

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek paling mendasar dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu dapat bertukar informasi, saling memahami, dan membangun hubungan sosial yang kuat. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia pasti akan berinteraksi dengan orang lain. Tak terelakan bahwa manusia adalah makhluk yang saling ketergantungan dan saling membutuhkan sehingga perlu untuk hidup berdampingan dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Dalam skema hidup bersama, akan timbul kebutuhan untuk memahami kebutuhan orang lain, hal inilah yang akan menimbulkan komunikasi antar manusia (Anggiani & Pakeh, 2021).

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik tidak hanya mempengaruhi interaksi antar individu, tetapi juga kesuksesan dalam berbagai industri bisnis, salah satunya adalah industri *fashion*. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia yang semakin pesat, didukung oleh munculnya banyak *brand* lokal. Berbagai *brand fashion* lokal tersebut menawarkan produk yang tidak hanya menarik dari segi desain, tetapi juga mampu menciptakan identitas yang kuat di mata konsumen. Tantangan besar yang dihadapi oleh merek-merek ini adalah bagaimana membangun *brand image* yang kuat, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek besar, baik lokal maupun internasional.

Peran Public Relations sangat penting dalam dunia bisnis. Pesatnya perkembangan bisnis meningkatkan tingkat persaingan. Sebagai komunikator, para pemilik bisnis dituntut untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam memperkenalkan produknya. Keunikan produk yang dimiliki perusahaan diharapkan mampu membuatnya tampil lebih unggul dan berbeda dari pesaing. Maka dari itu, Public Relations memiliki peran krusial dalam menentukan strategi yang tepat untuk membangun *brand image* perusahaan maupun produknya, dengan tujuan menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Riana, 2022).

Aeirah adalah *brand fashion* lokal yang ada di Kota Makassar. *Brand* ini didirikan sejak 2018 lalu oleh Atirah Bilal Thalib di kota Makassar. Aeirah merupakan *brand fashion* yang menawarkan produk handmade seperti sandal dan tas. Aeirah juga menawarkan produk-produk *fashion* lain seperti pakaian, hingga berbagai macam aksesoris. Sejak berdirinya, Aeirah telah mengalami berbagai perubahan baik itu dari sisi produk, manajemen, hingga strategi marketing.

Aeirah merupakan salah satu *brand fashion* lokal di Kota Makassar yang berhasil membangun *brand image* dan daya tarik melalui platform media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengikut pada akun Instagram Aeirah per 29 Oktober 2024 sejumlah 78.100 ribu dan pada *e-commerce* shopee, Aeirah telah berhasil menjual ribuan produk dengan tingkat penilaian sebesar 4.8/5.0. Hal ini mencerminkan bahwa di tengah persaingan antara *brand* yang ada, Aeirah mampu membangun audiens yang besar melalui media sosial. Selama 6 tahun berdirinya, sandal dan tas

Aeirah telah menjadi pilihan bagi konsumen khususnya di kota Makassar karena menawarkan produk berkualitas, *affordable*, dan *stylish*.

Dalam membangun brand image, skill interpersonal dari *owner brand* dalam perannya sebagai Marketing Public Relations (MPR) menjadi sangat penting. *Owner brand* tidak hanya bertugas menciptakan produk berkualitas tetapi juga memerlukan kemampuan berkomunikasi yang efektif, memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu membangun relasi yang luas.

Di tengah persaingan antara berbagai brand, kemampuan interpersonal sang *owner* dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen atau pelanggan, mitra bisnis, dan pihak-pihak lain memainkan peranan kunci dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif *brand* mereka. Handfield mengartikan kompetensi interpersonal dengan kemampuan mengelola diri sendiri secara efektif dalam bekerja dengan orang lain dalam rangka menyelesaikan tugas atau pekerjaan bersama (Fadila Suhatri et al., 2022).

Kemampuan interpersonal ini menjadi kunci dalam menciptakan *brand image* yang mampu menarik perhatian serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun, seringkali fenomena yang terjadi adalah keterbatasan yang dimiliki *owner brand* dalam memahami dan mempraktikkan aktivitas *public relations* secara efektif, yang kemudian berdampak pada sulitnya membangun *brand image*. Dampaknya, banyak *brand fashion* lokal yang gagal bersaing karena kurangnya kemampuan dalam membangun *brand image* yang tepat. *Brand image* yang buruk atau kurang dikenal oleh publik dapat menyebabkan merek tersebut kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Public Relations (PR) memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan *brand image*. PR tidak hanya bertugas mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi penghubung antara *brand* dengan berbagai pemangku kepentingan seperti konsumen, media, karyawan, hingga masyarakat luas (Gabriel & Setyanto, n.d.).

Peran PR mencakup membangun hubungan yang erat dan positif dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas, berkomunikasi secara efektif dengan media untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas, serta menjaga citra positif di mata masyarakat. Selain itu, peran PR juga mencakup kegiatan seperti manajemen krisis, branding, dan pengelolaan reputasi. PR dalam industri berfungsi sebagai penjaga reputasi dengan memastikan bahwa *brand image* yang dibangun tetap sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan (Farahdila, n.d.).

Aspek kunci dalam aktivitas *public relations* adalah *skill* interpersonal. *Skill* atau keterampilan interpersonal dapat diartikan sebagai keterampilan seseorang untuk mengenali dan merespon beberapa aspek secara layak seperti perasaan, sikap dan perilaku, motivasi serta keinginan terhadap orang lain. Sehingga, keterampilan komunikasi interpersonal dapat menggambarkan kemampuan seorang individu dalam melakukan komunikasi yang efektif terhadap orang lain (Anggiani & Pakeh, 2021).

Di industri *fashion*, terutama pada *fashion* lokal, konsumen sering kali mempersepsikan *brand* bukan hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari

interaksi yang mereka alami dengan pemilik atau representasi *brand*. Hal ini merupakan letak pentingnya *skill* interpersonal dalam *public relations*.

Di era digital saat ini, *skill* interpersonal dalam *public relations* juga harus disesuaikan dengan interaksi melalui media digital. Media sosial, platform e-commerce, dan saluran digital lainnya kini menjadi tempat utama di mana konsumen berinteraksi dengan *brand*. Aktivitas *marketing public relations* Aeirah harus mampu ditransformasikan ke dalam format digital, yang menuntut kemampuan komunikasi yang lebih adaptif, tanggap, dan sensitif terhadap respons audiens online. Ini berarti, tantangan yang dihadapi *owner brand* dalam membangun *brand image* melalui interpersonal semakin kompleks. Oleh karena itu, *skill* interpersonal yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap *image brand* lokal.

Dalam perkembangannya, Aeirah telah melakukan berbagai aktivitas marketing *public relations*, salah satunya adalah publikasi. Dalam memperkenalkan setiap produknya, Aeirah aktif melakukan publikasi pada media sosial. Publikasi tersebut berupa konten campaign seperti foto dan video yang memuat informasi seputar produk. Selain itu, Aeirah juga kerap kali melakukan kerja sama berupa endorsement dengan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer lokal di Kota Makassar yang kemudian akan dipublikasikan pada media sosial mereka.

Adapun penelitian terdahulu yang serupa, yang diteliti oleh Vivi Lutfiana Sari dan Elia Agustiana (2023) dari Universitas Tulang Bawang Lampung dengan judul "Komunikasi Interpersonal Untuk Membangun *Brand Image* Kepada Konsumen CV Bintangara Cluster". Penelitian tersebut membahas mengenai kemampuan komunikasi interpersonal CV Bintangara Cluster dalam membangun *brand image* kepada konsumennya. Yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subjek penelitian. Subjek dalam penelitian tersebut adalah pihak-pihak dari perusahaan "CV Bintangara Cluster", sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan, subjek penelitiannya adalah *brand* lokal "Aeirah". Penelitian lain yang relevan adalah "Strategi *Branding Image* Melalui Komunikasi Interpersonal Pada Toko Online Adorable Projects" yang diteliti oleh Dinda Ari Syabrina (2021) dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Terdapat persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu untuk mengetahui komunikasi interpersonal sebuah *brand* dalam membangun *brand image*. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian, subjek dari penelitian yang akan dilakukan adalah *brand* asal kota Makassar "Aeirah", sedangkan pada penelitian tersebut subjeknya adalah *brand* asal kota Bandung "Adorable Projects".

Adapun penelitian lain yang berjudul "Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Marketing dan Member Dengan Brand Image Hotel" yang diteliti oleh M Qodriyyah, Sukarelawati, dan AA Kusumadinata, memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengkaji komunikasi interpersonal. Namun, pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif karena melihat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan *brand image*. Sedangkan

pada penelitian yang akan dilakukan, menggunakan metode kualitatif untuk melihat skill interpersonal dalam membangun brand image.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengkaji **“Analisis Skill Interpersonal Marketing Public Relations Owner Airah Dalam Membangun Brand Image Sebagai Fashion Lokal Di Kota Makassar”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kemampuan interpersonal khususnya bagi pemilik atau *owner brand* dalam berbagai industri, terutama industri *fashion* lokal yang kompetitif, serta bagaimana hal tersebut berperan dalam menciptakan *brand image* yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *skill* interpersonal *owner* Airah dalam membangun *brand image* sebagai *fashion* lokal di Kota Makassar?
2. Bagaimana penerapan *skill* interpersonal *owner* Airah dalam menjalankan strategi marketing public relations terhadap *brand image* sebagai *fashion* lokal di Kota Makassar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *skill* interpersonal *owner* Airah sehingga dapat membangun *brand image* sebagai *fashion* lokal di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui penerapan *skill* interpersonal *owner* Airah dalam menjalankan strategi marketing public relations terhadap *brand image* sebagai *fashion* lokal di Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan mengenai studi komunikasi interpersonal, terutama dalam konteks *public relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat memberikan contoh *skill* komunikasi interpersonal yang dibutuhkan dalam membangun *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi merek-merek lokal lainnya untuk meningkatkan visibilitas masyarakat terhadap merek.

1.4 Kerangka Konseptual

1. Skill Interpersonal

Skill interpersonal atau keterampilan interpersonal merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan merespon dengan benar berbagai hal, seperti perasaan, sikap, dan perilaku, motivasi, dan keinginan terhadap orang lain. Salah satu bentuk keterampilan interpersonal adalah komunikasi. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dengan baik dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang dapat memulai hubungan yang saling mendukung dengan memahami dan merespon lawan bicara (Anggiani & Pakeh, 2021).

Pengertian lain menurut Suryani, kemampuan komunikasi interpersonal adalah kemampuan seseorang dalam melakukan komunikasi baik dalam bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dalam suatu kelompok (Hutasuhut, dkk, 2022).

Kemampuan interpersonal atau skill interpersonal sangat mempengaruhi bagaimana memposisikan dan mempersepsikan diri kita terhadap orang lain, bagaimana membangun rasa percaya diri yang tinggi, bagaimana memahami orang lain, sehingga kita akan dihargai dan diterima oleh lingkungan, dan pada akhirnya akan terbangun hubungan yang harmonis dengan orang lain (Masitoh N, 2023)

Interpersonal Skill merupakan keterampilan interpersonal yang mengacu pada perilaku seseorang, cara berkomunikasi baik verbal dan nonverbal, serta kompetensi membangun hubungan dengan orang lain (Febrianita & Hardjati, 2019).

Keterampilan komunikasi interpersonal diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman antar individu yang melakukan komunikasi. Komunikasi dapat berjalan lancar dan sesuai keinginan, jika pemberi informasi maupun penerima memiliki keterampilan. Perilaku dalam komunikasi interpersonal yang sesuai dengan situasi dan tujuan sehingga komunikasi akan tercapai (Rahmawati & Farozin, 2019).

Terdapat beberapa aspek dari kompetensi interpersonal. Buhrmester, dkk dalam (Nada, 2008) mengemukakan terdapat lima aspek dalam kemampuan interpersonal, yaitu:

a. Kemampuan Berinisiatif

Inisiatif adalah upaya individu dalam memulai hubungan dan interaksi dengan lingkungan sosial ataupun orang lain. Inisiatif adalah upaya dalam mencari pengalaman baru yang lebih luas dan banyak mengenai kehidupan masyarakat atau mengenai diri sendiri dengan tujuan mencocokkan informasi atau sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya agar lebih mengerti.

b. Kemampuan untuk Bersikap Terbuka (Self-Disclosure)

Kemampuan membuka diri merupakan hal yang penting untuk memulai perkenalan yang telah berlangsung sehingga dapat menjadi hubungan

yang lebih mendalam dan pribadi. Dengan adanya self-disclosure individu membiarkan orang lain mengetahui tentang dirinya secara lebih mendalam dengan menurunkan pertahanan dirinya. Maka kesimpulan dari self-disclosure adalah suatu kemampuan untuk lebih terbuka dan dapat menyampaikan hal-hal yang bersifat pribadi.

c. Kemampuan untuk Bersikap Asertif

Dalam konteks interpersonal individu seharusnya dapat mengungkapkan ketidaksetujuannya terhadap peristiwa yang tidak sesuai dengan alam pikirnya. Kemampuan bersikap asertif merupakan suatu kemampuan dalam mengungkapkan pikiran atau perasaan secara jelas, meminta orang lain melakukan sesuatu dan menolak melakukan hal yang tidak diinginkan tanpa melukai perasaan orang lain.

d. Kemampuan Memberikan Dukungan Emosional

Kemampuan memberi dukungan emosional perlu dilakukan untuk mengoptimalkan komunikasi interpersonal antar individu. Memberikan dukungan emosional meliputi kemampuan dalam memberi rasa nyaman dan menenangkan orang lain saat menghadapi masalah dan mengalami keadaan tertekan.

e. Kemampuan dalam Mengatasi Konflik

Dalam hubungan antar individu terdapat berbagai perbedaan atau konflik. Sehingga diperlukan kemampuan dalam mengatasi konflik dengan baik agar hubungan yang terjalin tetap berdampak positif antar individu. Kemampuan mengatasi konflik terdiri dari sikap dalam mempertimbangkan kembali penilaian atas suatu masalah, mengembangkan konsep harga diri yang baru dan menyusun suatu penyelesaian masalah.

Menurut Johnson (1981), agar mampu memulai, mengembangkan dan memelihara komunikasi yang akrab, hangat dan produktif dengan orang lain, diperlukan sejumlah keterampilan dasar berkomunikasi, sebagai berikut (Solihat et al., n.d.):

1. Kemampuan Saling Memahami

Kemampuan ini yaitu sikap percaya, pembukaan diri, keinsafan diri dan penerimaan diri.

2. Kemampuan Mengkomunikasikan Pikiran dan Perasaan

Kemampuan ini harus disertai kemampuan menunjukkan sikap hangat dan rasa senang serta kemampuan mendengarkan dengan cara yang akan menunjukkan bahwa kita memahami lawan komunikasi kita.

3. Kemampuan Saling Menerima, Saling Memberikan Dukungan, dan Saling Menolong

Kemampuan ini mengharuskan agar mampu menanggapi keluhan orang lain dengan cara menunjukkan sikap memahami dan bersedia menolong sambil memberikan bimbingan dan contoh seperlunya agar orang tersebut mampu menemukan pemecahan-pemecahan yang konstruktif terhadap masalahnya.

4. Kemampuan Memecahkan Konflik

Kemampuan untuk memecahkan berbagai masalah antarpribadi yang mungkin muncul dalam komunikasi dengan orang lain melalui cara-cara yang konstruktif.

Keterampilan interpersonal merupakan keterampilan untuk mengenali dan merespon secara layak perasaan, sikap dan perilaku, motivasi serta keinginan orang lain. Untuk membangun hubungan dengan orang lain, seseorang harus menguasai kemampuan dan keterampilan dalam mengenal diri sendiri, kemudian baru keterampilan dalam mengenal orang lain, keterampilan untuk mengekspresikan diri secara jelas, bagaimana merespon, bagaimana menyampaikan pesan dan maksud, bagaimana bernegosiasi dan menyelesaikan konflik, serta bagaimana berperan dalam tim.

2. **Marketing Public Relations (MPR)**

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesankesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Ruslan, 2010).

Marketing Public Relations adalah *the process by which we create a positive image and customer preference through third-party endorsement* (Hilton Internasional dalam Kotler, Bowen, (2003)). Tujuan Marketing Public Relations Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:154), sasaran dari MPR adalah:

1. Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life cycle* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya

Menurut Kotler and Keller, terdapat tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations:

1. *Publication* (Publikasi)
Perusahaan secara luas mengandalkan materi-materi yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasarannya. Contohnya meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, buletin perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.
2. *Identity Media* (Media Identitas)
Perusahaan memerlukan identitas visual yang mudah dikenali oleh publik. Identitas visual ini disampaikan melalui logo perusahaan, alat

tulis, brosur, papan nama, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode berpakaian.

3. *Events* (Kegiatan-kegiatan)
Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan lain dengan mengadakan acara-acara khusus seperti konferensi pers, seminar, rekreasi bersama, pameran dagang, kontes, kompetisi, atau peringatan hari jadi untuk menjangkau khalayak sasarannya.
4. *News* (Berita)
Salah satu tugas utama profesional PR adalah menemukan atau menciptakan berita positif tentang perusahaan, produk, atau orang-orangnya, serta memastikan media menerima siaran pers atau menghadiri konferensi pers.
5. *Speeches* (Pidato)
Semakin sering, eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pidato di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan. Penampilan ini dapat membantu membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities*
Semakin sering, eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pidato di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan. Penampilan ini dapat membantu membangun citra perusahaan.
7. *Sponsorship*
Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka dengan mensponsori acara olahraga, kegiatan budaya, atau inisiatif yang dihormati oleh masyarakat luas.

3. **Brand Image**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Khalid, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong, brand lebih dari sekedar nama dan symbol. Brand merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai gambaran atau suatu persepsi yang timbul dalam pikiran seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Aaker dan Biel (1993) mendefinisikan citra merek sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan

tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (M. Anang, 2019).

Menurut Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (1997), adapun beberapa faktor-faktor pembentuk *brand image* (Annisa, 2016), diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dalam membangun *brand image*, dapat dilakukan dengan menerapkan hal-hal berikut ini (M. Anang, 2019):

1. Memiliki *Positioning* yang Tepat
Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membantu *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu dibenak pelanggan.
2. Memiliki *Brand Value* yang Tepat
Semakin tepat merek di-*positioning*-kan dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.
3. Memiliki Konsep yang Tepat
Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*. Konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*Product Life Cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value*

dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Menurut Simanora, terdapat tiga komponen penting yaitu (Nugroho, 2023):

- a. Citra Pembuat
Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra Pemakai
Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi, pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai juga salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik.
- c. Citra Produk
Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, serta biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Dan hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi (Supriyadi et al., 2016).

4. Teori Logika Desain Pesan

Teori logika desain pesan merupakan teori yang dikemukakan oleh B.J.O"Keefe. Ia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya karena mereka menentukan tujuan yang beragam. Desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam memamanajemenkan tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. Logika desain pesan adalah bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan-tujuan yang saling bertentangan.

Teori logika desain pesan terbagi menjadi tiga logika, yaitu logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorika.

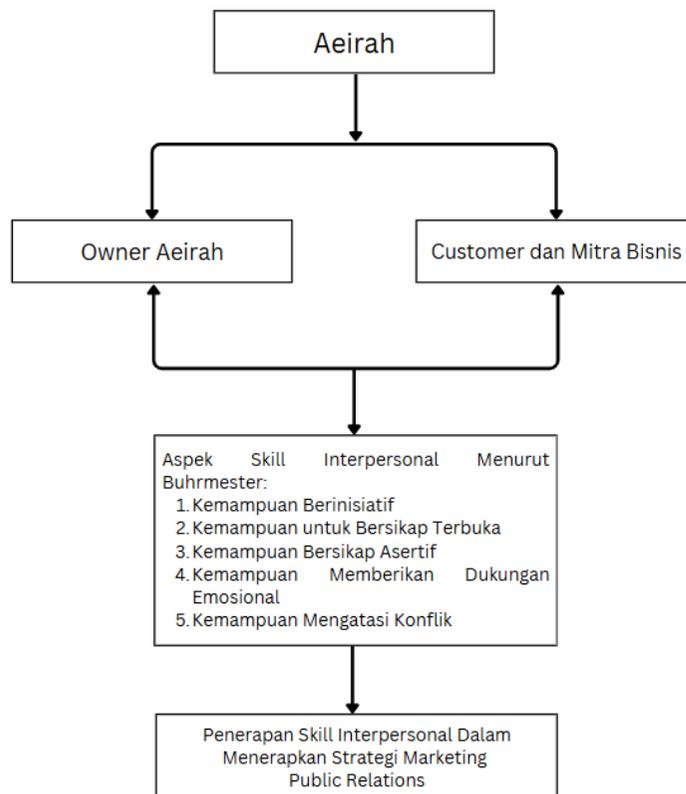
1. Logika Ekspresif

Logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang disampaikan dalam logika ini bersifat terbuka dan apa adanya. Dalam hal ini, logika ekspresif memiliki sifat self-centered atau terpusat pada diri pembicara, kebalikan dari person-centered atau terpusat pada lawan bicara sebagaimana dalam teori konstruktivisme.

Tujuan dari logika ekspresif adalah (Awanda, 2021):

- a. Untuk mengekspresikan keadaan mental pembicara saat ini secara penuh dan jujur
 - b. Untuk menyampaikan versi terdistorsi dari kondisi mental pembicara melalui penyuntingan atau kebohongan
2. Logika Konvensional
Logika yang memandang komunikasi sebagai permainan yang harus dimainkan dengan mengikuti prosedur. Tujuan dari logika ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang sopan, pantas, dan mengikuti aturan yang harus diketahui oleh kelompoknya.
 3. Logika Retorika
Logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun pada logika ini cenderung bersifat fleksibel, berwawasan, dan berpusat pada komunikannya.

Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



1.5 Batasan Konseptual

1. Owner Airah

Owner Airah yang dimaksud dalam konteks ini adalah pendiri sekaligus pemilik dari *brand* Airah yang bernama Atirah Bilal Thalib. Airah

merupakan *brand fashion* lokal Makassar yang berfokus pada produk sandal handmade.

2. *Skill* Interpersonal

Skill interpersonal atau kemampuan interpersonal adalah suatu kemampuan dari diri individu untuk dapat berkomunikasi dengan efektif pada orang lain. Efektif yang dimaksudkan merupakan bagaimana individu tersebut dapat mengatasi berbagai permasalahan dalam berkomunikasi, contohnya dapat berhubungan baik pada orang lain, memahami situasi dan kondisi ketika sedang menjalin komunikasi dengan orang lain serta mampu menyesuaikan diri dengan orang lain.

3. *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dan positif. MPR merupakan fungsi dari manajemen pemasaran dengan tujuan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk pada benak konsumen mengenai sebuah *brand*, berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pengetahuan yang mereka miliki tentang *brand* tersebut.

1.6 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang akan dilakukan lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang lingkup pembahasan meliputi *skill* interpersonal dan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh *owner* Aeirah serta melihat penerapan *skill* tersebut dalam membangun *brand image*.

1.7 Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan selama kurang lebih dua bulan yang dimulai pada bulan Januari – Februari 2025. Penelitian dilakukan di Jalan Pelita Raya No.11, Kota Makassar, yang merupakan *store* sekaligus kantor dari Aeirah. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan pusat dari aktivitas operasional Aeirah sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi langsung dan dapat mengakses sumber data primer yaitu melakukan wawancara mendalam dengan informan-informan kunci.

2. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Maka dari itu, data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian atau deskripsi. Penelitian ini akan menggambarkan hasil penemuan atau informasi mengenai *skill*

interpersonal pemilik Aeirah dalam membangun *brand image* sebagai *fashion* lokal di Kota Makassar.

3. Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara menetapkan ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. 1 Kriteria Informan

No	Informan	Kriteria Informan
1	Atirah Bilal Thalib	<ul style="list-style-type: none"> - Telah menjadi Owner & Founder Aeirah.id selama 6 tahun dan berperan aktif dalam membangun brand image - Terlibat langsung dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan berbagai pihak
2	Karyawan Aeirah.Id	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki pengalaman bekerja di Aeirah.id minimal 1 tahun - Terlibat langsung dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan berbagai pihak - Dapat memberikan perspektif mengenai skill interpersonal owner dari sudut pandang internal
3	Pelanggan Aeirah.Id	<ul style="list-style-type: none"> - Berdomisili di Kota Makassar - Pernah membeli atau menggunakan produk Aeirah.id dalam 1 tahun terakhir - Mampu memberikan penilaian tentang pengalaman berinteraksi dengan owner Aeirah.id dan terhadap brand image Aeirah.id
4	Influencer Lokal	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki pengaruh pada media sosial atau komunitas lokal di Kota Makassar - Pernah melakukan kerja sama dengan Aeirah.id - Dapat memberikan perspektif mengenai skill interpersonal owner dari sudut pandang eksternal

1.8 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber awal atau asli. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam.

1) Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian secara langsung untuk memperoleh data dan informasi.

- 2) Wawancara Mendalam
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya-jawab antara peneliti dan informan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang akan memperjelas dan melengkapi data primer.
 - 1) Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menelaah sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan literatur yang relevan untuk dijadikan sumber informasi.

1.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman (1984) dalam (Abdussamad, 2021). Adapun proses analisis telah dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Setelah data primer dan sekunder diperoleh, maka akan dibuat reduksi data untuk memilih data-data yang relevan dan bermakna. Pada tahap ini, data akan digolongkan, diarahkan, dan membuang data yang tidak diperlukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas,
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Penyajian data dilakukan untuk menggabungkan informasi atau data yang ada sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data dapat berupa tulisan, gambar, grafik, dan lainnya. Dengan penyajian data, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)
Setelah data direduksi dan disajikan, peneliti akan membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti kuat. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris dan juga bahasa Latin. Dalam bahasa Latin, kata-kata seperti “communis” “communico” “communicatio” atau “communicare” memiliki arti “membuat sama” atau “menghadirkan kesamaan” (to make common). Kata “communis” merupakan istilah yang paling digunakan sebagai asal usul kata “komunikasi” dan istilah ini juga menjadi akar bagi kata-kata Latin lain yang memiliki arti serupa. Dalam konteks komunikasi, istilah ini mengimplikasikan bahwa pikiran, makna, atau pesan diadopsi secara bersama-sama.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung melalui komunikasi lisan maupun secara tidak langsung melalui media (Effendy, 2006).

Menurut Carl I Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan ransangan untuk merubah perilaku orang lain.

2. Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon (1971:37), tujuan komunikasi adalah mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi itu sendiri, termasuk dalam hal “motivasi”. Tujuan ini mencakup segala aspek perilaku yang terlibat dalam komunikasi, yang melibatkan manusia sebagai pelaku utama. Tujuan primer dari proses komunikasi adalah untuk memengaruhi membangkitkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan lain sebagainya. Namun, secara umum, tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori menurut Effendy:

1. *Social Change* (Perubahan Sosial)

Dalam proses komunikasi yang efektif akan meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Tujuan komunikasi sebagai perubahan sosial adalah membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga tercipta hubungan yang baik.

2. *Attitude Change* (Perubahan Sikap)

Seorang komunikan yang telah menerima pesan dari komunikator maka sikapnya akan berubah baik itu positif maupun negative. Dalam prosesnya, komunikator akan berusaha agar komunikan bersikap sesuai dengan keinginan dari komunikator.

3. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat)

Dalam proses komunikasi, komunikator berusaha menciptakan kephahaman komunikan. Pemahaman itu sendiri adalah kemampuan

memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator.

4. *Behavior Change* (Perubahan Perilaku)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

3. Proses Komunikasi

Effendy (2011) mengungkapkan bahwa dalam prosesnya, komunikasi mempunyai dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder yang diuraikan sebagai berikut (Purba et al., 2020):

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan manusia kepada manusia lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran sesemanausia kepada manusia lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik tentang hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang” (Effendy, 2011).

Pada tahapan pertama, manusia sebagai komunikator menyandi (encode) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran atau perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan membawa sandi (decode) pesan ataupun informasi tersebut di mana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (feedback). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi di mana komunikan menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Merupakan lanjutan dari proses komunikasi primer di mana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh sesama manusia kepada manusia lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan sesama manusia dalam melancarkan komunikasi di mana

komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak (Purba et al., 2020).

2.2 Komunikasi Interpersonal

1. Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (komunikasi antarpribadi) menurut Joseph A. Devito merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka maupun melalui media alat komunikasi yang memungkinkan orang yang terlibat di dalamnya saling menangkap reaksi secara langsung secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi antar pribadi lebih banyak melibatkan hanya dua orang dan berlangsung secara diadik. Misalnya antara suami dan isteri, dua orang sahabat dekat, dua orang yang terikat hubungan sejawat, guru dan murid, dan sebagainya (Mulyana dalam Purba et al., 2020).

Keberhasilan komunikasi antarpribadi merupakan tanggungjawab para pelaku yang terlibat. Kedekatan masing-masing pihak akan tercermin dari jenis-jenis pesan yang bersifat pribadi dan bahasa nonverbal yang digunakan seperti sentuhan, tatapan mata, dan kedekatan jarak fisik.

Dalam praktiknya, topik pembicaraan dalam komunikasi antar pribadi dapat berubah secara bebas oleh orang yang terlibat di dalamnya. Namun tidak jarang hanya akan didominasi oleh salah satu pihak seperti komunikasi antara dosen dan mahasiswa yang cenderung didominasi oleh dosen atau antara atasan dan bawahan yang cenderung didominasi oleh atasan.

Komunikasi interpersonal bertujuan untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, menjalin kerjasama, memberi motivasi, membentuk hubungan pribadi, mengenal diri sendiri dan memahami orang lain, mengungkapkan isi hati, mengetahui dunia luar, mengubah sikap dan perilaku, dan lain sebagainya. Dalam kehidupan, seseorang perlu bersosialisasi demi menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Karenanya, orang cenderung lebih banyak menggunakan waktu berkomunikasi antarpribadi untuk memelihara hubungan sosial dengan satu sama lain. Dengan upaya-upaya yang bersifat persuasif, komunikasi antarpribadi dapat sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku seseorang (Wijaya, 2013).

Komunikasi interpersonal memiliki potensi yang sangat besar dalam mempengaruhi dan membujuk orang lain. Selain pendengaran dan pengelihatan, sentuhan dan penciuman memiliki peran yang juga penting dalam menyampaikan pesan secara intim. Sehingga, komunikasi antarpribadi merupakan konteks komunikasi yang paling lengkap di mana orang dapat menggunakan seluruh alat indera untuk meningkatkan daya pesan dalam membujuk dan mempengaruhi orang lain. Terlebih lagi, komunikasi antar pribadi juga banyak melibatkan emosi para pelakunya,

khususnya jika berlangsung dengan cara tatap muka di mana masing-masing orang akan merasa lebih akrab (Mulyana, 2007).

Indikator komunikasi interpersonal menurut DeVito dalam Budiyatna, dkk. (2020: 2-8) dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Keterbukaan
Menyangkut kemampuan individu untuk merespons informasi dengan senang hati, bersedia membuka diri, dan menyampaikan informasi secara jujur serta bertanggung jawab terhadap perasaan dan pikiran sendiri.
- b. Empati
Kemampuan merasakan dan memahami perasaan orang lain serta mengkomunikasikannya dengan cara yang memperlihatkan pengertian dan kepekaan.
- c. Dukungan
Memberikan respon yang mendukung agar komunikasi berjalan efektif, termasuk mengurangi sikap defensif dalam komunikasi.
- d. Sikap Positif
Menunjukkan sikap dan perilaku positif, bebas dari prasangka buruk dan curiga, serta bertujuan untuk terjalinnya kerjasama dalam komunikasi interpersonal.
- e. Kesetaraan
Memperlakukan pembicara dan lawan bicara dengan kesetaraan, menciptakan penghargaan positif tanpa syarat, dan mampu menyetarakan diri dengan lawan bicara dalam situasi komunikasi interpersonal.

2. Ciri-ciri dan Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan tipe komunikasi yang sering terjadi di masyarakat. Suranto Aw menyebutkan ada lima ciri-ciri komunikasi interpersonal, antara lain:

- a. Arus pesan dua arah, komunikasi interpersonal menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah. Arus pesan dua arah ini dapat terjadi secara bergantian, seorang komunikator dapat berubah peran menjadi komunikator begitu pula sebaliknya.
- b. Suasana nonformal, komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana nonformal. Dengan demikian, apabila komunikasi itu berlangsung antara para pejabat di sebuah instansi, maka para pelaku komunikasi itu tidak secara kaku memegang herarki jabatan dan prosedur birokrasi, namun lebih memilih pendekatan secara individu yang bersifat pertemanan. Relevan dengan suasana nonformal tersebut, pesan yang dikomunikasikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis.

- c. Umpan balik segera oleh karena para pelaku interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara bertatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Respon yang diberikan dapat berupa jawaban melalui kata-kata ataupun isyarat seperti gelengan atau anggukan kepala, pandangan mata, raut muka dan sebagainya.
- d. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antara individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis.
- e. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal, peserta komunikasi dapat memberdayakan pemanfaatan kekuatan pesan verbal maupun nonverbal secara simultan. Peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi.

Komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini.

- a. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya, dan sebagainya. Apabila diamati lebih serius, orang yang berkomunikasi dengan tujuan sekedar mengungkapkan perhatian kepada orang lain ini terkesan hanya basa-basi untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin, dan cuek.
- b. Menemukan diri sendiri
Artinya seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.
- c. Menemukan dunia luar
Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Misalnya komunikasi dengan seorang sopir taksi, diperoleh informasi tentang jalur perjalanan di kota yang sering macet. Jadi, dengan komunikasi interpersonal diperoleh-lah informasi, dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan jendela dunia, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.

- d. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis
Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Karena manusia merupakan makhluk yang serba terbatas dalam bingkai kesempurnaan, ketergantungan antara satu dan lainnya menjadi sesuatu yang tak terbantahkan.

2.3 Skill Interpersonal

1. Definisi Skill Interpersonal

Keterampilan interpersonal dapat di definisikan sebagai keterampilan seseorang untuk mengenali dan merespon beberapa aspek secara layak seperti perasaan, sikap dan perilaku, motivasi serta keinginan terhadap orang lain. Salah satu bentuk dari pada kemampuan interpersonal adalah komunikasi.

Hubungan antara manusia dapat terjadi dengan adanya komunikasi. Sehingga kemampuan komunikasi interpersonal dapat menggambarkan kemampuan seorang individu dalam melakukan komunikasi yang efektif terhadap orang lain. Hal ini dapat menggambarkan bagaimana diri kita mampu memulai sebuah hubungan yang saling mendukung dengan cara memahami dan merespon lawan bicara.

Apabila seseorang merasa rendah diri, maka orang tersebut akan mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan gagasan yang dimilikinya kepada orang lain, hal ini terjadi dikarenakan takut akan disalahkan oleh orang lain.

Keterampilan interpersonal didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengenali dan menanggapi secara tepat perasaan, sikap, perilaku, dan motif serta keinginan orang lain. Bagaimana kita mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan memahami dan menanggapi orang atau orang lain adalah bagian dari komunikasi interpersonal.

Keterampilan interpersonal adalah keterampilan untuk mengenali dan menanggapi secara tepat terhadap perasaan, sikap dan perilaku, motif dan keinginan orang lain. Bagaimana kita bisa membangun hubungan yang harmonis dengan memahami dan menanggapi orang atau orang lain adalah bagian kemampuan untuk berkomunikasi. Mengingat keterampilan interpersonal (interpersonal skill) yang dimiliki seseorang, tidak ada keterampilan bawaan, tetapi mereka adalah keterampilan yang dilatih dan dipelajari melalui pembelajaran, pendidikan, pelatihan dan pengalaman. Oleh karena itu, keterampilan interpersonal sangat perlu dikembangkan dalam organisasi, berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk organisasi.

Selain itu, keterampilan interpersonal adalah kemampuan manusia untuk memulai, mengembangkan dan memelihara hubungan yang peduli dan produktif. Keterampilan ini dibagi menjadi empat bidang, yaitu: ekspresikan diri dan percaya satu sama lain, berkomunikasi dengan tepat

satu sama lain orang lain menyelesaikan konflik dan masalah hubungan secara konstruktif dan mendorong dan menghargai keberagaman.

Suatu hubungan interpersonal akan berlangsung lama apabila dalam interaksi antara kedua orang tersebut terjadi transaksi yang adil (equity). Dalam prinsip equity, keadilan akan terjadi apabila masing-masing pihak yang terlibat dalam interaksi sosial sama-sama memberi dan menerima dalam proporsi yang seimbang.

2. Aspek-Aspek Skill Interpersonal

Terdapat beberapa aspek dari kompetensi interpersonal. Buhrmester, dkk dalam (Nada, 2008) mengemukakan terdapat lima aspek dalam kemampuan interpersonal, yaitu:

a. Kemampuan Berinisiatif

Inisiatif adalah upaya individu dalam memulai hubungan dan interaksi dengan lingkungan sosial ataupun orang lain. Inisiatif adalah upaya dalam mencari pengalaman baru yang lebih luas dan banyak mengenai kehidupan masyarakat atau mengenai diri sendiri dengan tujuan mencocokkan informasi atau sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya agar lebih mengerti.

b. Kemampuan untuk Bersikap Terbuka (self-disclosure)

Kemampuan membuka diri merupakan hal yang penting untuk memulai perkenalan yang telah berlangsung sehingga dapat menjadi hubungan yang lebih mendalam dan pribadi. Dengan adanya self-disclosure individu membiarkan orang lain mengetahui tentang dirinya secara lebih mendalam dengan menurunkan pertahanan dirinya. Maka kesimpulan dari self-disclosure adalah suatu kemampuan untuk lebih terbuka dan dapat menyampaikan hal-hal yang bersifat pribadi.

c. Kemampuan untuk Bersikap Asertif

Dalam konteks interpersonal individu seharusnya dapat mengungkapkan ketidaksetujuannya terhadap peristiwa yang tidak sesuai dengan alam pikirnya. Kemampuan bersikap asertif merupakan suatu kemampuan dalam mengungkapkan pikiran atau perasaan secara jelas, meminta orang lain melakukan sesuatu dan menolak melakukan hal yang tidak diinginkan tanpa melukai perasaan orang lain.

d. Kemampuan Memberikan Dukungan Emosional

Kemampuan memberi dukungan emosional perlu dilakukan untuk mengoptimalkan komunikasi interpersonal antar individu. Memberikan dukungan emosional meliputi kemampuan dalam memberi rasa nyaman dan menenangkan orang lain saat menghadapi masalah dan mengalami keadaan tertekan.

e. Kemampuan dalam Mengatasi Konflik

Dalam hubungan antar individu terdapat berbagai perbedaan atau konflik. Sehingga diperlukan kemampuan dalam mengatasi konflik dengan baik agar hubungan yang terjalin tetap berdampak positif antar individu. Kemampuan mengatasi konflik terdiri dari sikap dalam

mempertimbangkan kembali penilaian atas suatu masalah, mengembangkan konsep harga diri yang baru dan menyusun suatu penyelesaian masalah.

2.4 Marketing Public Relations

1. Definisi Marketing Public Relations

Marketing dalam bahasa Indonesia berarti Pemasaran. Kata dasar dari pemasaran itu sendiri adalah pasar. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia arti dari kata pasara adalah tempat orang berjual beli. Arti pemasaran sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (1) proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (2) perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat (3) cara penawaran dan penjualan produk atau jasa melalui teknologi siaran televisi atau telepon. Istilah pemasaran secara etimologi berasal dari kata “pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya menjadi kata “pemasaran”. Sedangkan secara terminologi pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut McDaniel, pemasaran dikatakan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut M. Suyanto, pemasaran yaitu proses bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dari pengertian tersebut di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan terencana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka memperoleh keuntungan.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan Public Relations dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi marketing Public Relations membantu melengkapi dan mendukung dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Soemirat dan Ardianto, alat dan Teknik Public Relations yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi marketing atau marketing Public Relations. Staf Public Relations yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi Marketing. Public Relations yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni Komunikasi dan Marketing.

Dikutip dari Rosady Ruslan, Philip Kottler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan Public Relations dan Marketing Mix. Mega marketing tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang melahirkan marketing Public Relations. Menurut Tom Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's*

Guide to Public Relations, mendefinisikan marketing Public Relations sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs, that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, wants, concerns and interests of consumers”. Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan, keinginan serta minat konsumen.

Menurut Soemirat dan Ardianto, masuknya bidang Public Relations ke dalam marketing karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.

Dari pengertian di atas dan penjelasan para ahli, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa marketing Public Relations adalah menjalankan kegiatan terencana yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun kepercayaan konsumen di tengah keadaan harga semakin kompetitif. Khalayak dari marketing Public Relations itu sendiri adalah masyarakat dan konsumen itu sendiri, maka dari itu marketing Public Relations adalah kegiatan yang mendukung pemasaran dimana akan membangun kepercayaan konsumen.

2. Strategi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada *“selling”* (seperti kegiatan periklanan), namun penekanannya ada pada pemberian informasi dan upaya peningkatan pengertian tentang suatu merek, produk, atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa (Saka Abadi dalam Fahri, 2017).

Menurut Rosady Ruslan, secara garis besar terdapat Three Ways Strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik Pull Strategy (menarik), sedangkan Push Strategy (mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, Pass Strategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Thomas dalam bukunya *“The Marketer’s Guide to Public Relations”* mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan baru MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega

marketing yang membutuhkan komunikasi dengan bagian yang bukan bagian dari pemasaran tradisional. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

a. *Push Strategy*

Strategi *push* digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada distributor; distributor secara agresif mempromosikan produk ke pengecer; dan pengecer agresif mempromosikan produk kepada konsumen.

b. *Pull Strategy*

Strategi *pull* digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Jika strategi ini efektif, konsumen akan meminta pengecer mereka untuk produk, pengecer akan meminta grosir mereka untuk produk, dan grosir akan meminta produsen untuk produk.

c. *Pass Strategy*

Peran Public Relations adalah untuk merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk "lulus" *gatekeeper* dan memasuki pasar. Baik CPR dan MPR harus memainkan peran dalam apa yang saya sebut "lulus" perencanaan strategis. Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka dalam keadaan sadar, memutuskan untuk membeli dua hal: produk dan perusahaan. Saya sangat percaya bahwa orang ingin berbisnis dengan perusahaan mereka kenal dan percaya. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen tetap.

Dapat disimpulkan bahwa *Pull strategy* pada Public Relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. *Push strategy* pada Public Relations memiliki kekuatan untuk mendorong pemasaran. *Pass strategy* pada Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

3. **Aktivitas Marketing Public Relations**

Menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas marketing Public Relations, yaitu:

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

- b. *Identity Media* (Identitas Media)
Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
- c. *Events* (Kegiatan-Kegiatan)
Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- d. *News* (Berita)
Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference.
- e. *Speeches* (Pidato)
Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
- f. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)
Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
- g. *Sponsorship* (Pensponsoran)
Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.5 Brand Image

1. Definisi Brand Image

Brand Image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2008) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai

produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat faktor-faktor pembentuk brand image, yaitu:

1. Kualitas atau Mutu
Ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat
Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga
Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra
Berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller, berikut adalah dimensi-dimensi utama dalam membentuk citra merek:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Contoh brand identity seperti logo, warna, kemasan, lokasi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Brand personality adalah karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan lain-lain.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal

sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu- isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.6 Teori Logika Desain Pesan

Logika Desain Pesan merupakan teori yang dikemukakan oleh B.J.O"Keefe. Ia menyatakan bahwa pesan berbasis diri lebih kompleks dalam tindakannya karena mereka menentukan tujuan yang beragam. Desain pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam mememanajemenkan tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. Yang dimaksud Logika Desain Pesan adalah bahwa setiap orang mempunyai alur pikiran berbeda yang digunakan dalam mengurus tujuan-tujuan yang saling bertentangan.

Teori Logika Desain Pesan terbagi menjadi tiga logika, yaitu logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorika:

1. Logika ekspresif

Logika yang memandang komunikasi sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang disampaikan dalam logika ini bersifat terbuka dan apa adanya.

2. Logika konvensional

Logika yang memandang komunikasi sebagai permainan yang harus dimainkan dengan mengikuti sejumlah prosedur. Tujuan dari logika ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang sopan, pantas, dan mengikuti aturan yang harus diketahui oleh kelompoknya. Logika ini hanya dapat berjalan ketika seluruh komunikasi dalam sebuah kelompok menjalankan aturan-aturan yang ada. Selain itu, logika ini dianggap berhasil ketika terdapat reaksi antar kelompoknya. Logika ini menganggap bahwa pesan yang diproses merupakan pesan yang berdasarkan pada aturan dan norma yang berlaku, sehingga lebih memiliki sifat kesopanan dan kelayakan.

3. Logika retorika

Logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan-pesan yang disusun pada logika ini cenderung bersifat fleksibel, berwawasan dan berpusat pada komunikannya.