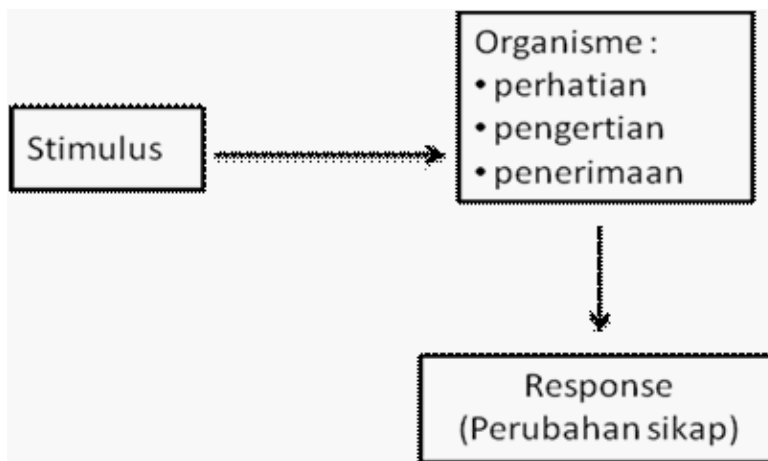


## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori SOR

Teori Stimulus Organisme dan Response pertama kali ditemukan oleh Houland (1953). Teori ini berawal dari teori Stimulus – Response yang dicetuskan oleh Ivan P. Pavlov sebagai teori dari disiplin psikologi yang mengarah ke behavioristik. Melalui teori ini, kita dapat mengetahui bagaimana stimulus dapat mempengaruhi perubahan sikap yang menerpa komunikan (Effendy, 2003). Sehingga fokus dari teori ini adalah melihat sebuah proses komunikasi dengan mempertanyakan “*how to change the attitude*”, bukan “*what*” atau “*why*”. Berikut adalah model komunikasi S-O-R beserta tiga unsur penting di dalamnya:

- Stimulus (pesan)
- Organisme (komunikan)
- Response (respon)



Gambar 2.1 Model Teori SOR

Sumber: Effendy, 2023

Gambar model teori diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang dilalui oleh organisme. Stimulus atau pesan akan disampaikan kepada organisme dan ialah yang menentukan apakah pesan tersebut diterima atau ditolak. Apabila terjadi penerimaan pada organisme, maka akan muncul response atau perubahan sikap pada organisme. Semakin besar perhatian, pengertian, dan penerimaan yang diberikan oleh organisme, maka semakin besar pula dampaknya pada perubahan sikap atau response dari organisme.

Pada penelitian ini, pesan *pop up store* Itik Land pada Instagram My Yellow Duckling menjadi stimulus dan *followers* Instagram @myyellowduckling adalah organisme yang menerima stimulus tersebut. Apabila stimulus mengenai organisme, maka akan muncul *response* atau perubahan sikap pada stimulus. *Response* yang dihasilkan oleh organisme akan digunakan oleh peneliti untuk mengukur efektivitas pesan *pop up store* Itik Land pada penelitian ini.

## 2.2 Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan komunikator sebagai pengirim ke komunikan sebagai penerima baik secara tatap muka maupun melalui media atau saluran (Cangara, 2012). Pesan juga dapat disebut sebagai serangkaian simbol/isyarat yang dibuat oleh seseorang untuk tujuan tertentu dengan harapan penyampaian simbol/isyarat tersebut dapat berhasil memberikan efek (Hafied, 2004). Simbol atau isyarat tersebut memiliki 2 unsur utama, yaitu:

a. Verbal

Pesan yang disampaikan dengan cara diucapkan atau tertulis

b. Non-verbal

Pesan yang disampaikan menggunakan emosi, sikap, garis, gambar, lukisan, atau warna

Dalam menyampaikan sebuah pesan, seorang komunikator harus menyampaikan dengan tepat agar pesan tersebut menjadi efektif. Komunikasi yang efektif adalah kondisi yang harus dipenuhi jika kita ingin pesan yang disampaikan dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki (Effendy, 2003). Komunikator, pesan, dan komunikan menjadi tiga aspek penting dalam terwujudnya komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif tergantung dari bagaimana seorang komunikator merancang dan menyampaikan pesan yang menarik untuk komunikan. Apabila pesan yang disampaikan tidak berkaitan dengan kebutuhan komunikan, maka pesan yang disampaikan menjadi tidak efektif.

Terdapat beberapa faktor untuk mencapai komunikasi yang efektif menurut Wilbur Schramm, yaitu (Effendy, 2003)

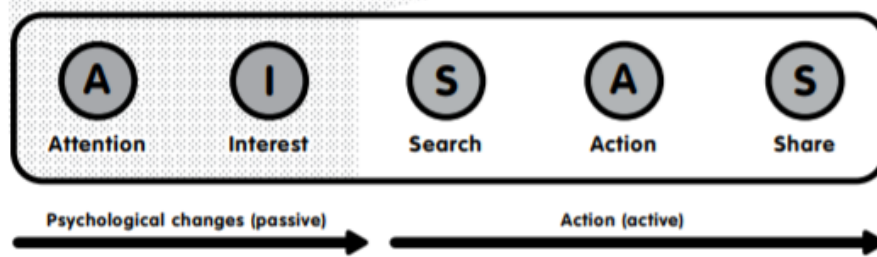
- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
- Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga terjadi pengertian

- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- Pesan harus menjadi suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada

### 2.3 Model AISAS

Sebuah pesan dapat diukur efektivitasnya dengan menggunakan berbagai metode, salah satunya adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Tetapi seiring berkembangnya teknologi model AIDA juga mengalami perkembangan dan penyesuaian. Salah satu model pengembangan dari AIDA yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu, salah satu *advertising agency* di Jepang pada tahun 2004 (GMORESEARCH, 2022). Model AISAS dibuat dengan tujuan mengetahui perilaku konsumen dan dapat merepresentasikan model komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dan konsumen dalam media sosial. Hal ini dikarenakan terdapat indikator *share* yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sebuah *brand* tidak hanya berhenti di satu audiens saja tetapi bisa disebar kembali oleh audiens tersebut. Sehingga *marketing communication* yang terjadi dapat mendapatkan *feedback* dari audiens. Konsumen akan membagikan pengalamannya dan mempengaruhi konsumen lain secara inisiatif setelah mereka berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* (Tang et al., 2014).

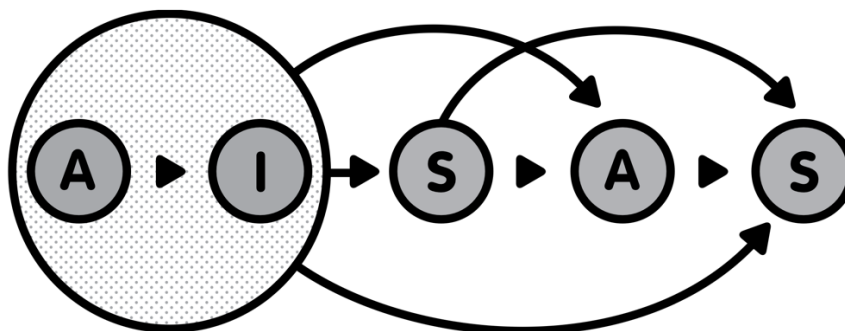
Model AISAS juga dapat digunakan untuk memprediksi tahapan yang akan dilakukan konsumen ketika menerima sebuah pesan melalui internet (Tung et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengukuran menggunakan model AISAS tidak harus sampai ke tahap penjualan produk dan jasa, melainkan dapat digunakan untuk memprediksi pembelian yang akan dilakukan konsumen. Pada model ini, tahap *search, action, dan share* merupakan 3 tahapan terakhir yang fokus pada interaksi dengan konsumen dan dapat digunakan untuk memprediksi aksi yang akan dilakukan konsumen. Berikut merupakan model AISAS yang dibuat oleh Dentsu.



Gambar 2.1 Model AISAS

Sumber: The Dentsu Way

Pada gambar 2.1, dapat dilihat bahwa tahap *attention* dan *interest* merupakan tahap yang mengubah psikologi seseorang ketika melihat sebuah pesan. Tahapan ini termasuk tahapan yang pasif karena konsumen belum melakukan sebuah aksi setelah melihat pesan yang disampaikan oleh brand melalui media social. Berikutnya adalah tahap *search*, *action*, dan *share*, dimana konsumen sudah melakukan sebuah aksi. Pada ketiga tahap ini, konsumen bertindak lebih aktif karena sudah melalui tahap *attention* dan *interest*. Konsumen secara inisiatif melakukan pencarian, mulai memiliki keinginan untuk membeli produk, dan ada keinginan untuk membagikan informasi produk kepada konsumen lain apabila sudah membeli.



Gambar 2.2 AISAS sebagai Model Non-Linear

Sumber: The Dentsu Way

Model AISAS juga merupakan model non-linear yang memungkinkan adanya tahapan yang dilewati oleh konsumen atau ada tahapan yang dilakukan berulang oleh konsumen (Kotaro S., et al., 2011). Sebagai contoh, ketika seseorang melihat langsung iklan sebuah produk pada suatu media dan ia langsung pergi ke toko untuk membeli produk tersebut, dapat dikatakan bahwa orang tersebut hanya melewati tahap *attention > interest > action*. Tidak hanya itu, apabila seorang konsumen melihat iklan produk pada suatu media lalu ia menulis pendapatnya tentang iklan produk tersebut, maka konsumen melewati tahap *attention > interest > share*. Bisa

juga ketika konsumen melihat pesan iklan pada suatu media kemudian ia mencari tahu lebih tentang produk tersebut dan membagikan informasi yang ia dapat melalui pencariannya, maka konsumen tersebut melewati tahap *attention > interest > search > share*. Berdasarkan penjelasan diatas, tiga tahapan terakhir pada model AISAS dapat menunjukkan hasil yang berbeda-beda tergantung pada aksi yang dipilih oleh konsumen. Hasil yang akan didapat juga belum tentu menghasilkan angka yang meningkat atau menurun secara berurutan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa model AISAS memiliki peran yang penting dalam komunikasi silang (Kotaro S., et al., 2011).

Berikut adalah penjelasan dari setiap indikator pada model AISAS:

1. *Attention* (perhatian)

Tahap ini adalah tahap awal dimana konsumen mulai memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk melalui sosial media, website, *e-commerce*, dan lain-lain. Sebuah *brand* harus mampu meraih perhatian dari target konsumen sebelum masuk ke tahap berikutnya. Oleh karena itu, kesan pertama pada sebuah *brand* menjadi sangat penting untuk dibangun.

2. *Interest* (ketertarikan)

Pada tahap *interest*, konsumen mulai memiliki ketertarikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand*. Ketertarikan ini muncul karena mereka mulai mengetahui apa manfaat yang akan didapat setelah melakukan pembelian. Peran *marketing communication* juga sangat penting dalam tahap ini karena mereka harus mampu menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa melalui media yang sudah ditentukan dengan semenarik mungkin.

3. *Search* (pencarian)

Pada tahapan ini, konsumen mulai menggunakan *search engines* atau social media untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk, seperti melihat *reviews*/penilaian dari orang lain, mencari tahu bahan yang digunakan pada produk, dan lain-lain. Ketika konsumen sudah berada di tahap ini, sangat besar kemungkinan untuk mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (tindakan)

Tahap *action* dapat digunakan untuk mengetahui atau memprediksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen sudah memasuki tahapan ini, pelaku bisnis harus memastikan konsumen tersebut nantinya akan merasa mendapatkan apa yang mereka mau dan sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memberikan impresi yang sangat bagus kepada konsumen.

5. *Share* (berbagi)

Pada tahap terakhir, setelah konsumen nantinya akan membeli produk atau jasa, konsumen akan membagikan pengalamannya. Tahap *share* ini dapat digunakan untuk memprediksi atau mengetahui apakah konsumen akan membagikan penilaian mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen puas dengan apa yang ia dapat, mereka bisa masuk ke tahap ini dengan memberikan *review* kepada konsumen lain atau membagikan pengalaman yang ia dapat. Ketika konsumen membagikan hal positif dari apa yang ia dapat ke orang lain, secara tidak langsung sebuah merek akan mendapatkan promosi secara gratis. Sebaliknya, ketika konsumen kurang puas dengan apa yang ia dapat, mereka juga bisa menyampaikan keluhan mereka dan ini dapat menjadi evaluasi bagi sebuah *brand*. Inilah yang disebut *feedback* dari *marketing communication* yang didapatkan oleh sebuah *brand* pada sosial media.

Menggunakan model AISAS pada penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengukur perubahan, sikap, dan perilaku komunikasi ketika mendapat terpaan pesan dari komunikator. Berdasarkan penjelasan diatas, model ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Tabel 2.1 “Penelitian Terdahulu dengan model AISAS”

Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Model Pengukuran	Hasil Temuan
Abdurrahim et al., 2019	Development of AISAS Model to See the Effect of	Kuantitatif deskriptif	AISAS ( <i>Attention, Interest,</i>	Promosi pada sosial media memiliki pengaruh signifikan

	Tourism Destination in Social Media		<i>Search, Action, Share)</i>	terhadap kesadaran, ketertarikan, dan keinginan seseorang untuk mencari tahu lebih lagi tentang informasi yang dipromosikan. Kegiatan wisata seseorang, memengaruhi keinginannya untuk membagikan pengalamannya.
Amaly, L., Hudrasyah, H., 2012	Measuring Effectiveness of Marketing Communications using AISAS ARCAS Model	Mixed method	AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share)</i>  ARCAS ( <i>Attract, Relate, Compare, Action, Sustain)</i>	<i>Marketing Communications</i> yang dilakukan oleh BaGoes masih tidak efektif khususnya pada indikator <i>attention, interest, dan share</i> .  Perlu adanya perbaikan pada kanal distribusi yang digunakan, objektif penjualan, dan segmentasi produk.
Rochman, E., Iskandar, B., 2015	Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the AISAS Model	Kuantitatif deskriptif	AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share)</i>	Terdapat hubungan yang signifikan dan korelasi yang positif antara perilaku pengguna, khususnya mahasiswa terhadap kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh brand di Instagram.

				Meskipun begitu, sebuah brand yang memiliki target pasar mahasiswa disarankan lebih memperhatikan pemilihan jam <i>upload</i> untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

#### 2.4 **Marketing Communications**

Menurut Kotler dan Keller, *marketing communications* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2006). *Marketing communications* merupakan salah satu ranah *public relations* dimana ia bertanggungjawab dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *marketing communication* adalah menyampaikan pesan ke audiens atau konsumen menggunakan saluran yang ada. Terdapat beberapa fungsi *marketing communications* bagi konsumen (Kotler & Keller, 2006), yaitu

- Konsumen mengetahui bagaimana, mengapa, dimana, kapan, dan oleh orang seperti apa sebuah produk digunakan
- Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek
- Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Dalam *marketing communications*, terdapat *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *distribution* (Clow & Baack, 2010). *Marketing communications* pada penelitian ini hanya fokus ke poin *promotion* dengan penjabaran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Komponen promotion (Clow & Baack, 2010)

Sumber: Clow & Baack, 2010, p. 33

Jauh sebelum sekarang, pandangan tradisional hanya membagi menjadi 3 poin besar, yaitu *advertising*, *sales promotions*, dan *personal selling* dibawah *promotion*. Saat ini terjadi perubahan pandangan yang membuat aspek *promotion* menjadi lebih terpadu dan kompleks atau biasa disebut sebagai *integrated marketing communications* (IMC).

## 2.5 *Integrated Marketing Communications*

*Integrated Marketing Communications* adalah integrasi dari semua alat, jalan, dan sumber *marketing communications* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan dampak atau efek yang maksimal kepada audiens dan pemangku kepentingan lainnya dengan meminimalisir pengeluaran (Clow & Baack, 2010). Dasar dari *integrated marketing* adalah *strategic marketing plan* yang menyatukan berbagai komponen dalam *marketing mix*. Adanya integrasi ini, akan berpengaruh pada usaha *business to business*, *marketing channel*, *customer focused*, dan internal komunikasi langsung.

Dalam menerapkan IMC, ada baiknya kita memperhatikan 4 tahap untuk membuat IMC yang efektif. Tahap tersebut, yaitu

- Mengidentifikasi, mengkoordinasi, dan manajemen semua bentuk *marketing communications*
- Menganalisa poin utama dari *customer*
- Menggunakan teknologi informasi untuk melayani *customer* lebih baik
- Menggunakan teknologi informasi untuk membantu perencanaan strategis perusahaan

Pada praktiknya, brand My Yellow Duckling juga menerapkan beberapa tahapan IMC diatas. Mulai dari menggunakan *marketing communication tools*, seperti membuat iklan yang dipublikasikan melalui media sosial, membuka *pop up store* pada *event* tertentu, melakukan promosi penjualan melalui media sosial, memberitakan informasi-informasi penting melalui media sosial, dan melakukan penjualan di *e-commerce*. Brand My Yellow Duckling juga melakukan analisa terhadap *customer* sehingga *pop up store* yang dibuka dapat sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Berikutnya, My Yellow Duckling memanfaatkan berbagai teknologi informasi untuk mengkomunikasikan brandnya, seperti menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

## **2.6 Pop Up Store**

*Pop up store* adalah salah satu strategi pemasaran dimana bisnis *retail* membuka toko sementara di tempat lain (Budnarowska, 2009). Membuka *pop up store* tidak selalu dilakukan secara mandiri tetapi juga dapat dilakukan dengan mengikuti *event*, seperti bazar atau pameran. *Pop up store* termasuk salah satu strategi pemasaran yang dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen karena mereka yang datang dapat langsung mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang membuat mereka tertarik.

Pembukaan *pop up store* banyak diikuti oleh brand My Yellow Duckling. Sebagai brand yang menjual produk merchandise, tentu saja sangat penting untuk membuka *pop up store* agar konsumen dapat melihat dan merasakan langsung produk yang dijual. Seringkali brand My Yellow Duckling membuka *pop up store* dengan gabung ke *event-event* bazar besar di Surabaya, seperti KEPO Market, Project X Market, IKEA, dan lain-lain. Pada awal tahun 2024, akhirnya My Yellow Duckling membuka *pop up store* nya sendiri di Malang dan bekerjasama dengan Bluder Kapas sebagai penyedia tempat.

## **2.7 Brand**

Brand adalah sebuah nama, istilah, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Brand memiliki fungsi sebagai alat identifikasi barang atau jasa suatu perusahaan untuk membedakan dari pesaingnya (American Marketing Association). Sebuah brand menawarkan kepada konsumen produk yang nyata melalui brand statement dan pengalaman (Runyan and Dorge, 2008). Setiap brand memiliki segmentasi marketnya masing-masing dan setiap produk dari brand memiliki perbedaan. Brand tidak sekedar hanya nama saja atau hanya untuk

memberitahukan ke banyak orang tentang produk yang terdapat stiker atau stempel brand. Mengembangkan sebuah brand harus memperhatikan kategori produk, memprediksi perkembangan untuk jangka panjang, dan harus memiliki bahan yang bagus.

Chernatony dan Riley (2009), mengklasifikasikan definisi brand menjadi 12 tema, yaitu (Maurya & Mishra, 2012)

1. *Brand as logo*

Brand sebagai logo menunjukkan bahwa brand berorientasi pada produk atau manufaktur. Konsumen bukanlah penerima yang pasif terhadap *brand marketing activity* yang diterima. Brand juga tidak terbatas untuk nama, ketentuan, desain, simbol, atau kombinasi dari semua poin tersebut (Bennett, 1988).

2. *Brand as legal instrument*

Brand adalah pernyataan kepemilikan yang sah dan merupakan tanda kepemilikan. Sebuah brand tentu saja dilindungi oleh hukum apabila memiliki kepemilikan yang sah. Jika suatu brand tidak relevan dengan konsumen, perlindungan hukum yang sah belum tentu bisa didapatkan.

3. *Brand as a company*

Brand sebagai sebuah perusahaan, sangat penting untuk memiliki identitas agar bisa memberikan keunggulan yang kompetitif. Brand dapat “meminjam” ekuitas dari sebuah produk yang diperoleh dari nama perusahaan untuk menjadi perluasan identitas perusahaan.

4. *Brand as a shorthand*

Brand adalah cara paling sederhana dan pendek dalam menyampaikan sesuatu. Pada poin ini, nama sebuah brand sangat penting karena konsumen cenderung akan membeli sebuah produk dari brand yang sudah mereka kenal.

5. *Brand as a risk reducer*

Sebuah brand bisa mengurangi resiko yang akan dialami oleh konsumen. Resiko tersebut bisa berupa, *economic* (berkaitan dengan harga), *functional* (berkaitan dengan performa), *psychological* (berkaitan dengan konsep diri sendiri), *social* (berkaitan dengan citra sosial), dan *experiential*.

6. *Brand as an identity system*

Kapferer (1992), telah menekankan bahwa brand sebagai struktur identitas memiliki enam aspek budaya yang terintegrasi, kepribadian, proyeksi diri, fisik, refleksi, dan hubungan.

7. *Brand as an image in consumer's mind*

Orang akan cenderung melihat sesuatu yang nyata dihadapannya dan dapat membuat hal itu tertanam dalam benak mereka. Oleh karena itu, sebuah brand harus memiliki citra yang bagus sehingga akan selalu ada di pikiran konsumen.

8. *Brand as a value system*

Keputusan konsumen dipengaruhi secara personal dan nilai budaya. Clark (1987) berpendapat bahwa konsumen akan mencari nilai dari sebuah brand dalam sejarahnya atau pengalaman pribadi.

9. *Brand as a personality*

Membedakan sebuah brand dapat menggunakan fungsi dari brand tersebut, nilai psikologi, atau menggunakan cara komunikasi yang kreatif serta menggunakan kemasan yang menarik.

10. *Brand as a relationship*

Secara personal, brand dan konsumen memiliki sebuah hubungan di dalamnya. Apabila seseorang menganggap sebuah brand memiliki kedekatan secara personal, maka akan membangun hubungan yang baik.

11. *Brand as adding value*

Sebuah brand dapat memiliki nilai tambah yang didefinisikan sebagai manfaat nonfungsional melebihi fungsi karakteristik dari produk (Jones, 1986; King, 1973). Manfaat yang didapatkan bisa berupa fungsi, ekonomi, sosial, dan secara psikologi.

12. *Brand as an evolving entity*

Sebuah brand dapat mengembangkan identitasnya dengan menawarkan daya tarik emosional selain manfaat produk.

## **2.8 Media Sosial**

Media sosial menjadi digital media yang paling populer saat ini dan memiliki peranan penting untuk menyampaikan sebuah pesan. Adanya social media di smartphone kita membuat social media memiliki peranan yang sangat penting sebagai media promosi untuk mendukung sebuah bisnis (Ikbal and Hamid, 2016). Media sosial juga telah terbukti dapat menjadi media periklanan yang lengkap, interaktif, dan memiliki daya tarik lebih baik dibandingkan media

konvensional untuk menampilkan hasil audiovisual dari sebuah barang atau jasa (Li and Lo, 2015). Melalui media sosial, sebuah brand dapat dengan mudah terhubung ke konsumennya untuk mempromosikan penawaran dan membangun image positif kepada konsumen (Hanaysha, 2022).

Social media memiliki empat elemen penting didalamnya (Hanaysha, 2022), yaitu

1. *Interactivity*

Sebuah interaksi yang dibangun melalui social media dapat meningkatkan hubungan baik antara brand dan konsumen. Selain itu, interaksi di social media dapat memengaruhi perilaku pembelian dan brand trust.

2. *Entertainment*

Elemen ini dapat dirasakan oleh konsumen apabila sebuah brand mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Melalui konten yang menghibur, sebuah brand juga dapat meningkatkan brand perception yang ada di konsumen, menghasilkan nilai yang lebih besar, mendapat positif word of mouth, dan meningkatkan brand trust (Kang, 2005). Beberapa aktivitas social media yang dapat menghibur konsumen, yaitu mengadakan sebuah giveaway atau kontes yang lain, mini games, dan membuat sebuah video yang menarik.

3. *Perceived relevance*

Sebuah konten di social media dapat membuat konsumen relevan apabila sesuai dengan goals dan value dari diri mereka. Konsep ini dikemukakan oleh Zhu and Chang (2016, p. 443). Relevansi dari sebuah pesan sengaja dibuat sesuai dengan target konsumen. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa ketika seorang konsumen merasakan bahwa pesan yang disampaikan oleh brand sesuai dengan dirinya, maka itu dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap brand tersebut (Pechmann and Stewart, 1990).

4. *Informativeness*

Mengacu pada bagaimana sebuah brand dapat membuat iklan dengan tujuan menyampaikan informasi dan pesan yang penting untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap brand mereka (Rotzoll and Haefner, 1990). Lee and Hong dalam jurnalnya juga menyebut bahwa terdapat dampak yang positif dari sebuah iklan yang kreatif dan informatif pada persepsi konsumen (Lee and Hong, 2016).

## 2.9 Nisbah Antar Konsep

Teori S-O-R merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai perubahan sikap seseorang setelah terkena terpaan pesan. Terdapat tiga komponen penting didalamnya, yaitu *stimulus* atau pesan, *organisme* atau komunikan, dan *response* atau respon. Sebuah pesan yang mengenai komunikan, akan memberikan respon positif maupun negatif. Efek yang dihasilkan oleh komunikan akan memengaruhi perubahan sikap mereka terhadap pesan. Oleh karena itu, penting sekali bagi seorang komunikator untuk membuat pesan yang dapat memicu efek dari komunikan.

Perubahan efek akibat terpaan pesan dapat diukur menggunakan berbagai model, salah satunya AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pesan secara digital melalui media sosial Instagram. Memberikan pesan melalui digital media merupakan salah satu praktik dari *marketing communication*. Terdapat *marketing mix* yang menjadi acuan seseorang menjalankan *marketing communication*. Seiring berjalannya waktu, perlu adanya sistem yang lebih terpadu dan efektif. Oleh karena itu munculah sebuah konsep, yaitu *integrated marketing communication* dimana perusahaan dapat memanfaatkan lebih banyak media dan alat untuk mempromosikan brand yang mereka miliki.

Sebuah brand dapat melakukan promosi menggunakan berbagai cara, seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and news*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler & Keller, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan brand My Yellow Duckling dimana brand ini membuka *pop up store* Itik Land di Malang pada bulan Januari – Maret 2024. Membuka *pop up store* tentu saja diikuti dengan kegiatan promosi penjualan dengan memanfaatkan berbagai media, salah satunya media sosial Instagram. Pesan yang disampaikan melalui instagram mengenai *pop up store* Itik Land akan diukur efektivitasnya terhadap *followers* instagram @myyellowduckling.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

