

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi yaitu teori S-O-R. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010). Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika terdapat kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Teori S-O-R menyatakan 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. Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini meliputi 3 unsur yang penting antara lain sebagai berikut:

1. Pesan atau stimulus (S)
2. Komunikan atau organisme (O)
3. Efek atau respons (R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang berhasil melampaui stimulus semula ini berarti stimulus yang dibagikan harus dapat meyakinkan komunikan. Dalam meyakinkan komunikan ini, faktor *reinforcement* memiliki peranan penting. Stimulus atau pesan yang disuarakan kepada komunikan barangkali diterima atau barangkali ditolak. Komunikasi akan terjadi jika terdapat perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan

mengerti. Kapabilitas komunikasi inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, kemudian terjadilah kemauan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang di dalamnya (Effendy, 2003).



Gambar 2.1 Model S-O-R

Sumber: Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti. 2003.

Dari bagan di atas, bisa dijelaskan bahwa suatu stimulus atau pesan bisa memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian yang diberikan kepada komunikasi, sehingga komunikasi mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikasi untuk mengubah sikap.

Hipotesis S-O-R tentunya berhubungan dengan kampanye *public relations* “*Every U Does Good Heroes*” yang merupakan stimulus dalam penelitian ini. Dimana stimulus ini akan diterima oleh *followers* Instagram @unileveridn yang melihat kampanye “*Every U Does Good Heroes*”. Setelah *followers* melihat kampanye tersebut pasti akan mengarahkan mereka pada reaksi atau respon terhadap kampanye yang telah dimengerti, dipahami, dan diterima oleh *followers* Instagram @unileveridn.

## **2.2 Public Relations**

Relasi publik dapat berupa suatu pekerjaan administrasi yang dilakukan dengan cara yang terpelihara dan teratur, dimana para pendidik terbuka dan swasta mencari pengertian, simpati dan dukungan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam evaluasi kesimpulan terbuka dengan mengkomunikasikan kesimpulan mereka. Relasi publik menggabungkan isu-isu legislatif dan

pemerintahannya sejauh mungkin dengan memprakarsai serangkaian data dan menyebarkannya secara luas, untuk mewujudkan partisipasi yang bermanfaat dan untuk melaksanakan kepentingan bersama dengan lebih efektif (Effendy, 1990).

Sependapat dengan Jefkins (2003) dalam Rahmadilaga, (2017), relasi publik adalah suatu susunan latihan yang dilaksanakan secara selaras dan dilaksanakan dengan cara yang layak dan secara metodis untuk mencapai tujuan yang telah difokuskan oleh organisasi. Relasi publik dalam klarifikasi ini berpusat pada mengatasi hambatan komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu. Untuk sementara, menurut Pembentukan Hubungan Masyarakat (IPR) (dalam Gregory, 2018), relasi publik merupakan suatu ikhtiar yang telah diatur dan diaktualisasikan secara terorganisir untuk membuat dan mempertahankan gelar besar antara organisasi dan keterbukaan. Dengan cara ini akan tercipta kesepahaman antara organisasi dan publik dalam membuat perubahan.

Berlandaskan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang terencana dalam suatu organisasi atau lembaga untuk memperoleh persepsi, keyakinan, membangun opini, juga bantuan dari masyarakat untuk menghasilkan komunikasi dua arah yang komitmen dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **2.2.1 Fungsi *Public Relations***

Ketika kita berbicara tentang bagian-bagian, kita tidak dapat memisahkannya berdasarkan fungsi yang mereka lakukan. Sebagai kerangka kerja, kapasitas-kekapasitas ini menunjukkan apakah divisi hubungan terbuka berada pada posisi yang vital dan berada dalam fusi yang sangat besar, atau apakah kapasitasnya hanya pada tingkat teknis.

Dalam buku berjudul "*Public Relations the Profession and The Practice*" karya Baskin, Aronoff and Lattimore dirinci secara spesifik sesuai kapasitas *public relations* dalam suatu organisasi (Ruslan, 2006):

#### **a. Fungsi manajemen**

Relasi publik membuat perbedaan suatu organisasi untuk membangun alasan, mencapai tujuan perusahaan, menyesuaikan diri dengan lingkungan dan bersaing. Dengan kata lain, fakultas hubungan terbuka adalah bagian dari manajemen perusahaan dan secara efektif dimasukkan dalam administrasi umum organisasi. Dalam membangun hubungan yang menguntungkan secara umum, hubungan terbuka harus mendukung dan memfasilitasi

organisasi dengan melakukan perubahan sesuai dengan apa yang terjadi di lingkungan. Penanda fungsi manajemen adalah:

1. Staf hubungan terbuka harus memberikan anggapan dan proposal kepada administrasi internal untuk menentukan pengaturan, tujuan dan logika organisasi untuk membangun pengaturan yang saling menguntungkan untuk membangun hubungan yang baik.

2. Ketika perubahan terjadi dalam lingkungan, kita harus menawarkan bantuan kepada organisasi untuk melakukan perubahan yang tepat. Berbicara mengenai peran tentu tidak terlepas dari fungsi-fungsi yang dijalankan. Sebagai suatu sistem fungsi-fungsi ini menunjukkan apakah *public relations* sudah berada di dalam posisi yang strategis dan menjadi koalisi dominan atau hanya berfungsi dalam level teknis saja.

#### b. Fungsi komunikasi

*Public relations* menjadi staf yang tidak biasa yang membuat suatu perbedaan dalam berkomunikasi dengan terbuka. *Public relations* menerapkan konsep komunikasi dalam empat cara, khususnya:

1. Kompetensi (*capability*), *public relations* memerlukan kemampuan mengetik, berbicara dan memanfaatkan peralatan mekanis yang tidak terpakai yang selalu meningkat. Selain itu, seorang mahasiswa *public relations* harus mempunyai kemampuan untuk melakukan penelitian, membuat rencana dan menilai kejadian yang terjadi.
2. Penugasan (*task*), *public relations* yang mahir dalam hubungan terbuka harus mampu melaksanakan tugas-tugas hubungan terbuka seperti menyusun siaran pers, laporan tahunan, buletin perusahaan, dan lain-lain.
3. Sistem (*system*), seorang ahli hubungan terbuka harus mampu merencanakan dan merencanakan kerangka komunikasi yang baik dan layak.
4. Operasi kerangka (*system operation*), *public relations* memperhatikan kerangka kerja yang telah ditetapkan dan harus mampu menjaga kerangka komunikasi dua arah untuk menjamin kerangka berjalan dengan mudah dan metodelis.

#### c. Sarana untuk mempengaruhi pendapat publik

Pakar hubungan masyarakat harus terus mencari tiga tujuan pengaruh mendasar:

1. Pertahankan anggapan positif terhadap organisasi dan jamin bahwa anggapan tersebut tidak berubah.

2. Membuat anggapan yang tertutup atau membuat anggapan ketika kesimpulan belum terbentuk.
3. Menetralisir kesimpulan-kesimpulan negatif yang berdampak buruk bagi perusahaan.

## **2.2 Kampanye *Public Relations***

Dalam bukunya Ruslan mengemukakan bahwa kampanye relasi publik memiliki makna ramping dan luas. Kampanye hubungan terbuka dalam arti kontrak bertujuan untuk memaksimalkan perhatian dan kapasitas pengumpulan target orang untuk menarik perhatian, meningkatkan impresi dan pandangan positif tentang latihan organisasi dan organisasi institusi (latihan hubungan terbuka perusahaan), hal ini menimbulkan rasa percaya dan juga kebaikan. Perusahaan menjalankan program tertentu untuk secara efektif memalsukan pesan melalui media. *Target audience* adalah yang dituju dalam kampanye *Every U Does Good Heroes* adalah *followers* Instagram @unileveridn, generasi milenial dan generasi Z yang belum mengikuti kampanye ini. Di sisi lain, dalam makna umum atau luas, massa terus-menerus memperdagangkan kontak dan pemahaman dalam pertunjukan, mendorong masyarakat melalui strategi dan gaya menuju gerakan atau program tertentu. Dalam hal ini, organisasi berusaha dengan gigih dan fokus pada komunikasi untuk menjangkau massa dan mempunyai gambaran positif (Ruslan, 2008).

Sependapat dengan Ostergaard (Venus 2004), sebuah kampanye harus dimulai dengan isu karakter. Langkah pertama yang harus diambil oleh penggagas kampanye adalah mengenali isu yang sebenarnya. Pada titik itu, mereka harus menemukan hubungan sebab akibat dengan peristiwa yang ada. Tahapan kedua adalah penyelenggaraan kampanye, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan penilaian. Dalam hal ini perlu dilakukan investigasi untuk menentukan karakteristik sasaran pengumpulan masyarakat sehingga dapat tercipta pesan, operator kampanye, saluran dan metode kampanye yang tepat. Pada perencanaan pemerintahan ini, seluruh substansi program kampanye diarahkan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi informasi, pola pikir dan sudut pandang keahlian kelompok sasaran. Ketiga sudut ini merupakan prasyarat untuk mengubah perilaku.

Tahap penyelenggaraan kampanye diakhiri dengan penilaian terhadap kecukupan program yang diaktualisasikan, menghitung apakah pesan kampanye sampai kepada

masyarakat, apakah masyarakat mengetahui substansi pesan, dan apakah masyarakat mengingat kembali pesan tersebut. Langkah terakhir ini berpusat pada sudut pandang pemecahan masalah (pengurangan masalah). Pada tahap ini, penilaian berpusat pada kecukupan kampanye dalam menghilangkan atau meminimalkan isu-isu yang diketahui baru-baru ini dalam penggunaan kampanye.

Aspek kampanye dalam Model Ostergaard terdiri dari pesan yang dapat mendukung keefektifan sebuah pesan. Merujuk pada Bettinghaus, Applbaum & Anatol, Shimp dan Delozier serta Johnston dalam Venus (2012), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi pesan, meliputi materi pesan, visualisasi pesan, dan pendekatan pada kelompok rujukan. Berikut penjelasan mengenai indikator isi pesan:

- Materi pendukung. Banyak penelitian menemukan bahwa materi pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi persepsi penerima pesan.
- Visualisasi pesan. Isi pesan harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Semakin nyata visualisasi pesan maka semakin memudahkan khalayak untuk mengevaluasi pesan tersebut dan menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan.
- Pendekatan kelompok rujukan. Sekumpulan orang yang memberikan inspirasi tertentu kepada orang lain dan menjadi panutan atau model yang dapat diteladani. Dengan begitu, pesan kampanye dapat diadopsi oleh khalayak dengan baik.

2. Struktur pesan meliputi sisi pesan dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Berikut penjelasan mengenai indikator struktur pesan:

- Sisi pesan. Sisi pesan menggambarkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Jika pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola satu sisi (*one sided fashion*). Jika pelaku kampanye menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan pihak lain, maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*).

- Pernyataan kesimpulan. Berkaitan dengan pernyataan apakah pelaku kampanye perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Sependapat dengan Gregory (2017), ada tiga tingkatan tujuan dalam kampanye PR, yaitu:

1. Pengakuan. Ini adalah metode untuk membuat kelompok sasaran mengakui sesuatu dan membangkitkan reaksi.

2. Tingkat pemahaman. Tingkat ini disebut tujuan kognitif (mempertimbangkan). Sikap dan Anggapan yaitu. Susunan tempat berkumpulnya sasaran membentuk sikap atau anggapan tertentu terhadap subjek. Agar masyarakat terbuka bisa percaya, menyukai dan terpesona dengan pesan yang disampaikan. Tingkat ini disebut tujuan emosional. Komponen yang penuh gairah memengaruhi sentimen dan perasaan terhadap suatu barang atau merek tertentu dan menentukan apakah pelanggan akan menyukai barang tersebut atau tidak.

3. Aktivitas, yaitu langkah untuk membuat kelompok sasaran bertindak sesuai dengan hasil yang didambakan ini. Tingkat ini disebut tujuan perkembangan. Komponen perkembangan mempengaruhi seseorang untuk bertindak atau melanjutkan dengan cara tertentu menuju sasaran pola pikir, yang menentukan apakah pembeli akan membeli atau menolak barang tersebut.

Sependapat dengan Ruslan (2008) dalam Chrysilla (2014), kampanye PR yang berhasil memerlukan pengaturan seperti:

1. Mengetahui tujuan yang ingin dicapai.
2. Menentukan tujuan kampanye.
3. Tentukan ruang lingkup kampanye dan tujuannya (terdekat, teritorial, atau nasional).
4. Tentukan garis waktunya.
5. Membedakan berkumpulnya orang-orang (pemerintah, segmen swasta, komunitas, pelanggan, dll).
6. Bedakan tema, pusat, atau isu kampanye.
7. Bedakan dampak kampanye yang diinginkan.
8. Bedakan kantor, perangkat keras, atau kendaraan untuk mendukung kampanye.
9. Membangun kelompok kerja yang solid dan mahir.

### 2.2.1 Jenis-Jenis Kampanye *Public Relations*

Menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, (2008), terdapat berbagai macam kampanye dan kegiatan seperti menawarkan produk, kandidat, pemikiran dan konsep untuk perubahan sosial, seperti berikut:

Kampanye yang berfokus pada produk Kampanye yang berfokus pada produk secara teratur dilakukan sebagai bagian dari kampanye promosi perdagangan di mana barang yang tidak terpakai diajukan dan dipresentasikan oleh seorang kandidat.

Latihan pendukung terhadap seorang calon karena alasan kampanye politik (politik ras kampanye).

Kampanye ideologis atau berorientasi pada tujuan Kampanye semacam ini menargetkan tujuan dan sudut pandang tertentu dari perubahan sosial (*social alter campaign*).

#### a. *Product – Oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus pada produk secara teratur dilakukan sebagai bagian dari kampanye promosi perdagangan di mana barang yang tidak terpakai diajukan dan dipresentasikan oleh seorang kandidat.

#### b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye ini berfokus pada Latihan pendukung terhadap seorang calon karena alasan kampanye politik (*political campaign*).

#### c. *Ideological or cause – Oriented Campaigns*

Kampanye semacam ini menargetkan tujuan dan sudut pandang tertentu dari perubahan sosial (*social change campaign*).

Kampanye *Every U Does Good Heroes* termasuk jenis kampanye *ideological or cause* karena kampanye ini dibuat dengan tujuan mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi di Indonesia. Karena itu, kampanye ini hadir untuk memberikan dampak bagi organisasi dan orang lain.

## 2.3 Sikap

Seorang individu sangat erat hubungannya dengan sikap masing-masing sebagai ciri pribadinya. Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal (Azwar, 2017). Gerungan (2004) juga

menjelaskan makna keadaan pikiran sebagai reaksi terhadap anggapan dan sentimen seseorang terhadap suatu pertanyaan tertentu. Memang, jika segala sesuatunya sebanding, maka keduanya tidaklah sama. Semua individu memiliki sikap yang serupa. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh keadaan individu karena setiap orang memiliki pengalaman, data, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Sikap seseorang terhadap suatu protes membentuk perilaku individu terhadap pertanyaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi atau respon berupa penilaian yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya. Proses yang mengawali terbentuknya sikap adalah adanya objek di sekitar individu memberikan stimulus yang kemudian mengenai alat indra individu, informasi yang ditangkap mengenai objek kemudian diproses di dalam otak dan memunculkan suatu reaksi.

Keadaan pikiran seseorang terhadap suatu protes mencakup suatu struktur komponen. Azwar (2017) menggambarkan komponen struktur keadaan pikiran secara spesifik:

1) Komponen kognitif, khususnya keyakinan dan pemahaman terhadap pertanyaan melalui bentuk penglihatan, pendengaran, dan perasaan.

Keyakinan dan pemahaman yang diciptakannya memberikan data dan informasi hampir pada pokok bahasannya.

2) Komponen penuh perasaan, khususnya komponen persoalan sentimen subyektif seseorang terhadap suatu hal.

3) Komponen perilaku atau behavioral, khususnya kecenderungan individu untuk bertindak terhadap protes yang dituju. Jalannya tingkah laku setiap individu harus diketahui, apakah negatif atau positif.

Untuk mengetahui jalannya suasana hati, kita bisa mengamati manusia dari komponen suasana hati yang ditunjukkan oleh setiap orang. Sarlito dan Eko (2009) juga mengklarifikasi bahwa sikap dapat terdiri dari tiga komponen konsep: kognitif, emosional, dan proaktif. Komponen kognitif mencakup pertimbangan dan konsep yang berkaitan dengan keadaan pikiran, protes, penghitungan, misalnya, penilaian, keyakinan, kesan, properti, dll. Tanggapan terkait dengan pertanyaan sikap. Komponen emosional adalah komponen yang mengandung sentimen atau perasaan seseorang terhadap keadaan pikiran protesnya.

Komponen afektif dari sikap seseorang dapat dikenali melalui sentimen seperti kepekaan, kebencian, kepuasan, kekecewaan, dll. Di sisi lain, komponen yang dapat diverifikasi dapat dikenali melalui respons subjek dalam satu atau lebih aktivitas yang terlihat.

## **2.4 Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual, dan lain-lain. Blog, jejaring sosial, dan wikipedia adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia. Pendapat lain menyebutkan bahwa media sosial merupakan media online, media sosial mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi data seperti konten, gambar, suara, dan video dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mengkarakterisasi media sosial sebagai media yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi secara sosial dan berorganisasi dengan berbagi substansi, pesan, foto, dan lain-lain.

Media sosial adalah proses interaksi antar manusia melalui penciptaan, berbagi, perdagangan, dan penyesuaian pemikiran dan gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau terorganisir. Media sosial adalah sesuatu yang dapat menghasilkan berbagai bentuk komunikasi dan data bagi semua orang yang memanfaatkannya. Media sosial selalu mengiklankan berbagai fitur yang memungkinkan individu menggunakan media sosial dengan nyaman. Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa media sosial bisa menjadi kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis Internet, yang membentuk landasan bagi kemajuan media sosial dan memungkinkan penciptaan dan pembagian konten buatan pengguna.

Seiring berjalannya waktu, berbagai media sosial pada dasarnya telah maju dan berkembang dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing. Mendorong komunikasi dan pengumpulan data adalah tujuan pemanfaatan sistem sosial. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat terkait dengan sistem sosial. Berdasarkan beberapa anggapan utama di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa suatu tatanan sosial dapat menjadi wadah interaksi dalam bingkai

data, isi, gambar, rekaman, dan kegiatan berbagi lainnya. Biasanya bagaimana individu berhubungan dengan orang lain dalam sistem sosial terkait yang memanfaatkan web.

#### **2.4.1 Instagram**

Salah satu *platform* sosial yang diminati generasi muda dan pelajar adalah Instagram. Instagram adalah salah satu sistem sosial yang paling umum di Indonesia. Berdasarkan data ikhtisar Januari 2019 dari We are Social, Instagram merupakan jejaring sosial keempat yang paling banyak digunakan oleh pengguna web Indonesia setelah YouTube, WhatsApp, dan Facebook. Instagram terdiri dari "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata "momen". Kata "gram" berasal dari kata "kawat" dan tugasnya adalah memberikan data kepada orang lain dengan mudah dan cepat.

Seperti sistem sosial lainnya, Instagram menggunakan web untuk: Transfer foto dan rekaman untuk mendapatkan data secara efektif dan cepat. Atmoko (2012) menjelaskan Instagram bisa menjadi aplikasi *smartphone* dalam bingkai tatanan sosial yang fungsinya hampir sama dengan Twitter. Bedanya, foto diambil dalam berbagai bentuk atau lokasi untuk berbagi informasi dengan pengguna. Instagram menggunakan inovasi penanganan foto dan video, yang memungkinkan Anda mendapatkan data dengan efisien. Instagram memberi klien motivasi, data, dan kemampuan untuk meningkatkan imajinasi mereka.

#### **2.4.2 Fitur-Fitur Instagram**

Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan yang memberikan kegunaan untuk mentransfer dan berbagi foto dan rekaman. Sorotan yang diiklankan oleh Instagram memungkinkan Anda menjangkau sejumlah besar klien di media sosial lain, yang sebagian besar adalah anak muda. Sorotan Instagram memungkinkan Anda mencari foto, rekaman, dan data seputar kampanye PR yang dijalankan perusahaan dan organisasi. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke feed mereka, yang kemudian diubah dengan saluran berbeda dan ditata ulang dengan label dan informasi. Pengguna Instagram juga dapat melihat transfer dan postingan pengguna lain melalui tag dan area untuk menemukan konten yang sedang viral atau sedang tren.

Instagram memiliki beberapa *highlight*:

a. Halaman Beranda adalah halaman terbanyak yang menampilkan foto-foto terkini (Timeline) dari klien lain yang Anda ambil setelahnya.

b. Jelajahi muncul foto-foto yang paling disukai klien Instagram.

Instagram menggunakan perhitungan misteri untuk menentukan foto mana yang muncul di Selidiki.

c. Pengikut, kerangka sosial Instagram terdiri dari mengambil akun klien lain dan memiliki pendukung di Instagram.

Ini memungkinkan komunikasi antara klien Instagram lainnya.

d. Saat Anda mengunggah foto menggunakan kamera Instagram, Anda akan menerapkan saluran dan dampak berbeda.

e. Penandaan geografis: Geotagging memungkinkan klien untuk menunjukkan dengan tepat area di mana foto diambil atau ditransfer ketika GPS diaktifkan.

f. Label: Instagram dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan Anda untuk menyebutkan pengguna lain dengan menyertakan simbol baut (@) dan menuliskan judul akun Instagram mereka pada caption atau komentar foto.

g. Suka: Instagram juga menyertakan fitur "suka" yang pada dasarnya berfungsi untuk fitur Facebook, menunjukkan bahwa pengguna lain telah "menikmati" foto yang ditransfer.

## 2.5 Nisbah Antar Konsep

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini berasal dari ilmu psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi adalah manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini, dan efek. Peran kognisi dilambangkan dengan huruf O di antara huruf S dan R yang mana dapat dimaknai bahwa kognisi merupakan proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan serta mengubah pengetahuan. Pada teori ini apabila *organism* diberikan *stimulus* tertentu maka akan menimbulkan perilaku tertentu, seperti halnya reaksi khusus akan diperoleh dari *stimulus* khusus pula, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima.

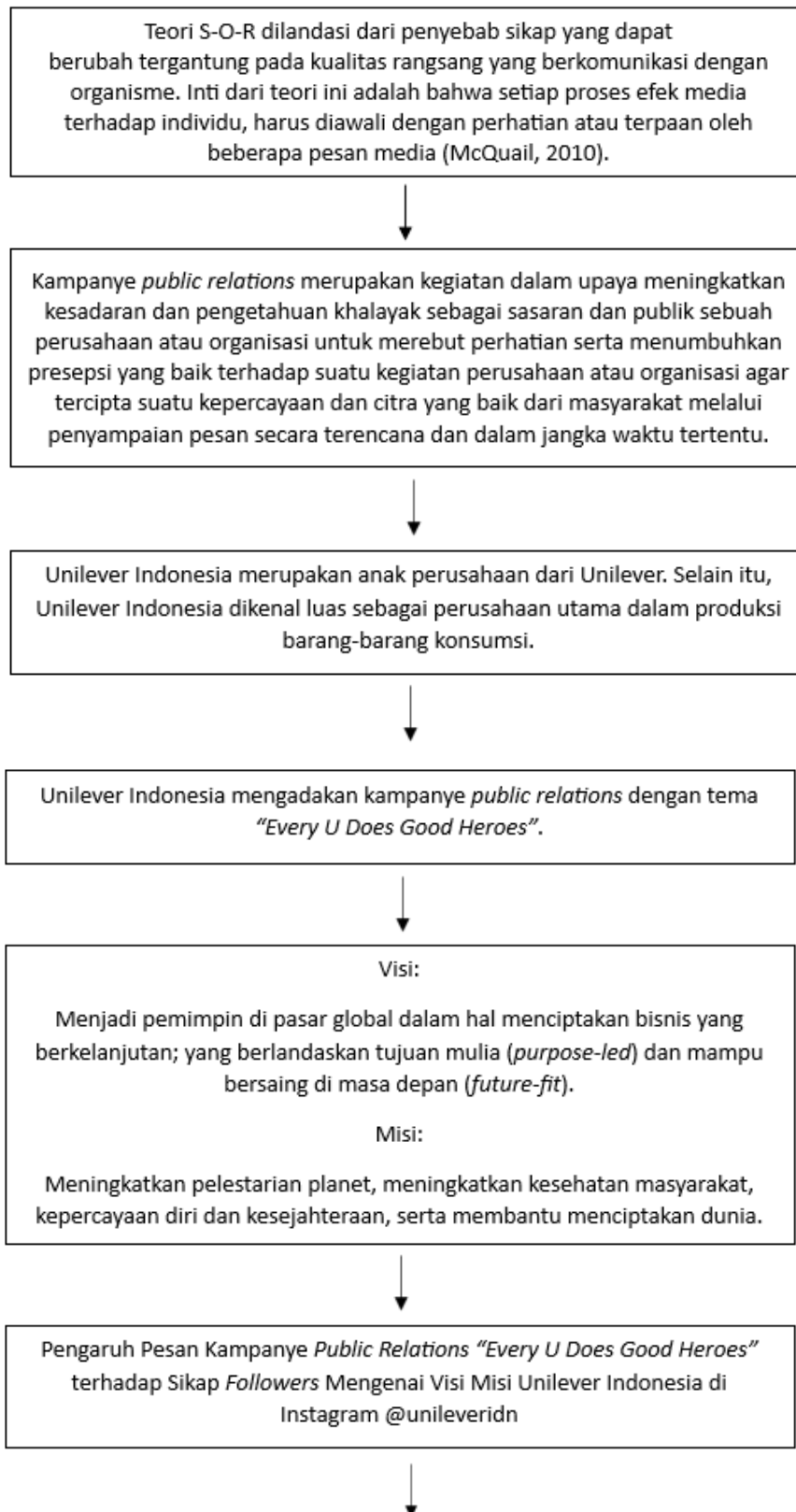
Dalam *public relations* terdapat kampanye *public relations*. Kampanye *public relations* merupakan bagian dari kegiatan *public relations*. Kampanye yang dilakukan oleh *public relations* berupaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam

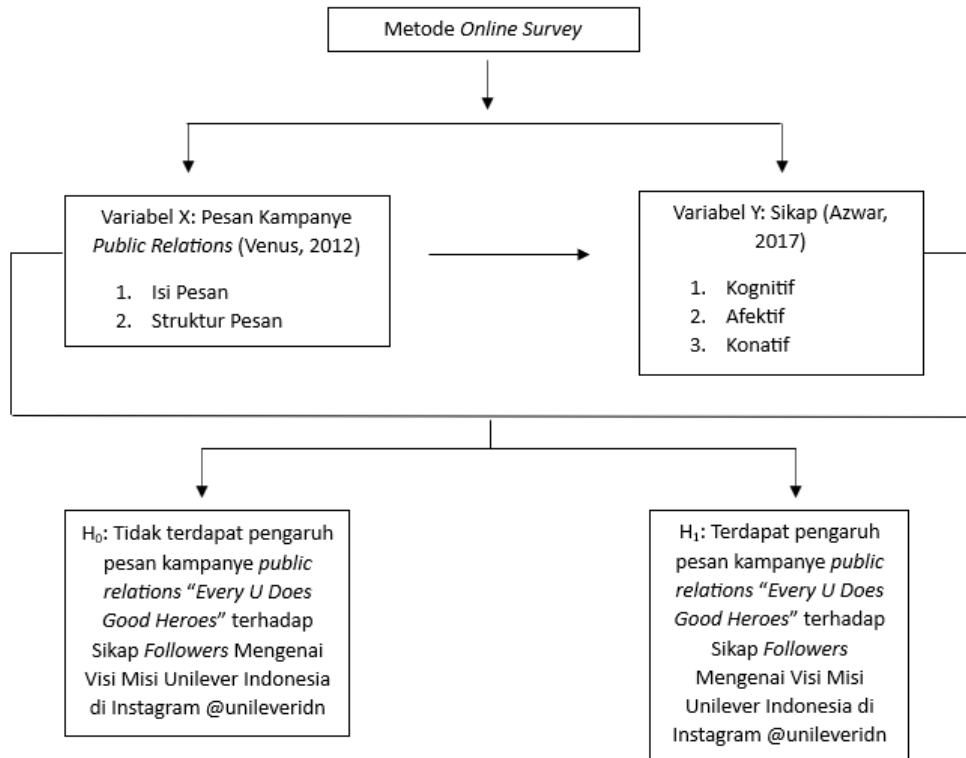
kampanye tersebut. Selain itu, kampanye bertujuan untuk menawarkan informasi yang mendalam tentang suatu program kampanye tertentu terhadap publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Informasi ini dapat diberikan melalui berbagai media, seperti brosur, majalah, dan buku panduan. Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan kampanye media sosial.

Media sosial adalah proses interaksi antar manusia melalui penciptaan, berbagi, perdagangan, dan penyesuaian pemikiran dan gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau terorganisir. Media sosial adalah sesuatu yang dapat menghasilkan berbagai bentuk komunikasi dan data bagi semua orang yang memanfaatkannya. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai sarana *public relations* untuk menyebarkan pesan kampanye yang dimiliki oleh organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada pengaruh pesan kampanye *public relations* “*Every U Does Good Heroes*” terhadap sikap *followers* mengenai visi misi Unilever Indonesia di Instagram @unileveridn. Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang dapat membantu peneliti menjawab rumusan masalah yang sudah diuraikan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran





Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2024