2. LANDASAN TEORI

2.1 S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)

Penelitian ini model yang digunakan adalah model SOR (Stimulus, Organism, Respon). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010:466). Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : sosial media menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau SR Theory.

Model ini menunjukan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience.

Menurut McQuail, (2010:467) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukan masyarakat mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari iklan tokopedia, dan kemudian pada jangka waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Respoin)* dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan iklan tokopedia dalam sosial media Youtube.
2. Organisme yang dimaksudkan adalah masyarakat Indonesia.
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan keputusan di kalangan masyarakat Indonesia yang mengetahui iklan tokopedia kobo x haiakim.

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif 9 mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap)
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism ini, reinforcement memegang peranan penting.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (soerces) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organism), dan efek (Response) (Effendy, 2003:254).

2.2 Marketing Public Relation (MPR)

Teori Marketing Public Relations (MPR) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menggabungkan prinsip-prinsip public relations (PR) dengan kegiatan pemasaran tradisional untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publiknya, dengan tujuan meningkatkan citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan

akhirnya meningkatkan penjualan atau keuntungan perusahaan. Ada beberapa poin kunci yang membentuk dasar dari teori MPR:

Hubungan dengan Stakeholder: MPR mengidentifikasi stakeholder utama perusahaan (termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, media, dan masyarakat umum) dan berusaha membangun hubungan yang positif dengan mereka. Ini berarti tidak hanya berfokus pada pelanggan potensial, tetapi juga pada segmen masyarakat yang lebih luas yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan.

Komunikasi Efektif: MPR menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan stakeholder-nya. Ini tidak hanya melibatkan pengiriman pesan dari perusahaan kepada publik, tetapi juga mendengarkan umpan balik dari publik dan menanggapi dengan tepat. Citra Merek: Salah satu tujuan utama MPR adalah memperkuat citra merek perusahaan. Ini melibatkan membangun dan memelihara persepsi positif tentang merek di antara publik. Strategi ini meliputi penyediaan informasi yang jelas dan akurat kepada publik, menanggapi kritik atau kekhawatiran dengan transparan, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung nilai-nilai merek.

Pemasaran Melalui Media: Media memiliki peran penting dalam MPR. Perusahaan menggunakan media secara aktif untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik dan membangun citra merek yang kuat. Ini meliputi penggunaan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, serta media digital seperti situs web, jejaring sosial, dan blog.

Kemitraan dan Sponsorship: MPR juga melibatkan pembentukan kemitraan strategis dengan organisasi atau individu lain yang dapat mendukung citra merek perusahaan. Ini bisa berupa sponsorship acara, kemitraan amal, atau keterlibatan dalam inisiatif komunitas yang relevan dengan nilai-nilai perusahaan. Krisis Manajemen: MPR mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi dan mengelola krisis yang mungkin timbul. Ini melibatkan pembuatan rencana respons krisis yang efektif, komunikasi yang jelas dengan publik selama periode krisis, dan upaya untuk memulihkan citra merek setelah krisis berlalu.

Evaluasi dan Penyesuaian: MPR melibatkan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas strategi dan taktik yang digunakan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan dan meningkatkan pendekatan mereka untuk memastikan bahwa tujuan MPR tercapai secara optimal. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan publik mereka, meningkatkan citra merek mereka, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dalam lingkungan yang terus berubah dan semakin terhubung secara digital.

2.3 AIDA

Konsep AIDA Menurut Akmal Musyadad Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pendoman. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat mempengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

2. Minat (Interest)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan

kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adopters (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (Desire)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang 11 telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta perkenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (Action)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

2.4 Sosial Media

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat popular hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut (Van Dijk 2013), yang dikutip dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Kotler, P. & Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup.

4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.4.1 Tiktok

Van Dijk mengungkapkan pendapatnya mengenai definisi dari media sosial bahwa media sosial merupakan suatu wadah yang berfokus pada kehadiran pelanggan yang memungkinkan mereka terlibat dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat digambarkan sebagai media online (penyedia) tujuannya untuk mempererat hubungan pengguna serta membangun ikatan sosial (Nasrullah, 2017).

Sementara itu Shirky mengemukakan media sosial adalah alat yang berguna untuk menambah kemampuan pengguna untuk bekerja sama (to cooperate), berbagi (to share) serta untuk melakukan tindakan secara bersama (kolektif) antar pengguna secara luas (Nasrullah, 2017).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan ada 6 jenis platform media sosial berdasarkan fungsinya, jenis media sosial tersebut diantaranya: (1) situs blog dan microblog seperti twitter dan tumblr, (2) situs jejaring sosial seperti facebook; (3) proyek kolaborasi seperti wikipedia; (4) dunia permainan virtual seperti world of warcraft, (5) dunia sosial virtual seperti farmfile, dan (6) situs konten komunitas seperti youtube dan tiktok. Di Antara keenam jenis media sosial tersebut situs yang paling sering diakses saat ini adalah situs konten komunitas salah satunya adalah tiktok.

Tiktok, merupakan platform aplikasi video pendek yang dipadukan dengan musik dan berdurasi 15-30 detik (Pratama & Muchlis, 2020). Tiktok merupakan media sosial yang diluncurkan oleh Tiongkok pada September 2016 yang berfokus pada video musik (Aji, 2020).

Dikutip dalam laman website resmi tiktok www.tiktok.com, tiktok merupakan aplikasi yang easy to use atau mudah digunakan karena menyediakan alat untuk memotret dan berbagai fitur editing video dengan efek spesial, filter, musik dan masih banyak lagi. Konten yang ditawarkan dalam aplikasi tiktok pun beragam mulai dari komedi, musik, tips dan trik,

2.5 Iklan

Iklan adalah suatu alat media berkomunikasi dengan adanya suatu sumber yang didesain untuk mengajak kepada penerima untuk memperoleh informasi ataupun mengambil keputusan saat ini maupun saat yang akan mendatang (Hanggara, 2020:37). Dari teori tersebut dapat kita simpulkan juga bahwa iklan juga dapat mempengaruhi keputusan baik sekarang maupun dimasa depan karena iklan sendiri bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan ketertarikan baik yang belum memakai suatu e commerce. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi dengan memberikan sebuah penjelasan mengenai suatu merek produk, dengan demikian maka periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang perlu khalayak ketahui.

Adanya kegiatan periklanan sering juga mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun juga penjualan terjadi pada saat yang akan mendatang hal ini menandakan bahwa iklan yang baik terkait dengan perubahan sikap dan perilaku yang membawa pada perubahan tindakan hanya saja perubahan itu tidak terjadi dengan segera.

2.6 Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat atau tidak. Menurut Cannon, et al (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya seberapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas iklan.

Laskey et al (dalam Fitriana 2013:9) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Kotler (2005) menjelaskan bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur pesan iklan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif. Sedangkan menurut Schultz & Tannenbaum (dalam Ardiansyah 2015: 77), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (brand recognition), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencangkup informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik pemirsa.

2.6.1 Tujuan Efektivitas Iklan

Menurut Shimp (dalam Afrianto, 2010: 40) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memilki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat peoduk, bukan atribut. Oleh sebab itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasif biasanya terjadi karena produk yang diiklankan dapat membarikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah manjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pngertian bisnis yang cerdas.

2.6.2 Faktor-faktor Efektivitas Iklan

Menurut Sutherland (dalam Sufa 2012) efektivitas tayangan iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Eksekusi Kualitas dan kreativitas visual maunpun non-visual iklan yang ditayangkan.

2. Biaya Iklan Besarnya nominal yang dikeluarkan perusahaan dalam pembuatan iklan maupun penayangannya

3. Jangkauan Tayangan Suatu iklan diharapkan dapat menjangkau audiens yang luas dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang diinginkan

4. Penayangan Jadwal penayangan setiap harinya dan intesitas penanyanga iklan pada berbagai media

5. Pesan Iklan Pengkomunikasian maksud dan isi pesan dalam iklan yang mana memuat klasifikasi produk maupun kelebihan produk dibandingkan pesaingnya.

6. Tujuan Iklan Penayangan mencapai tujuan iklan yang telah ditentukan baik untuk mengenakan merek maupun untuk mengingatkan kembali pada produk yang sudah ada.

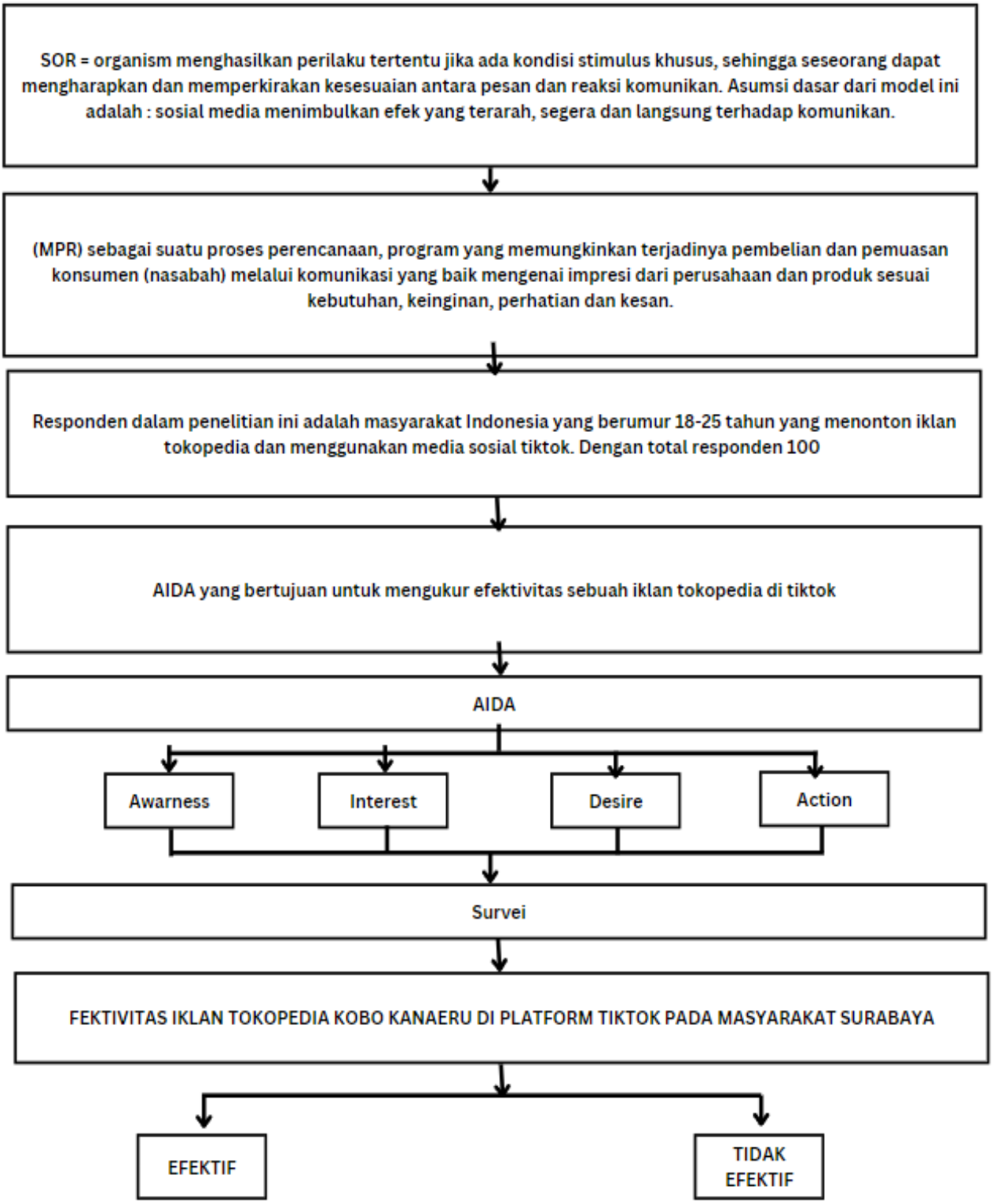
2.7 Nisbah Antar Konsep

Teori S-O-R memiliki singkatan dari *stimulus-organism-response*, adalah teori yang berasal dari teori psikologi dalam sebuah ilmu komunikasi karena mempunyai objek kajian yang sama yaitu jiwa manusia. Yang dimana manusia memiliki komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2003, p. 255). Ada komponen yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu) Afektif (sika seseorang terbentuk, misalnya setuju tidak setuju), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu) tiga komponen inilah yang dapat digunakan untuk menilai respon dari suatu orang terhadap sebuah produk komunikasi pemasaran. Iklan juga dapat membangun citra merek, untuk meningkatkan awarness dalam suatu merek.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan (Andrews dan Shimp 2018:182). Iklan juga merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan (Kriyantono (2008).

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam penyebaran iklan, karena banyaknya pengguna, bahkan indonesia sendiri menduduki peringkat no dua dalam penggunaan sosial media tiktok. Iklan yang dibuat oleh Tokopedia dengan menggunakan talent Kobo Kanaeru sangat viral di Indonesia, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan Tokopedia Di Platform Tiktok Pada Masyarakat Indonesia”.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Penulis