

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga yang didapat dari beberapa portal *online*. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti – peneliti terdahulu sebagai bahan referensi dan perbandingan dengan penelitian ini antara lain :

1. Yuliana Pamungkas (2017), Universitas Pasundan Bandung, judul penelitian “Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Kosmetik Wardah Di Universitas Islam Bandung (UNISBA)”. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan Perssuasion Theory atau Teori Persuasi. Tujuan Penelitian mengetahui peran, hambatan, serta upaya yang dilakukan Brand Ambassador dalam meningkatkan minat konsumen kosmetik wardah di Universitas Islam Bandung.
2. Penelitian dilakukan oleh Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto. Penelitian ini berjudul “Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS)”. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif

deskriptif dengan studi kasus. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS memiliki kecocokan dan memiliki keahlian sebagai brand ambassador dan berperan dalam membangun kesadaran merek LG pada benak para penggemar BTS.

3. Penelitian dilakukan Zulrama Dermawan. Penelitian ini berjudul “Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif.

**Tabel 1.1 Review Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<b>Yuliana Pamungkas (2017)</b>	<b>“Peran Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Kosmetik Wardah Di Universitas Islam Bandung (UNISBA)”</b>	Deskriptif analisis dengan Perssuasion Theory atau Teori Persuasi	Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang yakni terletak pada metode deskriptif. Perbedaan utamanya terletak pada teori yang digunakan yakni teori persuasi dan objek yang diambil.
2.	<b>Vionita Budiman,</b>	<b>“Peran Brand Ambassador Pada</b>	Kualitatif	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan

	<b>Riris Loisa, Nigar Pandrianto.</b>	<b>Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)</b> ”.	deskriptif dengan studi kasus.	oleh peneliti lakukan sekarang yakni terletak pada metode kualitatif dekriptif dan subjek penelitian yang diambil. Perbedaannya terletak pada model kualitatif deskriptif yang digunakan, dimana peneliti menggunakan studi kasus dan objek penelitian yang diambil.
3.	<b>Zulrama Dermawan</b>	<b>“Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”</b> ”.	Kualitatif dengan Studi Kasus.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lakukan sekarang yakni terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif. Perbedaannya terletak pada model studi kasus dan subjek yang diambil.

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang artinya “menyampaikan”. Menurut asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu individu atau kelompok ke kelompok lainnya baik melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi Komunikasi menurut **Everett M. Rogers** (dalam **Deddy Mulyana**) bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengemukakan bahwa:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(2000:69)

Definisi diatas menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyebaran suatu ide atau pesan yang dilakukan dua orang atau lebih dengan tujuan mendapatkan feedback atau respon agar bisa mempengaruhi komunikan sehingga dapat mengubah tingkah laku mereka.

Menurut **Lasswell**, dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengemukakan bahwa:

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa,

kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?” (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)  
(1998:19)

Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan informasi, pesan, ide, atau gagasan yang dimana akan diberikan dari seorang sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) baik individu, kelompok maupun organisasi. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan secara nonverbal atau bahasa tubuh seperti gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Hal ini bertujuan untuk menciptakan efek kepada penerima seperti hal yang ingin diberikan oleh pemberi.

#### 2.2.1.1. Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut **Harold Laswell** dalam buku **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ *Who Says What In Which Channel To Whom With WhatEffect.* ” :

##### A. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

B. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.

C. Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

D. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .

E. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2000:69-71)

### **2.2.1.2.Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi juga berarti pada manfaat dari sebuah komunikasi itu, secara umum manfaat dari sebuah komunikasi yaitu untuk menyampaikan ide atau gagasan dan mengetahui berbagai informasi yang berguna bagi kehidupan.

Menurut **Deddy Mulyana**, dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa fungsi komunikasi terbagi atas :

1. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial
2. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif
3. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual
4. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental

(2000:5).

Dapat disimpulkan bahwa menurut Deddy Mulyana fungsi komunikasi dibagi atas dasar tujuan apa yang ingin diutarakan dalam hal berkomunikasi. Karena tujuan seorang komunikator berbeda-beda dalam penyampaian pesan, maka fungsi komunikasi pun akan berbeda.

### **2.2.1.3.Proses Komunikasi**

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Teori dan Praktek**, proses komunikasi dibagi ke dalam dua perspektif yaitu diantaranya :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berminat akan menyampaikan suatu

pesan pada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses . Pesan Komunikasi terjadi dari dua aspek yakni isi pesan dan lambing. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang adalah bahasa. Walter Lipman menyebut isi pesan itu “ picture in our head”, sedangkan Walter Hagemann menanamkannya “das Bewustseinhalte”. Proses “ mengemas” atau “ membungkus” pikiran dengan bahas yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan itu yang kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan, Kemudian proses dalam diri komunikan disebut decoding seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkus tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaiknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komuniaksi pun tidak terjadi (Effendy 2003:32).

## 2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanisme

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “ melemparkan” dengan bibir kalau lisan aau tangan jika pesan lukisannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komnikator kepada komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau mata, atau indera-indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi atau komunikasi itu beralngsung. Adakalnya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi ini dinamakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi,

kadang- kadang komunikannya sekelompok orang : komunikasi dalam situasi ini disebut komunikasi kelompok : acap kali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relative banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti ini dinamakan komunikasi massa ( Effendy,2003:30).

Untuk lebih jelas proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator ke komunikan dengan menggunakan suatu lambing (symbol) sebagai media atau saluran. Lambing ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambing-lambang yang dipergunakan dapat berupa isyarat (gesture), yakni gerakan anggota tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi ini mampu “ menerjemahkan” pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlah kedua-

duanya, jauh dan banyak Komunikasi sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi. (Effendy, 2003:40)

### **2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar, seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Boyd (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, 2000: 4).

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran atau exchange. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaraan. Tak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu (barang atau jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Sutisna, 2002: 264).

Shimp (2003: 106) menyebutkan usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan di bawah ini :

- a) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b) Menciptakan kesadaran akan merk.
- c) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.
- d) Memfasilitasi pembelian.

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik, mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh sejumlah pakar mengenai definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Shimp (2001: 24) menyebutkan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap, seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Komunikasi pemasaran selalu melalui proses dimana perusahaan menyampaikan pesan kepada stakeholder dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan atau membangun citra perusahaan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Chen, Chien Wei dalam Journal of Global Marketing :

“ Marketing communication is a process through which a firm conveys a series of messages to stakeholders in pursuit of the firm’s goals-to inform, persuade, remind or build images to delineate product or service” (2011: 40).

### **2.2.3. Public Relations**

Public Relations adalah sebuah proses strategi komunikasi guna membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang dapat memberikan dampak nyata terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi, kemudian bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang positif dari publiknya.

Definisi **Public Relations** menurut Griswold (dalam **El Ishaq**) bukunya **Public Relations Teori dan Praktik**, menyatakan bahwa :

*Public Relation* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan penilaian atas perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan – kebijaksanaan dan prosedur yang berlangsung pada individu atau organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya. (2017:8)

Definisi diatas memberi pengertian bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang menilai perilaku publik, yaitu menilai fenomena apa yang sedang terjadi saat ini, mengidentifikasi kebijaksanaan apa yang diperlukan serta prosedur apa yang harus dilaksanakan. Identifikasi tersebut diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan guna memperoleh pengertian dan ajakan untuk bersikap mau menerima masukan dari publik.

Menurut *Marston* dalam bukunya **Modern Public Relations**, menyatakan bahwa *Public Relations* adalah :

*Public Relations* adalah sebagai komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi public yang signifikan, publik yang signifikan mengacu pada khalayak sasaran. (1979:8)

Berdasarkan kutipan diatas pengertian Public Relations menitikberatkan humas sebagai bentuk komunikasi persuasif dan strategi terencana yang dapat memberikan efek sehingga mempengaruhi publiknya secara signifikan tepat pada sasaran.

Definisi **Public Relations** menurut **Canfield** (dalam **Abdurahman**) bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, menyatakan bahwa :

*Public Relation* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan public, melakukan kegiatan

komunikasi bagi publicnya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. (1995:27)

Definisi diatas menunjukkan bahwa kegiatan public relation merupakan kegiatan yang memiliki tanggung jawab yang besar sehingga tidak ada kata main-main saat melaksanakan tugas sebagai public relation karena apa yang dilakukan oleh seorang public relation melalui komunikasi yang baik untuk menanamkan kepercayaan dan menciptakan pengertian yang lebih baik dari publiknya.

#### **2.2.3.1.Fungsi Public Relations**

Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikanologi**, menyatakan fungsi public relations sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi Public Relation dalah bagaimana membina hubungan harmonis antar

organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (2006:100)

Dari fungsi kehumasan di atas, pada dasarnya kita dapat menarik kesimpulan umum tentang fungsi kehumasan, sehingga petugas kehumasan (PRO) mudah dipahami dan diimplementasikan. PRO hanya melibatkan dua fungsi kehumasan, dengan prinsip:

- 1) Merilis kebijakan manajemen ke publik
- 2) Menerbitkan opini publik tentang manajemen.

Oleh karena itu, sebagai fungsi manajemen, humas harus memberikan kontribusi yang sangat penting untuk membantu kelancaran kegiatan manajemen, terutama dalam membantu upaya menilai sikap masyarakat terhadap organisasinya.

Jika fungsi kehumasan dijalankan dengan sungguh-sungguh maka akan menjadi penunjang nyata bagi terwujudnya organisasi dan tujuan pengelolaannya, karena merupakan fungsi yang berkeadilan. Fungsi humas adalah untuk menjalin komunikasi dua arah sehingga melalui komunikasi dua arah ini dapat diketahui celah komunikasi dalam organisasi dan hubungan yang harmonis dapat terjalin.

Dengan menjaga komunikasi yang baik, yaitu komunikasi timbal balik dengan publik internal dan publik eksternal yang dilandasi simpati, maka dihasilkan empati. Selain itu, dengan mengedepankan etika dan perilaku yang

baik, fungsi humas juga merepresentasikan organisasi guna mendapatkan pandangan positif dari masyarakat.

Fungsi humas dalam suatu organisasi menurut **Rahmadi** dalam bukunya **Public Relation dalam Teori dan Praktek**, menyatakan bahwa :

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, *intern* maupun *ekstern* dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (1992:21)

Definisi diatas fungsi humas itu yakni menjembatani hubungan antara lembaga atau organisais dengan khalayak baik secara output dan input guna memperoleh pengertian, menanamkan kepercayaan, menciptakan motivasi dan partisipasi publik sehingga terbentuk opini publik.

#### **2.2.3.2.Ciri – Ciri Public Relations**

Public Relations atau Humas harus memiliki kinerja yang efektif dan efisiensi. Menurut **Effendi** dalam buku **Human Relation & Public Relations** atau Humas dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri – ciri sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.

2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi.
3. Publik menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public ekstern* dan *public intern*.
4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2002:24)

Kegiatan kehumasan merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan khalayak dari sebuah organisasi, pada komunikasi jenis ini komunikasi yang efektif akan membawa sesuatu yang baik pula untuk mencapai suatu tujuan. Humas merupakan salah satu faktor yang membangun hubungan yang harmonis dengan semua khalayak. Organisasi merupakan bagian penting dari organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.3.3. Tujuan Public Relations**

Tujuan utama public relations adalah membangun serta mempertahankan reputasi bagus suatu perusahaan / brand, mempengaruhi publiknya dengan sejauh mana mereka mengenal produk, mempertahankan hubungan strategis dengan publik, calon konsumenn, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal tersebut dapat meliputi bagaimana perusahaan dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan audiens.

Menurut **Rosady Ruslan** tujuan dari Public Relations ialah antara lain sebagai berikut:

1. Menumbuh dan mengembangkan citra suatu perusahaan yang positif untuk publik eksternal maupun juga masyarakat serta juga konsumen.
2. Mendorong tercapainya rasa saling pengertian diantaranya publik sasaran dengan suatu perusahaan.
3. Mengembangkan juga sinergi fungsi suatu pemasaran dengan adanya *Public Relations*.
4. Efektif didalam membangun pengenalan merek juga pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran. (2001:246)

Secara umum tujuan public relations adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra baik organisasi di mata publik, dan menyesuaikannya dengan kondisi masyarakat yang bersangkutan, serta memperbaiki citra tersebut bila semakin memburuk atau rusak.

Menurut **Cultip**, dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengemukakan bahwa :

Pada umumnya humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan saling pengertian (Mutual understanding), menciptakan keuntungan

bersama, dan menciptakan citra yang baik bagi publik atau masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan humas harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan. (2000:4).

Tujuan dari Public Relations dilihat dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pada prinsipnya menekankan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu hal yang paling penting dalam perusahaan, karena perusahaan yang memiliki citra positif dimata publik maka akan menambahkan nilai kepercayaan tersendiri.

#### **2.2.3.4.Peranan Public Relations**

Peranan dalam kamus humas umum Bahasa Indonesia mempunyai arti tugas dan fungsi (Badudu & Zain, 2001;1037). Public Relations mempunyai peran yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan.

Menurut Cutlip, Center & Boom dalam buku *Effective Public Relations*, membagi ke dalam 4 peran besar public relations yaitu :

1. *Expert Prescriber Communication*

Humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dengan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Dapat memfasilitasi pemecahan masalah. Humas terlibat dalam setiap penanganan masalah, menjadi anggota tim atau menjadi pimpinan tim penanganan masalah.

### 3. *Communication Facilitator*

Peran Humas adalah jembatan komunikasi antara public dengan perusahaan. Sebagai mediator atau penengah jika terjadi miscommunication.

### 4. *Technician Communication*

Humas adalah pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan di bidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas humas melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya (2004:25)

Menurut Rosady Ruslan di dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, menyebutkan bahwa peranan dari Public Relations :

#### a. *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

#### b. *Relationship*

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang mewakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

*c. Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

*d. Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. (2010:26)

## **2.2.4. Marketing Public Relations**

### **2.2.4.1. Pengertian Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui proses komunikasi dalam penyampaian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan, keinginan,

perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik menjadi salah satu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah menjadi keharusan.

Philip Kotler orang yang pertama kali memunculkan konsep mega *Marketing Public Relations* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap selanjutnya dari konsep sebelumnya (*Megamarketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul **The Marketer's Guide to Public Relations**. Konsepnya sebagai berikut :

*“Marketing Public Relations is the process of planning, and evaluating programs, that encourage purchase and consumer through credible communication of informations and impression that identify companies and their products with the needs, concern of consumers.”*

Pengembangan sinergi dan fungsi Marketing atau sering disebut sebagai pemasaran dan Public Relations yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal

dengan istilah “*Marketing Public Relations*” tersebut cukup efektif dalam membangun *Brand Awareness* (pengenalan merek) dan *Brand Knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya promosi dalam bauran tersebut.

*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

#### **2.2.4.2. Peranan Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Menurut Kotler yang dikutip Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**, peran penting *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Komitmen untuk meningkatkan keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi terciptanya kepuasan pihak pelanggan.
2. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

3. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*house PR*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
4. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
5. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.
6. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
7. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
8. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
9. Menekankan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya.

Selain itu ada beberapa proaktif yang menghadapi dibutuhkannya strategi

*Marketing Public Relations*, yaitu :

1. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang kuat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media

elektronik maupun media cetak dsb.

3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau substitusi atau produk yang ditawarkan di pasar.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen.

#### **2.2.4.3. Aktivitas Marketing Public Relations**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, terdapat tujuh aktivitas penting yang menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, yang diantaranya sebagai berikut :

##### 1) *Publicity*

Aktivitas MPR dimana perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.

##### 2) *Special Event*

Media yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, dengan liputan dari media massa. Special event merupakan sebuah event yang dilaksanakan biasanya untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klient, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk.

##### 3) *Sponsorship*

Memberikan sumbangan pada pihak lain berupa uang atau barang untuk mendapatkan publisitas. Biasanya kegiatan sponsorhsip ini merupakan

bagian dari usaha pembentukan citra atau *impressions (image building)* perusahaan yang menjadi sponsorship terhadap masyarakat atau publik.

4) *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara sesuai dengan perusahaan, produknya orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference*.

5) *Speech* (Pidato)

Tampilnya tokoh perusahaan dalam berbagai acara akan membantu untuk membangun citra perusahaan dan produk. PR harus jeli melihat peluang untuk menampilkan pimpinannya untuk dapat menjadi pembicara dalam *event* yang penting dan mendapat liputan dari media yang luas. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public Service*

Sebuah usaha adalah ibarat dua sisi mata uang, sisi pertama adalah untuk mendapatkan keuntungan dan sisi kedua untuk pelayanan sosial. Bentuk layanan sosial tidak hanya memberikan bantuan berupa materi untuk komunitas masyarakat tertentu bisa berupa kegiatan kampanye tentang issue tertentu yang tujuannya membuat masyarakat lebih terdidik. Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara

menyumbangkan yang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### 7) *Media Identity*

Nama dan logo adalah sebuah identitas dari sebuah perusahaan atau produk supaya dikenal luas oleh masyarakat. PR harus mempunyai strategi untuk menyebarkannya. *Media identity* secara visual dapat ditampilkan melalui kartu nama, warna bangunan kantor, warna furniture kantor, *merchandise*, dll.

### 2.2.5. Strategi Marketing Public Relations

Ada tiga pendekatan MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*, secara garis besar terdapat tiga (*three ways strategy*) pendekatan MPR yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (*goals*). adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Push

Menurut Kotler strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailer* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.

#### 2. Strategi Pull

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

### 3. Strategi Pass

PR memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus memberikan nilai-nilai (*value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan psan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan CPR dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi tercapainya tujuan MPR.

#### 2.2.5.1. Proses Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**, menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

##### 1. Penelitian dan mendengarkan (*research – listening*)

Dalam tahapan ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan oipini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan evaluasi fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan

informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu “*Whats our problem?*” (Apa yang menjadi permasalahan kita).

2. Perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning – action*)

Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan mulai diberikan. Tahapan ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan “*Here’s what we can do?*” (Apa yang dapat kita kerjakan).

3. Komunikasi dan pelaksanaan (*communication – action*)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langka yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepeubuhnya. Pada tahapan ini menjawab “*Here’s what did and why?*” (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).

4. Evaluasi program (*evaluation*)

Pada tahap ini, pihak Public Relations mengadakan penilaian terhadap hasil dari program kerja atau aktivitas dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahap ini menjawab “*How did we do?*” (Bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2017:148).

Di setiap tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses MPR tersebut saling berkaitan erat satu sama lain. Dari ke empat tahapan kegiatan tersebut menentukan bagaimana perencanaan program dapat dikerjakan secara

maksimal untuk mencapai tujuan.

#### **2.2.5.2.Keuntungan Marketing Public Relations**

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan biaya publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui *Public Relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan ada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media elektronik dan media cetak.
5. MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat dan publiknya.

#### **2.2.6. Media Sosial**

Perkembangan jaman yang semakin canggih membuat media sosial lebih banyak diminati oleh banyak khalayak. Media sosial tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*user*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video. Definisi

Media sosial adalah sebagai wadah kerja sama antara pengguna yang menghasilkan berbagai konten. (Mandibergh, 2002)

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial menyatakan bahwa pengertian media sosial adalah sebagai berikut : “Media sosial adalah medium di

internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” (Nasrullah, 2015, h.9)

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata dan PT. BKS adalah satu dari sekian banyak perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media jasanya.

### 2.2.6.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1) Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2) Informasi (*Information*)

Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. *Pertama*, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi

yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. *Kedua*, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol '*like*' di Facebook.

5) Simulasi (*Simulation*)

Baudrillard (1994) mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk bisa menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya.

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau *user generated content*, di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. *Pertama*, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap *platform* media sosial juga menyebarkan

setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Konten di media sosial yang disebarakan tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak. *Kedua*, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium di internet. Mulai dari media berita *online*, situs perusahaan, sampai pada media pendidikan di internet pun menggunakan/menyematkan tombol “*share*” di laman mereka.

#### **2.2.6.2. Peran Media Sosial**

Disini media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain:

##### 1) Komunikasi Online

Dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms*.

##### 2) Interaksi Online sesama teman

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas online pun bisa dilakukan disini, interaksi online dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

##### 3) Mencari informasi, berita dan pengetahuan

Media online berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini.

4) Sebagai sarana promosi

Promosi tidak lagi terdengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

5) Sebagai sarana bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, sharing link untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.

Media sosial menjadi media yang cukup berguna oleh para pelaku komunitas hobi saat ini, karena dapat menyebarkan segala bentuk kegiatan mereka kepada masyarakat dengan lebih mudah dan tidak memerlukan tenaga ekstra dan tidak ada biaya yang dikeluarkan alias gratis. Kekuatan media sosial sebagai media komunikasi yaitu jumlah dari pengguna media sosial yang terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk mencari perhatian agar mendapatkan citra yang baik.

### **2.2.6.3. Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Facebook dan LinkedIn.

## 2) Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

## 3) Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online*(blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

#### 4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.

#### 5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

#### 6) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

### 2.2.7. Instagram

Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Definisi media sosial Instagram menurut para ahli, bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content. (Kaplan & Haenlein, 2014:26).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka

miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram menjadi salah satu sarana (platform) sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah photo sharing (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring makin mudahnya orang menangkap momen-momen dengan berbagai perangkat forogtafi. Selain mudah dan simple, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bias menyampaikan pesan di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya dimanfaatkan sebagai kebutuhan personal, tetapi juga sebagai media penyampaian opini bahkan kritik terhadap suatu permasalahan tertentu dan dapat mempengaruhi pengguna sosial media lainnya, sosial media terpopuler yang mengambil alih ialah *Instagram*. Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, situs ini menggunakan foto sebgai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai teks. Foto dilekati tanda yang dapat berfungsi sebagai petanda dan penanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi di dalam foto dari si narrator dimaknai oleh pembaca narasi.

Berbagi foto ponsel menjadi bagian dari masa depan *public* dan meripakan salah satu tren media sosial paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terkahir. Banyak akun-akun yang bermuatan kritik atau opini yang dilengkapi dengan sentuhan humor dalam bentuk meme bermunculan di Instagram.

Berbagi foto adalah hal menarik yang bias dilakukan dan ditambah dengan kelebihan yang diberikan ponsel atau *gadget* yang dimiliki. Berbagi foto saat ini

tidak hanya menjadi milik individu tapi sudah merasuk ke berbagai kelompok dan komunitas.

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-uploadfoto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

#### **2.2.7.1.Fitur-fitur Instagram**

##### **1. Pengikut/*followers***

System sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

##### **2. Unggah foto**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

##### **3. Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang tersedia, untuk mengatur pewarnaan dan ukuran dari foto sesuai yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 jadi, pengguna hanya dapat mengunggah dengan format yang tersedia saja.

#### **4. Photo's Effect**

Instagram memiliki beberapa efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari : *X-pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan Kelvin.*

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya untuk memfokuskan foto pada sebuah titik dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya fitur ini memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat.

#### **5. Judul Foto>Nama Foto**

Foto yang telah disunting kemudian dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan

sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto sesuai dengan keinginan pengguna, dapat juga menambahkan lokasi pada foto tersebut.

#### **6. Arroba (et/@)**

Seperti twitter dan facebook, instagram jua memiliki fitur yang dimana tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan penggun yang telah disinggung tersebut.

#### **7. Label foto**

Sebuah label di dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut menggunakan “kata kunci”.

Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

#### **8. Publikasi Kegiatan Sosial (#/hashtag)**

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan projek dimana dia menggunakan label di dalam instagram untuk menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di jepang pada awal tahun lalu, dll.

## **9. Publikasi Kegiatan Sosial**

Sebagaimana media sosial lainnya, instagram jga dijadikan sebagai media untuk memeberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan local maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk melakukan hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan, maka akan semakin banyak pengguna lainnya yang mengetahui kegiatan tersebut.

## **10. Publikasi organisai**

Instagram juga banyak digunakan untuk melakukan promosi oleh organisasi-oragnaisai atau komunitas-komunitas tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempublikasikan eksistensi mereka kepada pengguna lainnya, untuk menarik perhatian mereka terutama bagi pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Selain itu, instagram juga dapat digunakan untuk tujuan perniagaan untuk tujuan politik pun marak dilakukan.

## **11. Geotagging**

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah medis situs ataupun foto. Bagian geotag akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice dapat mendeteksi lokasi pengguna berada. Dengan geotag, lokasi para pengguna dapat terdeteksi dimana foto tersebut atau di unggah kedalam instagram. Jejaring sosial.

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial facebook, twitter, foursquare, tumblr, flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

## **12. Tanda suka**

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam facebook, yaitu penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah oleh pengguna yang lain.

Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi factor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer dengan sendirinya.

## **13. Populer**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia saat itu. Foto-foto yang berada di halaman populer tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto baru lainnya yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

## **14. Peraturan**

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan yang diberikan dalam instagram. Peraturan yang paling penting adalah tidak diperbolehkan untuk memuat foto-foto yang mengandung unsur pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa ijin. Bila hal tersebut terjadi, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada instagram.

#### **15. Penandaan foto dengan bendera**

Menandai foto dengan bendera berfungsi apabila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap pengguna instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging), informasi dari pihak yang menandai akan tetap dijaga kerahasiaannya.

#### **2.2.8. Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *“A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale”*. Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, pemilihan brand ambassador biasanya mempercayakan kepada selebriti terkenal atau orang – orang yang berpengaruh besar dalam kegiatan promosi penjualan produk.

Pengertian brand ambassadors menurut Terence, A. Shimp (2014:2), mengatakan bahwa brand ambassadors merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Strategi inovatif perusahaan untuk meningkatkan minat dan mempertahankan atau membentuk citra dan mempromosikan produk kepada konsumen biasanya dicapai melalui penunjukan duta merek. Penunjukan brand ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positifnya sehingga dapat merepresentasikan citra produk secara keseluruhan.

Menurut **E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara** dalam bukunya ***Marketing Communication: Taktik & Strategi***, menyatakan bahwa :

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (2006:135).

Pemilihan brand ambassador tidak sembarangan, namun salah satu hal terpenting saat memilih brand ambassador adalah simbol yang dapat merepresentasikan keinginan, atau kebutuhan yang dapat dengan mudah diterima konsumen. Dengan demikian dapat dipahami bahwa tidak hanya manusia yang bisa menjadi brand ambassador, tetapi juga yang biasanya menggunakan brand

ambassador untuk produk atau jasa adalah para profesional atau orang yang religius.

Penunjukan brand ambassador biasanya diwakili oleh selebritis, influencer, atlet, bahkan bisa kalangan pembisnis yang menjadi panutan atau idola bagi masyarakat luas. Karena penggunaan selebritis biasanya mewakili keseluruhan produk, diyakini mampu mendongkrak citra merek dan membentuk sikap konsumen terhadap produk.

**Menurut Royan, Frans M** dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan bahwa :

Alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan selebrity dalam iklannya adalah *personality* sang artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality* yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen.  
(2004)

Pemilihan brand ambassador yang tepat akan meningkatkan merek produk berdasarkan selebritis tersebut, yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion

terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

#### **2.2.8.1. Karakteristik Brand Ambassador**

Menurut Royan (2004) Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh brand ambassador. Ketiga karakteristik itu sebagai berikut :

1. Attractiveness (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Menurut Lea-Greenwood menyatakan karakteristik brand ambassador antara lain adalah:

1. Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan atau kesesuaian antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. (2012:77)

#### **2.2.8.2.Fungsi dan Manfaat Penggunaan Brand ambassador**

Menurut Royan (2004) Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan

orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spoke person. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Sumarwan (2003) menyatakan kredibilitas selebritis itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan

pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

### 2.2.9. Influencer

Beberapa tahun belakangan, kita pasti sudah familiar dengan kata '*influencer*'. Istilah ini sering digunakan di media sosial. Sering dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk, tak banyak yang tahu bahwa *influencer* dan *brand ambassador* memiliki segudang perbedaan. Kedua peran tersebut berbeda dari segi tujuan, hubungan, dan durasi kerja sama.

*"Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti *selebram, public figure, youtuber*, dan lainnya "(Tokopedia. 2019).

Menurut Beatly, *influencer* adalah seseorang yang menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan sebuah *brand*. Mereka bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa *brand* tersebut. Biasanya, seorang *influencer* memiliki bidangnya tersendiri. Sebagai contoh, *brand make up* akan lebih memilih *beauty influencer*. Alasannya, pengikut *influencer* tersebut bisa dipastikan adalah target pasar *brand make up*.

Dengan demikian, strategi influencer marketing menjadi lebih efektif. Ciri khas seorang *influencer* adalah memiliki banyak pengikut. Semakin banyak pengikut, maka kemungkinan besar tujuan *marketing* tersebut akan berhasil. Meski demikian, biasanya *influencer* hanya bekerja sama dalam waktu yang

singkat. Bahkan, bisa saja kerja sama *influencer* dengan *brand* terhenti dalam satu foto. Jika foto tersebut sudah di-*upload*, kemungkinan besar kerja sama mereka terhenti. Inilah perbedaan mendasar antara *influencer* dan *brand ambassador*.

Influencer sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. *Mega Influencer* merupakan selebriti papan atas yang populer tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Selebriti ini sudah memiliki *personal branding* yang tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*. Pengikut di sosial media yang mereka memiliki mencapai di atas 1 juta orang. Contohnya adalah Agnes Monica, Ayu Ting Ting, Raffi Ahmad dan Raisa.
- b. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu. *Influencer* ini memiliki jumlah *followers* antara 100.000 hingga 1 juta orang. Contohnya Alexander Thian (Penulis dan Travellers), Raditya Dika (*Stand Up* dan *Youtuber*) dan Putu Aditya (Penulis dan Videografer).
- c. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* di antara 1000 hingga 100 ribu orang. *Micro Influencer* sering disebut dengan *buzzer* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan *followers*.

### 2.2.10. Perbedaan Brand Ambassador dan Influencer

Banyak orang kerap menyamakan orang berpengaruh dengan brand ambassador. Padahal, keduanya jelas berbeda. *brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih perusahaan untuk mewakili *brand*-nya secara positif. Seorang *brand ambassador* juga bertanggung jawab dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Jadi, tugas *brand ambassador* bisa dibilang lebih besar daripada *influencer*.

Mereka wajib mencerminkan citra baik sebuah bisnis. Satu perbedaan antara *influencer* dan *brand ambassador* adalah dari segi waktu kerja sama. Umumnya, *brand ambassador* bekerja dalam jangka waktu yang panjang.

Berikut perbedaan antara brand ambassador dan influencer:

#### 1. Tanggung jawab

Seorang brand ambassador menjadi wajah dari sebuah brand. Mereka harus benar-benar mengenal brand yang dipromosikan, seperti ditulis Entrepreneur. Tanggung jawab utamanya adalah membangun kepercayaan dari publik terhadap bisnis tersebut. Sementara itu, Sesuai namanya seorang influencer bertanggung jawab untuk memengaruhi pikiran pengikutnya. Mereka bisa menulis review, membuat vlog, atau membuat berbagai macam konten tentang suatu brand. Harapannya, ulasan tersebut mendorong keinginan followers untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### 2. Durasi kerja sama

Brand Ambassador dan influencer juga memiliki perbedaan dari segi

durasi kerja sama. Umumnya, influencer hanya mempromosikan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang singkat. Bahkan, mereka mungkin hanya mengulasnya sekali. Hal itu berbeda dengan brand ambassador. Pasalnya, mereka akan bekerja sama dengan brand dalam durasi yang panjang. Tak hanya hitungan hari atau bulan. Mereka bisa saja bekerja sama dalam waktu tahunan.

### 3. Cara Promosi

Referral Rock turut menyampaikan perbedaan antara brand ambassador dan influencer. Menurutnya, kedua peran tersebut memiliki cara promosi yang berbeda. Brand ambassador cenderung mempromosikan brand dengan metode word of mouth. Dengan kata lain, mereka memberi tahu orang-orang tentang brand tersebut. Sementara itu, Influencer memberi ulasan berdasarkan sample produk yang mereka dapatkan. Jadi, mereka mencoba sample tersebut. Kemudian, hasil percobaan tersebut mereka bagikan ke publik.

### 4. Hubungan dengan brand

Mayoritas influencer belum pernah mencoba produk yang akan mereka promosikan. Jadi, mereka hanya menerima sample dari perusahaan. Biasanya, itulah kali pertama mereka menggunakan produk itu. Lain halnya dengan brand ambassador yang memang menggunakan produk tersebut sehari-hari. Mereka bisa saja bekerja sama dalam waktu satu, dua, tiga, atau bahkan lima tahun. Oleh karenanya, tak heran jika seorang brand ambassador hanya mengiklankan satu brand tertentu.

## 2.3. Kerangka Teoritis

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang sedang dikemukakan.

Kesuksesan sebuah produk maupun jasa sangat ditentukan oleh efektifitas peran *Brand Ambassador*. Dalam upaya menarik minat konsumen Es Teh Indonesia, pemilihan *Brand Ambassador* yang akan menyampaikan pesan kepada konsumen dan media menjadi hal penting dan memerlukan sebuah strategi yang terencana.

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Setiap penelitian ini memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001, h. 39-40). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori-teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Strategi Marketing Public Relations dari Thomas L. Harris. Sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat berdasarkan konsep dan teori pendukung yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Menurut Harris yang dikutip Ruslan dalam bukunya, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan - kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen. (Ruslan, 2017, h.245).

Peran *Marketing Public Relations* pada perusahaan franchise minuman kekinian sangatlah penting dalam rangka membangun minat konsumen di tengah masyarakat. Untuk itu pihak pemilik usaha harus melakukan pengenalan diri, mendapatkan pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta mendapatkan bantuan dari masyarakat khususnya dari konsumennya.

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial,

meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).

3. Membangun *event* merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

### **2.3.1. Konsep Marketing Public Relations**

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besar menjelaskan terdapat tiga strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

- 1) *Pull strategy* (Strategi untuk menarik)

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.

2) *Push Strategy* (Strategi untuk Mendorong)

Strategi dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), kemudian *wholesaler* mempromosikannya kepada *retailers* (pengecer) dan *retailers* mempromosikan kepada konsumen secara agresif.

3) *Pass Strategy*

Sebagai upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Sebelum mengetahui strategi marketing public relations, ada baiknya mempelajari faktor penyebab marketing public relations dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini. Dalam (Ruslan, 2007), menurut Kotler faktor penyebab marketing public relations adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dsb.

- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

Berdasarkan konsep marketing public relations, secara garis besar terdapat tiga (three ways strategy) pendekatan MPR yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (goals), Adapun strategi – strategi tersebut adalah.

- a. Strategi Push Dalam strategi ini seorang marketing public relations diharapkan memiliki ataupun mampu membuat suatu program yang mampu atensi khalayak, dengan kata lain suatu strategi promosi yang dikembangkan agar merek ataupun produk sampai ke calon konsumen. (Fithrah Ali, 2017)
- b. Strategi Pull Public Relations mampu mendorong dan merangsang dalam hal periklanan. Pull strategi paradigmanya berlawanan dengan push, dalam strategi pull tujuannya membuat konsumen mendatangi produk dan menciptakan loyalitas sehingga konsumen datang kembali. Penerapannya biasanya seperti publikasi media massa, iklan dan word of mouth yang terarah. (Fithrah Ali, 2017)
- c. Strategi Pass Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan biasanya melalui influencer, tokoh masyarakat dan individu atau kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan.

Tujuan humas salah satunya adalah untuk membangun citra atau image dan opini publik sesuai dengan yang dikehendaki. Citra akan terlihat dan terbentuk melalui proses komunikasi. Citra juga bisa diartikan kesan atau pandangan seseorang terhadap objek. Jika kesan orang tersebut terhadap objek tertentu negatif, maka sudah tentu citra yang terbentuk akan negatif pula terhadap objek tersebut.

Untuk membangun citra tidaklah mudah, melainkan harus melalui proses komunikasi, karena citra itu bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan, yaitu:

1. Citra bersifat abstrak, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penelitian, penerimaan, kesadaran dan pengertian. Semacam rasa hormat publik luas terhadap lembaga atau perusahaan.
2. Kepercayaan, lebih mengarah kepada kesan dan pendapat atau penilaian positif yang bersifat pandangan pribadi terhadap perusahaan.
3. Realitas, sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah realitas, jelas, terwujud, dapat terukur, dan hasil program dapat dipertanggungjawabkan.
4. Manfaat, semua hasil kerja sama dari berbagai pihak akan terasa manfaatnya bila tujuan perusahaan bisa tercapai dengan sukses.
5. Keterkaitan, rencana yang dibuat dan disepakati harus konsisten dan dapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil.

Citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber. Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah organisasi.

Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (image marketing) yang bukan sekadar bisa tampil elegen dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan – lebih dari itu – mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif, kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (corporate reputation). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah (Alifahmi, dalam Ardianto. 2009:33)

Sutisna (2001) mengemukakan image adalah realitas, seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus di dasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu

berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Sutisna, dalam Ardianto. 2009:33)

Program MPR tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasar oleh informasi dan pesan - pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan – kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan CPR dari taktik pull strategy yang kemudian diikuti dengan pass strategy untuk mendukung demi mencapai tujuan MPR. (Ruslan, 2007)

Peneliti melihat bahwa teknik atau strategi marketing yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia dengan menggunakan peran brand ambassador ini dapat dianalisis dengan menggunakan Teori Strategi Marketing Public Relations menurut Thomas L. Haris, karena pada Teori Strategi Marketing Public Relations terdapat 3 garis besar strategi yang bisa ditampilkan dengan yang sudah dilakukan oleh perusahaan Es Teh Indonesia.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



*Sumber : Pemikiran Peneliti*