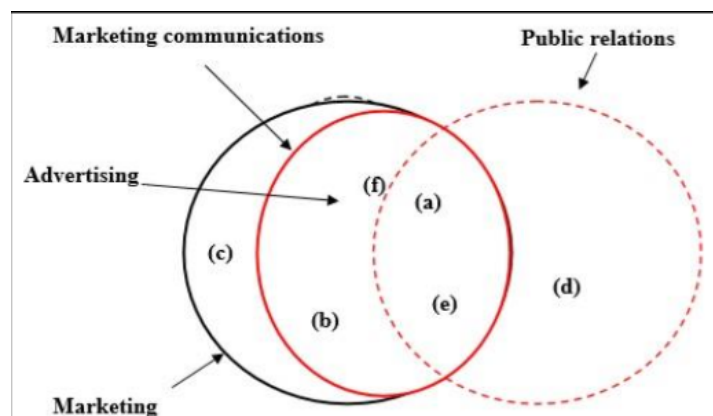


2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Public Relations (MPR)

Dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Haris. Menurutnya MPR adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi / penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan bisnis dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen (Christian, 2023). MPR didesain untuk mempertahankan, meningkatkan, dan memulihkan citra merek sekaligus membangun hubungan baik dengan publik. Berfokus pada upaya, Giannini (2010) menegaskan MPR menggunakan perantara seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu yang secara sukarela berbagi pesan terkait brand atau produk kepada khalayak bisnis atau pelanggan mereka (Setiawan, 2023).

Mulanya *public relations* dan marketing adalah dua kegiatan berbeda dan terpisah dengan perbedaan utama adalah hasil akhir yang diharapkan. Marketing berorientasi pada hasil akhir peningkatan penjualan, sementara *public relations* bertujuan mengedukasi dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik atau target pemasaran sehingga terbentuk citra positif terhadap perusahaan (Rahmat, 2022). Irisan keduanya terbentuk dari faktor pesatnya internet. Pesan-pesan pemasaran terpublikasi lebih cepat melalui perantara media terutama media online. Sehingga kondisi ini membentuk fenomena *Net relations* yang membuat batasan antara Public relations dan pemasaran menjadi bias karena layanan interaktif yang ditawarkan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen.



Gambar 2.1 Hubungan Marketing dan Public relations

Sumber : Pelsmacker (2001), Rahmat (2022)

Dengan kebiasaan tersebut, *public relations* kemudian diintegrasikan dengan marketing untuk membentuk sinergi akan alat-alat pemasaran. Tanpa faktor *public relations*, Pemasaran juga akan sulit menempuh hasil atau tujuan akhir penjualan. Pun demikian, peran sebagai *public relations* tidak kehilangan fokusnya yakni memberikan edukasi, informasi, ataupun pengertian kepada konsumen sehingga tujuannya adalah mudah diingat dan membuat perusahaan lebih unggul. Tingkat komunikasi MPR sifatnya cenderung lebih intensif dan komprehensif dibanding strategi seperti iklan yang menekankan pada aspek pemasaran. Maka, MPR adalah konsep lebih tinggi dibandingkan dengan periklanan.

MPR seperti dikemukakan Floor dan Raaij (2011) hadir dengan tujuan utama yaitu pertama, membantu memperkenalkan produk/jasa baru yang baru saja launching dengan harapan mendapat ulasan dan pemberitaan yang baik. Kedua, meningkatkan atau menyempurnakan pesan iklan tentang pengetahuan mengenal produk atau jasa yang dipasarkan. Ketiga, membantu perusahaan dan produk untuk lebih dikenal luas melalui pengadaan event dan kerjasama. Keempat, memperkuat hubungan dengan konsumen dan target pemasaran melalui kepercayaan stakeholder. Serta kelima, adalah mematenkan citra baik perusahaan serta produk yang dipasarkan (Rahmat, 2022).

Sementara Kotler dan Keller (2009 : 279) beranggapan *Marketing Public relations* dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, hingga gagasan (Rahman, 2016). Dengan demikian, *awareness* dan pemilihan media juga menjadi salah satu faktor dalam MPR. Misalnya menempatkan iklan dalam media juga menjadi peran dan fungsi dari MPR. *Public relations* dinilai sebagai salah satu bentuk iklan perusahaan dengan tujuan membangun citra positif dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan setiap stakeholder-nya.

MPR pada akhirnya berkesempatan membentuk gambaran positif perusahaan dan produk/jasa yang mendukung pemikiran logis dan rasional konsumen untuk *take action*. MPR adalah integrasi strategis dalam praktik pemasaran dan *public relations* untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan atau produk. Tak memungkiri dalam upaya penguatan tersebut, kerjasama dengan pihak lain kerap dijalankan . Kerjasama dengan perusahaan lain atau organisasi lain bisa menolong industri untuk meningkatkan efisiensi serta produktivitas demi kesejahteraan kedua organisasi tersebut

2.2 Brand

Pendefinisian tentang merek pernah diatur dalam Undang-Undang no. 15 tahun 2001. Dalam UU tersebut, merek didefinisikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Di Indonesia, pengelolaan dan pendaftaran sebuah merek diatur oleh lembaga Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Dalam laman resminya, dinyatakan bahwa merek adalah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi termasuk suara, hologram, atau kombinasi dari unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang dan/atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang/jasa.

Sumber yang sama juga menyebutkan fungsi merek adalah untuk :

1. Tanda pengenal atau yang membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya;
2. Alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produknya cukup dengan menyebut mereknya;
3. Jaminan atas mutu barang;
4. Penunjuk asal barang/jasa yang dihasilkan

Merek membuat produk yang satu menjadi berbeda dengan yang lain (Firmansyah, 2019). Merek diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Dalam arti merek juga memiliki tujuan:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*): kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand. Kesadaran merek bertujuan untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.
2. Menciptakan koneksi emosional: ketika pelanggan membeli produk berdasarkan dari hubungan perasan.
3. Membedakan produk : Ketika konsumen telah memahami alasan produk berbeda dengan yang lain bahkan bisa dikatakan bahwa produk lebih baik, sehingga menjadi alasan pelanggan untuk pelanggan membeli.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan: Pada dasarnya mereka adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Dapat

menciptakan pengakuan dari pasar dengan mengenali nama merek, simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk.

2.3 Brand Ambassador

Brand Ambassador (Firmansyah, 2019) adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Dalam penggunaan *brand ambassador*, perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya.

Kotler (2009) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai seseorang yang sangat berpengaruh karena memiliki kredibilitas yang didukung dengan faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Maka pemilihan *brand ambassador* tidak sembarangan, linear dengan tanggung jawabnya untuk merepresentasikan brand tertentu. Konsumen cenderung percaya dan mendengarkan *Brand Ambassador* daripada suara perusahaan (Nancy, 2020). Penting bagi sebuah brand untuk melakukan observasi atau diskusi sebelum pengadaan kolaborasi yang melibatkan *brand ambassador*.

Pemilihan *Brand Ambassador* perlu memperhatikan kesamaan karakter dengan produk yang dipromosikan. Bahkan tak hanya karakter, *brand ambassador* harus memiliki kesamaan *value* dan cara pandang dengan sebuah *brand*. Apabila (pandangan, karakter, dan *value*) saling berseberangan satu sama lain, celah risiko akan semakin besar yakni audiens atau konsumen sulit untuk mempercayai apa yang disampaikan oleh *brand ambassador*.

Konsep *Brand Ambassador* berbeda dengan yang dinamakan endorser atau influencer. Dari segi kontrak, *brand ambassador* terpaut lebih eksklusif untuk hanya memasarkan atau mempromosikan merek yang terikat dalam kontrak saja. Kemudian kriteria pemilihan brand ambassador lebih rumit dan ketat karena menyangkut reputasi ketimbang endorser yang lebih fleksibel dan berfokus pada *engagement* saja (Fullstop Indonesia, 2021).

Sejalan dengan adanya *brand ambassador*, Brand juga dihadapkan pada kebutuhan untuk mencari 'wajah' yang tepat. Persona yang mampu merepresentasikan karakteristik sehingga *value* dari brand lebih tersampaikan kepada audiens melalui tayangan seperti iklan, *flyer*, *banner*, dan sebagainya. Sehingga wajar apabila disebut 'wajah', karena *Brand Ambassador* akan terpampang di beragam materi promosi tersebut.

2.4 Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari kata serapan bahasa Inggris *effective* yang mempunyai arti berhasil dengan baik dengan baik. Siagian (2001) menjelaskan efektivitas berarti pemanfaatan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya (Nancy, 2020). Dalam pengertian teoritis maupun praktis, belum ada pendekatan yang universal untuk istilah efektivitas. Sementara berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Efektivitas merupakan kata dasar dari efektif yang berarti ; ada efeknya, manjur, dan membawa keberhasilan daya guna.

Terminologi efektivitas kemudian berkaitan dengan tingkat keberhasilan dalam mencapai sebuah tujuan atau sasaran. Tingkatan tersebut menurut Sigit (2003) dijabarkan menjadi suatu kontinum yang merentang yakni efektif, kurang efektif, sedang-sedang, sangat kurang, sampai tidak efektif. Pengukuran ini melihat sejauh mana tujuan dapat dicapai oleh organisasi untuk kena tepat pada sasaran.

Efektivitas dapat dikatakan sebagai hubungan antara *output* dan tujuan dalam suatu pengukuran untuk menentukan seberapa jauh tingkat *output*, kebijakan, program dapat memberikan dampak bagi organisasi. Suatu tindakan dikatakan efektif apabila tindakan tersebut mampu mencapai perencanaan yang ditentukan. Sebaliknya, usaha yang tidak efektif menandakan apa yang dilakukan tergiring jauh dari apa yang direncanakan (Gischa, 2023)

2.5 Model VisCAP

VisCAP merujuk kepada suatu akronim yang digunakan untuk merangkum atau menjelaskan karakteristik Presenter. Terdapat empat komponen yang mewakili nama model ini, yaitu (Rossiter & Percy, 2018) : Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Keempat komponen tersebut dapat diimplementasikan sebagai indikator untuk mengukur keefektifan *brand ambassador*. Selengkapnya, keempat komponen tersebut adalah :

1. Visibility (Visibilitas)

Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki popularitas dan dikenali masyarakat. Dalam konteks *visibility*, popularitas dan citra diri selebriti mewakili produk (Royan, 2005). Visibilitas adalah karakteristik utama untuk mendongkrak *brand awareness*, brand recognition, recall, dan kombinasi keduanya (Rossiter & Percy, 2018)

2. Credibility (kredibilitas)

Kredibilitas seorang *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik utama, keahlian (*expertise*) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Keahlian menjadi lebih relevan ketika iklan yang dibawakan berisi informasi-informasi kredensial, misalnya tentang *brand attitude*. Disisi lain, kepercayaan berkaitan dengan reputasi seorang (atau yang ditunjuk) menjadi seorang *brand ambassador*. (Rossiter & Percy, 2018).

3. Attraction (Daya Tarik)

Seorang *Brand Ambassador* perlu memiliki daya tarik tersendiri. Dua aspek dalam daya tarik yaitu *likability* dan *similarity*. *Likability* berbicara kesukaan masyarakat terhadap sosok yang menjadi *brand ambassador*. *Similarity* (kesamaan) adalah persepsi masyarakat mengenai kesamaan antara audiens dengan *brand ambassador*.

4. Power (Kekuatan)

Kekuatan sama artinya dengan kekuasaan, yakni berkaitan dengan kuasa *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi konsumen. Aspek *power* tak sepenuhnya relevant di bidang periklanan. Dengan adanya penggunaan *Brand Ambassador*, aspek ini menjadi penting, karena brand ambassador memiliki kuasa untuk memerintahkan audiens untuk bertindak.

2.6 Media Sosial

Media sosial dapat secara sederhana diartikan adalah teks, kata-kata, gambar, video, dan sejenisnya yang dibuat dengan tujuan untuk dibagikan. Media sosial adalah sarana atau saluran bersosialisasi secara online di dunia maya. Pengguna menggunakan media sosial ini dalam berkomunikasi, membangun interaksi, dan saling berkirim pesan satu sama lain. Media sosial kemudian berkembang dan menjadi salah satu fasilitas internet bagi individu maupun masyarakat

Nasrullah (2017) mengemukakan pendapatnya terkait karakteristik media sosial sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena user media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*).

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interaksi yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa *audience* aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial :

- a. Upaya membagikan informasi kepada *audience* media sosial lainnya.
- b. Menunjukkan posisi *audience* terhadap informasi yang disebarkan.
- c. Konten yang disebarkan untuk menambah informasi agar lebih lengkap.

Banyak media sosial yang fungsinya sudah berganda atau rangkap dari keenam fungsi tersebut. Instagram sebagai salah satu contoh aplikasi media sosial. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke jejaring sosial

2.6.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang juga disebut beberapa kali dalam jenis media sosial sebelumnya. Berasal dari dua kata yakni *'instant'* dan *'gram'* sebagai abreviasi dari kata telegram. Instagram menjadi aplikasi yang menyajikan informasi untuk orang lain, dengan memanfaatkan jaringan internet dan foto. Seiring berkembangnya waktu, aplikasi juga melakukan pengembangan atau upgrade pada aplikasinya, sehingga memungkinkan adanya penambahan fitur

Deretan fitur yang ada dalam setiap akun pengguna instagram antara lain :

1. *Instagram Post*

Fitur ini termasuk yang paling umum di Instagram, yaitu ketika pengguna ingin membagikan dokumentasi *visual* berupa foto ke laman instagram miliknya

2. *Instagram Story*

Fitur Instagram *Story* adalah dokumentasi kegiatan singkat, entah berupa video atau foto yang dapat diunggah dengan orientasi lanskap di laman Instagram akun pengguna. Durasi minimal 0 detik berupa foto, hingga video berdurasi 60 detik atau 1 menit.

3. *Instagram Reels*

Fitur ini dapat dijumpai ketika pengguna ingin membagikan video melalui akun instagramnya. Disarankan untuk mengunggah video (reels) dalam bentuk *vertical*, karena jika unggahan memiliki orientasi lanskap, maka akan membuat adanya *free space* berwarna hitam di atas dan bawah video. Fitur ini memang dikhususkan bagi penikmat *vertical* video

4. *Direct Message*

Fitur yang sering disingkat DM ini adalah bentuk interaksi secara langsung antara sesama pengguna akun instagram dalam bentuk *chatting* (teks obrolan). Fitur ini memudahkan pengguna untuk berkirim pesan singkat melalui instagram

2.7 Nisbah Antar Konsep

Pada era dimana *public relations* dan marketing mempunyai irisan yang sangat sempit, peranan *public relations* juga berkaitan dengan perilaku konsumen dan produk. Sehingga penting bagi *public relations* untuk berfokus pada penjualan, meskipun bukan itu yang menjadi fungsi utama. *Public relations* tetap menaruh fokus sebagai pemberi edukasi dan pemahaman publik tentang *brand* yang dipromosikan. Upaya tersebut dapat dimediasi dengan hubungan kerjasama promosi, misalnya menghadirkan *brand ambassador*.

Dalam ekosistem komunikasi pemasaran modern, penggunaan *brand ambassador* menjadi elemen yang semakin penting dalam strategi komunikasi merek. Sebagai wajah merek, *brand ambassador* memainkan peran kunci dalam membentuk citra serta memperluas jangkauan pesan dari merek kepada audiens. Termasuk melalui media sosial, salah satu *platform* yang sering digunakan untuk mendukung upaya pemasaran *brand ambassador* adalah media sosial Instagram.

Sebagai salah satu *platform* media sosial terkuat, Instagram menyediakan panggung yang ideal bagi *brand ambassador* untuk berinteraksi dengan pengikut dan mempromosikan merek atau produk. Media sosial membantu menyebarkan kehadiran *brand ambassador* atau 'wajah baru' sebuah brand agar lebih dikenal secara masif oleh publik. Seluruh upaya yang melibatkan *brand ambassador* selanjutnya perlu diukur sebagai wujud evaluasi dan berpengaruh pada kelanjutan kerjasama antara brand ambassador dengan brand. Maka, pemilihan seorang *brand ambassador* juga menjadi penting. Sebuah brand tidak bisa asal memilih, namun perlu memperhatikan karakteristik *brand ambassador*, salah satu model karakteristik mengacu pada model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power).

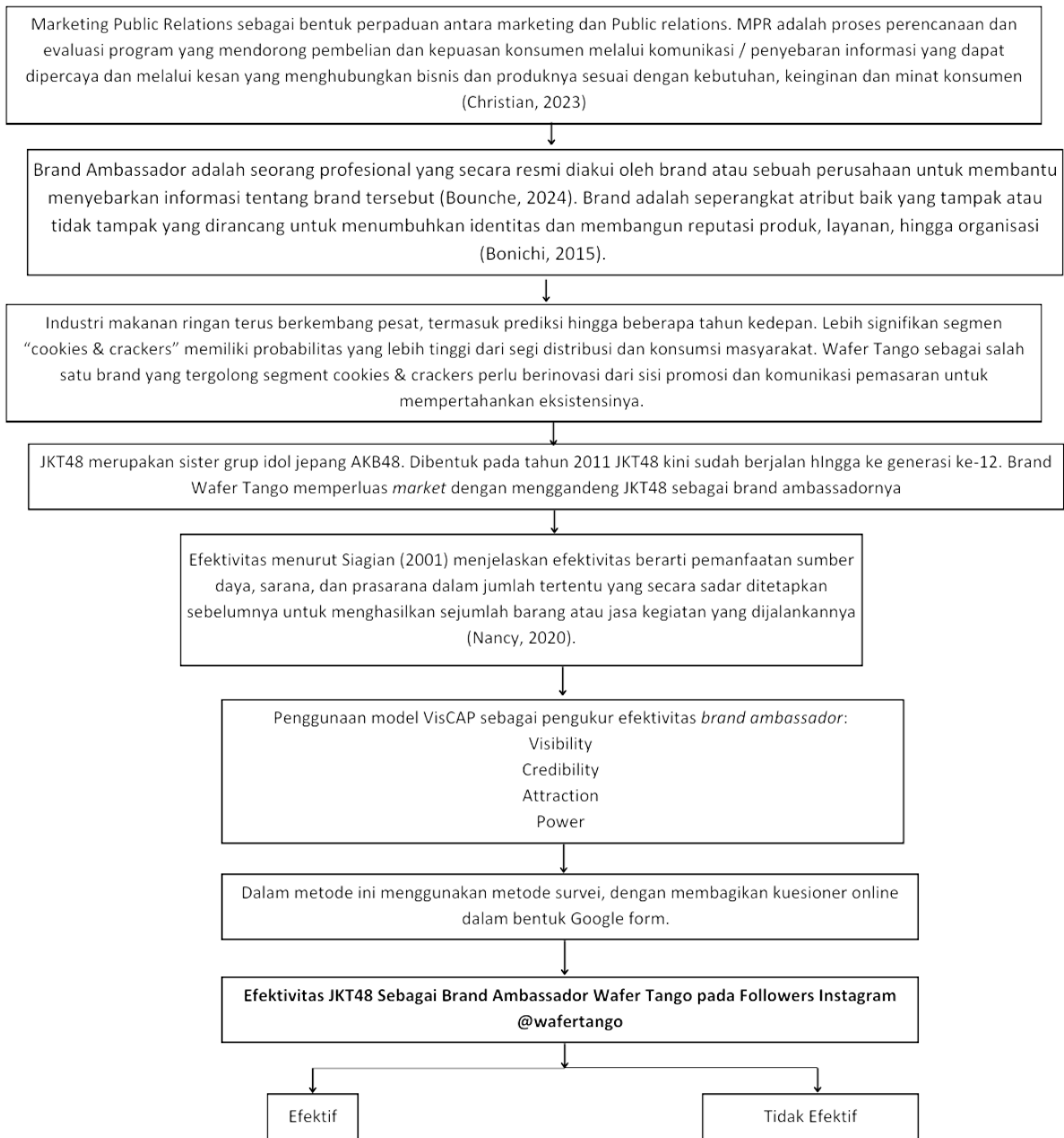
Hadirnya model VisCAP membantu sebuah *brand* menentukan dan mencocokkan *brand ambassador* dengan *value brand* atau perusahaan. Penentuan akan didasarkan pada setiap indikator VisCAP yakni visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Sebuah *brand* tentunya melihat dan menentukan pemilihan *brand ambassador* agar sesuai dengan kebutuhan *brand*.

Dalam konteks penelitian ini, Tango adalah salah satu *brand* berkualitas internasional yang baru-baru ini mengalami penurunan index brand. Disisi lain, prediksi sektor distribusi dan konsumsi untuk kategori snack (makanan ringan), dan sub-kategori 'Cookies & crackers' meningkat drastis. Sehingga *brand* seperti Tango pun perlu memikirkan probabilitas dan persaingan antar *brand* sejenis, terlebih sejak bermunculannya merek baru

Terbaru, *Brand* Tango menggandeng JKT48 sebagai *brand ambassador* dengan menghadirkan jenis kolaborasi eksklusif dengan beberapa member terbaru JKT48. Kegiatan

komunikasi pemasaran JKT48 dan Tango terpublikasi lebih banyak di instagram. analisa atau penelitian kemudian dilakukan untuk menimbang dan mengukur efektivitas JKT48 sebagai *brand ambassador* Wafer Tango dengan basis model VISCAP, di mata *follower* instagram Wafer Tango.

2.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 kerangka pemikiran

Sumber: olahan peneliti (2024)