

2. Landasan Teori

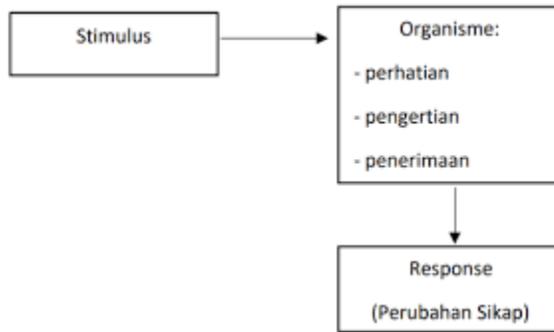
2.1 Teori SOR

Teori SOR dikemukakan oleh Hovland (1953) sebagai singkatan dari Stimulus (pesan), Organism (Komunikan), Response (efek). Teori ini menjelaskan bahwa bagaimana komunikan dapat mempengaruhi penerima pesan dan menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak.

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pada penelitian ini, stimulus mengarah kepada *brand ambassador* Kim Soo Hyun yang ingin menyampaikan informasi mengenai produk Y.O.U Beauty dan respon yang didapatkan adalah produk Y.O.U semakin dikenal dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Menurut Effendy (2003) titik penekanan dalam model komunikasi SOR (Stimulus Organism Response) ini lebih menekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada penerima pesan (komunikan) sehingga penerima pesan tersebut dengan cepat dapat menerima pesan yang diterima, kemudian terjadi perubahan perilaku sikap.

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.



Tabel 2.1 Teori S-O-R

Sumber: Effendy, 2003

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teori SOR (stimulus-organism-response) sebagai *grand theory* berdasarkan *brand ambassador* Kim Soo Hyun yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* Y.O.U Beauty pada Juni 2022 lalu yang memberikan stimulus kepada setiap organisme yang nantinya akan menimbulkan respon oleh komunikan terhadap pesan yang diterima.

2.2 Marketing Public Relations

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. Menurut Thomas L. Harris secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three ways strategy*) konsep *Marketing Public Relations* sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: 1) *Pull Strategy* (menarik), sebagai upaya untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga tercapainya tujuan perusahaan serta perolehan dalam pemasaran meningkat. Biasanya strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa. 2) *Push Strategy* (mendorong), sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian. 3) *Pass Strategy* (mempengaruhi), sebagai upaya untuk membentuk opini publik yang positif melalui berbagai macam kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Marketing public relations atau MPR juga bertujuan untuk melindungi citra suatu perusahaan dan meningkatkan pengetahuan dan penjualan dari perusahaan tersebut sehingga dikenali dan melekat di pikiran masyarakat. Perusahaan membutuhkan public relations untuk mengelola kegiatan-kegiatan public relations yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Selain itu mayoritas perusahaan

membangun kelompok public relations dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Sinergi antara pemasaran dan public relations ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations* (MPR).

Menurut Harris (1993), *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu aktivitas dari public relations yang di desain untuk mendukung keperluan dari pemasaran atau marketing itu sendiri. (dalam Melanthiou & Pappasolomou, 2012, p.323). Thomas L. Harris merupakan salah satu penggagas mengenai MPR. MPR berkontribusi pada pencapaian tujuan suatu perusahaan seperti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang dijual, meningkatkan kesadaran konsumen akan merek perusahaan sehingga bisa membangkitkan minat terhadap suatu produk dengan strategi *Marketing Public Relations*.

Dalam buku *Value Added PR* dari Harris, *marketing public relations* digunakan untuk mencapai tujuan marketing. Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok dari MPR adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Dari penjelasan itu, dapat penulis simpulkan bahwa perannya sebagai pendukung fungsi *marketing public relations* berfungsi untuk:

1. Membangkitkan *brand awareness* tentang keberadaan produk perusahaan
2. Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk yang ingin dijual
3. Memberikan pemahaman agar calon konsumen mempunyai alasan untuk membeli produk tersebut
4. Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen
5. Membangun kepercayaan konsumen agar menggunakan produk yang ingin dijual

Marketing public relations muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. MPR tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. *Marketing public relations* merupakan konsep yang akan digunakan peneliti sebagai sudut pandang yang dimiliki seorang *public relation*. Pada memperkenalkan *brand/produk*, seorang *public relations* harus bisa menggunakan alat promosi dan memahami strategi dari teori *marketing public relations* untuk menyampaikan pesan yang diinginkan dan mendapatkan perhatian publik.

2.3 **Brand Ambassador**

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Elemen kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi dan berulang kali. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menurut Keller (2021), ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan dijadikan *brand ambassador* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih *public figure* yang terkenal dan memiliki citra yang baik sehingga dapat relevan dengan *brand* yang akan diwakili. Kedua, harus adanya kesesuaian logika antara *public figure* dan perusahaan untuk meminimalisir *miss communication*. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan *public figure* harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan. Yang terakhir adalah riset pemasaran untuk membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas program marketing dengan melihat keefektifannya.

2.4 **Media Sosial**

Kaplan dan Haenlein (2010), menyatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Keuntungan dari pemasaran media sosial meliputi: jangkauan yang luas, biaya yang rendah, kecepatan, interaktivitas dan koneksi yang meningkat, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen (Reene, 2010). Media sosial memiliki dampak besar pada persepsi, perilaku, sikap konsumen. Media sosial menjadi sumber yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen karena menyediakan forum publik yang memberi kesempatan bagi konsumen untuk bersuara dan mengakses informasi produk yang membantu dalam keputusan pembelian.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial juga memiliki karakteristik tertentu, seperti:

1. 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.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) saja, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. 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.

6. *User-generated Content* (UGC)

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.

2.4.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang digunakan untuk berbagi foto dan juga video. Instagram memudahkan manusia untuk membagikan foto hanya menggunakan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Instan yang diambil dari kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan dan telegram dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Dengan adanya sosial media seperti Instagram, manusia akan lebih mudah bertukar pesan dan informasi tanpa harus bertatap muka. Instagram merupakan salah satu sosial media terpopuler di 2023 yang mencapai 2 miliar pengguna. (datadoks.katadoks.co.id)

Perkembangan Instagram sangat pesat sehingga akan memudahkan bagi perusahaan jika memanfaatkannya dengan baik untuk melakukan *marketing* dan memperkenalkan *brand* mereka kepada publik. Istilah yang digunakan dalam Instagram adalah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti akun pengguna. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Pengikut Instagram merupakan salah satu unsur penting dalam aplikasi Instagram. Dengan adanya pengikut di akun Instagram, akan memudahkan pemilik Instagram untuk membagikan informasi tertentu kepada pengikutnya. Dan juga akan memudahkan pengikutnya untuk berkomunikasi. Tentunya akan memudahkan bagi pelaku bisnis jika menguasai cara kerja Instagram untuk menjalin hubungan baik dengan *customer* mereka. Di zaman teknologi sekarang, perusahaan dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan Instagram untuk melakukan strategi *marketing* dan dapat berinteraksi dengan pengikut tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Selain itu, Instagram juga mendukung para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui Instagram. Menurut Etriany (2022), Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu bisnis lebih berkembang seperti:

1. Akun *Instagram Business*

Akun *Instagram for Business* ini dibuka oleh Instagram untuk siapa saja yang ingin berjualan. Melalui akun ini, Instagram menyediakan fitur-fitur yang tidak semua dimiliki oleh pengguna akun Instagram personal.

2. *Insight*

Fitur ini akan sangat membantu dalam memberikan informasi data akun yang akan dijangkau, akun yang berinteraksi, total pengikut, konten yang dibagikan, data reels, konten yang dibagikan, *live* Instagram, dan membuat promosi. Data ini bisa membantu untuk mengenali audiens.

3. *Reels*

Fitur ini sangat berguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan membagikan konten bersifat video pendek, audiens akan lebih mudah untuk tertarik.

4. Instagram *Story*

Pada Instagram *story* ini pelaku bisnis dapat mengunggah berbagai macam konten dan dapat berinteraksi secara langsung terhadap audiens melalui fitur yang ada di Instagram *story*.

5. *Highlight* (Sorotan)

Highlight bisa mempermudah audiens atau *followers* untuk mendapatkan informasi penting atau informasi untuk lebih mengenal usaha akun tersebut.

2.5 Pengukuran Efektivitas *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang dirasa mampu untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui seberapa efektifnya dari seorang *brand ambassador*, dibutuhkan alat ukur dan salah satu alat ukur yang bisa mengukur efektivitas seorang *brand ambassador* adalah dengan menggunakan alat ukur VisCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, and *Power*. (Rossiter & Percy, 1985).

VisCAP merupakan model dimana *brand ambassador* memiliki 4 karakteristik yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dalam komunikasi. Teori VisCAP adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas seorang *brand ambassador*. Penentuan keefektifan dari seorang *brand ambassador* dapat dilihat melalui indikator-indikator yang terdapat dalam teori VisCAP. Seorang *brand ambassador* akan dianggap efektif jika mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh merek yang diwakilinya. Teori ini dapat dibagi menjadi:

- a. *Visibility* (Kepopuleran) adalah populeritas yang dimiliki oleh *ambassador* mampu mewakili perusahaan yang mereka bawakan. *Visibility* yang semakin tinggi akan memberikan dampak yang lebih besar.

b. *Credibility* adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador*, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas mereka.

c. *Attraction*

merupakan daya tarik secara fisik atau value atau nilai yang melekat pada diri seorang *public figure*. *Attraction* pun terbagi dua menjadi *likeability* dan *similarity*.

a. *Likeability*

biasanya digunakan pada low involvement product, produk-produk yang membutuhkan stimulus yang mendapatkan citra positif terhadap perusahaan.

b. *Similarity*

Similarity lebih merujuk pada kemiripan antara emosional dalam periklanan.

d. *Power*

Power penting untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk. *Power* sangat relevan antara *public figure* dengan target marketnya harus dipastikan sesuai.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori VisCAP untuk mengukur efektivitas Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*.

2.6 Nisbah Antar Konsep

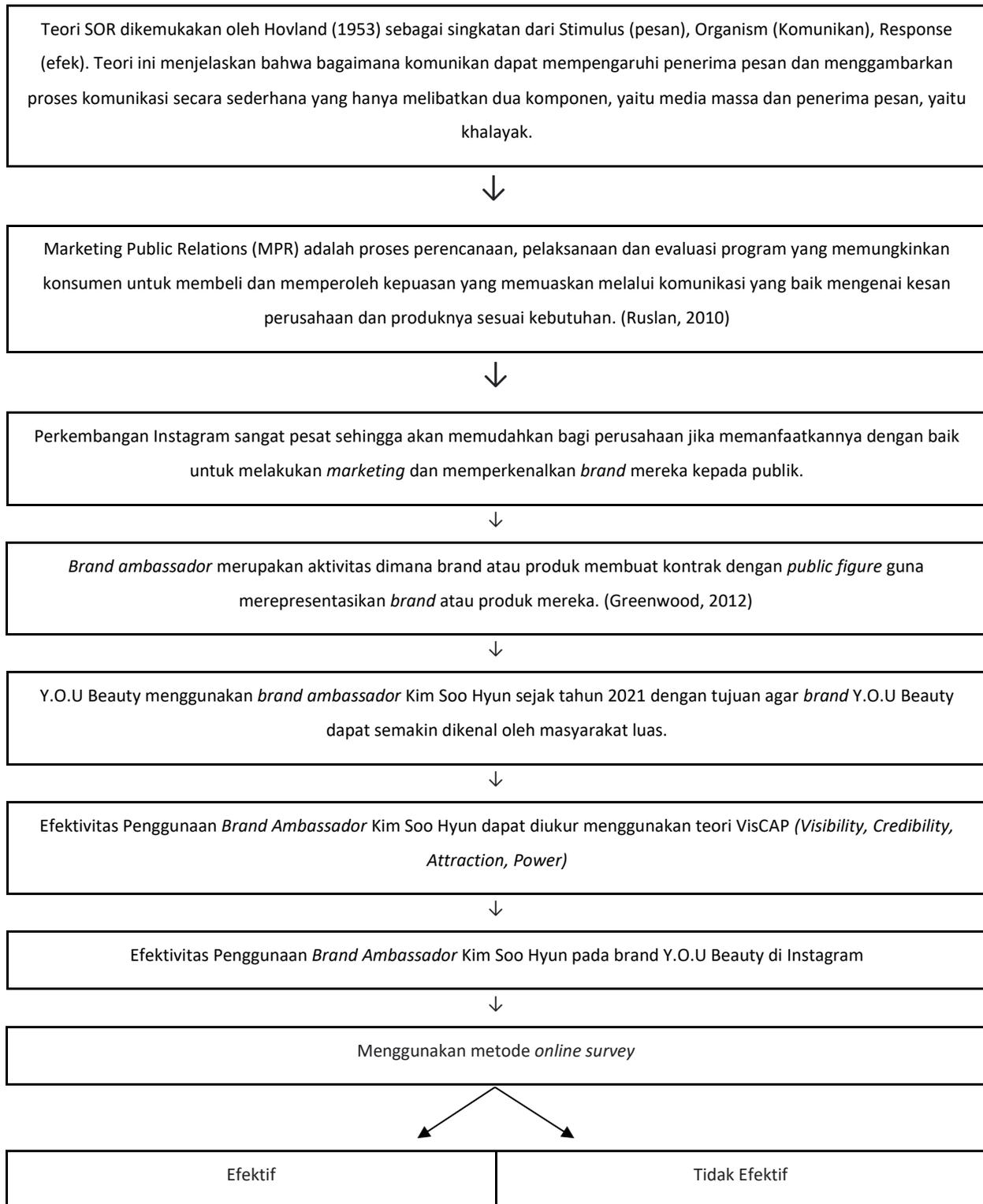
Setiap perusahaan akan selalu berusaha melakukan berbagai hal demi mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Untuk itu, salah satu cara yang sering kali digunakan adalah menggunakan *brand ambassador* sebagai wajah dari perusahaannya. *Brand ambassador* ini adalah seorang *public figure* yang populer dikalangan sesuai dengan target market dari perusahaan. Tugas dari *brand ambassador* adalah akan memberikan bentuk dukungan dan bertindak berdasarkan perusahaan yang diwakili.

Maka dari itu, penting untuk perusahaan memilih *brand ambassador* yang tepat untuk wajah perusahaannya. Karena wajah dari perusahaan akan melekat pada ingatan konsumen. Jadi, perusahaan perlu memastikan agar wajah, nilai, gaya hidup dari *public figure* harus sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu brand. Salah satu cara untuk menemukan *brand ambassador* yang tepat adalah dengan menggunakan strategi yang tepat yang dilakukan oleh marketing public relations.

Dari banyak brand yang ingin meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat melalui *brand ambassador*, produk kecantikan Y.O.U Beauty Indonesia salah satunya. Y.O.U Beauty Indonesia memiliki target utama yaitu perempuan. Jadi, brand Y.O.U Beauty menggunakan *brand ambassador* berasal dari Korea Selatan yaitu Kim Soo Hyun dengan nilai kehidupan yang dipegang olehnya sesuai dengan nilai yang

ingin ditampilkan pada perusahaan. Maka dari itu, kualitas dari seorang *brand ambassador* menentukan keefektifan dalam menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan dari brand Y.O.U Beauty Indonesia.

2.7 Kerangka Pemikiran



Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis