

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori ini berasal dari psikologi dan berpendapat bahwa setiap stimulus tertentu akan memunculkan reaksi khusus, memungkinkan kita untuk memperkirakan kecocokan antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003). Mulyana (2017) menjelaskan bahwa teori S-O-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan isyarat non-verbal (disebut stimulus) akan mendorong individu untuk merespons secara spesifik.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bisa saja ditolak atau diterima. Komunikasi terjadi ketika komunikan memperhatikan pesan tersebut. Kemampuan komunikasi menentukan proses selanjutnya, dan setelah komunikan memproses dan menilai pesan, mereka akan merespons (Effendy, 2003). Respon tersebut merupakan reaksi yang timbul akibat stimulus dan dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif, serta konatif (Mulyana, 2017).

Effendy menegaskan bahwa model komunikasi S-O-R lebih menekankan pada pesan yang dapat membangkitkan semangat penerima, sehingga mereka cepat memahami dan merespons pesan tersebut. Teori ini mengasumsikan bahwa pesan-pesan verbal dan non-verbal dapat menjadi rangsangan yang mendorong komunikan untuk memberikan respon tertentu. Oleh karena itu, teori ini sangat cocok untuk menjelaskan hubungan antara pesan yang disampaikan melalui media dan reaksi komunikan atau audiens saat menerima pesan tersebut.

Prakosa (2018) berpendapat bahwa stimulus dalam teori S-O-R adalah rangsangan dari pesan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen. Stimulus tersebut bisa diterima atau ditolak. Jika ditolak, berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam menarik perhatian organisme. Namun, jika diterima, maka stimulus tersebut dianggap efektif dalam mempengaruhi organisme. Perlu diketahui bahwa pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan memerlukan media sebagai perantara. Prinsip-prinsip pada teori S-O-R tersebut menjadi konsep dasar dalam *marketing public relations* terutama dalam hal strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi respon melalui persepsi dan sikap khalayak terhadap *brand* atau organisasi.

2.2 *Marketing public relations*

Marketing public relations adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, dan komunikasi nilai, serta pemeliharaan hubungan yang memuaskan pelanggan dengan tujuan maksimalisasi keuntungan perusahaan. Menurut Thomas L Haris (1993), *Marketing public relations* adalah proses merancang dan mengevaluasi program yang menginspirasi pelanggan untuk membeli dan membeli melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel yang mengidentifikasi perusahaan dan kebutuhan produk mereka serta perhatian pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ruslan yang mendefinisikan *Marketing public relations* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan merangsang pembelian dan memuaskan konsumen. Ini dilakukan melalui komunikasi yang menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk nya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2010).

Elvirano (2018) juga mengungkapkan hal yang serupa bahwa *Marketing public relations* adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan mendorong minat beli dan kepuasan konsumen. Pendekatan ini dilakukan melalui penyampaian informasi dan penciptaan kesan yang meyakinkan, dengan tujuan menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produk nya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Menurut Ruslan (2010), terdapat tiga pendekatan *Marketing public relations* yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*.

1. *Push Strategy*

Dalam *push Marketing public relations*, harus mampu menangkap dan mengembangkan perhatian audiens. Dari *push marketing*, itu adalah strategi periklanan *Marketing public relations* antara penjualan dan citra. Pemasar menggunakan produk atau jasa dalam *branding* di bawah kendali pelanggan.

2. *Pull Strategy*

Dari perspektif *Marketing public relations*, *pull strategy* dapat menjadi kekuatan pendorong di balik keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan dari *pull strategy* adalah untuk menanamkan ide pada orang melalui kampanye atau iklan.

3. *Pass Strategy*

Marketing public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan komunitas berupa *event* dan *sponsorship*. Strategi ini juga bertujuan untuk mendapatkan masyarakat atau pelanggan potensial untuk mendukung tercapainya tujuan *Marketing public relations*.

Selain itu terdapat beberapa fungsi dari *Marketing public relations* menurut Wasesa (2011), yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan pendidikan kepada konsumen, baik itu edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan, informasi terkait produk yang akan diluncurkan, maupun pemahaman mengenai manfaat produk.
2. Melaksanakan peluncuran *brand* dan/atau produk, termasuk revitalisasi *brand* yang sudah ada, mengenalkan produk baru sebelum kampanye iklan komersial, memperkenalkan produk ketika anggaran iklan terbatas, melakukan *re-launching* produk yang sudah ada, serta memperkenalkan produk baru melalui acara pers (*press launching*).
3. Membangun acara untuk mendukung *brand*.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen, seperti meningkatkan akses informasi konsumen ke perusahaan dan merespon keluhan baik secara langsung maupun yang disampaikan melalui surat pembaca.

2.3 Media Sosial

Marketing public relations atau MPR merupakan penyajian informasi dengan menciptakan kesan-kesan yang menghubungkan antara perusahaan dengan kebutuhan konsumennya. Dalam proses tersebut, media sosial dibutuhkan sebagai alat komunikasi untuk memperluas jangkauan informasi sehingga dapat membentuk opini publik dalam membangun reputasi perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa peran media sosial dengan MPR saling bergantung dan tidak terpisahkan

Dengan semakin berkembangnya fitur-fitur pada media sosial, kini media sosial menjadi platform yang memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Selain menjadi *communication tools*, media sosial juga menjadi sarana untuk mencari informasi. Peran media sosial dapat mempengaruhi masyarakat secara signifikan, oleh karena itu, perancangan media sosial harus dilakukan dengan tujuan mempertahankan dampak positifnya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Van Dijk dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiadi, menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu platform media yang berorientasi pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas bagi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial bisa dianggap sebagai *online tools* yang memperkuat interaksi antara pengguna dan sekaligus menciptakan ikatan sosial di antara mereka. Secara esensial, melalui media sosial, beragam jenis interaksi dua arah dapat dilakukan. Hal ini termasuk pertukaran informasi, kolaborasi, dan pembentukan hubungan sosial melalui berbagai bentuk, baik melalui teks, gambar, maupun konten audiovisual.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012), bahwa media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk bertukar informasi dalam bentuk teks, foto, video, dan audio antara satu sama lain serta dengan perusahaan dan individu lainnya. Berikut merupakan fungsi dari media sosial:

1. Pengguna media sosial berpotensi untuk berubah dari penerima menjadi peneliti pesan
2. Media sosial merupakan media yang menggunakan teknologi internet untuk menjangkau khalayak yang luas tanpa ada batasan ruang dan waktu
3. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam proses komunikasi, yang sebelumnya mungkin hanya bersifat satu arah dari perusahaan media ke audiens, menjadi diskusi yang melibatkan banyak audiens.

Selain itu, terdapat teori lain yang dikemukakan oleh Puntodi (2011) yang menyatakan pengguna sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial memiliki peran sebagai pembangun bisnis pribadi dan sebagai wadah untuk interaksi dengan konsumen.
2. Media sosial menjadi wadah untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk menganalisis pasar dan meningkatkan hubungan pribadi dengan konsumen.

Gunelius (2011) juga mengemukakan empat faktor yang menjadi tolak ukur kesuksesan dalam pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Content creation*, pembuatan konten yang menarik menjadi dasar penting dalam pemasaran media sosial. Konten tersebut haruslah menarik dan mencerminkan identitas *brand* untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

2. *Content sharing*, berbagi konten kepada audiens merupakan langkah penting untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah pemirsa online, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.
3. *Connecting*, media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain, berinteraksi, dan bertukar pesan. Komunikasi yang baik dan jujur di media sosial menjadi kunci untuk membangun hubungan yang positif dan bermanfaat bagi bisnis.
4. *Community building*, media sosial juga berperan sebagai wadah untuk membangun komunitas daring yang luas, di mana individu dapat berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia melalui teknologi.

2.4 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang fokus pada berbagi gambar dan video. Dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten foto dan *video*, dengan tujuan utama untuk menyoroti perubahan gaya hidup masyarakat. Melalui Instagram, pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi informasi secara online melalui web. Kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu alat *branding* dan pemasaran paling populer. Pemasaran ini menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk berinteraksi dengan sejumlah besar individu untuk mencapai berbagai tujuan (Nasrullah Rulli, 2015, p. 11).

Fokus utama Instagram adalah pada konten, yang terutama terdiri dari foto dan *video*. Konten tersebut ditempatkan di atas teks, karena konten merupakan elemen yang pertama kali dilihat, didengar, dan menarik perhatian audiens secara real time (Mardhitilla, 2019). Instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan untuk membangun citra merek, antara lain:

1. Unggahan Foto dan *Video*

Pengguna dapat mengunggah foto dan *video* dari galeri smartphone mereka ke akun Instagram dan membagikannya kepada pengikut. Pengikut dapat memberikan reaksi dengan menyukai, membagikan, atau memberikan komentar pada unggahan tersebut.

2. Instagram *Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau *video* dengan durasi 15 detik. Pengguna dapat mengedit konten dengan berbagai filter dan efek, serta membagikan konten dalam bentuk *Stories Highlight*. Pengikut juga dapat berinteraksi dengan pengguna melalui pesan langsung atau merespons cerita yang di unggah.

3. *Reels*:

Reels, yang diperkenalkan pertama kali pada Agustus 2020, mirip dengan konsep TikTok. Pengguna dapat mengunggah video selama 1 menit dengan beragam *filter*, efek, dan suara yang menarik. Fitur *Reels* memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens baru melalui bagian Explore, menunjukkan potensi untuk pemasaran dan *branding* yang efektif.

Dari penjelasan diatas, terdapat beberapa tipe konten berdasarkan jurnal oleh Pusya, Dewi, & Putraka (2022: 18).

Tabel 2. 1

Variasi tipe konten

Variasi Tipe Konten	
Tipe Konten	Variasi dari Berbagai Tipe Konten
<i>Education</i>	<i>Tips, tricks, guides, tutorial, blueprints</i>
<i>Promotion</i>	<i>Client results, client testimonials, your offer, special deals</i>
<i>Entertain</i>	<i>Memes, BTS (Behind The Scene), fun, reels, industry trends</i>
<i>Inspirational</i>	<i>Quotes, client journeys, success stories, before after</i>
<i>Engaging</i>	<i>Q&A, question, pools, quizzes</i>

Sumber: Pusya, Dewi, & Putraka (2022: 18)

Selain itu, Milhinhos mengidentifikasi beberapa indikator yang harus dimiliki dalam sebuah konten. Dengan tujuan mengukur kelayakan pada suatu konten, berikut pengertian tiap indikator seperti yang dijelaskan dalam Rachma & Mustikasari (2022):

1. Relevansi

Fokus pada informasi yang relevan. Informasi ini artinya sesuai dengan kebutuhan dan dapat menjawab masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2. Akurasi

Mengacu pada konten yang memberikan informasi dengan akurat, sesuai dengan fakta dan kenyataan yang ada.

3. Bernilai

Berkaitan dengan konten yang memiliki nilai tambah dan bermanfaat bagi konsumen, tidak hanya sekadar informasi tanpa manfaat konkret.

4. Mudah Dipahami

Terfokus pada konten yang mudah dipahami oleh konsumen dalam membaca atau memahami informasi yang disajikan.

5. Mudah Ditemukan

Mengacu media/*platform* yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam penyebaran konten

6. Konsisten

Fokus pada menjaga konsistensi dalam kuantitas konten yang disediakan kepada konsumen, selalu memberikan informasi yang tepat waktu dan terkini.

2.5 **Brand**

Brand merupakan elemen produk yang sangat signifikan dan memiliki dampak besar pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Sesuai dengan Aaker (2013:30), *brand* dapat diartikan sebagai suatu gabungan nama, istilah, simbol, atau gambaran tertentu yang dirancang untuk mengenali produk dari perusahaan tertentu dan membedakannya dari kompetitor dalam bisnis. Ketika perusahaan menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk, mereka sedang membentuk merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:272), mendefinisikan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari pesaing.

Adapun enam tingkatan pengertian merek, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut, setiap *brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat, selain atribut, *brand* juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja memberi atribut tetapi juga membeli manfaat.
3. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang

berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.

4. Budaya, *brand* memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya. *Brand* memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tecermin melalui *brand* yang digunakan.
5. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand (brand)* adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain, atau sebuah kombinasi dari hal-hal tersebut untuk membedakan dari produk atau jasa dari pesaing atau penjual lainnya.

2.5.1 Elemen *Brand*

Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam Handiki, 2019) terdapat tujuh *brand elements*, yaitu:

1. *Brand Names*

Brand names merupakan elemen dasar yang penting karena menjelaskan inti dari sebuah produk. *Brand names* dapat menjadi strategi efektif dalam perspektif komunikasi karena *brand names* dapat membuat produk lebih dekat dengan pikiran konsumen.

2. *URLS*

URLS digunakan untuk menunjukkan lokasi yang lebih spesifik dari halaman *web*, dikenal sebagai domain. Siapa pun yang ingin membuat *URL* khusus harus mendaftar dan membayar kepada penyedia layanan.

3. *Logo & Symbols*

Unsur yang tidak kalah penting dalam elemen *brand* adalah unsur *brand visual*. Elemen ini memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran merek, dan menurut teori dalam buku Katz di Wheeler (2009) (dalam pajriana, 2017), logo harus mencerminkan visi dan misi perusahaan serta segmentasi target pasar.

4. *Characters*

Menggambarkan suatu jenis khusus dari *symbol brand*, bisa berupa sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui iklan dan menjadi bagian dalam sebuah promosi serta desain kemasan.

5. Slogan

Slogan merupakan ungkapan singkat dalam komunikasi informatif yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan seringkali muncul dalam periklanan dan juga memainkan peran penting dalam sebuah kemasan.

6. Jingles

Jingles merupakan pesan yang disampaikan melalui musik yang berfokus pada *brand* tersebut. Jingle seringkali mempunyai daya tarik dengan perpaduan nada dan kata-kata yang mudah diingat. Jingles dibuat sedemikian rupa agar mudah diingat dan melekat di benak pendengar.

7. Packaging

Pengemasan melibatkan aktivitas dari desain dan produksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Packaging yang baik memiliki bentuk, warna, dan desain yang menarik.

2.6 Brand awareness

Kesadaran terhadap suatu *brand* mencakup kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali *brand* sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Humdiana (2005) juga menyatakan bahwa *brand awareness* melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengakui keberadaan *brand* dalam kategori produk atau jasa tertentu. Sementara menurut Cahyani (2016) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali *brand* dari suatu produk atau jasa tersebut secara otomatis. Sehingga konsumen tersebut dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu dan mampu menggambarkan elemen suatu *brand* tanpa bantuan

Untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* dari suatu produk adalah satu-satunya dalam kategori produk tersebut, *brand awareness* memerlukan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari yang awal mulanya konsumen memiliki perasaan yang tidak pasti terhadap suatu produk tertentu yang telah dikenal sebelumnya, akan menjadi yakin bahwa produk tersebut adalah satu-satunya *brand* dalam kategori produk suatu produk tertentu. Aaker

(2019) yang di kutip oleh Durianto et al. (2004) menjelaskan bahwa peran *brand awareness* dalam ekuitas *brand* secara keseluruhan tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang berhasil dicapai oleh *brand* produk tertentu.

2.7 Tingkatan *Brand awareness*

Brand awareness ini pun dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of a brand*.



Gambar 2. 1

Tingkatan *Brand awareness*

Sumber: David Aaker, 1991

1. *Top of mind* (puncak pikir): merupakan tingkat tertinggi yang di mana responden dapat mengingat atau menyebutkan *brand* dari suatu produk tertentu saat ditanya suatu *brand* tertentu saat pertama kali. Responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini (*Single respond*).
2. *Brand recall* (Peningkatan kembali): merupakan tingkatan peningkatan kembali suatu *brand* dari produk tertentu ketika responden diberi *brand* lain. Responden tersebut akan menjawab pertanyaan mengenai hal ini tanpa dibantu (*multi respond question*).
3. *Brand recognition* (Pengenalan merek): merupakan tingkatan pengenalan *brand* dari suatu produk tertentu yang diukur dengan tingkat kesadaran. Biasanya responden akan diberi bantuan untuk mengingat kembali *brand* dari suatu produk dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui jumlah konsumen yang mengetahui produk

4. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek): ini merupakan tingkatan paling rendah di piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini, responden tidak menyadari atau tidak mengenali akan adanya suatu *brand* tertentu.

2.8 Kerangka Pemikiran

