

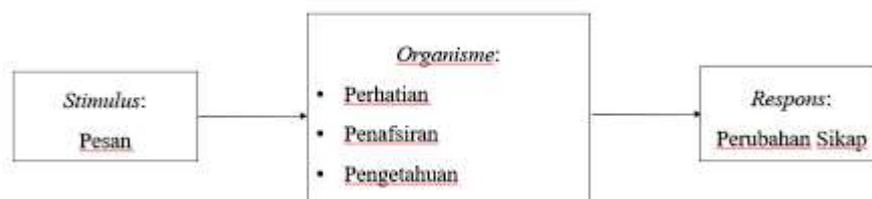
## 2 LANDASAN TEORI

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

Dalam penelitian ini, proses komunikasi dilakukan menggunakan model S-O-R, yang merujuk pada Stimulus, Organisme, dan Respon. Ide ini mencakup elemen seperti pesan sebagai stimulus (S), penerima pesan sebagai organisme (O), dan hasil atau reaksi sebagai respon (R). Teori ini pertama kali ditemukan oleh Hovland, Janis, & Kelley pada tahun 1953. Teori ini mengkaji bahwa komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan yang berakhir dengan komunikan memahami (Effendy, 2015). Perhatian, pemahaman, dan penerimaan pesan yang disampaikan menyebabkan komunikasi terjadi (Effendy, 2003, hal. 255). Dalam teori ini, komunikasi akan dinyatakan berhasil apabila pesan yang diberikan oleh komunikator bisa diterima dan dimengerti oleh komunikan, sehingga timbul perubahan sikap yang sesuai dengan keinginan komunikator. (Gunawan,2015, p.3).

Teori S-O-R menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi, artinya kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, ataupun simbol dapat merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu (Yasir, 2009). Menurut Effendy (2015), dalam teori ini proses komunikasi yang berkaitan dengan *"how to communicate"* yang merupakan *"how to change attitude"* atau bagaimana cara mengubah sikap komunikan setelah proses komunikasi terjadi. Perubahan sikap bisa terjadi ketika stimulus yang diterima oleh komunikan lebih kuat dari sebelumnya. Dengan demikian, teori ini memusatkan perhatian pada kemampuan pesan yang disampaikan oleh komunikator untuk membangkitkan motivasi atau antusiasme pada penerima pesan, sehingga pesan dapat diterima dengan cepat dan akhirnya menghasilkan perubahan sikap atau perilaku.

Ada 3 unsur penting dalam model komunikasi ini, yaitu: Pesan (Stimulus,S), Komunikan (Organism,O), dan Efek (Response, R). Hal ini dapat dilihat pada bagan berikut ini (Effendy, 2015)



## Bagan 2.1 Model Komunikasi S-O-R

Sumber: Effendy. (2015, p 225)

Stimulus harus memenuhi 3 faktor agar perubahan sikap terjadi yaitu, perhatian, pengertian, dan penerimaan (Abidin & Abidin, 2021, p. 78).

### 2.1.1 Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata "*effective*" dalam bahasa Inggris, yang memiliki makna berhasil atau melakukan dan melaksanakan sesuatu dengan berhasil. Menurut Beni (2016:69) Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan, dapat juga dikatakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Keberhasilan sebuah operasi di sektor publik berkaitan dengan tingkat efektivitasnya. Sehingga, sebuah kegiatan dianggap efektif apabila mampu secara signifikan memengaruhi kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Jika dalam komunikasi, maka efektivitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh target untuk menyampaikan pesan oleh seorang kepada orang lain telah tercapai (Syabrina, 2018).

Menurut Mardiasmo (2017: 134), efektivitas merupakan tolak ukur keberhasilan dalam mencapai tujuan suatu organisasi. Ketika sebuah organisasi berhasil mencapai tujuannya, itu menandakan bahwa organisasi tersebut telah beroperasi secara efektif. Indikator efektivitas menggambarkan seberapa jauh hasil (outcome) dari program mencapai tujuan program yang telah ditetapkan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan, semakin efektif pula proses kerja suatu unit organisasi. Konsep efektivitas mengaitkan 2 aspek, yaitu tujuan organisasi yang membahas tentang bagaimana organisasi merealisasikan visi misi organisasi, dan pelaksanaan atau cara untuk mencapai tujuan organisasi (Tangkilisan, 2005, p 140).

Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulannya adalah bahwa efektivitas merupakan evaluasi sebuah aktivitas atau hasil dari aktivitas tersebut yang sejalan dengan sasaran yang telah ditetapkan. Suatu organisasi dianggap efektif jika kegiatannya dilaksanakan sesuai dengan peraturan dan target yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

## 2.2 *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris (1991), *MPR* atau *Marketing Public Relations* adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program yang memiliki potensi atau berpotensi untuk meningkatkan minat dan luasnya pasar konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (Wikox et al., 2015, hal. 489).

Menurut Giannini (2010), *Marketing Public Relations (MPR)* adalah segala upaya yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan dan melindungi reputasi serta penjualan suatu produk atau merek. Ini adalah pendekatan yang menggunakan berbagai media seperti media tradisional, media elektronik, atau bahkan individu yang sukarela menyebarkan pesan terkait *brand* atau produk kepada khalayak bisnis atau pelanggan mereka. Menurut buku 'Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media' yang ditulis oleh Gaetan Giannini pada 2010, *Marketing Public Relations (MPR)* memiliki potensi untuk meningkatkan eksposur produk dan organisasi, memberikan informasi kepada pemangku kepentingan mengenai isu-isu yang terkait dan yang sedang terjadi di organisasi, mempengaruhi opini publik, dan merangsang peningkatan penggunaan produk tertentu.

Menurut Ruslan (2012), *Marketing Public Relations* adalah hasil dari kolaborasi antara strategi pemasaran dengan aktivitas atau kegiatan *Public Relations* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Dalam konsep ini, sinergi antara fungsi pemasaran dan *Public Relations* dalam *Marketing Public Relation* terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan merek atau produk tertentu. Tujuan dari upaya MPR yang diidentifikasi oleh Soemirat & Ardianto (2010, hal. 154) termasuk membantu meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan dan produknya, memperkenalkan produk baru atau yang telah diperbarui, menyempurnakan pesan iklan dengan informasi tambahan, menemukan segmen pasar baru dan memperluas cakupan perusahaan atau produk, dan yang terakhir memperkuat citra positif dari perusahaan dan produk.

### 2.2.1 *Marketing Public Relations Tools*

Ada beberapa instrumen yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan *Marketing Public Relations* (MPR). Berikut adalah beberapa instrumen atau alat utama yang digunakan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2008):

1. *Publications and Publicity* (Publikasi dan Publisitas)

*Marketing Public Relations* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan atau organisasi melalui berbagai saluran media. Selain itu, *Marketing Public Relations* juga bertugas untuk menciptakan dan menghasilkan publisitas yang tujuannya untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat umum.

2. *Event* (Penyusunan program acara)

*Marketing Public Relations* (MPR) juga memiliki tanggung jawab dalam merancang acara-acara khusus dengan penentuan waktu, lokasi, dan fokus tertentu yang bertujuan untuk membentuk opini positif public atau mencapai target yang ditetapkan. Dalam konteks ini beberapa jenis kegiatan yang dapat diselenggarakan mencakup acara berdasarkan *calendar event*, *special event*, dan *moment event*.

3. *News* (Berita)

Dalam tanggung jawabnya, *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peran untuk menciptakan berita melalui berbagai saluran seperti *press release*, *newsletter* dan *bulletin*. Mereka menggunakan teknik penulisan yang mengikuti prinsip 5W + 1H (What, Who, When, Where, Why, dan How) dengan struktur piramida terbalik. Berita disusun sedemikian rupa sehingga informasi terpenting akan disampaikan lebih dahulu sebagai pembuka, sementara informasi yang kurang penting akan ditempatkan di bagian tengah atau akhir dari artikel berita tersebut.

4. *Community Involvement* (Keterlibatan dalam komunitas )

*Marketing Public Relations* (MPR) memiliki tanggung jawab untuk memelihara hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai kelompok masyarakat (*community relations* dan *government relations*). Menjalinkan kontak sosial secara aktif dengan kelompok masyarakat atau komunitas yang bersangkutan juga salah satu bagian dari *Community Involvement*.

5. *Inform or Image* (Menginformasikan atau membentuk citra)

*Marketing Public Relations* (MPR) memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada public atau membangkitkan minat public yang bertujuan meningkatkan dan menciptakan citra positif. Upaya ini diharapkan masyarakat yang awalnya tidak mengetahui akan menyadari kemudian menyukai, dan akhirnya menimbulkan citra yang positif kepada organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

6. *Lobbying and Negotitation* (Pendekatan dan negosiasi)

Rencana, ide, atau gagasan kegiatan dari sebuah organisasi atau lembaga membutuhkan persetujuan dan dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh. Dalam konteks ini, *Marketing Public Relations* (MPR) perlu memiliki keterampilan dalam hal *lobbying* melalui pendekatan personal dan negosiasi yang dapat menciptakan situasi yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang dikenal sebagai win-win solution.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

MPR bertanggung jawab untuk tidak hanya memikirkan kepentingan organisasi atau lembaga yang diwakilinya, melainkan juga memperhatikan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, untuk memperoleh simpati dan empati dari khalayak, penerapan tanggung jawab sosial sangat penting.

### 2.3 Media Sosial

Menurut Sari, media sosial adalah platform internet di mana pengguna dapat merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual (M. P. Sari & Lubis, 2017). Di dalam media sosial, setiap individu memiliki kemampuan untuk membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten berupa berita, promosi, artikel, foto, dan video (Nurudin, 2012). Perusahaan cenderung menggunakan media sosial sebagai saluran periklanan produk karena kepraktisannya (Lesmana, 2012). Dube (dalam Lesmana, 2012) mengidentifikasi lima karakteristik dasar dari media sosial. Karakteristik-karakteristik tersebut termasuk:

1. *User-based*: media sosial dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Pengguna mengisi media dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh *user* yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat media sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
2. *Interactive*: Media sosial modern memiliki karakteristik sendiri yaitu sangat interaktif. Ini berarti media sosial bukan semata-mata hanya kumpulan *chat room*. Dalam media sosial mereka bisa berbagi foto dan video. Media sosial dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan
3. *Community-driven*: media sosial dibangun dan berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti anggota memegang keyakinan yang sama, dan memiliki banyak kesamaan di antara komunitas tersebut
4. *Relationships*: media sosial berkembang pesat dengan menitikberatkan pada *relationship*. Terdapat hubungan yang lebih kuat yang terjadi dalam jaringan. Bila seseorang memposting sebuah konten, maka penyebaran konten di seluruh jaringan kontak akan jauh lebih besar dari yang disadari.
5. *Emotion over content*: karakteristik lain dari media sosial adalah faktor emosional. Beda halnya dengan *website*, *website* hanya difokuskan pada penyediaan informasi kepada pengunjung *website* tersebut, sedangkan media sosial membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat di dalamnya.

### 2.3.1 Instagram

Menurut Robertson (2018), Instagram dapat menjadi platform bagi merek untuk mengkomunikasikan ide dan berinteraksi dengan pelanggan atau audiens. Tidak hanya itu, Instagram juga dapat menjadi wadah bagi perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan kritik maupun feedback dari pelanggan (Robertson, 2018). Instagram dapat digunakan sebagai wadah untuk menjangkau para konsumen, menjual barang dan layanan secara online, serta mengembangkan pengikut atau followers. Pelaku bisnis dapat memposting foto produk baru untuk membangkitkan minat dan ketertarikan audiens terhadap merek (Landsverk, 2014).

### 2.4 Iklan

Mempersuasi target audiens mengenai perusahaan agar menghasilkan sikap, pendapat, atau perilaku merupakan tujuan dari *Public Relations*. Persuasi merupakan kunci utama bagi perusahaan baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan, merekrut karyawan,

memeroleh keuntungan, atau meningkatkan citra (Health, 2013). Aristotles dalam Health (2013) menggambarkan persuasi sebagai seni untuk membuktikan sesuatu benar atau salah kemudian mengidentifikasi tiga cara (modes of proof) untuk memberikan pembuktian, yaitu etos (kredibilitas sumber, logos (daya tarik logis), dan pathos (daya tarik emasional) (p. 643).

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk tujuan mempersuasi pendengar, pemirsa, maupun pembaca untuk melakukan sebuah tindakan (Liliweri, 2011). Morrisan (2015) menyatakan bahwa, iklan atau advertising merupakan bentuk promosi yang banyak dikenal dan dibahas oleh orang karena memiliki daya jangkauan yang luas. Definisi lain iklan menurut Gayle Kerr dan Jef Richards (2021), adalah komunikasi termediasi yang dibayar (paid), dimiliki (owned), dan diperoleh (earned) oleh sebuah merek dengan niat untuk mempersuasi konsumen agar memiliki perubahan kognitif, afektif, dan perilaku baik sekaran maupun di masa depan (Kerr & Richards, 2021, p. 16).

#### **2.4.1 Fungsi Iklan**

Pada umumnya iklan memiliki lima fungsi komunikasi terpenting, yaitu sebagai berikut (Shimp & Andrews, 2013):

1. *Informing:*

Sebuah iklan bertujuan untuk membangun kesadaran kansumen akan adanya merek baru, memberikan infarmasi atau edukasi terkait fitur dan manfaat merek tersebut, serta membentuk citra pasitif. Ikan memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang terjangkau, membantu memperkenalkan merek baru, hingga meningkatkan kesadaran *top of mind* bagi merek yang sudah dikenal.

2. *Influencing*

Iklan yang efektif dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Iklan memiliki dua jenis persuasi, yaitu persuasi primer ketika iklan menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk yang diiklankan, serta persuasi sekunder ketika iklan menciptakan permintaan bagi merek perusahaan tertentu.

3. *Reminding and Increasing Salience*

Iklan yang efektif dapat meningkatkan konsumen atau calon konsumen atas adanya sebuah merek. Sebuah iklan dikatakan efektif apabila konsumen dapat seketika mengingat merek atau produk yang diiklankan ketika mereka sedang membutuhkan

produk pada kategorit tertentu. Selain itu, iklan yang efektif jug dapat meningkatkan minat konsumen yang sebelumnya tidak memilih merek tersebut.

#### 4. *Adding Value*

Ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai merek, yaitu melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi konsumen. Dalam konteks ini, iklan memiliki peran penting dalam memperkaya nilai merek dengan mengubah persepsi konsumen. Iklan yang efektif mampu mengangkat citra merek menjadi lebih eksklusif, modern, berkelas, dan dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi.

#### 5. *Assisting Other Company Efforts*

Iklan juga dapat digunakan untuk membantu upaya-upaya lain dari merek atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Hal ini dikarenakan iklan dapat berperan memberikan *introduction* yang bernilai mengenai merek sebelum perusahaan atau merek melakukan kontak pribadi dengan konsumen.

### 2.4.2 Iklan Dalam Media Sosial

Media sosial adalah kumpulan beberapa aplikasi berbasis internet dengan ideologi dan teknologi yang memperbolehkan pengguna untuk membuat dan bertukar informasi dengan pengguna lain dalam aplikasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial membuka strategi komunikasi baru dalam *public relations*, *marketing*, dan *advertising*. Media sosial dapat digunakan baik oleh individual atau organisasi untuk mencapai target audiens atau audiens massal (Johnson, 2020).

Iklan dalam media sosial atau iklan online dapat menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui untuk ditampilkan dan dibagikan. Iklan dalam media sosial tidak hanya memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan pesan iklan, namun juga menggabungkan konteks sosial ke dalam pesan klan tersebut (Lee & Kim, 2022). Dengan menggunakan media sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengetahui audiensnya tetapi juga berpartisipasi dalam *brand narrative* dengan melibatkan khalayak, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi wadah bagi sebuah bisnis untuk melakukan promosi yang lebih efektif (Infante & Mardikaningsih, 2022).

## 2.5 Celebrity Endorser

*Celebrity* atau selebritas merupakan seseorang yang sangat terlihat, baik melalui media dan memiliki kehidupan yang profesional serta kehidupan privat yang menarik perhatian para publik (Turner, 2013). Menurut McCrackens (1989), seorang celebrity endorser adalah individu yang dikenal secara luas karena prestasi atau pencapaian mereka, dan mereka menggunakan ketenaran ini untuk muncul atau menjadi simbol dalam suatu iklan. Penggunaan celebrity endorser merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini disebabkan oleh kemampuan orang-orang yang memiliki daya tarik yang kuat untuk menyampaikan berbagai keuntungan dari suatu produk yang mereka dukung (Deshbag & Mahan, 2020, p. 79).

Menurut Royan (2005), penggunaan celebrity endorser juga bisa meningkatkan nilai produk yang diwakilinya. Semakin terkenal selebriti yang mendukung produk tersebut, maka posisi atau nilai mereknya akan semakin meningkat (Royan, 2005). Konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh seseorang yang dianggap dekat dan dapat dipercaya. Karena itu, seorang celebrity endorser yang diidolakan oleh target pasar atau audiens pasti akan lebih dipercaya (Belch & Belch, 2012). Oleh karena itu pemilihan selebriti sebagai *celebrity endorser* sangatlah berpengaruh, seorang selebritis diharapkan dapat membangun citra yang positif pada konsumen dan dapat menjadi juru bicara bagi sebuah perusahaan agar pesan yang disampaikan perusahaan melalui *celebrity endorser* bisa melekat di benak konsumen (Royan, 2005)

### 2.5.1 Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser yang digunakan oleh perusahaan dalam iklan atau promosi memiliki beberapa peran, yaitu sebagai berikut (Schiffman et al., 2010):

#### 1. *Testimonial*

Ketika seorang selebriti menggunakan sebuah produk secara personal. Pengalaman pribadi tersebut memungkinkan selebriti untuk memberikan kesaksian atau testimoni tentang kualitas atau keuntungan dari produk atau jasa dari merek yang diiklankan.

#### 2. *Endorsement*

Apabila selebriti yang terkenal atau populer diminta untuk mendukung atau memamerkan iklan produk meskipun mereka tidak memiliki keahlian yang berkaitan atau relevan dengan produk yang diiklankan.

### 3. *Actor*

Ketika seorang selebtri diminta untuk memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk atau merek yang terkait dengan peran yang mereka mainkan pada program tayang tertentu.

### 4. *Spokesperson*

Apabila seorang selebriti yang diminta oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau merek dalam kurun waktu tertentu termasuk dalam spokesperson. Dalam hal ini performa atau penampilan selebriti tersebut akan terus diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakilinya.

## 2.6 Efektivitas *Celebrity Endorser* menggunakan Model TEARS

Model TEARS (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity) digunakan untuk melihat atau mengukur efektivitas dari penggunaan celebrity endorser yang ada di benak masyarakat. Shimp (2014) menjelaskan penelitian secara luas mengukur efektivitas celebrity endorser yang terdiri dari dua atribut umum yaitu credibility dan attractiveness. Kemudian, sub atribut ini dikenal menjadi TEARS yang mewakili lima sub atribut yang berkaitan dengan atribut umum dari efektivitas celebrity endorser yaitu trustworthiness dan expertise untuk mewakili credibility dan juga attractiveness, respect, dan similarity (terhadap target market) yang merupakan komponen dari atribut attractiveness itu sendiri. Seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2010, p 251-253), ada lima komponen untuk mengukur efektivitas dari celebrity endorser menggunakan model TEARS, yaitu:

#### 1. *Trustworthiness*:

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang celebrity endorser yang memiliki integritas, dapat diandalkan, serta kemampuan untuk dipercaya. Seorang *celebrity endorser* harus mampu meyakinkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada audiens tentang sebuah produk tanpa terlihat adanya manipulasi. Selebriti harus mampu bertindak secara objektif dan menumbuhkan sikap percaya terhadap produk dari pencitraan celebrity endorser. Kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser diperoleh melalui cerminan kehidupan selebriti secara profesional dan pribadi yang dilihat melalui media massa. Perusahaan memanfaatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap seorang celebrity endorser ini untuk

menentukan celebrity endorser mana yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

2. *Expertise:*

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang dimiliki oleh celebrity endorser dalam menumbuhkan keyakinan dibenak konsumen. Memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan selebriti yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.

3. *Attractiveness:*

Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah daya tarik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang celebrity endorser. Karakteristik fisik di sini adalah ciri khas tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain- lain.

4. *Respect:*

Karakteristik ini mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang digemari, dikagumi dan dihargai oleh konsumen karena perilaku, kualitas pribadi dan prestasinya. Pemberian penghargaan dari konsumen terhadap produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *celebrity endorser*.

5. *Similarity:*

Karakteristik ini merupakan keterikatan karakteristik diri antar celebrity endorser dengan diri konsumen. Persepsi khalayak yang berkenaan dengan kesamaanya dengan *celebrity endorser* ditinjau dari segi gaya hidup, kepribadian, gender, usia, hingga masalah yang sedang dihadapi.

## 2.7 Nisbah Antar Konsep

Dalam komunikasi menggunakan model S-O-R, model S-O-R sendiri terdiri dari Stimulus, Organism, dan Respon. Ide ini mencakup elemen seperti pesan sebagai stimulus (S), penerima pesan sebagai organisme (O), dan hasil atau reaksi sebagai respon (R). Teori ini ditemukan oleh Hovland, Janis, & Kelley pada tahun 1953. Menurut Effendy (2015), dalam teori ini proses komunikasi yang berkaitan dengan "*how to communicate*" yang merupakan "*how to change attitude*" atau bagaimana cara mengubah sikap komunikasi setelah proses komunikasi terjadi. Jika pesan yang diberikan oleh komunikator tersampaikan, hingga dapat

mengubah sikap komunikasi, itu menandakan bahwa komunikasi itu efektif. Efektivitas berasal dari kata "*effective*" dalam bahasa Inggris, yang memiliki makna berhasil atau melakukan dan melaksanakan sesuatu dengan berhasil. Jika dalam komunikasi, maka efektivitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh target untuk menyampaikan pesan oleh seorang kepada orang lain telah tercapai (Syabrina, 2018). Konsep efektivitas dalam *Marketing Public Relations* akan dinilai efektif jika publik paham terhadap perusahaan dan produknya. Menurut Giannini (2010), *Marketing Public Relations (MPR)* adalah segala upaya yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan dan melindungi reputasi serta penjualan suatu produk atau merek. Tujuan dari upaya MPR termasuk membantu meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan dan produknya, memperkenalkan produk baru atau yang telah diperbarui, menyempurnakan pesan iklan dengan informasi tambahan, menemukan segmen pasar baru, memperluas cakupan perusahaan atau produk, dan yang terakhir memperkuat citra positif dari perusahaan dan produk. Perusahaan cenderung menggunakan media sosial sebagai saluran periklanan produk merek, karena kepraktisannya (Lesmana, 2012). Perusahaan dapat menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menjangkau para konsumen, menjual barang dan layanan secara online, serta mengembangkan *followers*. Dengan adanya media sosial Instagram ini, perusahaan dapat mempersuasi target audiens mengenai perusahaan agar menghasilkan sikap, pendapat, atau perilaku merupakan tujuan dari *Public Relations*, hal ini yang dinamakan iklan. Iklan adalah salah satu jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk tujuan mempersuasi pendengar, pemirsa, maupun pembaca untuk melakukan sebuah tindakan (Liliweri, 2011).

Dengan adanya media sosial, banyak khalayak yang bisa ditarget oleh suatu perusahaan. Mulyo (2016) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran seseorang di media sosial disebut dengan istilah *celebrity endorsement*. Penggunaan strategi *celebrity endorsement* merujuk pada promosi yang dilakukan oleh seorang tokoh yang memiliki popularitas tinggi di media sosial dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *brand* atau produk yang dipromosikan (Richard et al, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori TEARS untuk mengukur efektivitas penggunaan Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Valorant Indonesia. Model TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan memiliki integritas), *Expertise* (Memiliki pengetahuan, keahlian, dan keterampilan), *Attractiveness* (memiliki daya tarik

fisik), *Respect* (digemari, dikagumi dan dihargai oleh konsumen), *Similarity* (adanya keterikatan atau kesamaan antara *celebrity endorser* dengan konsumen) (Shimp, 2010)

## 2.8 Kerangka Berpikir

