

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Public Relations*

Pada dasarnya, *marketing public relations* (MPR) merupakan aspek *public relations* (PR) yang lebih sempit, dimana melibatkan interaksi atau komunikasi antara organisasi dengan publik eksternal seperti konsumen atau calon konsumennya (Andrews & Shimp, 2018). Sementara itu definisi lain, menurut Blakeman (2018), *marketing public relations* adalah suatu jenis hubungan masyarakat yang berfokus pada penciptaan kesan atau *image* positif suatu produk atau merek terhadap target audiens yang ditentukan secara spesifik. Penciptaan kesan positif tersebut seperti, memperkenalkan produk melalui sebuah promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat, manajemen krisis, membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen atau target pasar, pengembangan pasar baru, dan lain sebagainya (Oluwasola et al., 2017). Dari kedua pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing public relations* adalah aspek PR yang lebih sempit dengan memfokuskan pada adanya komunikasi antara organisasi dengan konsumen yang dituju dengan tujuan menciptakan *image* positif akan produk atau *brand* di benak konsumen. Dalam prosesnya, *marketing public relations* menggunakan sarana media tidak berbayar baik dalam bentuk cetak maupun siaran untuk memberikan informasi atau berkomunikasi kepada masyarakat tentang suatu produk/jasa dan perusahaan (Blakeman, 2018).

Menurut Robyn Blakeman (2018), peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, antara lain:

1. *Reinforcement*. *Marketing public relations* dalam proses menggunakan *integrated marketing communication* (IMC), memfasilitasi komunikasi dua arah atau pertukaran komunikasi yang interaktif antara perusahaan, produknya, dan target audiens yang membawa kepada kepastian bahwa semua pihak yang relevan menerima informasi atau pesan terkait produk/jasa dan perusahaan secara seimbang dan akurat.
2. *Defense*. Selain berperan untuk 'menyerang' dengan menunjukkan sikap proaktif dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, sikap

defensif juga diperlukan saat posisi perusahaan sedang mendapatkan publisitas negatif dari masyarakat. *Marketing public relations* berupaya mengatasi krisis tersebut agar dapat berdampak atau mempengaruhi pembentukan dan pemeliharaan *brand equity* dan *brand loyalty* perusahaan.

3. *Rebuilding*. Membangun kembali kepercayaan konsumen setelah adanya krisis dengan memberikan pesan informatif kepada masyarakat, secara konsisten, terutama melalui saluran media sosial dan/ konferensi pers dapat secara efektif melawan pandangan yang bertentangan dan membantu memastikan kesuksesan kelanjutan suatu produk/jasa dari perusahaan.

Dalam buku berjudul, *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* tahun 2018 oleh Robyn Blakeman, terdapat beberapa taktik yang dapat dilakukan atau digunakan dalam proses *marketing public relations*, yaitu:

- a. *Print news releases*
- b. *Media kits*
- c. *Video news releases (VNRs)*
- d. *News conferences*
- e. *Celebrity spokesperson interviews or personal appearances*
- f. *Sponsored events*

Terdapat beberapa kelebihan dari proses aktivitas *marketing public relations*, yaitu (Papasolomou et al., 2014):

1. MPR dianggap efektif dalam berbagai media, terutama media sosial, yang biasanya dalam media tradisional merupakan tanggung jawab periklanan.
2. MPR bertujuan membangun kesadaran dan pengetahuan akan merek.
3. MPR mampu menembus kerumitan informasi.
4. MPR mampu untuk meningkatkan kredibilitas pada pesan-pesan yang disampaikan.
5. MPR lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan dengan periklanan secara tradisional.

2.2 *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep yang mengakui nilai tambah dari rencana yang menyeluruh untuk melaksanakan, mengembangkan, dan mengevaluasi peran strategis dari berbagai program komunikasi dan menggabungkan program-program tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal kepada target audiens (Juska, 2018). Di samping itu, IMC dapat juga disebut sebagai *relationship marketing* yang didefinisikan sebagai sebuah proses strategi komunikasi yang digunakan untuk melibatkan individu atau kelompok tertentu secara interaktif dengan pesan tertentu melalui media tertentu (Blakeman, 2018). Dari kedua pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa IMC adalah sebuah strategi untuk melakukan dan mengevaluasi program-program komunikasi merek dengan melibatkan individu atau kelompok tertentu secara interaktif untuk menyampaikan pesan tertentu melalui media tertentu kepada target audiens yang dituju.

Dalam buku berjudul Komunikasi Pemasaran, IMC terbagi menjadi 8 program komunikasi, antara lain (Firmansyah, 2020):

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi bentuk komunikasi non-personal yang dibagikan di berbagai media massa, seperti TV, radio, koran hingga majalah yang berisikan informasi tentang perusahaan dan produk/jasa nya yang akan dipromosikan kepada konsumen. Iklan menjadi elemen komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Elemen yang kedua ini merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang teknik komunikasinya dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Biasanya dilakukan dengan cara mengirimkan *direct e-mail*, telemarketing, hingga *direct selling* kepada konsumen sasaran.

3. Pemasaran Interaktif/Internet (*Interactive/Internet Marketing*)

Promosi dengan jenis ini, saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan internet saat ini sudah merajalela di tengah masyarakat terutama dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terkait perusahaan serta produk/jasanya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Marketing*)

Aktivitas promosi ini dilakukan dengan cara membagikan sampel produk atau kupon kepada calon konsumen sehingga secara tidak langsung akan mendorong mereka bersedia untuk melakukan pembelian.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam promosi ini, aktivitas komunikasi yang dilakukan akan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen.

6. *Word of Mouth Marketing*

Aktivitas komunikasi dalam pemasaran ini biasanya berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial atau *review*. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, dan lain sebagainya.

7. *Events and Experiences*

Aktivitas promosi ini dirancang untuk kepentingan interaksi perusahaan yang berkaitan atas merek dengan masyarakat sasaran. Dalam *events and experiences* ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, kegiatan donasi, dan lain sebagainya.

8. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point of Purchase Communication*)

Dalam hal ini nantinya akan melibatkan poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain secara khusus guna mempengaruhi keputusan calon konsumen supaya bersedia untuk melakukan transaksi di tempat pembelian.

2.3 Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata “efektif” yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas merupakan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata lain sasaran/target tercapai karena adanya proses kegiatan komunikasi (J. Aryani et al., 2019). Selain itu, efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan, dimana efektivitas diukur seberapa jauh tingkat output (keluaran) kebijakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Lenak et al., 2021). Berdasarkan kedua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu keadaan yang terjadi sebagai akibat dari apa yang dikehendaki atau yang telah direncanakan. Jika dikaitkan dengan komunikasi, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mampu mengubah sikap, pandangan

atau perilaku komunikasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator (Suherman, 2023).

Wilbur Schramm berpendapat bahwa dalam proses mewujudkan komunikasi yang efektif, terdapat lingkaran kesamaan antara komunikator dan komunikan yang perlu dipertemukan agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan dengan persepsi atau pemikiran yang sama, dimana lingkaran kesamaan tersebut didasari oleh dua hal, yaitu bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*) (Fahmi et al., 2022). Di samping itu, keefektifan komunikasi dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu penerima/pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format, dan sumber pesan (*source*) (Nova, 2018). Intinya, dalam sebuah proses komunikasi, bagaimana pesan atau informasi yang telah disesuaikan dengan tujuan dari komunikator dapat memberikan efek atau dampak baik positif maupun negatif kepada komunikan, yang mana jika berjalan dengan efektif tentu tidak akan menimbulkan kesalahpahaman atau konflik di dalam proses komunikasi tersebut (Nisah et al., 2023).

Terdapat tiga klasifikasi dalam melihat efek komunikasi, antara lain (Fitriansyah, 2018):

1. Efek Kognitif – penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan komunikan.
2. Efek Afektif – komunikator memiliki tujuan untuk menimbulkan hal-hal yang berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap) dari komunikan berdasar pada pesan yang telah disampaikan.
3. Efek Konatif – pada klasifikasi ini, komunikator sudah bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan atau menimbulkan hal-hal yang berkaitan dengan perasaan komunikan, melainkan sudah memasuki tujuan untuk membuat komunikan melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Dengan kata lain, klasifikasi ini berhubungan dengan perilaku atau niat pada diri komunikan ketika menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Jika ditinjau dari komponen komunikan, efektivitas komunikasi akan terjadi jika komunikan mengalami tiga proses berikut (Nisah et al., 2023):

1. Internalisasi (*Internalization*) – proses ini terjadi apabila komunikan mendapatkan pesan yang memiliki rasionalitas dan sejalan dengan sistem yang dianut oleh komunikan, sehingga dapat diterima dan komunikan pun mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dari proses komunikasi tersebut. Dari sisi komunikator, komunikator harus memiliki kredibilitas yang jujur dan dapat dipercaya agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Identifikasi Diri (*Self Identification*) – proses ini terjadi apabila komunikan di dalam kegiatan komunikasinya mengikuti pikiran atau tindakan komunikator. Sedangkan proses identifikasi ini terjadi apabila dari pihak komunikator mempunyai daya tarik yang membuat komunikan merasa tertarik, sehingga pada akhirnya komunikasi akan berjalan secara efektif.
3. Ketundukan (*Compliance*) – terjadi apabila komunikan merasa puas, mengalami respon yang menyenangkan, mendapatkan imbalan (respon baik), dan terhindar dari situasi yang tidak menyenangkan dari komunikator, baik dalam hal menerima atau sudah memakai pesan tersebut. Selain itu, ketundukan pun dapat terjadi, ketika komunikan berhadapan dengan komunikator yang memiliki kekuasaan (*power*).

2.4 Brand Ambassador

Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang bertindak atas nama sebuah *brand* (Schmidt & Baumgarth, 2018). Peran utama *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan ketertarikan akan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan atau *brand*, yang mana tujuannya adalah untuk membuat konsumen atau target yang dituju tertarik dengan produk/jasa yang dipromosikan tersebut atau bahkan tertarik secara keseluruhan pada *brand*. *Brand ambassador* biasanya menggunakan *public figures* yang memiliki kekuatan untuk membuat target yang dituju menaruh perhatian kepadanya dan produk/jasa yang dipromosikan serta berlaku sebagai *spokesperson* untuk merek atau perusahaan tersebut (Ramadhanti & Usman, 2021). *Public figures* yang menjadi *ambassador* harus dikenal banyak orang karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya. Perusahaan atau

brand biasanya akan memilih *public figures* seperti, artis, aktor/aktris, penyanyi, komedian, dan lain sebagainya yang memiliki prestasi di bidangnya masing-masing karena akan lebih banyak menarik perhatian sehingga akan berdampak pada daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Anas & Sudarwanto, 2020).

Tugas dari *public figures* adalah menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan ketenaran dan nilai yang dimilikinya untuk mempromosikan sebuah produk/jasa (B. Setiawan & Rabuani, 2019). Tak hanya itu, keberadaan *public figures* sebagai *brand ambassador* juga akan mempengaruhi dan mempertegas pemosisian merek di mata konsumen yang mana juga didukung dengan adanya penggunaan media sosial di era globalisasi ini (Yustiana et al., 2020). Terdapat empat jenis atau kategori dari *brand ambassador*, yaitu (Salim, 2023):

1. *Influencer Brand Ambassador Program*

Jenis atau kategori ini merupakan program dimana suatu *brand* atau perusahaan mengajak kerja sama individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, seperti aktor, aktris, penyanyi, komedian, blogger, youtuber, dan lain sebagainya. Dimana nantinya individu atau kelompok tersebut akan menjadi wajah bagi *brand* atau perusahaan yang mengkontrak mereka.

2. *Affiliate Brand Ambassador Program*

Sesuai dengan namanya program ini merupakan *affiliate marketing*, yang mana *brand ambassador* dari perusahaan atau *brand* tersebut akan mendapatkan tautan *link* terkait produk/jasa yang akan dipromosikannya untuk dibagikan pada laman media sosial atau situs web mereka.

3. *Informal Brand Ambassador Program*

Untuk jenis ini termasuk ke dalam program yang secara sukarela dan tanpa perjanjian formal (hitam di atas putih) oleh individu atau kelompok mempromosikan produk/jasa milik sebuah perusahaan atau brand atas dasar suka atau kepuasan mereka sebagai pelanggan atas layanan yang diberikan. Karena tidak ada perjanjian formal atau kontrak, maka *brand ambassador* tidak menerima pembayaran dari perusahaan/*brand* tersebut.

4. *College Brand Ambassador Program*

Program ini melibatkan siswa yang ditunjuk untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada sesama siswa di kampus mereka, yang

dapat dilakukan baik di dalam maupun di luar kampus, seperti menyelenggarakan acara promosi, memasang poster perusahaan, mengunggah konten di media sosial, dan lain sebagainya. Program ini efektif untuk perusahaan yang menargetkan demografis siswa universitas usia 18-25 tahun.

Di samping itu, terdapat beberapa peran *public figures* yang biasa digunakan oleh perusahaan atau *brand*, antara lain (Safina, 2019):

1. *Testimonial*

Jika secara pribadi *public figures* menggunakan produk tersebut, maka dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Ada kalanya *public figures* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dibidang tersebut.

3. *Actor*

Public figures diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Public figures yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

Brand ambassador memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu (Sitanggang, 2022):

1. Meningkatkan *brand awareness*

Brand awareness sendiri merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki audiens akan suatu *brand*. Semakin banyak orang yang mengenal suatu produk, maka *brand awareness* produk tersebut dapat dikatakan tinggi. *Brand ambassador* memiliki peran untuk meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen, terutama pada *brand* baru yang belum lama memasuki pasar publik.

2. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen maupun target yang dituju, apalagi jika *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan merupakan pengguna setia dari produk/layanan tersebut.

3. Menjangkau audiens baru

Brand ambassador dapat menjangkau audiens baru dan membuat mereka lebih *aware* akan keberadaan suatu produk/layanan tersebut.

4. Membangun reputasi yang baik

Karena biasanya perusahaan atau *brand* memilih *brand ambassador* yang memiliki reputasi/citra yang baik, tentunya akan berdampak pada pembangunan reputasi yang baik juga bagi *brand* yang diwakilkannya.

5. Menambah konversi melalui *user-generated content*

Keberadaan *brand ambassador* dapat menambah rasio angka pengunjung pada *website* perusahaan melalui *user-generated content* yang dibuat oleh audiens, karena pengaruh dari *brand ambassador* tersebut yang menarik banyak audiens untuk membuat konten dan mencoba produk/layanan yang dipromosikan oleh perusahaan atau *brand*.

6. Meningkatkan efektivitas komunikasi multichannel

Dalam proses mempromosikan produk/layanan perusahaan kepada target audiens yang dituju atau publik, perusahaan tentunya perlu menggunakan berbagai *channel* untuk berkomunikasi secara aktif agar lebih tersebar dengan merata. Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui berbagai *channel* yang digunakan tersebut.

7. Meningkatkan penjualan

Tujuan utama perusahaan atau *brand* adalah mendapat keuntungan melalui penjualan. Dengan adanya *brand ambassador* akan membantu meningkatkan penjualan karena semakin banyak audiens yang tertarik menggunakan produk/layanan dari perusahaan.

2.4.1 Efektivitas *Brand Ambassador* dengan Model VisCAP

Dalam aktivitas *marketing public relations* yang mengarah pada penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, tidak hanya diperhatikan dari hal perencanaan dan pelaksanaannya saja, tetapi juga dalam segi pengevaluasian (Wiraditi & Sudibyo, 2020). Salah satu cara dalam melakukan evaluasi terhadap penggunaan *brand ambassador*

adalah dengan model VisCAP. Model VisCAP dapat mengetahui apakah keputusan penggunaan selebriti menjadi *brand ambassador* merupakan keputusan yang tepat atau tidak (Royan, 2004). Terdapat empat karakteristik untuk mengukur efektivitas dari *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP (Rossiter et al., 2018), sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Menilai dari kemampuan individu atau kelompok untuk dikenali oleh masyarakat. Tingkat kepopuleran dan *appearance brand ambassador* memiliki dampak pada popularitas produk dan pengaruh yang besar karena masyarakat akan mudah teralih terhadap produk yang sedang dipromosikan tersebut, sehingga *brand ambassador* haruslah memiliki aspek *visibility* yang memadai (Timpal et al., 2022).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Aspek ini memiliki hubungan antara pengetahuan *brand ambassador* mengenai produk (*expertise*) dan objektivitas (*trustworthiness*). *Expertise* membicarakan mengenai pengetahuan, pengalaman, dan atau keterampilan *brand ambassador* tentang *brand* yang mereka wakikan. Sedangkan *trustworthiness* lebih merujuk kepada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi kepercayaan kepada konsumen atau target yang dituju dan menjadi sumber yang dapat dipercaya mengenai *brand* yang diwakilkannya. *Brand ambassador* harus memiliki prinsip untuk tidak memanipulasi audiensnya dan memiliki sikap objektif ketika mempromosikan produk/layanan dari sebuah *brand*. Dengan begitu label yang dikatakan oleh *brand ambassador* dapat dipercaya dan lebih kredibel.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Aspek yang ketiga ini merupakan sifat dari *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada *brand* yang sedang mereka wakikan. Terdapat dua komponen dari *attraction*, yaitu *likeability* atau tingkat disukai oleh konsumen, dimana *brand ambassador* haruslah memiliki *physical likeability* (cara penampilan dari *brand ambassador*) atau *non-physically likeability* (berupa kepribadian, prestasi dari *brand ambassador*). Komponen yang kedua adalah *similarity* (kesamaan), merepresentasikan bahwa sejauh mana *brand ambassador*

memiliki kecocokan dan kesamaan dengan audiens dalam hal yang berkaitan, seperti umur, gender, etnis, dan lain-lain. Dimana hal tersebut penting, karena audiens atau konsumen akan lebih memilih individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama dengan dirinya.

4. *Power* (Kekuasaan)

Dinilai dari kemampuan *brand ambassador* dalam meningkatkan niat pembelian produk dari suatu merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul memerintahkan target untuk bertindak.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi sosial yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray et al., 2022). Di samping itu, media sosial juga dapat diartikan sebagai media baru yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini, sikap, perilaku publik atau masyarakat. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, media sosial sebagai media baru memberikan *privilege* cara berkomunikasi yang berbeda dengan berbagai jenis interaksi yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini, sikap, perilaku publik atau masyarakat. Kemampuan dalam menawarkan interaktifitas ini, memungkinkan juga bagi pengguna media sosial memiliki pilihan informasi apa yang ingin dikonsumsi sekaligus mengendalikan keluaran informasi apa saja yang menarik, menyenangkan, dan enak dilihat bagi pengguna itu sendiri (Ihsani & Febriyanti, 2021).

Dalam buku berjudul “*What is Social Media?*” karya Anthony Mayfield, terdapat lima karakteristik media sosial, sebagai berikut (Mayfield, 2008):

1. *Participation*

Karakteristik utama dari media sosial adalah kaburnya batasan antara media dengan audiens atau para penggunanya. Dimaksudkan, media sosial mampu mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari para pengguna secara langsung tanpa adanya perantara.

2. *Openness*

Karakteristik yang kedua dari media sosial adalah bentuknya yang terbuka dan kemudahan akses yang diberikan. Media sosial mendorong adanya pemungutan suara/*voting*, komentar, membagikan konten, dan lain-lain.

3. *Conversation*

Karakteristik ketiga, media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah (*two ways communication*), dimana fitur-fitur yang ada dalam media sosial dapat sangat membantu untuk menyampaikan informasi atau pesan dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) langsung dari audiens atau target sasaran.

4. *Community*

Karakteristik yang keempat yaitu media sosial juga dapat menjadi wadah bagi suatu komunitas. Dengan adanya media sosial, komunitas virtual yang lahir karena adanya kesamaan minat, seperti fotografi, *fashion*, kucing, dan lain-lain dapat mudah terbentuk dengan cepat dan terjadi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

5. *Connectedness*

Karakteristik yang terakhir, media sosial memiliki kemudahan untuk terkoneksi dengan *platform* media sosial lainnya. Keterhubungan antar *platform* tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur tautan *link* pada media sosial terkait.

Media sosial terbagi menjadi tujuh jenis, antara lain (Utami, 2023):

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang membantu penggunanya terhubung dan berkomunikasi satu sama lain dengan berbagai cara, seperti bertukar informasi gambar, video, audio, dan lain sebagainya. Contoh aplikasi media sosial jenis ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, LinkedIn.

2. *Media Sharing Network*

Media sharing network merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya saling berbagi hal visual seperti foto dan multimedia video. Contohnya adalah Youtube, Instagram, TikTok, Snapchat.

3. Forum Diskusi

Jenis media sosial yang ketiga adalah forum diskusi, yang mana memungkinkan bagi penggunanya dapat berdiskusi tentang hal apa saja yang diminati. Terdiri dari tanya jawab, saling berbagi ide, dan juga berita. Contohnya adalah Reddit, Digg, Quora, Joomla, Kaskus.

4. *Blogging*

Blogging adalah jenis media sosial keempat yang memberi kesempatan kepada siapapun untuk menulis sesuatu yang mereka inginkan. *Blog* sendiri mirip seperti buku harian atau jurnal, tetapi dalam bentuk digital dan dapat dibaca oleh publik secara daring. Contohnya adalah WordPress, Weebly, Medium, Tumblr, dan Squarespace.

5. *Social Audio Network*

Jenis media sosial ini adalah memungkinkan untuk para penggunanya berinteraksi atau berkomunikasi melalui audio atau suara. Contohnya adalah, Clubhouse, Twitter Spaces, Discord, Spotify Greenroom, dan Facebook Live Audio Rooms.

6. *Live Streaming*

Jenis media sosial keenam, dimana penggunanya melakukan siaran video secara langsung tanpa direkam atau diedit terlebih dahulu. Pada jenis ini juga memungkinkan bagi penonton *live* berinteraksi secara *real time* dengan penyedia konten. Contohnya adalah Youtube Live, Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, Twitch, dan StreamYard.

7. *Review Networks*

Jenis media sosial terakhir yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk mengulas berbagai jenis produk/jasa yang telah digunakannya. Selain itu, dapat membantu mempromosikan sesuatu dan menentukan produk yang akan dibeli atau jasa yang akan digunakan. Biasanya hal yang diulas membahas mengenai produk kecantikan, buku, film, produk kesehatan, pakaian, tempat wisata, dan lain sebagainya. Contohnya adalah Google My Business, Trip Advisor, Yelp, dan TrustRadius.

Salah satu media sosial yang sampai saat ini masih banyak digunakan oleh masyarakat umum adalah Instagram. Menurut Mubaroq dan Hidayati, Instagram adalah sebuah aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Selain itu, Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang juga sekaligus dimanfaatkan sebagai media promosi untuk produk/jasa oleh suatu perusahaan atau institusi (Mubaroq & Hidayati, 2022). Instagram sendiri merupakan media sosial yang menawarkan banyak cara untuk berkomunikasi dengan sesama

pengguna. Seperti adanya fitur Instagram *story*, Instagram *live*, filter buatan Instagram maupun para pengguna, *feeds* baik yang pribadi maupun *collaboration* dengan pengguna lain, *reels*, Instagram *ads*, dan lain sebagainya (I. D. Aryani & Murtiariyati, 2022).

2.6 Nisbah Antar Konsep

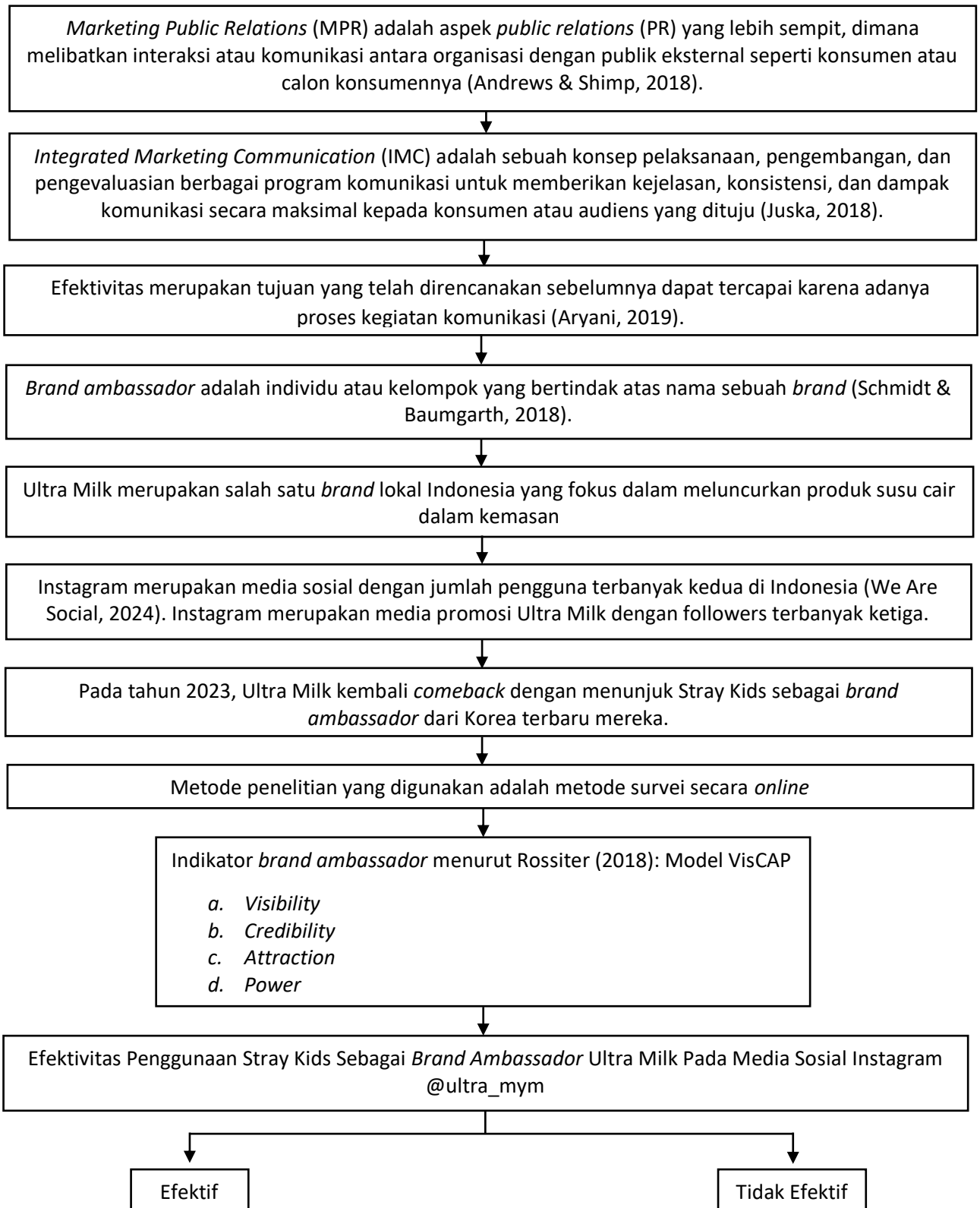
Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari strategi perusahaan yang memiliki tugas merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. MPR sendiri penekannya bukan pada *selling*, tetapi lebih kepada penyampaian pesan kepada target pasar yang dituju untuk memberikan keyakinan dan memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya berorientasi kepada kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. MPR di dukung dengan menggunakan alat *Integrated Marketing Communication* (IMC) agar pesan yang disampaikan lebih kuat dan kredibel, yaitu *interactive/internet marketing* yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media promosi. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan atau *brand* memerlukan individu atau kelompok yang berpengaruh untuk menjadi *brand ambassador* dalam membantu proses memperkenalkan dan meningkatkan merek mereka lebih luas lagi.

Brand ambassador adalah individu atau kelompok yang bertindak atau menjadi wajah bagi suatu *brand*. *Brand ambassador* berbeda dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* biasanya memiliki rentang waktu yang lebih pendek dan cakupan kerja nya untuk melakukan promosi produk dengan persyaratan yang telah ditentukan oleh perusahaan saja. Sedangkan *brand ambassador* memiliki rentang waktu yang lebih lama untuk periode tertentu dan cakupan kerjanya lebih luas karena sebagai representatif *brand*. Menggunakan *brand ambassador* dapat menarik beberapa manfaat dan keuntungan, salah satu nya adalah relasi antara *brand* dan konsumen menjadi lebih dekat. Karena pemilihan *brand ambassador* sendiri tidak serta merta hanya karena jumlah pengikutnya saja melainkan dipilih juga berdasarkan citra diri di masyarakat dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh *brand* maupun target pasar yang dituju.

Guna terwujudnya keberhasilan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, perusahaan perlu untuk terus mempertimbangkan langkah-langkah yang

diambil agar dapat berjalan secara efektif dan menghindari ketidakefektifan. Untuk mengukur efektivitas atau tidaknya *brand ambassador* dapat menggunakan model VisCAP oleh Rossiter (2018), yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. Dimana model VisCAP ini akan membantu perusahaan dalam melihat keefektifan penggunaan *brand ambassador* bagi *brand* mereka.

2.7 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2024