseorang menyerap suatu nilai, keyakinan, atau informasi dari luar hingga akhirnya nilai tersebut menjadi bagian dari dalam dirinya sendiri. Dalam proses ini, audiens tidak hanya sekadar menerima informasi secara sekilas, tetapi mereka menyerap dan menyatukan keyakinan tersebut ke dalam pola pikir mereka karena dianggap benar. Oleh karena itu, perubahan sikap yang terjadi bersifat lebih mendalam dan tulus karena informasi tersebut telah menjadi bagian dari keyakinan pribadi mereka.

Dalam perspektif yang serupa, George dan Michael (2018) menekankan bahwa kredibilitas merupakan penilaian dari sisi penerima mengenai seberapa besar kapasitas yang dimiliki oleh seorang penyampai pesan. Hal ini mencakup pengakuan terhadap latar belakang pengetahuan, keahlian, atau pengalaman nyata yang dianggap relevan dengan informasi yang dibagikan. Selain faktor kemampuan

tersebut, kredibilitas juga sangat ditentukan oleh rasa percaya audiens bahwa sumber informasi mampu bersikap jujur serta tidak memihak. Artinya, seseorang baru akan dianggap kredibel sepenuhnya jika ia tidak hanya terlihat pintar atau berpengalaman, tetapi juga dipandang mampu memberikan informasi yang objektif, sehingga informasi tersebut terasa adil dan dapat diandalkan oleh orang yang menerimanya.

Melengkapi hal tersebut, Shimp (2014) dalam Jelita dan Rimiati (2021) merangkum bahwa kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan kepada seseorang dalam menjalankan perannya untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek. Dalam praktiknya, para pelaku usaha sering kali memanfaatkan sosok-sosok yang sudah dikenal luas oleh masyarakat atau tokoh populer yang memiliki pengaruh besar guna meyakinkan calon konsumen. Hal ini dilakukan karena pengaruh yang dimiliki tokoh tersebut dianggap mampu mengubah sudut pandang dan menarik minat orang banyak dengan lebih efektif. Jadi, inti dari penggunaan tokoh-tokoh ini adalah untuk mengalihkan rasa percaya masyarakat terhadap si tokoh ke dalam produk yang ditawarkan, sehingga orang-orang merasa lebih yakin untuk mencoba apa yang dipromosikan tersebut.

Berbagai pandangan yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa kredibilitas bukanlah hal yang sederhana. Mulai dari penilaian objektif, kesesuaian antara perkataan dan perbuatan, sampai pemanfaatan tokoh populer untuk membangun rasa percaya, semuanya ikut berperan dalam membentuk kesan kredibel di mata orang lain. Kredibilitas tidak hanya bertumpu pada satu hal saja. Ia terbangun dari beberapa aspek yang saling berkaitan, seperti isi dari informasi

yang disampaikan, latar belakang orang yang menyampaikan, serta kondisi pihak yang menerima informasi. Aspek-aspek inilah yang kemudian menjadi penentu apakah audiens benar-benar akan percaya atau justru lebih memilih mencari sumber lain yang dirasa lebih meyakinkan.

2.2.3.2 Faktor Faktor Yang Membentuk Kredibilitas

Rasa percaya tidak hanya muncul dari siapa yang berbicara, tetapi juga dari isi informasi itu sendiri serta bagaimana orang yang mendengarnya menangkap pesan tersebut. Untuk memastikan sebuah informasi layak dijadikan pedoman, ada standar tertentu yang biasanya digunakan. Menurut, Satyalesmana dkk,(2012) menyatakan bahwa kriteria penilaian terhadap kredibilitas atau kepercayaan suatu informasi mencakup beberapa hal utama, yaitu objektivitas informasi yang disampaikan, sumber yang memiliki keahlian (*expert*), informasi yang dapat dipercaya, serta aspek keterbaruan atau kemutakhiran data.

Sejalan dengan kriteria tersebut, Sui dan Zhang (2021) mengembangkan sebuah model yang lebih mendalam untuk membedah variabel-variabel tersebut. Berdasarkan model yang digunakan, faktor penentu kredibilitas dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama sebagai berikut:

1. Faktor Informasi (*Information*)

Faktor ini merupakan jalur utama (*central route*) dalam meyakinkan seseorang. Kredibilitas informasi dalam dimensi ini sangat ditentukan oleh kualitas

informasi yang dirasakan (*perceived information quality*). Kualitas informasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa unsur berikut:

- 1) Relevansi (*Relevance*): Sejauh mana informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan atau menarik perhatian bagi penerima informasi.
- 2) Kemudahan untuk Dimengerti (*Understandability*): Menitikberatkan pada kejelasan dan kemudahan informasi untuk dibaca serta dipahami oleh audiens.
- 3) Kecukupan (*Adequacy*): Berkaitan dengan tingkat kelengkapan dan kecukupan data atau informasi yang disajikan.
- 4) Kegunaan (*Usefulness*): Sejauh mana informasi tersebut dinilai bermanfaat dan memberikan bantuan nyata bagi penerimanya.

2. Faktor Sumber Informasi (*Information Source*)

Faktor ini berfungsi sebagai jalur pendukung (*peripheral route*). Kredibilitas sumber yang dirasakan (*perceived source credibility*) ditentukan oleh dua aspek utama:

- 1) Keahlian Sumber (*Source Expertise*): Mencakup kompetensi, keterampilan, dan kedalaman pengetahuan yang dimiliki oleh pemberi informasi terkait topik yang dibahas.
- 2) Otoritas Sumber (*Source Authority*): Meliputi reputasi, status sosial, serta besarnya pengaruh yang dimiliki oleh pihak atau institusi yang mempublikasikan informasi tersebut.

3. Faktor Penerima Informasi (*Information Receiver*)

Karakteristik individu yang menerima informasi berperan sebagai faktor moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah rasa percaya mereka. Hal ini dipengaruhi oleh:

- 1) Konflik Kognitif (*Cognitive Conflict*): Tingkat perbedaan atau pertentangan antara informasi baru dengan pengetahuan awal yang sudah dimiliki penerima. Konflik yang tinggi cenderung memperkuat pengaruh kredibilitas sumber, namun di sisi lain dapat memperlemah pengaruh kualitas pesan itu sendiri.
- 2) Kepercayaan Diri atas Pengetahuan (*Knowledge Self-confidence*): Merupakan penilaian mandiri seseorang terhadap seberapa jauh mereka memahami pengetahuan ilmiah terkait. Individu yang merasa kurang ahli cenderung lebih mengandalkan kredibilitas sosok pemberi informasi dibandingkan isi pesannya.

Seluruh faktor di atas memperlihatkan bahwa kredibilitas tidak hanya lahir dari kekuatan pesan saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh sumber informasi dan cara penerima memahaminya. Dalam dunia bisnis, kombinasi antara informasi yang berkualitas dan sumber yang tepercaya inilah yang nantinya akan membentuk fondasi utama dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan jujur, berguna, dan datang dari pihak yang ahli, maka akan muncul rasa aman dalam diri mereka.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas persuasi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap penyampai pesan. Komunikator yang dipandang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih berhasil dalam mengubah opini atau sikap audiens dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Dengan kata lain, semakin meyakinkan sosok penyampai pesan di mata audiens, semakin besar pula kemungkinan pesan komunikasi tersebut diterima dan diinternalisasi sebagai sebuah kebenaran. (Winoto, 2015). Winoto (Winoto, 2015) kemudian memberikan penjelasan mendalam, kredibilitas seorang komunikator sejatinya dibentuk dari komunikasi individu tersebut dalam menguasai seluruh informasi terkait objek yang dibahas serta memiliki keyakinan penuh terhadap validitas informasi yang dikirimkan. Dalam pemahaman tersebut, kredibilitas komunikasi setidaknya bersandar pada dua pilar utama, yaitu unsur keterpercayaan dan keahlian yang melekat pada diri penyampai pesan atau komunikator. Melalui penggabungan kedua aspek inilah, seorang komunikator mampu membangun pengaruh yang kuat dan memastikan bahwa pesan komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik serta diyakini kebenarannya oleh pihak yang menjadi sasaran.

Kredibilitas pada dasarnya bukanlah sebuah sifat yang secara otomatis melekat pada diri komunikator, melainkan sangat bergantung pada bagaimana

persepsi audiens terhadap apa yang mereka amati dari komunikator tersebut. Dalam konteks ini, penilaian mengenai kredibilitas seorang pembicara sepenuhnya bersandar pada pandangan audiens, sehingga status kredibilitas tersebut dapat mengalami perubahan tergantung pada siapa penerima pesan, apa topik pembicaraan yang diangkat, serta bagaimana situasinya (Rakhmat Jalaluddin, 2018).

Bergantungnya kredibilitas pada pandangan audiens ini menunjukkan perlunya memahami standar yang digunakan orang untuk menilai seorang pembicara. Penilaian tersebut dapat dipetakan melalui beberapa dimensi utama yang menjadi dasar bagi audiens dalam menentukan kualitas seorang penyampai pesan. Melalui dimensi-dimensi ini, dapat diketahui faktor apa saja yang membuat sebuah pesan menjadi lebih meyakinkan bagi para penerimanya.

2.3.1.1 Dimensi Teori Kredibilitas Sumber

Untuk mengetahui sejauh mana kredibilitas seorang komunikator terbentuk di mata audiens, para ahli komunikasi telah mengemukakan sejumlah pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling berpengaruh dan banyak dirujuk hingga saat ini berasal dari Hovland, Janis, dan Kelley. Melalui teorinya tentang kredibilitas sumber, ketiga tokoh ini mengidentifikasi bahwa penilaian audiens terhadap komunikator ternyata tidak hanya bertumpu pada satu atau dua aspek saja, melainkan pada setidaknya tiga dimensi utama yang saling berkontribusi secara signifikan. Dalam Rd. Funny Mustikasari Elita dkk., (2024) terdapat tiga dimensi utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kredibilitas sumber, yakni

keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), serta daya tarik (*attractiveness*), dengan rincian penjelasan sebagai berikut:

1. Keahlian (*Expertise*): Dimensi keahlian didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang komunikator dipandang oleh audiens sebagai figur yang mampu memberikan pernyataan secara valid dan akurat (Hovland dkk, 1953). Berdasarkan pemaparan dari Venus (2018), kesan khalayak terhadap aspek keahlian ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana sosok komunikator tersebut dinilai memiliki wawasan yang luas (*knowledgeable*) serta jam terbang atau pengalaman yang mumpuni (*experienced*) di bidangnya.
2. Keterpercayaan (*Trustworthiness*): Aspek keterpercayaan merujuk pada sejauh mana seorang komunikator dianggap tulus dalam menyampaikan pesan yang ia yakini kebenarannya (Hovland dkk., 1953). Penilaian terhadap dimensi ini mencakup persepsi audiens mengenai kejujuran (*honesty*), konsistensi integritas pribadi (*integrity*), serta aspek reliabilitas atau sejauh mana sosok tersebut dapat diandalkan kepercayaannya (*believability*) (Schouten dkk., 2020).
3. Daya tarik (*attractiveness*): Salah satu pakar yang mendalami konsep daya tarik sumber adalah McGuire pada tahun 1985. Dalam kajian tersebut, dijelaskan bahwa sebuah pesan komunikasi akan tersampaikan kepada penerima secara lebih efektif apabila sumber informasi mampu memenuhi unsur keakraban

(*familiarity*), menimbulkan rasa suka atau simpati (*likability*), serta memiliki poin kesamaan (*similarity*) dengan audiens yang dituju (Ohanian, 1990).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan alur logis dan sistematis dalam memahami strategi komunikasi pengelola Konveksi Lousiana.co dalam membangun kredibilitas sumber guna meraih kepercayaan pelanggan. Kerangka ini menjembatani tantangan komunikasi yang dihadapi Lousiana.co di lapangan seperti, hambatan komunikasi dengan calon pelanggan dan ketatnya persaingan usaha dengan Teori Kredibilitas sumber sebagai pisau analisisnya. Melalui pendekatan ini, penelitian mengkaji secara mendalam bagaimana pengelola Lousiana.co menerapkan strategi komunikasi melalui dimensi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) untuk membangun kepercayaan pelanggan serta memengaruhi keputusan kerja sama..

Penelitian ini berangkat dari perkembangan Lousiana.co sebagai usaha yang bergerak di bidang konveksi serta berbagai upaya komunikasi yang dilakukan pengelola dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Tantangan hambatan komunikasi pada masa awal usaha tetap menjadi salah satu bagian dari perjalanan Lousiana.co dalam menghadapi persaingan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pengalaman tersebut menjadi salah satu gambaran mengenai tantangan yang pernah dihadapi Lousiana.co dalam menyampaikan kemampuan dan profesionalismenya kepada calon pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengelola Lousiana.co mengembangkan dan menerapkan strategi

komunikasi dalam proses menjalankan usahanya untuk membangun kredibilitas sumber melalui keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Proses perkembangan Lousiana.co berlangsung dalam persaingan industri konveksi di Kota Bandung. Sebagai usaha yang masih berkembang, Lousiana.co perlu memperkenalkan usahanya dan membangun hubungan dengan pelanggan agar mampu bersaing dengan usaha konveksi lainnya. Perkembangan tersebut dapat dilihat melalui berbagai upaya komunikasi yang dilakukan pengelola, seperti membangun identitas visual melalui logo, mengoptimalkan akun Instagram sebagai media untuk menampilkan hasil produksi, menyusun portofolio yang dapat diakses calon pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dalam berkomunikasi. Berbagai upaya tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi yang digunakan Lousiana.co dalam memperkenalkan kemampuan usaha dan membangun hubungan dengan pelanggan.

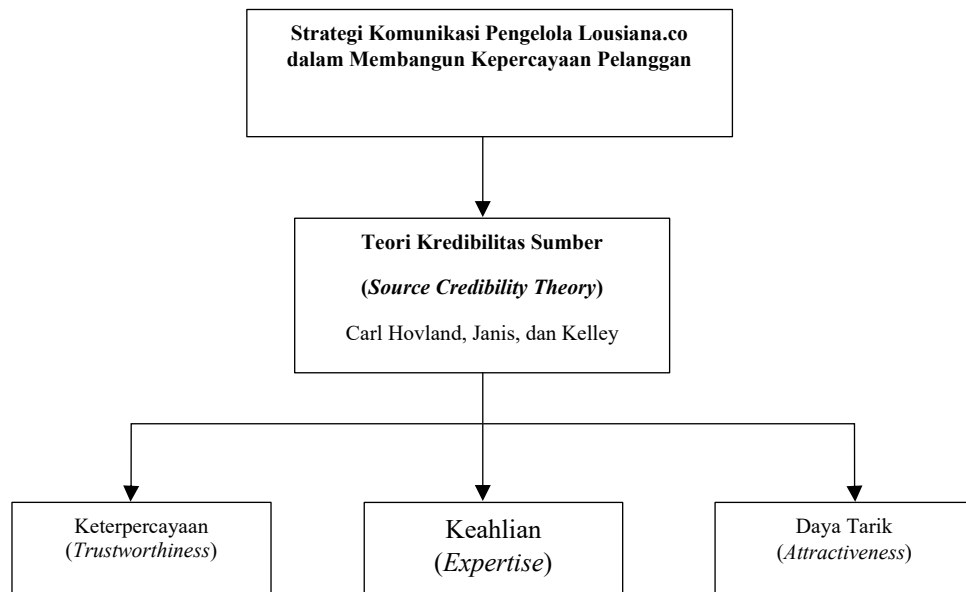
Penelitian ini memfokuskan perhatian pada cara pengelola Lousiana.co berkomunikasi dengan pelanggan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Pada awal perkembangannya, komunikasi yang dilakukan masih sederhana dan belum memiliki pola yang jelas. Perkembangan usaha Lousiana.co kemudian dapat dilihat dari cara pengelola menyampaikan informasi, memberikan tanggapan, menjelaskan produk dan proses produksi, menyampaikan penawaran, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian ini akan melihat bagaimana pengelola menunjukkan keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) dari pelanggan lama juga dapat menjadi bagian dari proses penyebaran informasi mengenai Lousiana.co kepada calon pelanggan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi tersebut dilakukan dan dikembangkan oleh pengelola dalam membangun kredibilitas sumber dan kepercayaan pelanggan.

Strategi komunikasi memegang peran sentral dalam perkembangan Lousiana.co. Penelitian ini akan mengkaji strategi-strategi yang digunakan pengelola dalam mengomunikasikan usahanya kepada pelanggan, seperti strategi pengelolaan konten Instagram dari foto produk hingga video proses produksi dan testimoni pelanggan, serta strategi komunikasi interpersonal dalam percakapan dan negosiasi harga yang dilakukan secara ramah, informatif, dan solutif. Penelitian ini akan meneliti bagaimana pengelola menerapkan strategi-strategi tersebut, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta respons pelanggan terhadap komunikasi yang dilakukan. Pengkajian tersebut diarahkan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Lousiana.co berkembang dan digunakan dalam membangun kredibilitas sumber serta kepercayaan pelanggan.

Untuk menganalisis proses perkembangan strategi komunikasi tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dari Carl Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dalam membangun kepercayaan sangat bergantung pada tiga dimensi kredibilitas komunikator: keahlian (*expertise*) yaitu sejauh mana pengelola mampu menunjukkan kompetensi teknis dan profesionalisme dalam setiap pesan, keterpercayaan (*trustworthiness*) yaitu

konsistensi, kejujuran, dan integritas pengelola dalam menepati janji serta menyampaikan informasi; serta daya tarik (*attractiveness*) yaitu kemampuan pengelola membangun kedekatan, kesamaan nilai, dan rasa simpatik dengan pelanggan. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai dasar untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Lousiana.co dilakukan dalam mengembangkan usaha dan membangun kredibilitas sumber. Penelitian ini tidak hanya melihat bentuk komunikasi yang digunakan, tetapi juga bagaimana pengelola menunjukkan keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik melalui strategi komunikasi tersebut dalam membangun kepercayaan pelanggan.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran