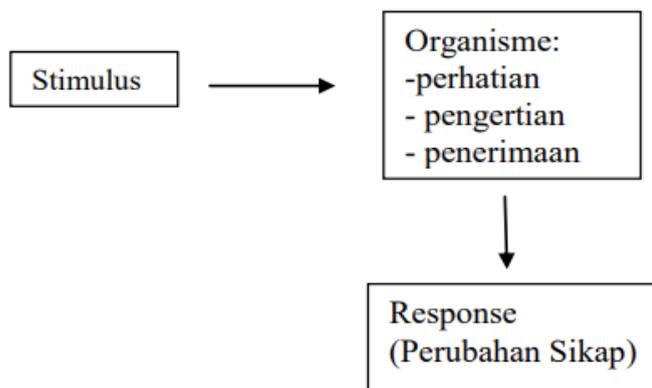


2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori S-O-R

Model yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah model S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Model ini menggunakan manusia sebagai objek yang memiliki dimensi jiwa mencakup sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (McQuail, 2010, p.466). Konsep dasar model ini menyatakan bahwa perilaku individu muncul saat terjadi stimulus khusus, memungkinkan individu untuk mengantisipasi dan memprediksi hubungan antara pesan dan respons komunikasi. Asumsi pokok model ini adalah bahwa media massa memiliki efek yang terarah, segera, dan langsung pada komunikasi, yang juga dikenal sebagai *Stimulus Response Theory* atau teori S-R.



Bagan 2.1: Teori S-O-R

Sumber: Effendy, 2015, p.225

S-O-R mempengaruhi teori klasik komunikasi yang dikenal sebagai *Hypodermic Needle Theory* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, di mana media dianggap memiliki efek yang langsung dan cepat pada komunikasi. Dalam teori ini, media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang berfungsi sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat. Dengan demikian, unsur model ini terdiri dari pesan (*Stimulus, S*), komunikasi (*Organisme, O*), dan efek (*Response, R*).

Model S-O-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses aksi, di mana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, dan simbol-simbol tertentu merangsang individu untuk memberikan respons tertentu. Prinsip sederhana dalam teori ini menyatakan bahwa efek

merupakan respons terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, model ini memungkinkan penjelasan yang komprehensif mengenai keterkaitan antara pesan-pesan media dan respon audiens. Menurut McQuail (2010, p.467), teori dasar S-O-R meyakini bahwa perubahan sikap tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Pusat dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media pada individu harus dimulai dengan perhatian atau paparan terhadap pesan media tertentu. Hasilnya melibatkan rentang waktu tertentu dan mampu menciptakan perbedaan, seringkali pada sejumlah besar orang.

Hosland et al., pada tahun 1953 dalam McQuail (2010, p.464) menyatakan bahwa esensi dari proses perubahan perilaku sebenarnya mirip dengan proses belajar dalam masyarakat, melibatkan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak, itu menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti pada tahap ini. Namun, jika stimulus diterima oleh organisme, hal ini menunjukkan adanya perhatian dari masyarakat, dan stimulus tersebut dianggap efektif.
2. Setelah stimulus mendapatkan perhatian dari organisme (diterima), langkah selanjutnya adalah pemahaman terhadap stimulus ini dan lanjut pada proses selanjutnya.
3. Organisme kemudian mengelola stimulus tersebut, menciptakan kesediaan untuk bertindak atau bersikap sesuai dengan stimulus yang diterima.
4. Selanjutnya, dengan dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan, stimulus tersebut memiliki efek dalam bentuk tindakan dari masyarakat yang berupa perubahan perilaku.

Teori ini juga menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan benar-benar melebihi stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi tingkat stimulus semula harus mampu meyakinkan organisme, dengan faktor penguatan memegang peran penting. Komunikasi dapat berlangsung hanya jika komunikan memberikan perhatian, kemudian memahami, dan kemudian menerima stimulus atau pesan yang disampaikan. Proses ini melibatkan pemrosesan oleh komunikan, yang kemudian membuka kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa perubahan perilaku terjadi karena kualitas rangsangan (stimulus). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan terjadi hanya jika komunikan memberikan perhatian. Proses berikutnya melibatkan pemahaman oleh

komunikasikan, dan kemampuan komunikasi inilah yang mendorong proses selanjutnya. Setelah mengolah dan menerima stimulus, muncul kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus (rangsang) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku individu, kelompok, atau masyarakat. Model S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan suatu proses komunikasi yang memicu reaksi khusus, memungkinkan seseorang untuk mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini mencakup pesan (*stimulus*), komunikasi (*organism*), dan efek (*response*) (Effendy, 2003, p.254).

2.2. Marketing Public Relations

Ruslan (2010) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan memastikan kepuasan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang mengaitkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Harris juga menggambarkan MPR sebagai rangkaian proses yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan memastikan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen (Maryam, 2017).

Menurut Muchlisin Riadi (2020), MPR merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. MPR berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen serta masyarakat umum melalui penyampaian informasi, program-program, dan kesan yang meyakinkan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Ini melibatkan identifikasi, penciptaan, dan komunikasi nilai, serta pemeliharaan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Tujuan utama MPR bukanlah sekadar menjual, tetapi lebih kepada memberikan informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pemahaman melalui peningkatan pengetahuan tentang produk, jasa, atau perusahaan (Muchlisin Riadi, 2020). MPR merupakan konsep yang lebih holistik dan lebih berdampak daripada iklan biasa karena menciptakan dampak yang lebih kuat dan lebih tahan lama dalam ingatan konsumen. Secara

umum, MPR bertujuan untuk meningkatkan pembelian, kepercayaan, keputusan, serta loyalitas pelanggan, konsumen, dan masyarakat umum melalui sikap yang dipromosikan oleh praktisi *public relations*. MPR menunjukkan adanya aliran informasi dua arah tentang produk dan organisasi, dan lebih dari sekadar menyampaikan informasi, MPR juga mengkomunikasikan seluruh konsep dan gagasan organisasi untuk mencapai tujuan sesuai keinginan.

Menurut Ardianto, *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan konsep Public Relations yang berorientasi pada pemasaran. Sebelum dan setelah dilaksanakannya kegiatan pemasaran, MPR perlu melakukan pembentukan citra positif terhadap produk atau jasa. Ketika citra perusahaan, produk, atau jasa sudah positif di mata konsumen, hal ini memudahkan upaya pemasaran untuk menarik mereka sebagai pelanggan (Ardianto, 2009, p.121). MPR pada dasarnya adalah kegiatan yang terencana dan berkelanjutan untuk memperkuat goodwill dan saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Berbeda dengan fokus *selling* dalam periklanan, MPR lebih menitikberatkan pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya meningkatkan pemahaman melalui peningkatan pengetahuan tentang produk, jasa, atau perusahaan. Hal ini akan memiliki dampak yang lebih kuat dan dapat lebih lama diingat oleh konsumen, menjadikan MPR sebagai konsep yang lebih tinggi dan komprehensif dibandingkan dengan iklan konvensional.

Fokus utama *Marketing Public Relations* (MPR) adalah menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan membangun pemahaman konsumen tentang sebuah merek, produk, atau jasa melalui strategi yang meningkatkan pengetahuan mereka. Hal ini bertujuan agar produk atau jasa tersebut lebih dikenang oleh konsumen dan membantu perusahaan untuk lebih unggul (Floor & Raaij, 2011). Komunikasi dalam MPR lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, dengan fokus pada manajemen pemasaran yang mempertimbangkan kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, MPR dianggap sebagai konsep yang lebih maju daripada periklanan, karena dapat membentuk citra positif tentang perusahaan dan produk/jasa yang didukung oleh pemikiran logis dan rasional konsumen untuk melakukan pembelian (Kitchen & Burgmann, 2010).

Marketing dan *Public Relations* memiliki tujuan yang berbeda, namun keduanya memiliki visi yang serupa, yaitu membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan publik. *Public Relations* fokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra suatu perusahaan atau organisasi, sementara *Marketing* bertujuan untuk menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan memuaskan konsumen dan memperoleh keuntungan. Peran *Public Relations* lebih luas daripada sekadar membangun citra perusahaan, karena juga

mencakup citra produk dan merek. Banyak perusahaan saat ini memperluas strategi *Public Relations* dengan menggabungkannya dengan *Marketing* untuk mendapatkan kepercayaan dari publik, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan serta ekspansi pasar. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang menitikberatkan pada hubungan baik, baik secara internal maupun eksternal (Effendy, 2011). Biasanya, posisi *Public Relations* dipegang oleh seorang *Public Relations Manager* yang bertugas merencanakan dan mengembangkan komunikasi baik dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat dan media. Kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, namun memiliki ciri khas tertentu yang dipengaruhi oleh sifat organisasi, sifat manusia yang terlibat, faktor eksternal, dan lain sebagainya. Salah satu ciri khas dari komunikasi dalam *Public Relations* adalah bersifat dua arah, yang sangat penting dan harus ada dalam setiap kegiatan *Public Relations*, di mana terciptanya umpan balik menjadi prinsip utama.

2.2.1 Peranan *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler (2016), peran *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*).
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat produk yang ditawarkan.
- c. Menghasilkan antusiasme melalui artikel sponsor yang membahas kegunaan dan manfaat produk.
- d. Mengurangi biaya produksi iklan komersial.
- e. Memberikan komitmen kepada konsumen dengan menangani keluhan dan mencapai kepuasan pelanggan.
- f. Melakukan kampanye untuk produk baru dan mereposisi produk yang sudah ada.
- g. Terus menerus mengkomunikasikan melalui media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan.
- h. Membangun dan menjaga citra perusahaan atau produk/jasa baik dari segi kualitas produk dan pelayanan, maupun kuantitas.
- i. Mengambil langkah proaktif dalam mengatasi potensi kejadian negatif yang merugikan.

2.2.2 Marketing Communication

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.172), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan informasi kepada konsumen, membujuk mereka, dan mengingatkan tentang kelebihan produk. Tujuan utamanya adalah memperkuat strategi pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam upaya ini, berbagai jenis komunikasi pemasaran, termasuk iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, terlibat dalam aktivitas pemasaran untuk mempromosikan penawaran perusahaan dan mencapai tujuan keuangan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra merek dengan mengaitkannya dengan orang, tempat, pengalaman, dan perasaan, dengan tujuan mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah seni dalam memasarkan produk atau jasa melalui proses informasi yang bersifat membujuk, menciptakan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain, yang memuaskan tujuan individu maupun kelompok.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), variasi komunikasi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*): Bentuk promosi yang dimulai dari ide, barang, atau jasa, didanai oleh sponsor, bersifat non-personal, dan menggunakan media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. Penjualan personal (*Personal Selling*): Melibatkan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan mewujudkan proses penjualan.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Aktivitas pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan merangsang konsumen melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas (*Publicity*): Strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan berita komersial tentang produk, dipublikasikan baik dalam media cetak maupun daring.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen target untuk memperoleh tanggapan langsung yang melibatkan surat, telepon, fax, email, dan lain-lain, dengan tujuan berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau menghasilkan respons langsung.

Sofjan Assauri (2010, p.268) menekankan bahwa strategi-strategi ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam proses komunikasi pemasaran. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, komunikator dapat memilih satu atau kombinasi

media yang sesuai, bergantung pada sasaran yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik yang akan digunakan. Penting untuk diingat bahwa setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan komunikasi pemasaran memiliki peran utama dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi masyarakat terkait produk tertentu.

Terence A. Shimp (2003, p.160) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran mencakup pembangkitan keinginan terhadap kategori produk, penciptaan kesadaran merek, pengaruh positif dan niat membeli, serta memfasilitasi pembelian. Pemasaran berusaha mendominasi preferensi konsumen dan membentuk pola perilaku yang mendukung pembelian ulang. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam membantu kesadaran informasi, mempengaruhi tindakan pembelian, dan membentuk pola perilaku konsumen.

2.3. Efektivitas Pesan

Menurut Wilbur Schramm dalam karyanya "*The Process and Effects of Mass Communications*" pada tahun 1954, ia menyatakan bahwa efektivitas pesan dapat diukur berdasarkan pencapaian tujuan pesan tersebut. Schramm juga mengemukakan bahwa efektivitas pesan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti konteks, pengkodean, dan dekoding. Menurut Schramm, sebuah pesan dianggap efektif jika memenuhi beberapa kriteria, yakni:

1. Menarik Perhatian : Dirancang dengan tujuan untuk menarik minat khalayak.
2. Mudah Dipahami : Menggunakan simbol yang mengacu pada tujuan komunikator kepada komunikan.
3. Memenuhi Kebutuhan : Mampu merangsang kebutuhan pribadi khalayak.
4. Menimbulkan Solusi : Memberikan saran mengenai kebutuhan individu dan kelompok, serta memberikan tanggapan yang sesuai dengan situasi mereka.

Teori efektivitas pesan yang dikemukakan oleh Schramm menjelaskan bahwa sebuah pesan dianggap efektif jika mampu menarik perhatian, memicu kebutuhan, menggunakan lambang yang dapat dimengerti, serta memberikan saran dan tanggapan yang sesuai dengan situasi individu. Apabila seorang komunikator mengajukan saran kepada komunikan untuk memperoleh sesuatu, maka diperlukan strategi untuk memudahkan mereka memperoleh hal tersebut dengan cara tertentu.

2.4. Social Proof

Bukti sosial atau *Social Proof* adalah fenomena dimana orang-orang yang mendapatkan rekomendasi dari tokoh publik atau membaca ulasan produk cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian. Salah satu cara sederhana untuk menghasilkan *social proof* adalah melalui *website* atau blog. Di era digital saat ini, *social proof* sangat penting karena menurut data dari Sprout Social, sebanyak 91% pembeli mencari dan melihat ulasan online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebanyak 83% konsumen bahkan merekomendasikan merek yang mereka ikuti di media sosial kepada keluarga atau teman terdekat. Oleh karena itu, *social proof* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh merek, termasuk *brand awareness*.

Istilah *social proof* awalnya diperkenalkan oleh psikolog bernama Cialdini (1984), yang mirip dengan konsep legitimasi dalam psikologi. Cialdini (1984) menyatakan bahwa manusia sering kali ragu tentang keputusan yang harus diambilnya, sehingga cenderung mencari saran dari orang di sekitarnya. Mereka cenderung mempercayai produk yang digunakan oleh orang lain yang dianggapnya berpengaruh atau memiliki pendapat yang dapat dipercaya. Contohnya, saat seseorang memilih tempat makan yang selalu ramai, yang kemudian bisa dimanfaatkan sebagai strategi penjualan oleh perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa individu cenderung terpengaruh dan mengikuti tindakan orang lain, menganggap apa yang dilakukan banyak orang sebagai hal yang benar. Banyak iklan memanfaatkan pesan pemasaran yang menekankan kata-kata seperti "profesional" atau "ahli", "diakui oleh para make-up artist profesional" merupakan contoh dari iklan produk kosmetik. Pemasar sering kali menggunakan tokoh publik dan ahli sebagai bintang iklan yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Contohnya, dokter, dokter gigi, pengacara, dan penasihat keuangan adalah contoh figur otoritas yang sering digunakan dalam iklan produk.

Pemasaran dengan strategi *social proof* di era digital memperkuat pengaruh positif dari *word-of-mouth* melalui beberapa cara:

1. Mengundang ahli/profesional untuk memberikan tutorial penggunaan produk langsung di media sosial dan ulasan jujur menjawab pertanyaan konsumen terkait keunggulan produk.
2. Menggunakan selebriti atau ahli ternama (*celebrity/expert*) sebagai endorser berbagai produk karena memiliki pengikut yang banyak di media sosial.
3. Menampilkan sertifikasi dari lembaga yang relevan yang cenderung dipercaya oleh konsumen, seperti sertifikat keamanan kosmetik dan obat, serta sertifikat halal.

4. Membuat pelanggan biasa menjadi bagian dari *social proof* suatu merek, terutama ketika merek tersebut mendapat review positif dari para pelanggan.

Cialdini (1984) menggambarkan fenomena *social proof* sebagai penonton pertunjukan lawak yang ikut tertawa karena mayoritas penonton lainnya juga tertawa. Hal ini tercermin dalam acara komedi situasi di televisi yang menggunakan suara rekaman penonton tertawa untuk mempengaruhi persepsi penonton di rumah. Dengan kata lain, seseorang cenderung melakukan sesuatu karena melihat orang lain juga melakukannya. Oleh karena itu, dalam mempromosikan merek di era digital, penting untuk memiliki fans, ulasan, popularitas, produk terlaris, serta memanfaatkan *influencer marketing/endorsement*.

Banyak perusahaan saat ini memanfaatkan selebgram atau selebriti untuk memasarkan produk mereka melalui *endorsement*. *Endorsement* adalah strategi pemasaran di mana pelaku bisnis mempromosikan produk mereka kepada konsumen melalui selebgram atau selebriti yang mereka pilih dengan membayar sesuai kesepakatan. *Social proof* melalui dukungan selebriti atau ahli tidak hanya berpengaruh pada promosi pemasaran, tetapi juga pada perilaku pembelian konsumen. Selain meningkatkan pesanan setelah *endorsement*, manfaat lainnya adalah peningkatan jumlah pengikut di akun penjualan tersebut. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram atau selebriti atau orang yang ahli yang mereka ikuti secara alami, dibandingkan dengan pengikut palsu.

Dua bentuk *social proof* yang bisa dimaksimalkan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah:

1. *Review* atau Testimoni: Testimoni atau ulasan dari orang yang dipercaya merupakan salah satu bentuk *social proof* yang paling efektif. Ketika konsumen melihat bahwa produk atau layanan telah memuaskan orang lain, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli. Jika testimoni tersebut berasal dari publik figur atau orang-orang yang dikenal oleh masyarakat, kepercayaan konsumen dapat meningkat lebih jauh lagi.
2. Mencantumkan Logo *Brand* Produk: Strategi lain yang efektif adalah dengan mencantumkan logo merek terkenal yang telah menggunakan produk tersebut. Ini memberikan kepercayaan kepada calon konsumen bahwa produk tersebut telah diakui dan dipercayai oleh merek-merek yang sudah dikenal luas. Mencantumkan logo brand ternama juga bisa meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena mereka percaya bahwa merek yang sudah mapan pasti akan memilih produk yang berkualitas.

Keduanya merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta membantu meningkatkan *brand awareness* di pasar.

2.5. Social Media

Dalam era modern dengan kemajuan teknologi, terdapat berbagai pilihan sarana komunikasi, salah satunya adalah media sosial yang berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi telah mengubah cara komunikasi menjadi lebih maju dan digital, memudahkan akses terhadap informasi melalui media digital. Media sosial adalah alat atau sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi menggunakan teknologi internet, dan hampir semua orang saat ini memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi. Tujuan utama media sosial adalah memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif dan dua arah. Dalam media sosial berbasis teknologi internet, pola penyebaran informasi telah berubah dari satu arah ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.568), media sosial adalah platform di mana konsumen dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, p.11). Secara keseluruhan, media sosial adalah sarana interaksi sosial yang digunakan secara online, memiliki sifat interaktif atau dua arah, dan memungkinkan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video antara pengguna. Dengan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapapun dan dimanapun, tanpa adanya batasan geografis. Melalui media sosial, siapapun dapat terhubung dengan pengguna media di seluruh dunia.

Dr. Rully pada tahun 2015 menjelaskan enam karakteristik media sosial sebagai berikut (Febriansyah, 2019, p. 22):

1. Jaringan (*Network*): Media sosial memungkinkan pengguna terhubung satu sama lain melalui jaringan yang terbentuk, memerlukan koneksi internet.
2. Informasi (*Information*): Media sosial menjadi tempat pertukaran informasi, memungkinkan pengguna membagikan pemikiran, konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut.

3. Arsip (*Archive*): Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat disimpan dan diakses kapan saja dan di mana saja, menunjukkan karakteristik fitur arsip.
4. Interaktif (*Interactivity*): Media sosial memungkinkan interaksi antara pengguna, membentuk hubungan dan relasi pertemanan baru, serta memungkinkan saling berbagi dan mempromosikan karakter pribadi melalui media sosial.
5. Simulasi (*Simulation*): Media sosial menciptakan realitas yang direpresentasikan melalui produksi dan reproduksi media, menciptakan realitas yang unik dalam media tersebut.
6. Konten yang Dihasilkan Pengguna (*User Generated Content - UGC*): Pengguna media sosial dapat membuat dan membagikan konten sesuai dengan preferensinya, berupa audio, foto, dan video, disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan.

2.5.1 Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", yang merujuk pada foto instan yang sering dikaitkan dengan kamera polaroid. Nama ini mencerminkan kemampuan Instagram dalam menampilkan foto dengan cepat dalam tampilannya. Sementara itu, elemen "gram" berasal dari "telegram," menggambarkan cara kerja telegram dalam mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Instagram menggunakan jaringan internet untuk mengunggah foto, memastikan penyebaran informasi yang efisien. Oleh karena itu, Instagram dapat dianggap sebagai perpaduan antara "instan" dan "telegram."

Followers Instagram merujuk pada pengguna akun Instagram yang memilih untuk mengikuti dan menerima pembaruan konten dari akun lain yang mereka ikuti. Dalam konteks penelitian, jumlah *followers* pada akun Instagram sering dianggap sebagai indikator popularitas atau dampak media sosial. Dengan memahami jumlah dan interaksi *followers*, penelitian dapat mengeksplorasi sejauh mana akun atau kampanye dapat mencapai audiens, tingkat keterlibatan, serta dampaknya dalam konteks pemasaran atau pengaruh sosial.

Menurut para ahli, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dirancang untuk individu yang menikmati unsur visual, menawarkan berbagai fitur menarik untuk mengabadikan foto-foto (Macarthy, 2015, p. 191). Beberapa fitur utamanya melibatkan:

1. Instagram *Stories*

Memungkinkan pengguna membuat konten sementara dengan berbagai fitur interaktif seperti teks, stiker, tanya-jawab, polling, dan kuis.

2. IGTV

Memungkinkan pengguna mengunggah video lebih panjang untuk konten edukatif, hiburan, atau informasi dengan menambahkan fitur interaktif seperti polling dan tanya-jawab.

3. Instagram *Live*

Memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time dengan pengikut melalui sesi tanya-jawab, diskusi, atau pertunjukan langsung.

4. Instagram *Reels*

Memungkinkan pembuatan video pendek menarik dengan efek, musik, stiker, dan tanda tanya untuk meningkatkan interaksi dari pengikut.

Foto-foto dapat diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang. Dengan popularitasnya sebagai aplikasi media sosial, Instagram menjadi platform yang sangat potensial untuk digunakan sebagai sarana pemasaran online. Sebagai media sosial yang populer, Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan kegiatan pemasaran online, seperti promosi produk melalui berbagai foto-foto dan sejenisnya.

2.6 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah formula yang umum digunakan dalam perencanaan promosi produk untuk mencapai tujuan secara komprehensif. Formula ini dapat diaplikasikan pada suatu pesan konten dengan langkah-langkah perencanaan yang melibatkan: menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian produk (*Action*). Model AIDA membantu mengklarifikasi konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam konteks suatu kerangka tindakan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merinci bahwa pesan harus berhasil menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menimbulkan minat, dan mendorong tindakan. Teori ini menekankan kualitas pesan yang efektif (Kotler & Keller, 2009).

Teori AIDA menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dijalani oleh konsumen. Tahapan AIDA dimulai dengan menarik perhatian terhadap produk

atau jasa, dan jika produk tersebut berhasil membuat kesan positif, konsumen kemudian akan melanjutkan ke tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikan tersebut kuat, maka proses akan berlanjut ke tahap minat terhadap kebutuhan. Jika minat tersebut kuat, baik karena dorongan internal atau pengaruh eksternal, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ari Setyaningrum (2015, p.226), konsep AIDA menekankan bahwa proses promosi akan menarik konsumen melalui empat tahap pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, perhatian dari pasar sasaran harus diperoleh. Kesadaran terhadap produk atau jasa menjadi kunci dalam menjualnya. Sebagai contoh, saat 3M memasarkan produk Post-it yang baru, upaya besar dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan memperoleh perhatian melalui kampanye promosi, terutama melalui publisitas.

2. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan merek tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Langkah berikutnya adalah menciptakan minat terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan demonstrasi dan penyampaian berita yang ditujukan kepada inovator (mereka yang mencari produk baru) dan early adopters (mereka yang pertama kali mencoba produk baru) untuk menumbuhkan minat terhadap produk tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Pelanggan potensial mungkin sudah memiliki minat terhadap produk baru, namun belum yakin bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis yang telah ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek produknya melalui perubahan, perbaikan, dan pengenalan ciri-ciri unik lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan mungkin sudah yakin untuk membeli produk tersebut. Untuk mendorong tindakan pembelian, perusahaan perlu melanjutkan promosi dengan lebih efektif. Ini dapat dicapai dengan komunikasi yang kuat

mengenai ciri-ciri dan keuntungan produk, sekaligus memanfaatkan promosi serta diskon harga.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari empat tahapan, yakni perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keputusan (*action*). Dalam konteks ini, model AIDA dianggap sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan keberhasilan pesan konten dengan merangsang perhatian dan minat beli dari para konsumen.

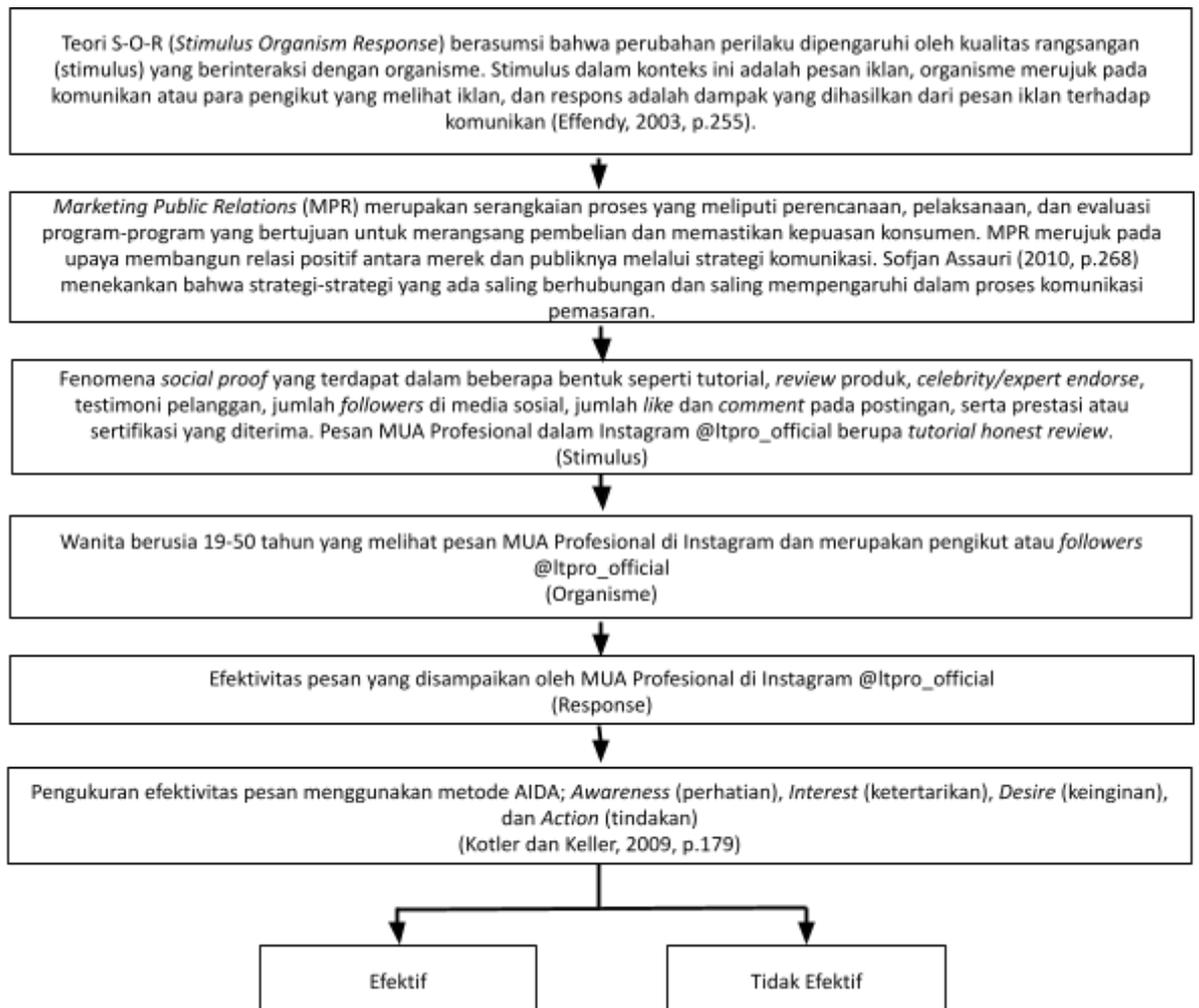
2.7 Nisbah Antar Konsep

Dalam era digital yang berkembang pesat ini, teknologi terus tumbuh dengan cepat, menyebabkan penggunaan media sosial menjadi penting bagi masyarakat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens. Fenomena ini memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik kecil maupun besar, untuk memaksimalkan promosi atau pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu perusahaan yang terlibat dalam industri kosmetik lokal legendaris di Indonesia, LT PRO, juga menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Makeup Artist Profesional* (MUA) terhadap para pengikut (*followers*) di akun Instagram @ltpro_official. Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) menjadi fondasi yang menggabungkan stimulus dari pesan MUA, respons yang ditunjukkan oleh para pengikut, dan organisme dalam hal ini adalah para *followers* itu sendiri. Pesan yang disampaikan oleh MUA berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan motivasi para pengikut, yang akan menciptakan respons dalam bentuk tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan LT PRO.

Konsep *Marketing Public Relations* (MPR) juga berperan cukup besar dalam penelitian ini. MPR merujuk pada upaya membangun relasi positif antara LT PRO dan *followersnya* melalui strategi komunikasi. Peran MUA sebagai ahli di bidangnya menjadi fokus dalam menjembatani komunikasi antara *brand* LT PRO dan *followersnya* di Instagram. Tak hanya itu, teori AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) memberikan kerangka yang berguna untuk memahami bagaimana pesan MUA dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, memicu keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan LT PRO. Dalam era digital ini, dengan penggunaan media sosial yang semakin meluas, Instagram menjadi platform yang signifikan dalam menyampaikan pesan dan membangun koneksi antara merek dengan konsumen. Di sinilah kehadiran MUA menjadi kunci yang

memperkuat pesan yang disampaikan, karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang meyakinkan dalam industri kecantikan. Penggunaan testimoni atau bukti sosial dalam bentuk foto atau video hasil make up oleh MUA dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pengikut untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Selain itu, pencantuman merek dan produk dalam konten makeup yang diunggah juga memberikan bukti nyata bahwa produk tersebut telah digunakan dan dipercayai oleh seorang profesional. Dengan mempertimbangkan integrasi teori S-O-R, MPR, AIDA, dan *Social Proof Theory*.

2.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2: Kerangka pemikiran

Sumber: Olahan peneliti, 2024