

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Teori ini di kemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953. Teori S-O-R merupakan teori yang muncul karena pengaruh dari ilmu komunikasi dan ilmu psikologi. Objek material dari teori ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003, p. 254).

Asumsi dasar dari teori S-O-R adalah organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika diberi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga, seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S): Pesan merupakan apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (organism).
- b. Komunikan (Organism, O): merupakan komunikan yang diharapkan untuk menerima pesan.
- c. Efek (Response, R): merupakan respon atau reaksi yang timbul pada organism (komunikan) setelah mendapatkan stimulus (pesan) dari komunikator.

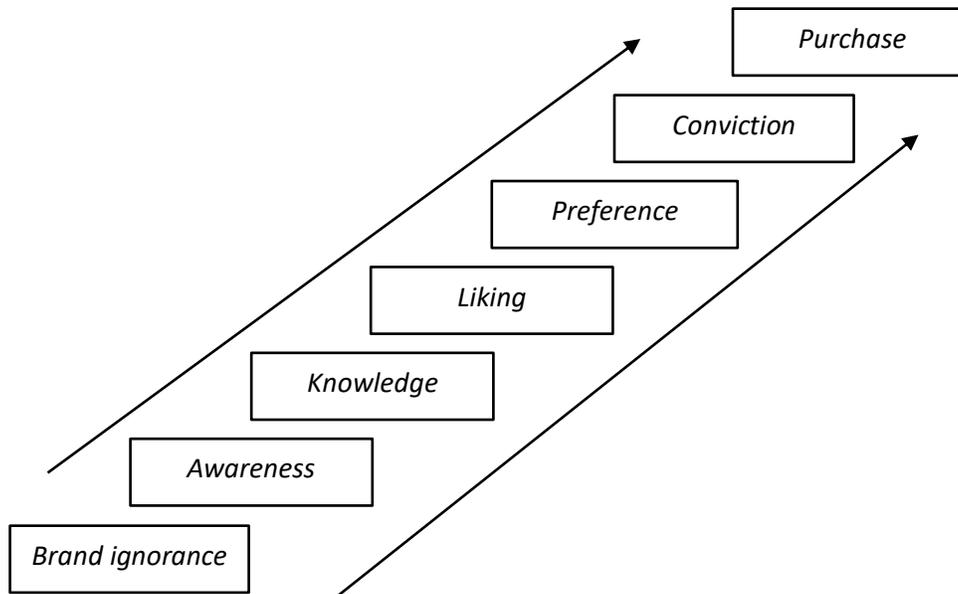
Respon atau perubahan sikap yang timbul bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikasi tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Menurut Effendy (2003, pp. 318-319), respon yang timbul dapat terlihat dari 3 perubahan:

- a. Perubahan kognitif, adalah efek yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, dan tadinya bingung, menjadi merasa tahu, mengerti, dan jelas terhadap subjek yang diterangkan.
- b. Perubahan afektif, adalah efek yang berhubungan dengan perasaan. Contohnya yaitu perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya.

- c. Perubahan konatif, adalah efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Perubahan konatif ini juga sering disebut sebagai perubahan behavioral karena berbentuk perilaku.

2.2. Tingkat Pengetahuan

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah terjadinya tiga tahapan perubahan, salah satunya perubahan di tahap pengetahuan. Secara umum, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan (Engel, Blackwell, & Miniard, *Perilaku Konsumen*, 1994, p. 316). Dari definisi ini, maka tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 337). Untuk lebih jelas tahapannya, dapat dilihat dari bagan berdasarkan teori *the hierarchy of communication effects* berikut:



Bagan 2.1. Teori *The Hierarchy of Communication Effects*

Sumber: (Blythe, 2003, p. 5)

Pada dasarnya, ada dua jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui, sementara pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 316). Lebih

jauh lagi, Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan deklaratif menjadi dua kategori: episodik dan semantik. Pengetahuan episodik (*episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu atau periode. Sedangkan pengetahuan semantik (*semantic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberi arti atau pengetahuan dari sebuah kata.

Tingkat pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, pp. 317-327), yaitu:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan kombinasi dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk mencakup:

1. Kesadaran terhadap kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
2. Terminologi produk (istilah dalam suatu produk, misalnya “*floppy disk*” dalam komputer).
3. Atribut atau ciri produk.
4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

b. Pengetahuan tentang merek dan citra

Secara umum, pemasar memiliki minat yang tinggi terhadap pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Untuk mendapatkan pengetahuan ini, ada dua analisis yang bisa digunakan, yaitu:

1. Analisis kesadaran

Dalam analisis kesadaran, seorang konsumen diminta mengingat semua merek yang dapat diterapkan untuk penyelidikan ini. Biasanya, penyelidikan ini akan bersifat umum dengan pertanyaan untuk menyebutkan merek pasta gigi yang diingat, misalnya. Merek yang akrab dengan konsumen disebut sebagai perangkat kesadaran (*awareness set*). Sehingga, sasaran kegiatan pemasaran yang paling penting adalah untuk membuat merek bisa masuk ke dalam perangkat kesadaran konsumen.

2. Analisis citra

Selain membuat merek masuk ke perangkat kesadaran, pemasar juga memiliki kepentingan terkait kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan citra suatu merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka pemasar dapat menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang

diinginkan dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek disebut sebagai analisis citra (*image analysis*). Analisis citra ini bermanfaat untuk membantu perusahaan mengubah konsumen pesaing menjadi konsumen perusahaan yang melakukan analisis.

c. Pengetahuan harga

Salah satu aspek untuk mengukur pengetahuan yang layak untuk dikhususkan adalah aspek terkait harga produk. Memeriksa apa yang diketahui konsumen mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi kepada pemasar sebagai arahan atas tindakan pemasaran. Keputusan para eksekutif pemasaran untuk menetapkan harga mungkin bergantung pada persepsi mereka mengenai seberapa baik konsumen mengetahui tentang informasi harga suatu produk.

d. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup berbagai informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pembelian produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian meliputi informasi dimana produk tersebut dibeli (lokasi pembelian), dan kapan produk tersebut dibeli (waktu pembelian).

e. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) merupakan pengetahuan dimana informasi terkait cara penggunaan produk dan apa yang diperlukan agar benar-benar dapat menggunakan produk tersedia dalam ingatan konsumen.

Untuk mengukur tingkat pengetahuan, maka ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

a. Pengukuran pengetahuan objektif (*objective knowledge*)

Pengukuran pengetahuan objektif adalah pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 331).

b. Pengukuran pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*)

Pengukuran pengetahuan subjektif adalah pengukuran yang menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994, p. 331). Konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri terkait pengetahuan produk atau keakraban mereka terhadap produk tersebut.

2.3. Public Relations

Individu maupun kelompok pasti akan selalu menjalin hubungan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan bersama. Namun, dalam komunitas yang saling terhubung, meningkatnya keinginan untuk saling bergantung mengakibatkan dibutuhkan interaksi sosial, politik, dan ekonomi yang lebih kompleks. Akibatnya, membangun dan memelihara hubungan di semua tingkat sistem sosial menjadi suatu hal yang rumit namun penting untuk dilakukan. Di sinilah, peran *public relations* menjadi penting bagi sebuah perusahaan.

Menurut Cutlip, Center, Broom, & Sha (2013), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan/organisasi dan publik, dan kemudian menjadi penentu dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Seiring perkembangannya, fungsi dari *public relations* ini sering kali beririsan dengan fungsi pemasaran dari sebuah perusahaan. Hal ini kemudian melahirkan istilah baru yaitu *marketing public relations* dan *marketing communication*.

2.3.1. Marketing Public Relations

Marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2010). *Marketing public relations* penekanannya bukan pada pembelian, namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan, serta upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan supaya lebih lama diingat (Abadi, Saka, & al., 1994, p. 46). Menurut Kitchen dan Burgmann (2010), *marketing public relations* berpotensi menjadi alat dalam komunikasi pemasaran terpadu karena kemampuan umum dari hubungan masyarakat (*public relations*) digunakan kontribusinya dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.3.2. Marketing Communication

Marketing communication atau komunikasi pemasaran didefinisikan oleh (Kennedy & Soemanagara (2006) sebagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat

menghasilkan tiga tahap perubahan. Ketiga tahap perubahan ini adalah perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Secara tradisional, alat komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen, yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007, p. 9). Sehingga, dalam proses penyampaian pesannya, kegiatan *marketing communications* menggunakan media massa.

b. *Sales promotion*

Soemanegara (2008, p. 41) mendefinisikan *sales promotion* sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

c. *Public Relations*

Cutlip, Center, dan Broom (2006, p. 6) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Hubungan yang tercipta akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

d. *Personal Selling*

Personal selling didefinisikan oleh Soemanegara (2008, p. 43) sebagai improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person-to-person communication*. *Personal selling* memegang peranan yang dominan dan penting dalam industri dan tidak dapat digantikan.

e. *Direct Marketing*

Menurut Belch dan Belch (2004, p. 463) dalam bukunya *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* memberikan definisi *direct marketing* sebagai sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan sasaran konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.4. Brand

Soemanegara (2008, p. 100) mendefinisikan *brand* sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan. Kotler dan Pfoertsch

(2006, p. 5) mengatakan bahwa *brand* tidak hanya terbatas pada iklan, logo, slogan, dan *jingle* saja. Namun, *brand* lebih luas daripada itu. Dikatakan dalam bukunya:

Brand adalah janji; *brand* adalah sepenuhnya adalah persepsi —segala sesuatu yang Anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan, dan lain- lain —tentang suatu produk jasa, atau bisnis; *brand* memiliki posisi istimewa di benak customer berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan; *brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dari nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

2.4.1. Brand Identity

Brand identity adalah elemen formal dari merek yang membentuk identitas visual suatu merek. Elemen *brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 103). Sedangkan menurut Tuckwell (2004), *brand identity* adalah persepsi dari konsumen yang dipengaruhi oleh strategi *branding*. Komponen dari *brand identity* menurut Tuckwell (2017) adalah:

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah bagian dari merek yang dapat diucap, terdiri dari kata, huruf, atau kata dan kelompok huruf. Nama *brand* biasanya ditampilkan dengan tipe *font* unik untuk menunjukkan identitas produk atau perusahaan. Terdapat beberapa jenis nama *brand* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, yaitu nama pendiri/orand, nama hewan, makna produk, atribut produk, maupun nama buatan agar tedengar ilmiah atau atraktif.

b. Logo *Brand*

Logo adalah desain unik, simbol, atau representasi lainnya dari nama merek atau perusahaan. Sebuah logo dikatakan berhasil jika mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Selain itu, sebuah logo harus mampu merefleksikan nilai korporat dan karakteristik dengan baik. Logo yang kuat adalah logo yang mampu memberi kohesi dan membangun identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan identitas kembali.

c. *Trademark Brand*

Trademark brand adalah bagian *brand* yang memiliki perlindungan hukum sehingga hanya bisa digunakan oleh pemiliknya, *brand* itu sendiri. *Trademark* sendiri dapat berupa setiap nama, kata, simbol, desain, atau alat unik apa pun yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan membedakan barang dari satu penjual dengan barang dari penjual lainnya (Dimitrieska, Efremova, & Stankovska, 2018).

2.5. New Media dan Digital Society

Media baru didefinisikan sebagai seperangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan kesamaan fitur tertentu yang relatif baru yang dimungkinkan oleh adanya digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat dan infrastruktur komunikasi (McQuail & Deuze, 2020). Ciri utama dari *new media* terletak pada pemilihan pesan yang tidak lagi secara penuh berada pada pihak komunikator, kemampuan teknologi yang tinggi, komunikasi timbal balik, adanya *feedback*, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima, dan penggunaan yang fleksibel. Adanya *new media* ini memungkinkan terbentuknya *digital society*. *Digital society* adalah sebuah masyarakat di mana segala sesuatu berjalan pada teknologi digital di mana sarana tanpa kertas dan elektronik adalah normal (Jamil & Alumnawar, 2020).

2.5.1. Media Sosial

Menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak atau aplikasi yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015). Salah satu kekuatan media sosial terletak pada sifat *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di instansi media massa. Hal ini memungkinkan audiens untuk bisa memilih dan terpapar dengan konten yang memang sesuai dengan mereka. Kekuatan lain dari media sosial adalah interaksi yang terjadi ini bisa secara *real time*. Adanya interaksi ini menghasilkan jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (Nasrullah, 2015).

Menurut Gray Clyne (2019), selain juga kemudahan untuk terhubung, media sosial juga menawarkan banyak keuntungan lain yang tidak dapat dinikmati orang di masa lalu. Dari mengenal orang-orang di seluruh dunia, mendapatkan berita terbaru dengan cepat, wadah membagikan pendapat, serta menemukan hal-hal, produk, dan layanan baru. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki media sosial ini pun menyebabkan banyak orang menggunakan media sosial di kesehariannya. Di tahun 2020, setidaknya ada 3.6 miliar orang diseluruh dunia yang menggunakan media sosial (Statista). Dalam sehari, rata-rata orang di seluruh dunia menggunakan media sosial adalah 145

menit (Statista). Perkembangan media sosial yang pesat dan kemampuan menjangkau publik yang luas ini lah yang melatar belakangi banyaknya perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan usahanya.

2.5.2. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis (Instagram, 2022). Pengguna dapat mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengikut mereka atau dengan sekelompok teman yang dipilih. Mereka juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna (*username*).

Lewat Instagram, orang bisa mencari inspirasi, hal yang penting bagi, termasuk konten dari *brand* dan bisnis. Melalui survey yang dilakukan oleh Meta sebagai induk perusahaan Instagram, sebanyak 83% orang menyatakan bahwa mereka dapat menemukan produk baru melalui Instagram. Lebih lanjut lagi, lebih dari 200 juta pengguna Instagram yang tercatat membuat satu profil bisnis setiap harinya (SMPerth). Di Indonesia sendiri, Napoleon Cat mencatat setidaknya ada 92 juta pengguna Instagram. Hal ini membuat Indonesia tercatat di posisi 4 sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia.

2.6. Nisbah Antar Konsep

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Asumsi dasar dari teori S-O-R adalah organism akan menghasilkan perilaku tertentu jika diberi stimulus tertentu pula. Komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan (organism) memberikan perhatian terhadap pesan (stimulus) yang disampaikan kepadanya. Pemberian stimulus ini akan menimbulkan respon berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. *Marketing public relations*, yang merupakan fungsi dari *marketing communication*, menekankan kepada pemberian informasi, pendidikan, serta upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa perusahaan. Salah satu media yang dapat digunakan untuk penyampaian informasi atau pesan tersebut adalah Instagram.

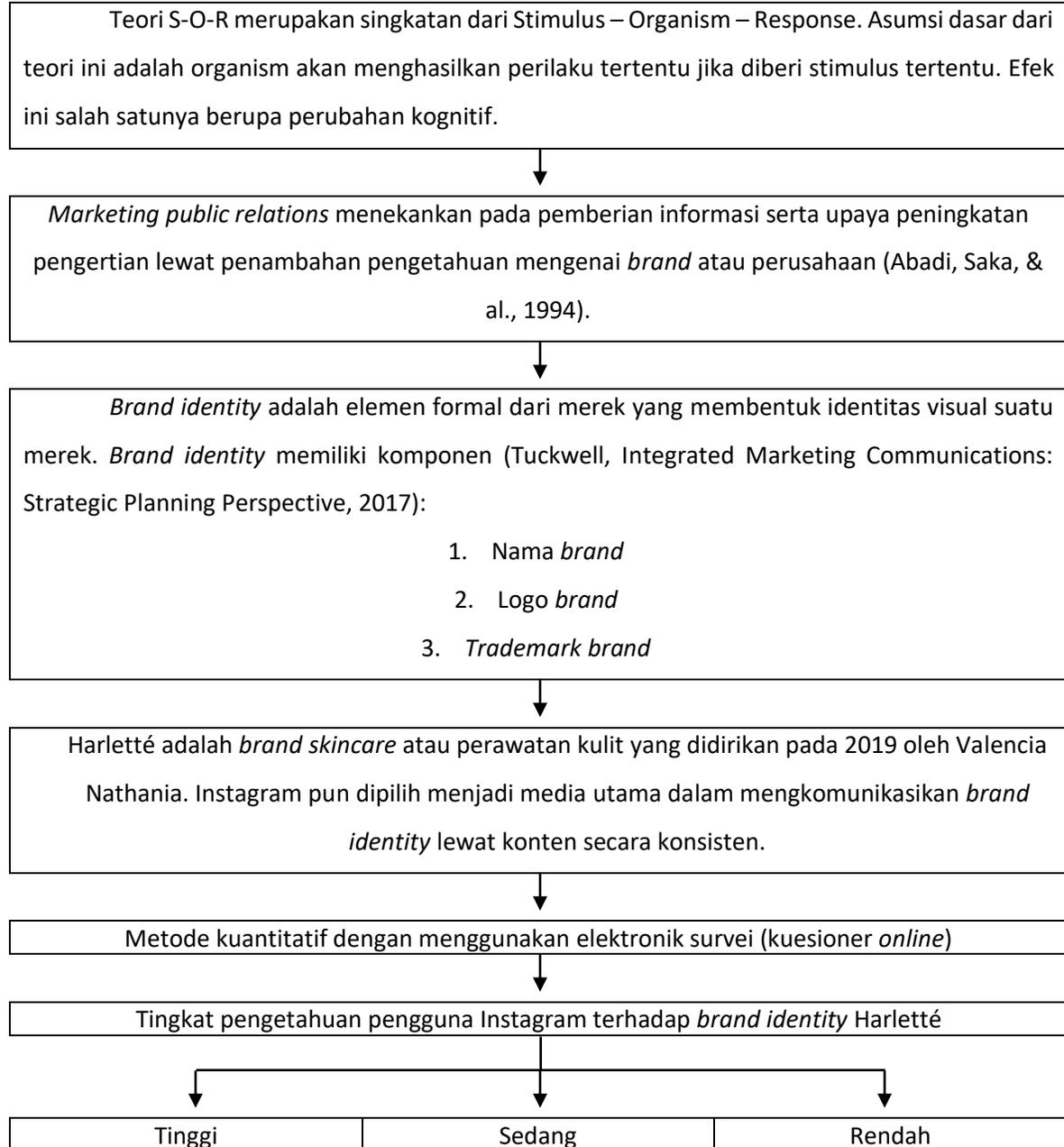
Brand didefinisikan sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan. Salah satu komponen *brand* adalah *brand identity*. *Brand identity* adalah elemen formal dari merek yang membentuk identitas visual suatu merek. Komponen dari *brand identity* adalah nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand*.

Pesan berbentuk *brand identity* dapat menghasilkan respon komunikasi (konsumen) salah satunya berupa perubahan kognitif. Perubahan kognitif dilihat dari tingkat pengetahuan organisme setelah mendapat stimulus tertentu. Tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan saat seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah.

2.7. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti (2022)