

2. Landasan Teori

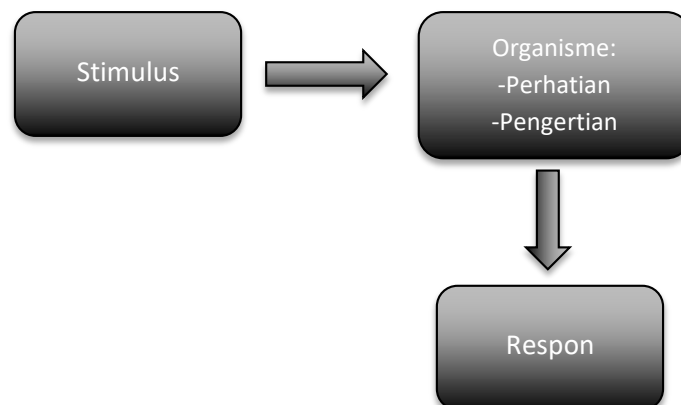
2.1 Teori S-O-R

Teori Stimulus- Organisme – Respon (S-O-R) berawal dari teori psikologi yang mengkaji perilaku seperti kognitif, afektif, konatif (Effendy,2003).Teori SOR dikemukakan oleh Hovland (1953) menjadi landasan teoritis dalam psikologi yang menekankan pentingnya komunikasi individu dalam proses persepsi dan respons terhadap stimulus yang ada di lingkungan. Komunikasi dapat diteruskan apabila komunikator selalu perhatian pada stimulus yang disampaikan. Kemudian komunikasi akan mengerti setelah mengolah pesan yang didapat sehingga terjadi perubahan sikap.

Dalam konteks komunikasi, Onong Uchjana Effendy (2003) SOR dibangun dari tiga unsur penting yaitu:

- Stimulus
Pesan yang berisi tentang informasi atau gagasan dari komunikator
- Organisme
Komunikasi yang menjadi sasaran dalam komunikasi
- Respon
Tindakan yang dihasilkan oleh individu dengan menginterpretasikan stimulus melalui sudut pandang pengalaman dan keadaan internal yang unik bagi setiap individu. Jika komunikasi menolak stimulus tersebut, maka pesan yang disampaikan kurang efektif.

Dalam proses perubahan sikap, terlihat bahwa perilaku dapat berubah apabila stimulus yang mengenai benar-benar melebihi yang sebelumnya. Dalam menelaah sikap baru terdapat tiga variabel penting yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Effendy, 2003).



Bagan 2.1 Teori S-O-R

Sumber: Effendy (2003)

Berdasarkan bagan diatas menunjukkan alur model komunikasi hingga pada perubahan sikap, perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan akan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi dapat berlanjut bila ada perhatian dari komunikan. Komunikan mengolah dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003). SOR menggambarkan interaksi kompleks antara faktor-faktor eksternal dan internal yang membentuk respons individu terhadap lingkungan mereka, membuka pintu untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana individu memproses dan merespons stimulus dalam konteks yang beragam.

2.2 Marketing Public Relations (MPR)

Menurut Thomas L. Harris *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan pelanggan (dalam Ruslan, 2007). Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2007). *Marketing Public Relations* merujuk kepada kegiatan *Public Relations* yang dibuat khusus untuk mendukung tujuan dari kegiatan Marketing itu sendiri seperti meningkatkan *awareness*, menginformasikan dan mengedukasi target audiens, meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk membeli, memotivasi konsumen untuk tertarik (Ruslan, 2007). Menurut Kitchen (1997) *Marketing Public Relations* mempunyai potensi menjadi alat terdepan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi karena secara umum *Public Relations* untuk berkontribusi mencapai tujuan dari pemasaran (dalam Papasolomou et al., 2011). MPR mendukung tenaga penjualan dengan memberikan informasi kepada masyarakat dan dengan demikian menciptakan petunjuk untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kitchen & Papasolomou, 1997).

Dalam perkembangan aktivitas MPR ini, menghasilkan penyebaran pesan atau informasi yang cukup efektif dan efisien. MPR memiliki kekuatan untuk membujuk dan mendidik masyarakat atau publiknya, ditambah dengan kecanggihan teknologi media elektronik yang memberikan manfaat bagi *Marketing Public Relation*. Diantaranya manfaat adalah sebagai berikut (Ruslan, 2007).

- Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa
- Saling melengkapi dengan promosi periklanan

- Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan yang disampaikan melalui *public relations*, sehingga mampu menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas.
- Kampanye melalui iklan tidak mempunyai banyak ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan cetak, jadi penggunaan promosi iklan harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan di media bersangkutan. Sebaliknya, kampanye *Public Relations* tidak membeli ruang media untuk dimuat atau ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR ini dikemas dan dimasukkan ke dalam berita, artikel sponsor, atau feature sehingga menarik perhatian pembaca atau pemirsa.

Target dan tujuan yang ingin dicapai oleh MPR itu harus sejalan dengan pemasaran dan tujuan pemasar salah satunya upaya mencapai kepuasan pelanggan *customer satisfaction*. Untuk memperoleh *customer satisfaction* tersebut, terlebih dahulu dibutuhkan *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing (Ruslan, 2007).

2.3 Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan yang didukung (dalam Rina & Nofha, 2018, p. 45). Selebriti yang dimanfaatkan merupakan orang yang sudah memiliki nama yang besar pada bidangnya, seperti seorang aktor, atlet, influencer, youtuber. Para celebrity tersebut menerima dibayaran sesuai dengan jasa untuk mendukung dan sebagai juru bicara mempromosikan produk terkait Dalam hal ini selebriti memiliki karakteristik yang bisa ditawarkan kepada perusahaan yaitu popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas (Ridha et al., 2018). Menurut Cambridge Dictionary, *Endorse* itu sendiri memiliki makna membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan, yang artinya suatu produk yang muncul pada iklan dan para konsumen menyukainya. Menurut McCracken (1989) *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut (Setiawan, 2018). Selain itu, Celebrity Endorser juga merupakan sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait brand atau produk yang dipromosikan (Ridha et al., 2018). Menggunakan Celebrity

Endorser merupakan salah satu strategi marketing Public Relations yang dapat menguntungkan baik dari pihak selebriti ataupun produsen.

Kepribadian dari selebriti yang merepresentasikan merek sangat berpengaruh terhadap merek tersebut. Pemilihan selebriti dengan kepribadian yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kepribadian seorang selebriti juga harus sesuai dengan citra merek perusahaan tersebut. Apabila kepribadian tidak sesuai dengan citra merek yang ingin disampaikan oleh produk atau perusahaan, maka penggunaan selebriti akan menjadi penghancur bagi citra merek dari produk atau bahkan perusahaan tersebut (Audia et al., 2018). Selebriti yang dipilih harus bermakna dan kredibel jika ingin dikaitkan dengan sebuah kampanye Public Relations. (Power, 2013).

Penentuan selebriti yang tepat untuk dijadikan media promosi terdiri dari beberapa faktor yang harus disesuaikan dengan produknya. Menurut Ohanian Terdapat tiga faktor utama kredibilitas yang mempengaruhi publik (dalam Audia et al., 2018), yaitu:

1. Daya Tarik (Attractiveness)

Pada umumnya, periklanan dirancang untuk menstimulasi indera penglihatan karena kebanyakan media iklan menggunakan visual seperti televisi dan poster. Oleh karena itu, daya tarik yang ingin disampaikan periklanan umumnya bersifat fisik atau tampilan luarnya. Pemilihan selebriti menjadi bintang iklan kerap didasari oleh tampilan fisik selebriti tersebut yang dianggap menarik dan menyenangkan untuk dipandang (Yunita, 2021). Hal ini dikarenakan secara alami setiap manusia cenderung tertarik pada hal-hal yang menarik secara visual. Walaupun telah banyak penelitian yang mencoba mengungkap konstruksi daya tarik fisik secara ilmiah, namun isu ini masih jauh dari keterangan yang jelas dan komprehensif. Perlu penelitian lebih lanjut untuk memahami fenomena daya tarik fisik secara mendalam dan menyeluruh.

2. Dapat dipercaya (Trustworthiness)

Konsep kepercayaan menurut Hovlan, Janis dan Kelley (1953) yaitu kepercayaan dari pendengar pada pembicara. Kepercayaan terhadap pembicara merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pendengar. Pesan akan lebih efektif diterima bila komunikator dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan komunikator yang tidak terpercaya. Dengan demikian, tujuan untuk merubah sikap audiens dapat tercapai. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan terhadap pembicara rendah, maka pengaruh pesan

terhadap perubahan sikap menjadi tidak signifikan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan komunikasi, kepercayaan terhadap pembicara merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan (dalam Yunita, 2021).

3. Keahlian (Expertise)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang selebriti terkait dengan topik iklan tersebut. Seorang selebriti yang dianggap sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu akan memiliki daya jangkau yang lebih besar dalam mempengaruhi pendapat publik terkait dengan bidang keahlian mereka dibandingkan pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama (Audia et al., 2018).

2.4 Virtual Influencer

Virtual Influencer merujuk pada studi karakter digital yang dihasilkan komputer atau dianimasikan yang hanya ada secara online dan digunakan oleh *brand* untuk terlibat dengan pengikut *brand*. *Virtual Influencer* memiliki wujud seperti manusia dibentuk menggunakan *Computer Generated Imaginery (CGI)*, salah satu teknologi yang dihasilkan oleh perangkat lunak komputer didukung dengan menggunakan 3D Modeling dan teknik animasi. Kemudian *Virtual Influencer* dibuat dan disesuaikan untuk memiliki penampilan, kepribadian, bahkan suara sesuai keinginan (Molina, 2021). *Virtual Influencer* memiliki akun media sosial yang dibuat untuk terlihat oleh manusia dengan kepribadian, fitur, dan preferensi yang spesifik (Jin, 2023). Meskipun tidak memiliki wujud asli di dunia nyata, *CGI Influencer* mampu mengikuti trend, merekomendasikan brand, bahkan hingga menjadi duta brand untuk mewakili pesan brand yang brand miliki.

Kekhasan dari *virtual influencer* merupakan aspek kunci efektivitas, karena kompatibilitas yang dirasakan mereka dengan suatu produk bergantung pada kategori produk tersebut dan dapat menyebabkan penerimaan konsumen menjadi lebih tinggi (Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023). *Virtual influencer* harus dipersepsikan sebagai karakter yang sesuai dan kredibel untuk kategori produk tertentu agar dapat diterima oleh konsumen. Jika karakter virtual terlihat tidak konsisten dengan nilai produk, hal itu dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi mereka. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk memahami karakteristik produk dan memastikan bahwa *virtual influencer* yang digunakan sejalan dengan citra merek serta target pasarnya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *virtual influencer* dan pada akhirnya meningkatkan penerimaan mereka.

2.4.1 Vtuber (Virtual Youtuber)

Menurut Rafael Vtuber atau *Virtual Youtuber* adalah salah satu jenis konten kreator yang menggunakan avatar virtual 2D atau 3D untuk merepresentasikan dirinya secara anonim dan juga mengadopsi teknologi seperti *face tracking*, desain digital, 3D *Modelling*, yang membuat orang tersebut mampu mengekspresikan ekspresi wajahnya dan pergerakan badan secara langsung pada avatar yang terinspirasi dari *anime* tersebut (dalam Dirques et al., 2022). Tampilan avatar Vtuber ini mirip dengan gaya animasi Jepang, yaitu *anime*. Hal ini dikarenakan munculnya fenomena idol virtual di Jepang pada tahun 2007, yakni Hatsune Miku sebagai personifikasi dari produk Sony Music Vocaloid yang meraih kesuksesan besar di Jepang. Kemudian, hadirnya Youtube yang mendukung pengaruh Hatsune Miku menyebar sehingga menjadi tren membuat konten. Tren tersebut akhirnya menjadi hal lumrah di dunia online. Pada tahun 2016, dengan menggunakan konsep visual serupa idol virtual, muncullah Vtuber Kizuna Ai yang memperkenalkan format Vtuber yang kini umum ditemui. (Dirques et al., 2022). Layaknya seorang Youtuber, Vtuber juga memproduksi konten untuk selalu menghibur para audiensnya, seperti membuat *vlog*, *live stream game*, video musik, konten edukasi, dan lain-lain (Molina, 2021). Dengan perbedaaan tanpa menampilkan wajah aslinya, menciptakan citra mereka sendiri yang unik melalui avatar ikonik dengan gaya bicara yang ceria dan disukai oleh para audiens melalui konten mereka seperti *live streaming* atau siaran langsung. Tampilan visual avatar tersebut mayoritas menyerupai animasi jepang yaitu *anime*, meskipun tampilan dari vtuber tidak selalu harus menyerupai anime. Dikarenakan awal kemunculannya pada tahun 2016 di Jepang yaitu Kizuna Ai, tampilan visual tersebut menyerupai *anime* dan secara kultur terinspirasi dari grup idol Jepang

Dibentuknya vtuber oleh *influencer* tersebut memiliki motivasi tersendiri (Molina, 2021) *Influencer* tersebut ingin menikmati memiliki kebebasan dan menjauh dari dunia nyata, memungkinkan mereka untuk menikmati berbagai genre dan format konten yang mungkin tidak akan mereka nikmati atau pertimbangkan sebagai diri manusia mereka. Sebagai contohnya penyanyi yang merasa tidak percaya diri dengan menunjukkan diri mereka, solusi alternatifnya penyanyi akan menggunakan avatar virtual untuk merepresentasikan diri mereka saat menunjukkan bakat penyanyi tersebut. Faktor unik bagi Vtuber adalah penonton mereka karena penonton mengesampingkan keraguan untuk berpartisipasi dalam suatu naratif dimana karakter virtual itu ada keberadaannya. Sebagai VTuber, mereka selalu berusaha tetap berada di persona mereka untuk mempertahankan sifat karakter virtualnya dan berakting secara konsisten. Kemudian hal yang penting lainnya adalah mengikuti narasi dan sejarah karakter yang

dibuat sendiri oleh *Influencer* itu sendiri agar berhasil mendalami dan mempertahankan penonton terbawa dalam dunia karakter tersebut.

2.5 Gen Z

Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 hingga 2012 yakni umur 12 hingga 28 tahun (Li, 2023). Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan hidupnya bergantung pada teknologi. Teknologi bukanlah hanya sekedar alat saja bagi Gen Z, melainkan sudah menjadi bagian dari Gen Z (Lopez & Abadiano, 2023). Gen Z diberdayakan dengan menggunakan teknologi untuk memperluas wawasan dan mengendarai perubahan sosial. Gen Z lahir pada era digital dimana internet menjadi sangat mudah, sehingga Gen Z tersebut menjadi bergantung pada Internet sebagai penyedia akses mudah dan cepat (Lopez & Abadiano, 2023). Generasi Z adalah generasi pembelajar baru, generasi yang bergantung pada teknologi. Masyarakat harus memahami bahwa Generasi Z lebih termotivasi dengan pendekatan pembelajaran e-learning yang bersifat interaktif. Metode multimodal dapat digunakan untuk mengatasi keragaman mereka. Mereka termotivasi dan belajar lebih banyak tentang menerapkan dan mengkontekstualisasikan konsep daripada menghafal. Persaingan sehat merupakan salah satu gaya belajar yang dapat memotivasi pembelajaran mereka. Karena mereka tumbuh dengan praktik menggunakan teknologi melalui media sosial dan internet, mereka mengembangkan sifat intrapersonal. Oleh karena itu, mereka perlu mengembangkan keterampilan interpersonal. Karena tingginya tingkat stresor yang mereka alami, mereka terbuka untuk membahas kesehatan mental dan kesetaraan gender. Akhirnya, mereka menghargai pendidikan dan karir; oleh karena itu, menjadi terampil keuangan dan berorientasi karir sangat penting (Lopez & Abadiano, 2023).

2.6 Efektivitas

Efektivitas adalah sejauh mana pekerjaan untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan perencanaan. Pekerjaan dikatakan efektif apabila dapat diselesaikan sesuai dengan target waktu, biaya, dan kualitas yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Dengan kata lain, efektivitas menunjukkan seberapa baik kinerja yang dicapai sesuai dengan target dan tujuan yang ingin dicapai (Ravianto, 2014). Efektivitas adalah suatu pengukuran dimana tercapainya suatu target dan tujuan yang telah sesuai dengan rencana yang ditetapkan dan waktu yang telah ditentukan. Adapun dalam komunikasi juga dapat mencapai pada tingkat yang efektif. Dalam komunikasi yang efektif, terdapat beberapa prinsip yang mengatur agar

proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh komunikan (Julianto & Agnanditiya Carnarez, 2021). Prinsip tersebut meliputi:

a. Respect

Prinsip pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan.

b. Empathy

Empati adalah kemampuan bagi kita untuk memahami situasi atau kondisi yang dihadapi oleh pihak lain. Salah satu syarat penting dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk terlebih dahulu memahami atau memperhatikan pihak lain sebelum pihak lain dipahami atau diperhatikan.

c. Audible

Dapat didengar atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan.

d. Clarity

Selain pesan harus dapat dimengerti dengan baik, prinsip keempat yang terkait adalah kejelasan pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda atau penafsiran yang beragam.

e. Humble

Membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap rendah hati merupakan unsur penting untuk membangun rasa menghargai orang lain sebagaimana diatur dalam hukum pertama komunikasi yang efektif. Dengan sikap yang tulus rendah hati, kita dapat lebih mudah menghargai pandangan dan sudut pandang dari lawan bicara sehingga tercipta komunikasi yang konstruktif dan solutif.

2.7 Efektivitas Celebrity Endorser Menggunakan Source Credibility Theory

Menjadi *celebrity endorser* dibutuhkan pengaruh yang besar bagi kalangan publik di media sosial. Kredibilitas selebriti merefleksikan apakah pemilihan selebriti oleh *brand* tersebut tepat. Terdapat beberapa pengukuran kredibilitas yang memberikan hasil yang beragam, untuk mengukur konstruk tersebut dibutuhkan instrumen yang telah teruji. Ohanian (1990) telah mengembangkan dan menguji konstruk kredibilitas *Celebrity Endorser*. Penelitian ini menerapkan instrumen pengukuran kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan *Source Credibility Theory*. Menurut Ohanian (1990) konstruk kredibilitas seorang *celebrity endorser* tersebut

terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* (dalam Cheung & Leung, 2021).

Terdapat tiga konstruk untuk mengukur efektivitas dari *celebrity endorser* menggunakan *Source Credibility* (Cheung & Leung, 2021), yaitu :

- *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik mengacu pada karakteristik yang baik dari seorang selebriti dimana audiens memiliki konsep diri bahwa audiens seakan memiliki hubungan yang dekat dengan sang selebriti. selebriti memiliki kesamaan, kesukaan dan keakraban kepada publik.

Daya tarik tidak hanya berarti daya tarik fisik meskipun hal tersebut penting, namun meliputi berbagai karakteristik yang dapat dilihat masyarakat dari selebriti tersebut seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, postur tubuh, dan lain-lain. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga aspek yaitu persamaan (*Similarity*), pengenalan (*Familiarity*), dan penyukaan (*Liking*). Seorang selebriti dianggap menarik apabila dapat memberikan rasa persamaan atau kenalan dengan masyarakat, namun juga disukai (Audia et al., 2018).

- *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan merujuk kepada publik mampu merasakan adanya kejujuran dari selebriti, selebriti memiliki integritas dan dapat dipercaya dari pesan yang disampaikan.

Menurut Shimp (2003) Tingkat kredibilitas seorang selebriti tergantung persepsi masyarakat akan motivasi dukungannya. Nilai kredibilitas yang dimanfaatkan oleh tim marketing perusahaan adalah selebriti yang dianggap jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (dalam Audia et al., 2018). Seorang *celebrity endorser* mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan objektif tanpa manipulatif akan meningkatkan rasa percaya publik terhadap konten yang telah dipasang oleh *celebrity endorser*.

- *Expertise*

Expertise atau keahlian merujuk kepada penilaian oleh publik terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebriti.

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan seorang selebriti yang berhubungan dengan topik konten. Selebriti yang dianggap ahli dalam bidang tertentu akan lebih mempengaruhi pendapat masyarakat berkaitan dengan bidang keahlian tersebut daripada selebriti yang tidak dianggap memiliki karakteristik serupa (Audia et al., 2018). Langkah

yang penting bagi perusahaan dalam memilih selebriti yang tepat melalui konten yang disebarakan melalui media sosial.

2.8 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya untuk mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (dalam Angela & Yoedtadi, 2019). Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun kolaborasi (Angela & Yoedtadi, 2019). Sosial media menjadi suatu media terbaik untuk menyalurkan informasi dan pesan kepada publik secara praktis dan instan, terutama bagi kerabat yang jauh sehingga mampu mendekatkan yang jauh. Selain itu, adanya media sosial juga menjadi kesempatan bagi produsen untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Media sosial memiliki karakteristik tertentu menurut Nasrullah (2015) dalam (Setiadi, n.d.) yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi hanya dapat terjadi jika antara komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial karena pengguna media sosial membangun representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang ada.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menunjukkan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat manapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, namun perlu dikembangkan dengan interaksi yang berkualitas di antara para penggunanya.

5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakteristik sebagai medium dimana masyarakat (society) berinteraksi di dunia virtual. Media sosial memiliki kekhasan dan pola yang seringkali berbeda dari tatanan masyarakat di dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media konvensional dimana audiens hanya berperan sebagai objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.8.1 Instagram

Menurut Macarthy (2015) Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang untuk orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto untuk diunggah dalam feed agar dapat disaksikan oleh banyak orang (dalam Salsabilla, 2023). Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram awalnya didirikan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada saat diluncurkan, Instagram hadir sebagai inovasi terbaru dalam media sosial berbasis foto dan video, sehingga membuat Instagram menjadi sangat populer hingga saat ini. Setelah 2 tahun perilisan dari Instagram, Facebook mengakuisisi Instagram pada 9 April 2012 dengan senilai hampir 1 miliar dollar (Darestuti, n.d.). Instagram merupakan media sosial peringkat keempat terbesar dengan pengguna aktif di dunia dibawah Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Sedangkan Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia (We Are Social, 2023).

Pada umumnya, Instagram memiliki sejumlah fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh sang pengguna (Kartini et al., 2022), yaitu:

- Instagram sebagai media sosial menyampaikan informasi kepada publik diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan informatif bagi publik yang membaca bahkan melihatnya.
- Instagram sebagai saluran komunikasi menjadi bagi perusahaan dalam mempromosikan penjualan serta mempublikasikan produk melalui media sosial Instagram. Melalui Instagram, para pelaku bisnis dapat memasarkan atau memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui tampilan foto atau video yang diunggah ke akun Instagram milik mereka.

- Instagram juga dapat menjadi sarana untuk mendapatkan eksposur bagi penggunanya. Dengan memposting foto dan video, mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik teman lama maupun teman baru.

Instagram menghadirkan berbagai fitur-fitur yang menarik untuk menunjang kegiatan bersosial para penggunanya melalui saluran online (Antasari & Pratiwi, 2022), diantaranya seperti :

- **Profil dan Bio**

Instagram mampu mengubah tampilan profile dan bio di Instagram. Instagram kini berfokus pada pengikut (*followers*) dan yang diikuti (*following*) serta mempersingkat bio. Awalnya tampilan Instagram lebih fokus pada informasi di bio profile. Pembaruan Instagram saat ini diuntungkan dengan bio profile yang lebih sederhana.

- **Unggah foto dan video**

Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan muncul di halaman utama pengikut. Pada fitur unggah, pengguna dapat memilih foto atau video dari galeri atau menggunakan kamera. Foto dan video bisa diedit dengan efek untuk mempercantik foto atau video sesuai keinginan pengguna. Pengguna juga dapat mengunggah banyak foto atau video sekaligus.

- ***Instagram Stories***

Fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan durasi maksimal 60 detik dan video akan hilang setelah 24 jam.

- ***Caption***

Caption adalah Keterangan yang mampu menarik minat pengikut untuk membaca seluruh isi caption atau keterangan foto yang diunggah.

- **Komentar**

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video. Berfungsi sebagai letak kolom mengomentari postingan atau unggahan foto atau video.

- ***Hashtag***

Hashtag adalah tanda pagar untuk memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah dengan menyertakan hashtags atau tanda pagar. Dengan demikian, pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

- *Like*

Fitur *like* pada Instagram bertujuan memberikan tanda suka atau *like* bagi pengguna lain terhadap unggahan foto atau video Anda. Fitur ini memungkinkan pengguna mengetahui minat pengikut terhadap konten yang mereka bagikan di Instagram.

- *Activity*

Fitur ini berisi informasi durasi penggunaan ketika mengakses aplikasi Instagram. Dengan *Activity*, pengguna dapat mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

- *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video secara pribadi dan langsung kepada satu atau beberapa orang.

- *Geotagging (Tag lokasi)*

Fitur Tag lokasi memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Dengan demikian, pengikut dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

- *Story Archive*

Fitur *Archive* yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan postingan yang sudah diunggah ke dalam arsip pribadi secara non-permanen. Pengguna dapat menghapus foto atau video sementara dan mengembalikannya kapan saja.

2.9 Nisbah antar konsep

Melalui proses komunikasi tersebut hadirilah Teori S-O-R yang terdiri dari tiga unsur penting yaitu Stimulus (pesan), Organism (Komunikan), dan Response (efek). Teori ini menjelaskan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan suatu reaksi yang sesuai antara pesan dan perilaku komunikan. Adanya kesesuaian antara pesan dan perilaku menjadi suatu hal yang krusial dalam komunikasi terutama dalam perusahaan. Perusahaan menerapkan *Marketing Public Relations (MPR)* sebagai salah satu kegiatan dari *Public Relations* untuk menyesuaikan pesan dan perilaku audiensnya yang disusun dari berbagai strategi, salah satunya perencanaan pembuatan program untuk menjaga kesetiaan dari konsumen agar konsisten menantikan produk yang dihadirkan oleh produsen. Selain itu, *Marketing Public Relations* juga bertugas untuk selalu menjalin komunikasi dengan publik selaku konsumen ataupun calon konsumen dengan tujuan membangun kedekatan antar publik dan perusahaan itu sendiri agar penyampaian pesan lebih efektif. Salah satu strategi untuk

membangun kedekatan tersebut adalah menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity* adalah seorang tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan yang didukung. *Celebrity Endorser* secara resmi hadir di akun sosial media perusahaan untuk menyampaikan pesan perusahaan tersebut, memperkenalkan, mempersuasi publik agar tetap setia pada produk atau layanan perusahaan. Salah satu *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh perusahaan yaitu Vtuber yang merupakan *Youtuber* yang tidak menunjukkan wajah mereka tetapi diwakili oleh suatu visual avatar digital 2D ataupun 3D yang dihasilkan oleh perangkat lunak computer dengan Gen Z sebagai target audiensnya. Dengan begitu perusahaan mampu menyampaikan pesan secara efektif dikarenakan adanya strategi MPR yaitu menggunakan *Celebrity Endorser* yang dikenal dekat oleh Gen Z seperti Vtuber.

Melalui *Source Credibility Model* digunakan oleh *Brand* untuk membantu mengukur seberapa efektif menentukan *Celebrity Endorser* dalam mewakili *Brand* yang akan sangat berpengaruh dalam membentuk kesan atau citra dari *celebrity endorser*. Pengukuran tersebut diidentifikasi dari tiga dimensi yaitu *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* (Cheung & Leung, 2021).

Seperti yang dijelaskan diatas, fenomena dipilihnya *virtual youtuber* sebagai *celebrity endorser* mulai diterapkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia sebagai salah satu strategi *Marketing Public Relations*, salah satunya Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* buatan Indonesia sendiri. Tokopedia melalui vtuber untuk menyebarkan pesan promonya, ingin mentarget audiens Gen Z karena pengaruh Gen Z cukup besar dalam media sosial. Selain itu, Instagram sebagai media sosial yang dipilih Tokopedia sebagai tempat konten bersama vtuber sebagai *celebrity endorser*, mampu menjangkau audiens yang lebih luas untuk menyebarkan awareness tentang promo yang Tokopedia selenggarakan.

2.10 Kerangka pemikiran

