

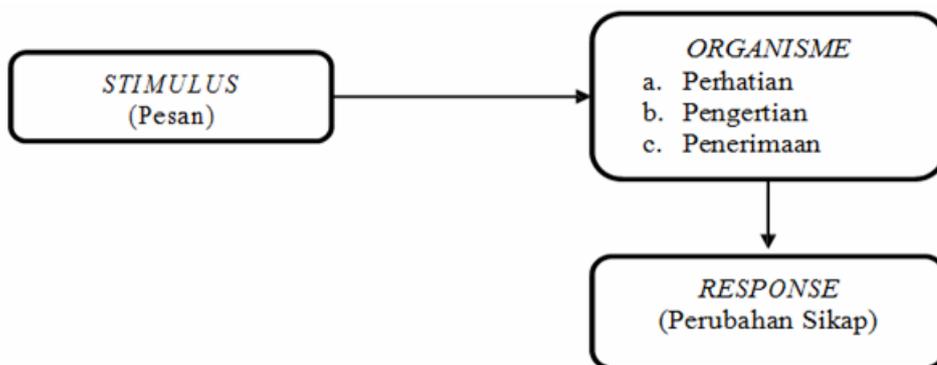
2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan Stimulus-Organism-Response. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi – reaksi yang Dimana model ini mengasumsikan bahwa kata/kalimat verbal, isyarat non-verbal, simbol tertentu akan merangsang orang lain dalam memberikan respon dengan cara yang beragam. Menurut Effendy (2003), dalam teori Stimulus-Organism-Responses, efek atau respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikasi. Unsur yang terdapat dalam model ini yaitu,

- a. Pesan (stimulus, S)
- b. Komunikasi (organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Hal ini dapat dilihat dalam alur penggunaan model S-O-R sebagai berikut,



Gambar 2. 1 Model S-O-R

Sumber: Effendy (2000)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa model komunikasi S-O-R berpengaruh terhadap perubahan sikap. Hosland, et al (1953) mengatakan terdapat proses perubahan perilaku yang menggambarkan pada individu sebagai berikut:

- a. Stimulus, pesan yang diberikan komunikator kepada komunikan (organism) dapat diterima atau ditolak. Jika komunikan menolak, maka stimulus atau pesan yang diberikan kurang efektif untuk digunakan.

- b. Jika komunikan menerima stimulus, menandakan bahwa komunikan (*organism*) memiliki perhatian terhadap komunikator (stimulus). Jadi komunikan dapat menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator, berarti stimulus atau pesan yang diberikan efektif digunakan.
- c. Setelah komunikan (*organism*) mengolah stimulus yang diterima, terjadilah kesiapan untuk bertindak atau bereaksi terhadap stimulus yang telah diterima atau bisa disebut dengan sikap.
- d. Dengan dukungan serta dorongan dari lingkungan, sikap yang diambil oleh komunikan akan berlanjut menjadi sebuah tindakan yaitu perubahan perilaku.

2.2 Marketing Public Relations

Marketing public relations merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan kekuatan pemasaran dan hubungan publik untuk membangun citra yang positif untuk suatu organisasi atau merek. Istilah MPR pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris (1991) yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel/dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Rahmat, 2022).

Pada awalnya, *marketing* dan *public relations* merupakan disiplin yang berbeda, pemasar memperlakukan PR sebagai bagian dari *marketing mix*. Ketika seseorang membuka literatur manajemen pemasaran, pada kenyataannya sering kali menemukan upaya untuk menetapkan peran PR dalam domain pemasaran. Salah satu ciri yang mencolok dari banyak buku teks pemasaran adalah kurangnya pengakuan terhadap banyak literatur yang berkaitan secara khusus dengan hubungan masyarakat. Grunig (1992), berpendapat bahwa fungsi PR dan *marketing*, sebagaimana terstruktur dalam suatu organisasi, memiliki misi berbeda yang harus dipenuhi. Manajer pemasaran cenderung mengangkat aktivitas *marketing* ke posisi dominan dan diperlakukan sebagai komitmen terpenting perusahaan. Dalam kerangka organisasi ini, aktivitas PR tidak dipandang sebagai mitra setara dengan *marketing*, namun sebagai fungsi teknis – serangkaian tugas yang dirancang untuk membantu fungsi pemasaran secara langsung. *Public Relations Society of America* yang mewakili pandangan banyak praktisi PR dan akademisi berpendapat bahwa PR memenuhi banyak fungsi organisasi, dan *marketing* hanyalah salah

satunya. Perdebatan ini menciptakan kecenderungan alami bagi PR dan pemasaran untuk dilihat sebagai disiplin ilmu yang saling melengkapi dan menyatu, baik di dunia akademis maupun dunia bisnis, suatu kecenderungan yang lambat laun mengarah pada munculnya dan berkembangnya konsep hubungan masyarakat pemasaran. (Vrontis, Thrassou, & Pappasolomou, 2014).

Kegiatan *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Lina dan Krismiyati, terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas *marketing public relations*, yaitu:

- a. Publikasi
Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju.
- b. Identitas Media
Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah.
- c. *Events*
Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara yang dapat menjangkau masyarakat luas.
- d. Berita
Salah satu tugas utama *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, dan produk untuk membuat berita.
- e. Pidato
Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di pertemuan untuk membangun citra perusahaan.
- f. Berperan serta dalam aktivitas sosial
Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal – hal yang positif.
- g. Pansponsoran
Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori berbagai macam kegiatan maupun acara yang dapat bermanfaat bagi perusahaan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Secara umum dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu pesan dan media yang digunakan oleh sebuah perusahaan, produk, maupun jasa, untuk menyampaikan sebuah informasi ataupun bersifat membujuk. komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu, "komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi".

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, menguntungkan dengan pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sinergi komunikasi pemasaran berupaya menciptakan kesadaran merek dan memberikan pemahaman tentang atribut dan manfaat utama produk dan layanan. Komunikasi pemasaran berusaha membawa konsumen untuk membeli. Komunikasi pemasaran bertujuan mendorong penggunaan produk atau layanan secara teratur, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal (Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare, 2019).

Menurut Soemanagara (2012), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap – tahap tersebut adalah:

- a. Tahap perubahan pengetahuan, dalam tahap ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, baik itu secara pengetahuan dan juga informasi yang ada.
- b. Tahap kedua adalah perubahan sikap, menurut Schiffman dan Kanuk tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku.
- c. Tahap ketiga yaitu perilaku yang ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

Pada intinya pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk. Konsep awal bauran pemasaran adalah 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Yang selanjutnya dikembangkan menjadi 7P, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.

2.4 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan sekelompok maupun seseorang yang mempresentasikan sebuah produk ataupun sebuah merek yang bertujuan untuk menjual dan

mempengaruhi Masyarakat untuk membeli dan memakai produk tersebut. Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Rayon (2005) menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* adalah agar konsumen tertarik untuk memakai produk. Pada intinya *brand ambassador* sendiri merupakan seorang *public figure* yang dipilih oleh suatu *brand* atau merek untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan produk dengan cara mempromosikannya, menggunakannya, dan sebagainya.

Terdapat 4 jenis *brand ambassador* yang dapat dikategorikan kedalam beberapa jenis, yaitu:

- a. *Influencer brand ambassador* program
Ini merupakan seorang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat yang akan menjadi *brand ambassador* sebuah perusahaan dengan ketentuan perusahaan.
- b. *Affiliate brand ambassador* program
Merupakan sebuah kolaborasi antara sebuah produk, perusahaan, maupun seseorang yang mengakibatkan kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari kolaborasi ini.
- c. *Informal brand ambassador* program
Merupakan siapa saja alias tidak dibayar yang menyukai produk dan merek dari suatu perusahaan, kebanyakan dari mereka merupakan seseorang yang sudah tergiila – giila dengan suatu produk.
- d. *College brand ambassador* program
Ini merupakan siswa untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan kepada sesama siswa. Seperti membagikan souvenir, menyelenggarakan acara perusahaan, dan lainnya.

2.4.1 Indikator Teori VisCAP

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015) untuk melihat efektivitas *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak, dapat digunakan VisCap Model dengan empat dimensi. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* adalah VisCAP model. Model VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu:

- a. *Visibility* (Popularitas)
Pada unsur *visibility* mengacu pada seberapa populer seorang *brand ambassador*. Popularitas dari seorang *brand ambassador* akan berpengaruh pada popularitas dari

produk yang diwakilkan, untuk itu seorang *brand ambassador* harus dipilih dari seorang selebriti yang mempunyai aspek *visibility* yang tepat agar mendapat perhatian dari publik.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Mengacu pada keahlian atau pengetahuan selebriti tentang produk dan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam memberi kepercayaan kepada konsumen mengenai produk. *Brand ambassador* yang sudah memiliki kemampuan dan dipercaya kredibilitasnya akan dapat mewakili merek yang dipromosikannya.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan unsur dari *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membangkitkan minat konsumen terhadap merek atau produk yang diwakili. Pada unsur ini terdiri dari dua hal penting yaitu, tingkat disukai khalayak dan tingkat kesamaan dengan *personality* dan citra yang diinginkan dengan oleh pengguna merek atau produk.

d. *Power* (Kekuatan)

Unsur *power* atau kekuatan, selebriti yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk dapat membujuk khalayak. Seorang *brand ambassador* yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi opini konsumen akan berpengaruh pada pemilihan suatu produk serta menciptakan citra merek yang lebih baik dan melekat di mata konsumen.

2.5 Brand (Merek)

Menurut Kottler dan Keller (2012) *brand* merupakan sebuah desain, tanda, simbol, istilah atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sehingga membedakan dengan produk pesaingnya. *Brand* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah produk, karena hal tersebut dapat menjadi pembeda.

Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya mencakup enam pengertian sebagai berikut,

a. Atribut merek

Merek dapat mengingatkan konsumen pada suatu atribut tertentu yang dirasanya penting.

- b. Manfaat
Atribut perlu diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional, sehingga konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Nilai
Merek menyatakan sesuatu nilai produsennya. Merek yang memiliki nilai positif dimata konsumen pasti akan meningkatkan citra produsennya.
- d. Budaya
Suatu merek mungkin dapat mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian
Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, kepribadia pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
- f. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Tjiptono (2011), mengungkapkan dampak positif dari memiliki merek yang kuat,

- a. Efek yang berkaitan dengan produk
Suatu merek yang kuat berpotensi meningkatkan *costumer confidence*, sikap terhadap merek serta minat beli sehingga berdampak positif pada evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkay pembelian konsumen.
- b. Efek yang berkaitan dengan harga
Suatu perusahaan memiliki merek kuat akan dapat menjadi *brand leader*. *Brand leader* mampu menetapkan harga yang lebih mahal, lebih kuat dalam menghadapi kenaikan harga serta lebih tahan terhadap persaingan harga.
- c. Efek yang berkaitan dengan pemasaran
Memiliki merek yang kuat menyebabkan reaksi positif dari konsumen terhadap iklan merek tersebut. Reaksi positif ini terjadi karena adanya komitmen tinggi dari konsumen sehingga akan cenderung berhati-hati serta menganalisis informasi negatif tentang merek tersebut.
- d. Efek yang berkaitan dengan distribusi
Produk yang memiliki merek kuat menyebabkan lebih mudahnya diterima oleh para distributor dan mendapatkan tempat tersendiri dipasar, maka banyak penjual yang menonjolkan merek terkemuka guna menciptakan citra berkualitas.

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* media digital yang dapat digunakan untuk aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Salah satu aktivitasnya yaitu melakukan komunikasi dan berinteraksi, serta bertukar informasi ke sesama pengguna. Menurut B.K. Lewis (2010) menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Menurut Chris Borgan (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru. Menurut Dave Kerpen (2011) mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulean gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Pengertian media sosial menurut Marjorie Clayman (2013), definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Dengan penggunaannya yang mudah, terdapat fungsi media sosial yang diantaranya yaitu:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain fungsi, media sosial juga memiliki jenis – jenisnya. Karena perkembangan ini sangat cepat, muncul berbagai macam *platform* media sosial yang diminati. Berikut jenis – jenisnya yaitu, Layanan Blog, Layanan Jejaring Sosial, Layanan Blog Mikro, Layanan Berbagai Media, Layanan Kolaborasi, dan Layanan Forum.

Selain itu, Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, sebagai berikut:

- a. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.7 Nisbah Antar Konsep

Dalam mengembangkan suatu bisnis dibutuhkan yang namanya marketing *public relations*. MPR atau marketing *public relations* merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan kekuatan pemasaran dan hubungan publik untuk membangun citra yang positif untuk suatu organisasi atau merek. *Brand* atau merek merupakan sebuah desain, tanda, simbol, istilah atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sehingga membedakan dengan produk pesaingnya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu, “komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan konsumen,

baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi". Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terdapat strategi dimana dibutuhkan seseorang untuk mempromosikan suatu produk yaitu *brand ambassador*.

Brand ambassador merupakan sekelompok maupun seseorang yang mempresentasikan sebuah produk ataupun sebuah merek yang bertujuan untuk menjual dan mempengaruhi Masyarakat untuk membeli dan memakai produk tersebut. Dengan terbantunya cara menjual sebuah produk, media untuk melakukan kegiatan ini juga menjadi hal utama agar sebuah produk dapat dikenal. Media sosial merupakan sebuah *platform* media digital yang dapat digunakan untuk aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Tercatat bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per-awal 2024 ini (Theglobalstatistics.com).

Dengan penggunaan *brand ambassador* di media sosial Instagram, efektivitas pun dapat diukur. VisCAP menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin (2021) dapat melihat seberapa berpotensi *brand ambassador* suatu khalayak dengan menggunakan model VisCap dengan empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah, Visibility (Popularitas), Credibility (Kreibilitas), Attraction (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan).

2.8 Kerangka Pemikiran

