

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori S-O-R

Menurut McQuail, (2010:467) teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Teori ini menjelaskan 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.

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. Perubahan perilaku seseorang bergantung pada kualitas (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Ilmu psikologi dan ilmu komunikasi memiliki kajian yang sama, antara lain : kognitif, afektif, dan konatif. Sebelum individu memutuskan, sebelumnya terjadi kegiatan berpikir dan mempertimbangkan lebih dulu sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan. Komponen dalam teori S-O-R yaitu :

a. Stimulus

Stimulus merupakan isi pesan atau gagasan yang diberikan dari komunikator kepada komunikan.

b. Organisme

Komunikan maupun objek dalam proses komunikasi persuasif.

c. Respon

Sebuah tindakan individu setelah mendapatkan stimulus. Objek dapat menerima ataupun menolak stimulus yang diberikan. Apabila objek komunikasi menolak menandakan pesan kurang efektif ataupun kurang mempersuasi.

### 2.2 Marketing Public Relations

Konsep *marketing public relations* menurut Thomas L. Harris dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, Harris menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atau penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang

menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

*Marketing public relation* berperan dalam rangka mencapai tujuan - tujuan organisasi seperti menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu, membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan, mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan *marketing public relation* dilakukan dengan melewati serangkaian tahapan atau langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan audiens sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations*, dan mengevaluasi hasil. Seluruh tahapan ini menjadi rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara terus-menerus.

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*marketing public relations*) yang menurut Kotler, Bowen and Makens (2003:604) adalah publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, serta media identitas.

a. Publikasi

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dalam hal publikasi perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi sasaran. Yang termasuk kedalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, newsletter dan majalah perusahaan.

b. *Events*

*Public relations* juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik, seperti *event* menyambut hari raya idul fitri, hari natal, tahun baru, hari ulang tahun dan sebagainya. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis. Diantaranya sebagai berikut :

1. *Calendar events*, yang rutin dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.
2. *Special Events*, yaitu *event* yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara tertentu dari program kerja.

Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events*, yaitu suatu *event* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan. Dalam hal ini, maka kegiatan *event special* dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003). Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dalam individu. Lalu, pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggan.

Tolak ukur dalam komunikasi pemasaran yang berhasil adalah seberapa besar penjualan sebuah produk dari target market perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki tujuan yaitu :

a. Menginformasikan

Dalam komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memberi informasi kepada konsumen akan sadar terhadap produk atau jasa perusahaan, informasi tersebut mengenai produk baru, kelebihan produk, event yang akan dilaksanakan.

b. Membujuk

Selain memiliki tujuan memberi informasi, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar mencoba atau melihat produk atau jasa yang ditawarkan, yang memungkinkan khalayak menjadi konsumen.

c. Mengingat

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membuat konsumen ingat akan produk perusahaan. Dengan hal ini konsumen juga dapat menawarkan produk kepada khalayak lain dan juga bila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan teringat merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya :

a. Periklanan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster)

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

e. Pemasaran online dan Media Sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

#### *f. Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

#### *g. Pemasaran Langsung dan Database*

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### *h. Penjualan Personal Interaksi*

Tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

## **2.4 Efektivitas**

Menurut Beni (2016) Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor public sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan. Wilbur Schramm melihat efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh dua hal, yakni bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*). Semakin besar lingkaran kesamaan antara sumber dan penerima terhadap dua hal tersebut, maka komunikasi mudah dilakukan dan efektivitas komunikasi akan tercapai (Mulyana, 2005).

Menurut Mardiasmo (2017) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Sedangkan menurut H. Emerson, efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari beberapa definisi efektivitas di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah tujuan yang telah tercapai barulah dikatakan efektif. Menurut Siagian (2008) efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

## **2.5 Brand**

*Brand* adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari pesaing lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk- produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas

## **2.6 Brand Ambassador**

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*. Keberhasilan *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan. Penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya (Firmansyah, 2019). Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan sebuah pembelian pada produk, *brand ambassador* juga dianggap sebagai wajah dari sebuah produk. Menurut Sadrabadi, dkk (2018) secara umum, brand ambassador merupakan perwakilan dari sebuah merek yang menegaskan brand dengan adanya reputasi. Brand ambassador adalah perwakilan brand yang menengahi antara manajemen brand internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek organisasi.

## **2.7 Karakteristik *Brand Ambassador***

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Karakteristik tersebut dikenal dengan nama VisCap, sebagai berikut :

- a. *Visibility* (Kepopuleran), popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
- b. *Credibility* (Kredibilitas), seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, Deddy 2000:175).
- c. *Attraction* (Daya tarik), daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
- d. *Power* (Kekuatan), karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

## 2.8 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012), berikut beberapa manfaat dalam penggunaan *brand ambassador* dalam membangun citra positif sebuah merek :

- a. *Press coverage*, bertujuan dalam menarik perhatian media dan dapat memberikan publisitas gratis terhadap merek tersebut.
- b. *Changing perceptions of the brand*, merekrut selebriti yang mewakili karakteristik baru atau mereposisi merek dapat memberikan persepsi baru sebuah *brand*.
- c. *Attracting new customers*, merek dapat menargetkan pelanggan baru dengan cara memilih *brand ambassador* yang sesuai.
- d. *Freshen up an existing campaign*, perusahaan dapat memperbarui kampanye yang sudah ada dengan menambahkan *brand ambassador* baru untuk menambah dan memperbarui nilai merek.

## 2.9 Media Sosial

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di instansi media massa. 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.

## 2.10 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di *smartphone*. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang

dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Berdasarkan artikel tekno.kompas.com (Salsabila, 2019) Instagram merupakan jejaring online yang diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Media sosial Instagram mendapatkan satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran aplikasi. Sejak saat itu pengguna aktif media sosial instagram selalu bertambah secara signifikan.

### **2.11 Nisbah Antar Konsep**

*Marketing Public Relations* (PR) bukan lagi sekadar alat pemasaran konvensional, melainkan sebuah strategi holistik untuk membangun citra positif. Menerapkan teori *marketing public relations* tidak hanya menghasilkan kampanye yang efektif tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk komunikasi pemasaran. Efektivitas komunikasi menjadi krusial dalam membangun citra positif, dan hubungan yang erat antara *marketing public relations* dan komunikasi pemasaran membentuk dasar strategi yang sukses. Ketika *brand ambassador* memiliki daya tarik sebesar EXO, kolaborasi dengan Scarlett Whitening bukanlah sekadar *endorsement* biasa. Namun dapat membawa Scarlett Whitening ke ranah internasional. Dalam era digital ini, keberadaan di media sosial, terutama Instagram, adalah suatu keharusan. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, *brand* dapat memanfaatkan potensi platform ini untuk menjangkau target *audiens* secara lebih efisien dan efektif. Kolaborasi ini bukan hanya tentang mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, membentuk fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang. Melalui integrasi ini, Scarlett Whitening mampu mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pasar.

## 2.12 Kerangka Pemikiran

