

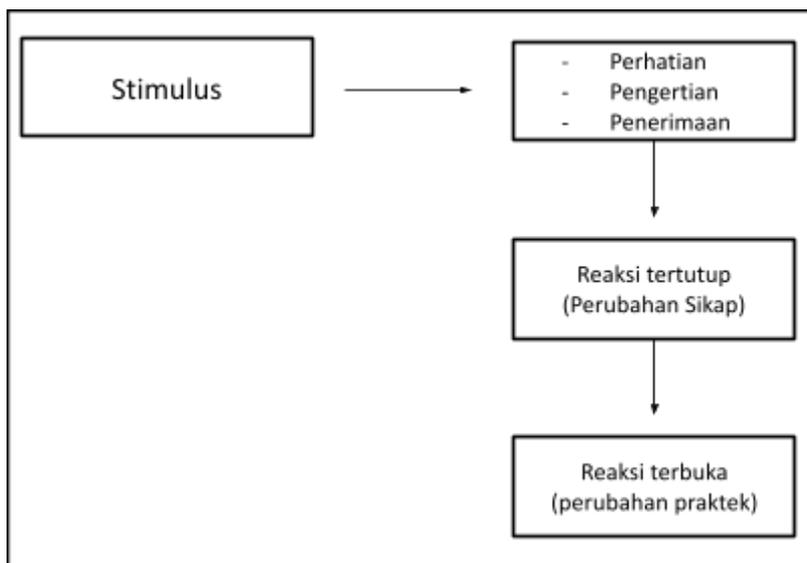
2. LANDASAN TEORI

2.1 Efektivitas

Efektivitas menurut Campbell J.P. (1970) merupakan kemampuan untuk memilih tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tepat untuk mencapai tujuan dengan tepat dan cepat, dengan pencapaian berhasil dan ataupun gagal. Sedangkan menurut Menurut SP. Siagian (2002 : 151) adalah tercapainya suatu sasaran yang telah ditentukan pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber data tertentu yang dialokasikan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan organisasi tertentu. Dalam metode perancangannya tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah dilaksanakan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai dengan capaian yang diharapkan, maka hal tersebut bisa dikatakan tidak efektif.

2.2 Teori S-O-R

Model Stimulus, Organism, Response (SOR) merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu (Park,2008). Dalam kerangka SOR, stimulus akan berperan penting terhadap organism setiap individu. Dalam Effendy (2003: 254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Perubahan perilaku akan terjadi apabila terdapat perubahan pada kondisi stimulus yang dapat mempengaruhi.



Tabel 2.1: Tabel S-O-R

Sumber: Effendy (2000)

Tabel diatas menjelaskan bahwa dalam teori S-O-R akan memberikan beberapa jenis respon sikap atau perilaku komunikan. Setelah pesan sudah disampaikan akan ada pencabangan reaksi terhadap perubahan sikap, reaksi terbuka maupun tertutup. Apabila komunikan menerima dan mengerti pesan yang diterima, maka akan terjadi perubahan sikap pada komunikan (Effendy,2000)

2.3 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations atau MPR adalah kombinasi antara kegiatan pemasaran dan Public Relations yang berdampak pada loyalitas merek di mata masyarakat. Dalam perencanaan MPR, dilakukan analisis situasi dengan melakukan berbagai jenis riset. Perencanaan MPR melibatkan penelitian dan pengumpulan data, termasuk menggunakan penelitian sekunder untuk mengumpulkan informasi terkini, menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur sesuai dengan tujuan perusahaan, merancang strategi dan deskripsi program MPR, mengidentifikasi target pasar, menciptakan pesan yang bermakna, menetapkan taktik untuk mencapai tujuan, dan mengevaluasi hasil MPR untuk menilai keberhasilan program. (Santoso & Toruan, 2018). Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Implementasi ini sangat populer di seluruh pasar global karena tidak hanya meningkatkan *Brand Awareness* dan promosi dengan biaya yang rendah, tetapi juga karena perusahaan dapat memanfaatkan internet, seperti *marketplace*, untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Fungsi utama *Marketing Public Relations* (MPR) adalah menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, menyelenggarakan sponsor acara yang relevan, dan mendukung kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut Wasesa (2011), fungsi MPR meliputi hal-hal berikut:

1. Memberikan pendidikan kepada konsumen; memberikan informasi tentang penggunaan produk yang sudah ada, memberikan pengetahuan tentang produk yang akan diluncurkan, serta memberikan pemahaman tentang manfaat produk.
2. Mengenalkan merek dan/atau produk; memperkenalkan kembali merek yang sudah ada sebelumnya, memperkenalkan produk baru sebelum iklan komersial dilakukan, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, mengenalkan kembali produk yang sudah ada

sebelumnya, dan memperkenalkan produk baru kepada media (*press launching*).

3. Membuat acara untuk mempromosikan merek.
4. Meningkatkan layanan publik kepada konsumen; meningkatkan akses informasi konsumen ke perusahaan, dan menanggapi keluhan baik secara langsung maupun melalui surat pembaca.
5. Mendukung media dalam melakukan pengujian produk; memberikan informasi kepada media tentang produk, memberikan pemahaman tentang cara penggunaan produk dan keunggulannya.
6. Mengundang media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; mengadakan kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, mengadakan kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk memperkenalkan fungsi dan keunggulan produk, serta memberikan kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mencoba sendiri produk tersebut.

Sedangkan Menurut Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan, *Marketing Public Relations (MPR)* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan memperoleh kepuasan yang memuaskan melalui komunikasi yang baik mengenai kesan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan (Ruslan, 2016:245). Adapun tiga jenis strategi (*Three ways strategy*) konsep sebagai langkah untuk menjalankan *Marketing Public Relations* untuk mencapai *goals*.

1. *Pull Strategy* (menarik)

Merupakan upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan serta perolehan dalam pemasaran meningkat. Hal ini menjadi dari strategi penjualan untuk menunjang publikasi di media massa.

2. *Push Strategy* (mendorong)

Merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian.

3. *Pass Strategy* (mempengaruhi)

Merupakan upaya untuk membentuk opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat (Ruslan, 2016:246)

Marketing Public sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

2.4 Brand Ambassador

Dalam mempromosikan suatu hal, beberapa keputusan akan dipengaruhi oleh seorang idola atau trendsetter. *Brand ambassador* adalah seorang yang memiliki citra yang baik pada publik yang dipercaya oleh *brand* untuk merepresentasikan produknya dalam publik. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan,2004)

Menggunakan representasi *public figure* berupa *brand ambassador* merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum perusahaan memutuskan perwakilan sebuah *brand*. Perlu diingat bahwa tujuan utama penggunaan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Dengan mempertimbangkan suara dan pengaruh dalam publik, seorang *Brand Ambassador* dalam perwakilan *brand* akan memunculkan banyak tujuan dalam capaian perusahaan. Diantaranya harus tertuang fokus untuk menyebarkan *Awareness-Interest-Desire-Action*. Menurut Kotler dan Keller formula *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk

membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu strategi promosi

2.5 VisCAP

Seorang *Brand Ambassador* memiliki karakter yang dibutuhkan sebagai representasi perusahaan pada publik. Karakteristik tersebut tertuang dalam model VisCAP. VisCAP model digunakan untuk mengevaluasi karakteristik celebrity yang dijadikan *Brand Ambassador*. VisCAP model terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki sebuah dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti tersebut, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dipasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Royan, 2005:15). Berikut merupakan definisi konsep VisCAP:

a. *Visibility*

Merupakan segi dimana seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan

b. *Credibility*

Kredibilitas merupakan indikator untuk menilai sejauh mana seorang *brand ambassador* memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memberikan informasi yang objektif dan benar pada publik. Adapun dua poin yang paling menonjol pada *credibility* yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*)

c. *Attraction*

Attraction memiliki dua karakteristik utama, yaitu kepesonaan (*likability*) yang melibatkan penampilan fisik dan kepribadian endorser untuk memberikan pengaruh positif pada merek, serta kesamaan (*similarity*) dalam gambaran emosional dalam iklan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

d. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.6 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadikan banyak sarana komunikasi mudah dijangkau untuk semua orang. Salah satunya adalah media sosial yang berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik. Tentunya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah cara berkomunikasi. Adapun persyaratan yang digunakan cukup mudah sebagai syarat mengakses sarana komunikasi. Media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan untuk penyebaran informasi melalui internet. Utamanya fungsi dari media sosial adalah untuk memfasilitasi interaksi sosial berbasis internet dan penyebaran informasi yang bisa dibagikan langsung pada banyak orang.

Menurut Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller, 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 (Kotler & Keller, 2012, p.568). Secara keseluruhan media sosial adalah wadah untuk berinteraksi tidak hanya untuk menjangkau satu arah namun dua arah. Hal ini tentunya akan memunculkan berbagai perspektif bagaimana pengguna media sosial untuk dapat saling berpendapat.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, p.15) :

1. Jaringan (*network*)
bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya.
2. Informasi (*information*)
menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi
3. Arsip (*archive*)
menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
4. Interaksi (*interactivity*)

karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) di media sosial, pengguna harus ,melalui dua kondisi

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content (UGC)*. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.6.1 Instagram

Nama instagram berasal dari kata “insta” yang artinya instan. Hal ini merujuk pada foto instan yang dikaitkan dengan penggunaan kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” merujuk pada kata cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi yang cepat. Sedangkan definisi Instagram menurut para ahli, bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content* (Kaplan & Haelein, 20014:26). Karakter yang diharapkan dari media sosial adalah untuk penyebaran (*sharing*). Begitupula dengan Instagram yang dibuat untuk pendistribusian serta pengembangan oleh pengguna.

Adapun karakteristik instagram menurut Atmoko (2015, p.2232), Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai:

1. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

2. *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send

3. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Fitur ini akan menampilkan segala aktivitas para pada unggahan yang diposting.

2.7 Nisbah Antar Konsep

Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian publik, salah satu caranya dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai representasi perusahaan. Tentunya diimbangi dengan digitalisasi media, saat ini juga banyak platform dengan karakteristik nya yang berbeda. Tentunya tugas *Brand Ambassador* adalah bentuk representasi perusahaan kepada publik. Atau dengan kata lain adalah untuk bertindak atas nama merek yang mereka wakili. Dalam memilih *Brand Ambassador* yang cocok untuk menjadi perwakilan perusahaan sudah pasti harus dipertimbangkan karakter atas kebutuhan publik yang cocok. Saat ini sering dijumpai banyak *public figure* baru yang akhirnya bekerjasama dengan suatu perusahaan atau *brand*.

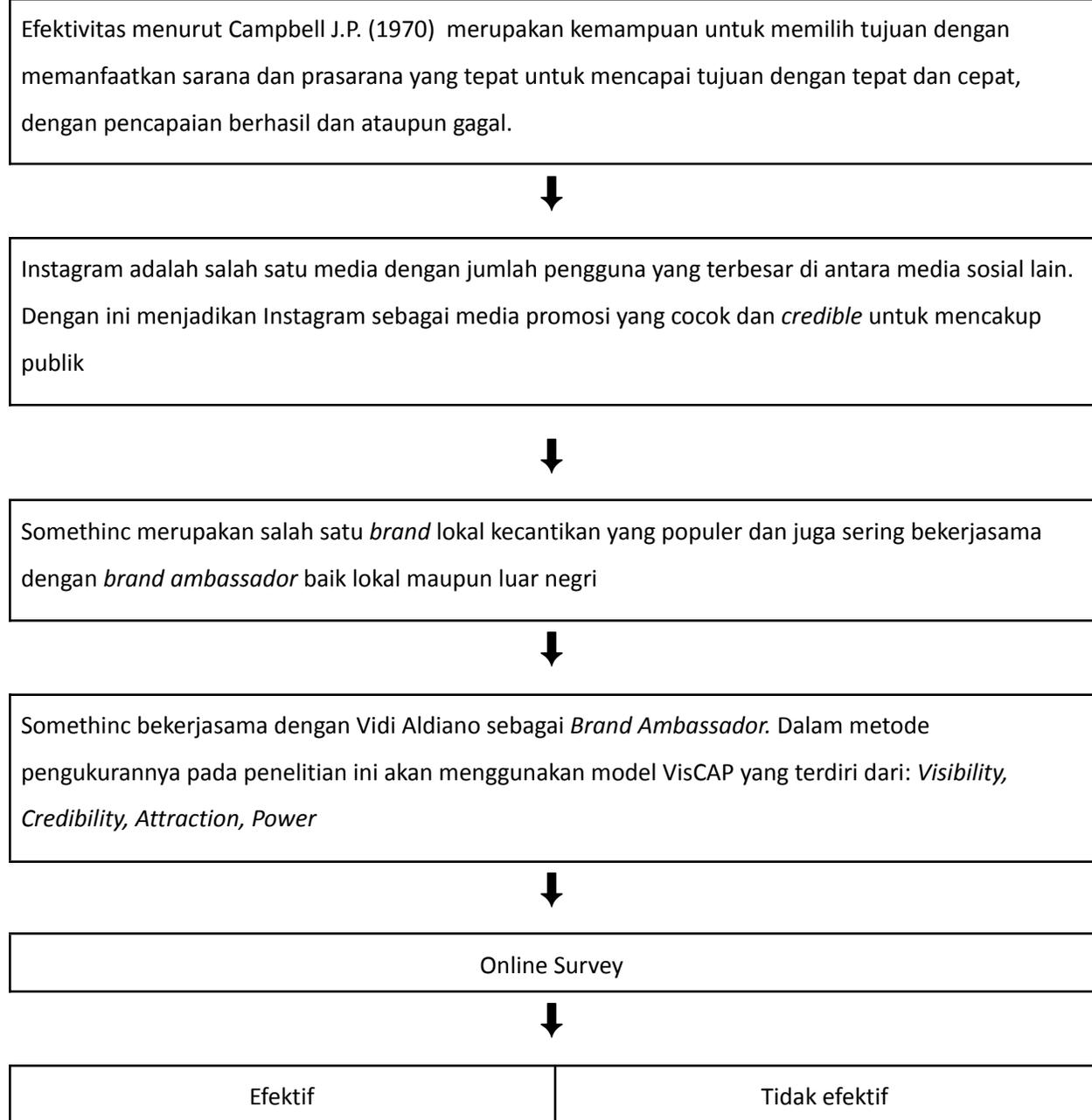
Salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador* adalah model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction and Power*). Model teori ini akan menjawab efektivitas dan kualitas dari *Brand Ambassador* berdasar dengan indikator yang ada. Tentunya seorang *Brand Ambassador* kedepannya diharapkan membawa dampak besar bagi perusahaan. Seorang *brand ambassador* bisa dikatakan efektif ketika mampu mencapai tujuan yang diharapkan dari sebuah perusahaan. Citra yang dimiliki seorang *brand ambassador* akan menambah dan meninggalkan kesan khusus pada publik terkait perusahaan.

Namun hal lain yang juga harus dipertimbangkan adalah menyesuaikan karakteristik *Brand Ambassador* dengan media. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi mengartikan banyak sarana komunikasi yang baru dan memberikan varian model komunikasi yang menarik. Media sosial adalah sebuah sarana penyebaran informasi yang bisa diakses hanya dengan menggunakan internet. Namun hal yang perlu diperhatikan adalah, setiap media memiliki karakter pengguna yang berbeda.

Melalui penerapan kedua strategi tersebut, penggunaan *Brand Ambassador* sebagai representasi perusahaan dapat optimal dan berdampak positif pada komunikasi pemasaran.

Sementara untuk Penggunaan *Brand Ambassador* dapat dilihat dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *Brand Ambassador* bertindak sebagai stimulus yang merangsang respons (persepsi, sikap, dan perilaku) dari konsumen sebagai organisme. Interaksi antara stimulus *Brand Ambassador* dengan organisme konsumen membentuk respons yang dapat mempengaruhi persepsi merek, sikap terhadap produk, dan akhirnya, respons pembelian atau loyalitas konsumen.

2.8 Kerangka Konsep



Tabel 2.2: Kerangka Konsep

Sumber: Olahan Penulis, 2024