

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori S-O-R

Karena orang-orang dengan perilaku, sikap, pandangan, dan konsekuensi adalah target dari psikologi dan komunikasi, teori S-O-R (Stimulus - Organisme - Reaksi) dapat digunakan untuk mempelajari komunikasi (Denis Mcquail, 1989: 23). Parlov, Shiner, dan Hull, semuanya psikolog, berjasa mengembangkan hipotesis ini. Teori Reaksi Organisme Stimulus menyatakan bahwa efek adalah respons unik terhadap stimulus unik, yang memungkinkan dibuatnya perkiraan kasar tentang kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Model ini terdiri dari bagian-bagian berikut:

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikasi (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Konsep komunikasi sebagai proses aksi-reaksi memberikan landasan teoritis bagi teori ini, yang menyatakan bahwa kualitas rangsangan (stimulus) yang dikirimkan kepada organisme menentukan terjadi atau tidaknya perubahan perilaku. Pola S-O-R mungkin memiliki hasil yang baik atau buruk karena model tersebut menyiratkan bahwa kata-kata, sinyal nonverbal, dan simbol tertentu akan menimbulkan respons tertentu dari individu lain.



Gambar 2.1 Teori S-O-R

Pada gambar di atas menunjukkan bagaimana pandangan seseorang dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan internal. Komunikasi dapat setuju atau tidak setuju dengan stimulus atau pesan komunikator. Jika orang yang diajak berkomunikasi memperhatikan, maka komunikasi akan terjadi. Penerima mengetahui prosedur selanjutnya. Kapasitas interaksi inilah yang akan memajukan segala sesuatunya ke tahap berikutnya. Penerima pesan pertama-tama harus mencerna dan menerimanya sebelum dia dapat dibujuk untuk mengubah posisinya. Dalam hal hipotesis S-O-R tersebut berkorelasi dengan kampanye yang sebenarnya, yakni S (*Stimulus*) dalam penelitian ini merupakan kampanye

Beauty Moves You yang diunggah di Instagram, dimana stimulus ini akan diterima oleh *followers* Instagram @WardahBeauty yang melihat kampanye Beauty Moves You tersebut yang mengacu pada O (*Organism*) yang akan mengalami proses pengertian, pemahaman, dan penerimaan dari kampanye tersebut sehingga menghasilkan suatu respon tertentu. Pada penelitian ini, respon yang akan diteliti hanya pada level konasi responden.

2.2. Sikap

Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat didefinisikan sebagai penilaian, perasaan, keadaan emosi, dan kecenderungan perilaku yang positif dan permanen (Morissan, 2010: 105). Aspek kognitif, afektif, dan konatif dari objek sikap adalah apa yang menyebabkan seseorang menerima atau menolak item tersebut tergantung pada pengalaman masa lalu dan standar sosial yang telah mereka internalisasikan. Segala sesuatu dari pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang objek sikap merupakan komponen kognitifnya. Semua sentimen dan emosi seseorang terhadap sesuatu membentuk aspek afektifnya. Aspek konatif melibatkan kecenderungan seseorang untuk menanggapi dengan cara tertentu dalam menanggapi hal-hal tertentu (Azwar, 2005: p.4-7). Azwar (2005) mengidentifikasi tiga aspek sikap, yaitu komponen kognitif yang merupakan pengetahuan, keyakinan, dan informasi yang dimiliki individu tentang objek yang di evaluasi, komponen afektif, yaitu perasaan atau emosi yang dirasakan individu terhadap objek yang di evaluasi, dan komponen perilaku yaitu kecenderungan pribadi untuk bagaimana kita cenderung berperilaku atau bereaksi terhadap hal yang sedang dipertimbangkan. Sementara itu, Sarwono (2000) mendefinisikan sikap sebagai disposisi untuk melakukan tindakan tertentu sebagai tanggapan atas serangkaian keadaan tertentu. Sikap seseorang mungkin baik optimis atau suram. Ketika seseorang memiliki sikap yang baik, mereka lebih cenderung mencari, menghargai, dan mengantisipasi barang-barang tertentu, tetapi ketika seseorang memiliki sikap negatif, mereka lebih cenderung menghindari, membenci, dan menolak objek yang sama. Sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang dijelaskan oleh Azwar (2005), yang membagi sikap menjadi tiga bagian penyusunnya—kognitif, afektif, dan konatif.

2.2.1. Komponen Sikap

Menurut Walgito (2004) struktur sikap dibedakan menjadi 3 komponen, yaitu sebagai berikut:

- a. **Komponen kognitif** merupakan komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan. Komponen ini mempunyai hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. **Komponen afektif** merupakan komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Komponen ini berkaitan dengan emosional
- c. **Komponen konatif** merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang.

2.3. Public Relations

Public Relations sebagaimana dikemukakan oleh Marsefio S. Lukuhay dalam Jurnal Scriptura (2008: P.19) berfungsi sebagai “pengaduan untuk menghubungkan perusahaan dengan pemangku kepentingan” (*stakeholders*). Humas tidak seperti membangun jembatan di atas punggung keledai; melainkan didasarkan pada fondasi kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas yang kokoh. Kepercayaan adalah dasar dari *public relations*. Itu karena kepercayaan dibangun antara karyawan dan manajemen berkat komunikasi terbuka dan mengejar hasil yang saling menguntungkan. Tujuan *Public Relations* (PR) adalah untuk meningkatkan persepsi publik yang positif terhadap suatu perusahaan dengan menonjolkan kontribusi positifnya kepada masyarakat melalui berbagai media. Dengan identitas dan reputasi merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat berkembang di pasar yang sangat kompetitif dan memenangkan loyalitas pelanggan yang secara teratur membeli barang dan jasanya. Kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis dapat sangat dipengaruhi oleh kualitas koneksi yang dimilikinya dengan audiens targetnya, oleh karena itu PR merupakan peran manajemen yang penting (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6).

Menurut Rex F. Harlow's "Humas Efektif," PR adalah "fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, saling pengertian, saling menerima, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya." PR juga melibatkan manajemen masalah atau manajemen isu, dan membantu manajemen untuk tetap tanggap dan terinformasi oleh opini publik (Cutlip, Center, & Broom, 2009:9).

2.3.1. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan 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 para konsumen (Ruslan, 2002:253) Menurut Ardianto (2008), masuknya bidang Public Relations ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa. Khalayak Marketing Public Relations adalah masyarakat dan konsumen (Reinald Kasali, 2003). Pada Kampanye Beauty Moves You, Wardah membuat kampanye yang bermanfaat dan sampai ke *go internasional* dan dengan mempromosikan produk-produknya yang *halal green beauty*.

2.3.1.1. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2005:251) peranan Marketing Public Relations sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
2. Mengkomunikasikan secara terus-menerus melalui media Public Relations tentang kegiatan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.
3. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.
4. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.

2.4. Pesan Kampanye

Kampanye ini sebagian besar terdiri dari penyebaran pesan pengirim ke audiens target. Pesan disebarluaskan melalui berbagai media, mulai dari poster dan spanduk hingga pidato dan debat panel hingga baliho dan selebaran. Baik verbal maupun nonverbal, komunikasi selalu menyertakan simbol yang dimaksudkan untuk menimbulkan reaksi dari penerimanya (Venus, 2009, p.70). Dengan menggunakan taktik kampanye atau propaganda, pesan yang terkait dengan kampanye PR dapat dipublikasikan atau didorong sehingga dikenal, dipahami, dan diterima secara luas oleh publik (Ruslan, 2002, p.23). Jika penerima yang dituju mendapatkan komunikasi, kampanye akan berhasil. Kampanye dilakukan oleh *public*

relations dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk mengikuti atau mengetahui kegiatan dan program yang dimiliki oleh perusahaan.

Unsur-unsur dalam pesan kampanye adalah tujuan, yaitu pesan kampanye harus jelas dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai, lalu pesan inti, yaitu kampanye harus memiliki pesan inti yang mudah diingat dan mudah dipahami, dan target audiens yang akan dituju oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan dari kampanye tersebut.

Tujuan kampanye dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Menurut Osteegard (2002) dalam Venus (2011), tujuan kampanye memiliki tiga tahapan, yaitu:

b. Awareness

Awareness adalah menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat maupun khalayak tertentu terhadap permasalahan.

c. Attitude

Attitude adalah menumbuhkan rasa suka dan peduli sertamendukung masalah yang dihadapi oleh khalayak.

d. Action

Action adalah melakukan tindakan nyata, berbuat sesuatu untuk mengatasisuatu permasalahan.

Di dalam penelitian ini, pesan kampanye yang disampaikan oleh Wardah Beauty Moves You adalah memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatan. Bahwa Perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia.

2.5. Teori New Media

Ketika berbicara tentang media, "Media Baru" mengacu pada segala sesuatu yang dapat diakses melalui internet, terlepas dari apakah itu ditujukan untuk penggunaan publik atau pribadi (Ginting, 2021). Media baru (new media) mengacu pada evolusi teknologi komunikasi massa digital yang memungkinkan orang untuk terlibat dalam percakapan virtual tanpa bertemu secara fisik satu sama lain. Mcquail (2011: 148) mendefinisikan media baru sebagai "serangkaian perangkat teknologi komunikasi yang diaktifkan secara digital dengan potensi luas untuk penggunaan individu." Menurut Holmes (2005: p.7), internet menandai dimulainya perluasan dan transformasi media komunikasi menjadi platform interaksi di seluruh dunia menjelang akhir abad kedua puluh.

"Era media kedua" menggambarkan pergeseran budaya dari penyiaran dan media cetak seperti radio dan televisi. Tidak ada komunikasi dua arah atau umpan balik di media tradisional; sebaliknya, informasi dikirim ke audiens yang besar dari satu titik asal. Bentuk media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio hanya dapat diakses di sejumlah lokasi terbatas pada waktu tertentu dalam sehari. Menurut cendekiawan seperti Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly, berikut adalah beberapa ciri khas media baru (2009, p. 13-53):

a. *Interaktif*

Dibandingkan dengan media tradisional (media lama) yang mendorong pandangan pasif, media baru yang interaktif mendorong partisipasi dari audiens. Media aktif memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan media dalam percakapan dua arah, yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan, dan belajar dari materi media yang sudah ada sebelumnya melalui cara bermain, eksplorasi, dan pengalaman langsung.

b. *Digitalisasi*

Data didigitalkan ketika diubah menjadi format numerik. Berbeda dengan analog, entri data digital membutuhkan ruang yang jauh lebih sedikit, dapat diambil dengan cepat, dan dapat diubah dengan lebih mudah.

c. *Hypertext*

Kata "hiper" berasal dari bahasa Yunani untuk "lebih", "di atas", "di luar", dan "jauh". Di luar arti harfiah dari istilah tersebut, "hipertekstual" mengacu pada sebuah teks yang memiliki keterkaitan dengan teks lain. Namun, kata lain yang menyertakan konten atau unit tidak dapat memberikan indeks dengan cara yang sama seperti hypertext.

d. *Dipersal* (pemecahan)

Sentralisasi adalah antitesis dari perpindahan. Di media tradisional, fokusnya selalu di tempat yang sama. Sebaliknya, informasi ini dapat diakses oleh publik melalui media modern. Karena ketersediaan jaringan media yang dihosting di server komputer.

e. *Virtual*

Istilah "*virtual*" mengacu pada representasi digital dari dunia fisik yang ada dalam database besar. Dengan menggunakan visual atau teknologi seperti aslinya yang dapat menampilkan film yang berlatarkan dunia virtual, rekreasi ini dimaksudkan untuk memfasilitasi berbagi pengalaman pengguna dan interaksi dengan alam yang hampir identik dengan aslinya.

f. *Networked*

Jaringan industri media adalah sistem kode, blog, forum online, situs berbagi video, dan sebagainya yang saling berhubungan yang memungkinkan World Wide Web (www).

g. *Simulated* (Simulasi)

Mensimulasikan apa pun seperti mengalaminya secara virtual. Simulasi adalah lingkungan yang dihasilkan komputer yang dirancang agar tampak seperti hal yang nyata (keadaan). Proses menjalankan simulasi semacam itu adalah cara yang baik untuk mengkarakterisasi fitur sistem konkret atau abstrak.

2.5.1. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi gambar dan video yang menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Instagram didirikan pada tahun 2010 dan pada awalnya hanya tersedia untuk perangkat iOS, namun kemudian diadopsi untuk perangkat Android pada tahun 2012. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, memberikan efek atau filter pada foto dan video, dan membagikannya ke pengikut mereka di platform. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan deskripsi atau keterangan pada foto dan video yang mereka bagikan. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengikut mereka dengan cara seperti menyukai, berkomentar, atau mengirim pesan langsung. Pengguna juga dapat menggunakan tagar atau hashtag untuk menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Instagram juga digunakan oleh banyak merek dan organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan berinteraksi dengan audiens mereka secara online. Berikut adalah beberapa fitur Instagram yang sering digunakan oleh pengguna:

a. *Instagram Post*

Instagram *post* adalah salah satu fitur dari Instagram yang sudah ada sejak Instagram muncul. Fitur ini berguna untuk membagikan foto atau video kita ke akun instagram pribadi dan dapat dilihat oleh publik jika instagram kita *disetting* untuk publik.

b. *Instagram Story*

Instagram *story* dapat dibilang fitur yang cukup baru di instagram. Pengguna dapat membagikan foto atau video mereka di instagram story mereka masing-

masing. Hal ini agak berbeda dengan *instagram post*. *Instagram story* hanya dapat dilihat 24 jam saja.

c. *Instagram Reels*

Instagram Reels adalah salah satu fitur *instagram* yang terbaru. Di *Instagram Reels*, audiens dapat mengunggah video dan foto mereka dengan maksimal waktu 1 menit.

2.6. Nisbah Antar Konsep

S-O-R merupakan teori yang menjadi dasar untuk memahami proses terjadinya pengaruh dari stimulus kepada organism yang akhirnya menghasilkan suatu respon yang berupa sikap. Sikap terbagi ke dalam tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif merupakan pengetahuan khalayak. Afektif merupakan perubahan pada apa yang disenangi khalayak, sedangkan konatif merupakan perilaku khalayak. Masyarakat dapat bersikap sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan terkait melalui Public Relations.

Salah satu bagian Public Relations yang berfungsi untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing* yaitu Marketing Public Relations. Marketing Public Relations digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*, salah satunya adalah meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan menyelenggarakan kegiatan yang bermanfaat, yaitu kampanye public relations. Kampanye Public Relations adalah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi opini publiknya terhadap suatu organisasi sehingga dapat menimbulkan reaksi/efek tertentu. Di dalam Kampanye PR, terdapat tujuan kampanye pesan kampanye yang disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak melalui *new media*.

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, dan berkarakter fleksibel. *New Media* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Kehadiran Instagram memungkinkan setiap orang untuk dapat melakukan komunikasi layaknya sebuah lembaga komunikasi formal yang dapat menyebarkan informasi secara massa melalui *social network sites* yang pada akhirnya dapat menjadi satu media yang menunjang kinerja PR dalam mempengaruhi sikap publik.

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus ke sikap *followers* Wardah Beauty pada Pesan Kampanye Beauty Moves You yang ada di Instagram. Indikator sikap yang diteliti pada penelitian ini adalah indikator kognitif, afektif, dan konatif. Dari hasil penelitian, peneliti akan mendapatkan jawaban yang terkait dengan tujuan penelitian.

2.7. Kerangka Pemikiran

