

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Setiap produsen rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit jumlahnya demi mencapai target perusahaan. Beriklan, menjadi salah satu jalur dalam upaya meraih target. Melalui media massa para produsen berlomba-lomba memasarkan produk-produk mereka dan dengan beriklan itu para produsen menggantungkan harapan mereka untuk didengar, diperhatikan dan pada akhirnya target akan melakukan tindakan yang nantinya diharapkan memberikan efek yang baik bagi kedua belah pihak.

Persaingan dalam beriklan di media massa itu sendiri memiliki strategi yang bermacam-macam. Proses menggapai target terkadang tidak cukup seorang produsen hanya melakukan promosi secara besar besaran atau beriklan berkali-kali pada media massa, tetapi juga diperlukan suatu diferensiasi periklanan. Diferensiasi dimaksudkan agar sebuah produk memiliki nilai yang lebih bagi khalayak sekaligus pembeda dengan produsen lain. Salah satu diferensiasi adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser*, menggunakan selebriti-selebriti yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

Selebriti dapat menjadi acuan seseorang dalam menentukan pilihan ketika seseorang harus melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa tertentu sehubungan dengan pandangan masyarakat akan diri mereka yang dianggap memiliki kelebihan tertentu dibanding individu lainnya. Kata-kata yang disampaikan oleh selebriti terkadang memiliki pengaruh yang dalam masyarakat bahkan adapula yang cukup melalui kharisma yang dimiliki oleh selebriti itu mampu mempengaruhi orang lain. Pada umumnya semakin tinggi popularitas seseorang maka semakin besar pula kekuatan dalam mempersuasikan khalayak.

Penggunaan *endorser* dilakukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan yang

sesuai oleh para produsen. Selain untuk menarik perhatian dan sebagai pengingat penggunaan selebriti dalam iklan juga diharapkan dapat “menggerakkan” target audiens sesuai yang diinginkan produsen. Di Indonesia sendiri telah banyak produsen menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan bagi produknya, seperti komeng dalam iklan Yamaha, Nikita Willy dalam Chocolatos, Marissa Haque dalam iklan Olay serta masih banyak lagi iklan-iklan lain yang menggunakan selebiriti. Selebriti-selebiriti tersebut telah cukup ternama di benak masyarakat Indonesia dengan reputasi yang cukup luas. Tampilnya selebritis terkenal akan membantu membuat sebuah iklan keluar dari kerumunan iklan yang lainnya. Hal ini akan membantu pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima dan dicerna oleh khalayak sasaran yang dituju (Cakram, Februari 2001).

Jackie Chan adalah endorser yang akan dipilih dalam penelitian ini. Jackie Chan sendiri adalah aktor berkebangsaan China yang memiliki reputasi internasional menjadi pilihan perusahaan antivirus Kaspersky dalam mempromosikan produk perusahaannya. Nama Jackie Chan sendiri sudah tidak asing di telinga masyarakat sehubungan dengan sering munculnya film-film yang dimainkan olehnya dan diputar di Indonesia. Sedangkan perusahaan Kaspersky adalah perusahaan yang cukup terkemuka dalam bidangnya sebagai *software* pembasmi virus.

Kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak tengah dilakukan dimana Jackie Chan adalah sebagai *endorser* dalam iklan antivirus Kaspersky. Penggunaan Jackie Chan oleh Kaspersky yang telah berdiri sejak tahun 1991 tentunya memiliki alasan tertentu, namun tentunya bertujuan untuk memberikan *awareness* bagi khalayak terutama kepada target audiens.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yang akan meneliti tentang **peran persepsi audiens mengenai *celebrity endorser* dalam pembentukan sikap**

audiens kepada merek (studi deskriptif pada *celebrities endorser Jackie Chan dalam iklan antivirus Kaspersky*) dengan melihat Jackie Chan yang merupakan aktor yang memiliki reputasi internasional. Peneliti akan mengambil sampel mahasiswa Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dianggap relevan dengan subyek penelitian. Penelitian yang dilakukan akan menggunakan teknik wawancara yang berdasar pada teori-teori yang telah ada. Melalui teknik wawancara nantinya diharapkan akan menemukan peran persepsi mengenai kredibilitas endorser, sikap audiens kepada merek dan bagaimana hubungan kedua hal tersebut. Penelitian yang bersifat kualitatif dan menggunakan teknik wawancara ini diharapkan mampu memperoleh kesimpulan yang akurat atau benar sesuai dengan apa yang dirasakan, dialami hingga apa yang diinginkan oleh mahasiswa teknik informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran persepsi audiens mengenai *celebrity endorser* terhadap pembentukan sikap audiens kepada merek terutama bagi mahasiswa fakultas teknik informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti peran persepsi audiens mengenai *celebrity endorser* terhadap sikapnya kepada merek. Peran persepsi audiens yang dimaksudkan adalah persepsi mengenai Jackie Chan dan sikap audiens sehubungan dengan merek yang dibawakan olehnya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara :

a. Akademis

- i. Melalui penelitian skripsi ini diharapkan peneliti dapat memperluas wawasan dalam bidang periklanan serta mengetahui perkembangan-perkembangannya di dunia luar.
- ii. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi ilmu komunikasi terutama konsentrasi studi periklanan yang berkaitan dengan peran persepsi audiens mengenai *celebrity endorser* dalam pembentukan sikap audiens kepada merek.

b. Praktis

- i. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin beriklan dengan menggunakan selebriti.
- ii. Hasil penelitian ini dapat acuan bagi agen periklanan yang menggunakan selebriti dalam kegiatan beriklan.

E. Kerangka Teori

Iklan memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan dan kemajuan dunia dan saat ini menjadi ladang usaha atau bisnis bagi kebanyakan orang. Iklan bersifat memberikan info kepada khalayak baik bersifat gratis maupun komersil. Membangun kesadaran khalayak akan adanya sesuatu yang diiklankan merupakan bagian dari beriklan dan dari hal itu akan ditemukan tingkat keefektifannya. Iklan dapat membentuk persepsi khalayak terhadap produk, endorser, perusahaan, lingkungan dan lain-lain.

Beriklan memiliki cara yang beragam namun semua cara itu guna menunjang *awareness* dari khalayak dan iklan dapat pula berfungsi sebagai pengingat bagi khalayak akan sesuatu hal. Beberapa fungsi iklan menurut Swastha (1998, p.42-46) antara lain :

1. Memberikan informasi

Melalui iklan khalayak dapat mengetahui informasi secara lebih luas sehubungan dengan apa yang diiklankan.

2. Membujuk/mempengaruhi

Iklan selain memberikan info dapat juga berfungsi mempengaruhi khalayak untuk mengikuti apa yang diinginkan komunikator.

3. Menciptakan kesan

Melalui iklan produsen dapat menciptakan kesan (*image*) sesuai yang diinginkannya dengan harapan kesan itu akan mengena kepada khalayak atau target. Pada umumnya kesan yang ingin dimunculkan biasanya kesan yang dapat mengangkat nama dari yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan

Pada umumnya orang-orang ingin diberikan informasi tentang sesuatu hal sebelum memilih maka dari itu disini melalui iklan akan terjadi semacam pertukaran yang memuaskan yakni iklan yang memberikan informasi dan khalayak yang puas akan informasi yang didapat sebelumnya menentukan pilihan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan dapat berfungsi alat pembuka komunikasi antara pengiklan dengan audiens. Melalui iklan akan timbul semacam jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen yang dimana hubungannya akan dapat terus berlanjut hingga terdapat kepuasan bagi kedua belah pihak.

Iklan dapat membentuk persepsi yang diinginkan oleh produsen namun terkadang persepsi yang diinginkan produsen tidak atau kurang sesuai dengan persepsi yang muncul dibenak konsumen. Persepsi yang salah akan berakibat fatal bagi produsen karena hal itu akan menentukan keefektifannya serta sikap yang akan diambil oleh konsumen serta pasti

hal tersebut akan berdampak pada perkembangan dan penjualan produk.

1. Iklan dan persepsi

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

“Setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.” (Kotler, Armstrong, 2004)

Iklan-iklan yang ada diharapkan mampu memberikan persepsi tertentu di benak khlayak sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak produsen dan pengiklan. Menurut Rhenald Kasali (1994, p.21) persepsi itu ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

a. Latar belakang budaya

Budaya yang ada pada suatu daerah sangat menentukan persepsi apa yang dimiliki oleh orang-orang setempat. Perbedaan budaya antara orang yang satu dengan yang lain sangat juga menunjang perbedaan persepsi di mata mereka masing-masing. Semakin besar perbendaan yang ada pada kedua orang itu maka semakin besar pula perbedaan persepsi yang dimiliki oleh mereka. Pada dasarnya tidak ada orang yang memiliki budaya maupun persepsi yang sama persis.

b. Pengalaman masa lalu

Setiap orang memiliki pengalaman dalam hidupnya. Setiap pengalaman yang didapat memberikan arti serta nilai bagi dirinya dan nantinya akan memberikan

persepsi tertentu terhadap obyek pengalamannya itu. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain seperti berita dikoran dan kejadian yang melanda objek.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai-nilai yang ada pada suatu daerah bersifat normatif sesuai dengan faktor-faktor yang terkandung didalamnya menjelaskan baik dan buruk, benar dan salah, apa yang semestinya dan lain sebagainya.

d. Berita yang berkembang

Penyampaian pesan mengenai sebuah produk baik melalui berita formal maupun informal ikut memberikan persepsi terhadap khalayak. Berita yang ada turut menentukan penilaian audiens terhadap kualitas produk hingga muncul persepsi tertentu kepada merek tersebut.

Pengiklan pada dasarnya memang memiliki tujuan selama mereka beriklan. Tujuan dari setiap produsen maupun pengiklan berbeda-beda, namun pada dasarnya tujuan dari pengkomunikasian iklan menurut Ruslan (2005, p.92) antara lain bertujuan sebagai informasi, persuasi dan penguat.

Terdapat beberapa teknik yang biasa digunakan dalam beriklan guna menunjang keberhasilan penjualan produk serta tujuan produsen. Menurut Russel dan kawan-kawan terdapat beberapa teknik yakni (Kasali, 1999, p.93-95) :

- a. *Spokeperson* : iklan di televisi yang menampilkan seseorang yang berbicara langsung kepada audience mengenai keunggulan produk.
- b. *Testimonial* : teknik beriklan dengan melakukan kesaksian kepada audience mengenai produk yang dibawakan. Biasanya teknik ini menggunakan orang-orang yang terkenal dikalangan masyarakat.
- c. *Demonstration* : teknik beriklan dengan memperlihatkan cara kerja dari produk

yang di promosikan.

- d. *Close up* : teknik kamera yang membuat gambar tampilan lebih tampak dekat dan berkesan.
- e. *Story Line* : cara beriklan yang lebih menunjukkan sebuah jalan cerita yang secara tidak langsung menonjolkan merek atau produk.
- f. *Direct product comparison* : teknik beriklan ini yakni dengan membandingkan merek yang diiklankan dengan merek pesaing.
- g. *Humor* : teknik beriklan yang bersifat lucu dan menghibur khalayak dengan pertimbangan hal-hal yang lucu akan lebih diingat oleh audience.
- h. *Slice of life* : teknik beriklan di televisi dengan memperlihatkan penggalan cerita dari kehidupan sehari-hari.
- i. *Customer interview* : teknik iklan ini yakni dengan cara menanyakan komentar kepada konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan menceritakan tentang pengalamannya dengan produk.
- j. *Vignettes and situation* : teknik beriklan dengan menampilkan adegan-adegan pada saat seseorang menggunakan produk yang ditawarkan.
- k. *Animation* : teknik beriklan dengan menggunakan animasi-animasi yang menarik untuk mendapatkan perhatian khalayak, biasanya digunakan untuk menarik perhatian anak-anak.
- l. *Stop motion* : teknik iklan ini dengan cara membuat cerita yang bersambung tentang produk.
- m. *Rotoscope* : teknik beriklan ini dengan menggabungkan gambar animasi dengan gambar nyata/riil.
- n. *Combination* : yakni gabungan dari teknik-teknik yang ada.

Teknik-teknik beriklan merupakan cara yang biasa digunakan oleh para

pengiklan. Penggunaan teknik disesuaikan dan dipertimbangkan sehubungannya dengan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing produsen.

Pada persepsi sendiri terdiri dari tiga proses yang saling mempengaruhi satu sama lain (Wood, 1997, p40) antara lain :

a. Seleksi

Perhatian manusia pada umumnya akan tertarik pada satu stimuli dan akan melakukan penolakan akan stimuli yang lain. Hal ini dipengaruhi oleh seberapa besar atau kuat stimuli mampu mempengaruhinya.

b. Pengorganisasian

Menurut Julia Wood manusia mengorganisasikan dan menginterpretasikan pengalaman dengan menggunakan struktur kognitif yang disebut skemata. Skema kognitif digunakan untuk bagaimana kita mengorganisasikan manusia dan situasi.

c. Interpretasi

Merupakan proses subyektif dalam menjelaskan persepsi dengan berbagai cara yang membuat kita membentuk makna dari objek persepsi. Interpretasi membentuk ekspresi dari pengalaman-pengalaman yang ada.

2. *Celebrity Endorser*

Endorser menjadi kata yang penting dalam dunia iklan masa ini. Menurut Longman Dictionary Of Contemporary English (2001) : *endorser is someone who express approval or support of opinions, actions, a person.*

Endorser adalah seseorang yang mengekspresikan sikap menyetujui atau mendukung opini, tindakan atau bahkan seseorang yang lain.

Menurut Rakhmat (1991) terdapat model yang dapat digunakan dalam membaca karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility,*

credibility, attraction, power) :

a. *Visibility*

Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998, p.95). Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain :

i. Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.

ii. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

i. Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

ii. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

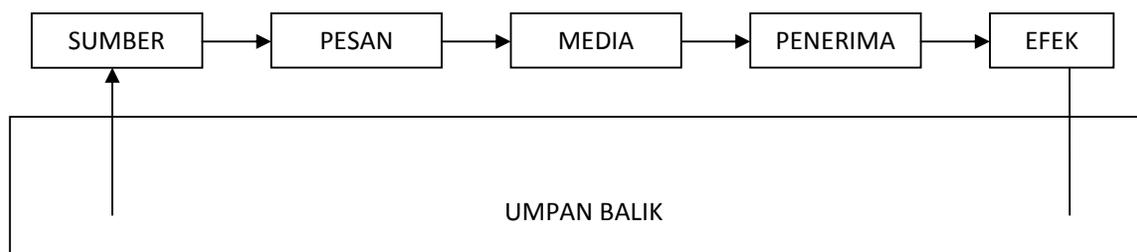
- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

d. *Power* (kekuasaan)

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yg dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Pada dasarnya komunikasi yang terjalin antara komunikator dengan komunikan memiliki unsur-unsur yang saling berkaitan. Perkembangan unsur-unsur komunikasi dari tahun ke tahun semakin diperlengkap oleh para pakar komunikasi. Saat ini unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan menjadi sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), efek (pengaruh), umpan balik dan lingkungan.

Semua itu dirangkai dalam satu rangkaian komunikasi seperti dibawah ini:



Tabel 1. Model Komunikasi (Cangara, 1998, p.23)

a. Sumber

Adalah komunikator yang berperan sebagai pengirim informasi. Sumber itu sendiri dapat berupa perorangan maupun berkelompok.

b. Pesan

Dalam hal ini pesan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim atau sumber baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan perantara).

c. Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa media dalam menyampaikan pesan seperti koran, televisi hingga balai-balai ruang yang berfungsi sebagai ruang komunikasi terbuka maupun tertutup.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran dari LINGKUNGAN penyampaian pesan oleh sumber. Hampir sama dengan sumber penerima juga dapat terdiri dari perorangan maupun kelompok.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah dampak yang timbul dari pengkomunikasian oleh

sumber kepada penerima. Efek dapat dicermati melalui sikap dari penerima atau khalayak setelah menerima pesan dari sumber.

f. **Tanggapan balik**

Adalah berupa pengaruh dari luar sumber yang memberikan rangsangan kepada sumber baik setelah maupun sebelum pesan sampai kepada pihak penerima.

g. **Lingkungan**

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Terdiri dari :

- i. lingkungan fisik yang dipengaruhi oleh struktur geografis,
- ii. lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh situasi politik, ekonomi dan budaya,
- iii. dimensi psikologis yang menjadi pertimbangan kejiwaan dalam berkomunikasi,
- iv. dimensi waktu yang menunjukkan pada saat kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Unsur-unsur komunikasi diatas cukup menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi. Kelengkapan unsur-unsur yang ada dari sumber hingga lingkungan akan menghasilkan sebuah komunikasi menjadi sempurna. Unsur-unsur tersebut juga menjadi acuan para produsen dalam pemasaran produk terutama dalam penggunaan nama merek mereka.

3. Sikap Terhadap Merek (BRAND)

Nama merek atau dikenal dengan *brand* menjadi bagian yang penting dalam sebuah perusahaan. Merek mempunyai peran yang besar dalam memenangkan kepercayaan pihak konsumen atau khalayak banyak. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata,

huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2005, p.2).

Merek memiliki beberapa manfaat bagi produsen itu sendiri, antara lain (Keller, 2003) :

- a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Melalui manfaat ini merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual melalui nama merek yang di patenkan.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaat-manfaat merek tersebut tentunya menjadi salah satu hal yang penting dalam usaha perusahaan melakukan pem-branding-an. Namun, selain perlunya memperhatikan manfaat-manfaatnya sebuah produsen juga perlu memperhatikan penginterpretasian terhadap mereknya. Penginterpretasian itu sendiri mencakup beberapa perspektif yang didalamnya terdapat tujuan merek yang berbeda-beda, antara lain (Tjiptono, 2005, p.9) :

- a. Perspektif input

i. Merek sebagai logo

Disini merek ditekankan sebagai *identifier* dan *differentiator*.

ii. Merek sebagai instrumen hukum

Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.

iii. Merek sebagai perusahaan

Merek merepresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.

iv. Merek sebagai *shorthand*

Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.

v. Merek sebagai penekanan resiko

Merek menekan persepsi konsumen terhadap resiko, misalnya resiko kinerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko sosial dan resiko psikologis.

vi. Merek sebagai positioning

Merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.

vii. Merek sebagai kepribadian

Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional).

viii. Merek sebagai serangkaian nilai

Merek membawa nilai dalam diri merek itu sendiri sehingga mempengaruhi dalam pemilihan merek.

ix. Merek sebagai visi

Merek mampu mencerminkan visi dari produsen yang ingin disampaikan kepada khalayak luas.

x. Merek sebagai penambah nilai

Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.

xi. Merek sebagai identitas

Merek memberikan makna pada produk dan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.

b. Perspektif output

a. Merek sebagai citra

Merek itu sendiri merupakan serangkaian persepsi yang dimiliki oleh individu.

b. Merek sebagai relasi

Merek bisa membentuk relasi antara merek itu sendiri dengan individu.

c. Perspektif waktu

a. Merek sebagai evolving entity

Merek mampu berkembang sesuai dengan permintaan dan persaingan yang terjadi seiring berjalannya waktu.

Merek juga memiliki elemen yang terkandung didalamnya baik yang bersifat *tangible* maupun *intangibile*. Elemen *tangible* pada umumnya mencakup, simbol, slogan, nama, logo, warna, slogan iklan, proteksi hukum, kehadiran, kinerja, desain grafis dan bentuk fisik. Sedangkan, elemen *intangibile* mencakup komunikasi integrasi, relasi pelanggan, positioning, komunikasi merek, nilai simbolis, layanan, relevansi, keunggulan, kepribadian, budaya, citra diri, nilai sosial dan personal

(Tjiptono, 2005, p.5).

Adapula peranan dan kegunaan merek menurut Kotler dan Susanto antara lain :

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik.
- c. Perlindungan hukum.
- d. Pengelolaan merek yang efektif dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang nantinya bisa digunakan untuk menghambat persaingan dan membantu memfokuskan perencanaan pemasaran.
- e. Merek dapat membantu dalam segmentasi pasar.
- f. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh konsumen dan distributor (Kotler&Susanto, 2001).

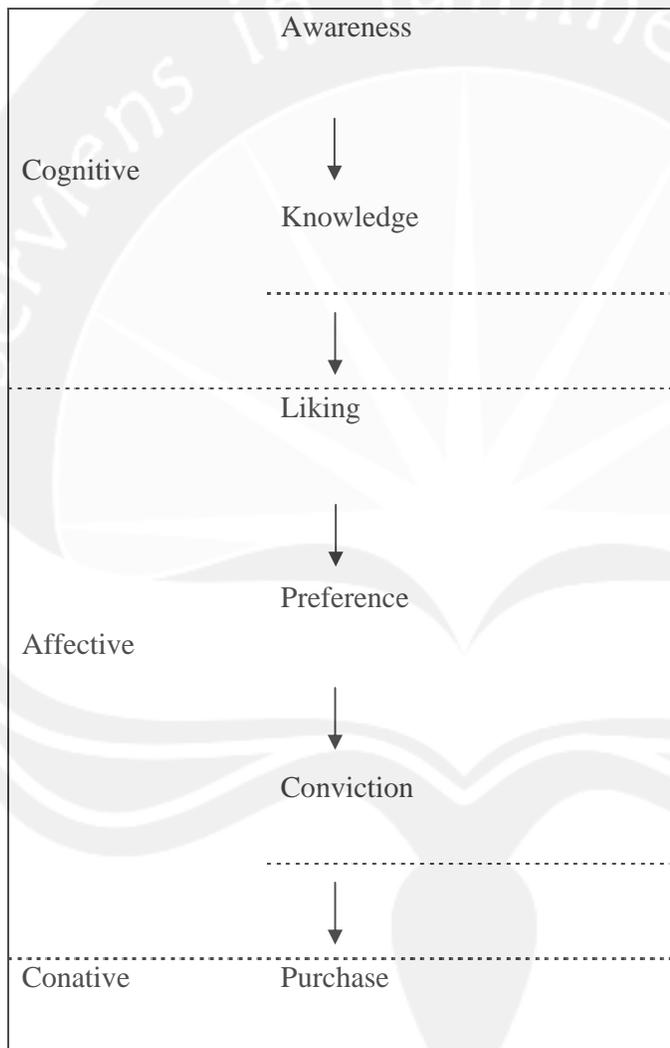
Manfaat dan peranan merek merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam melakukan pemasaran. Bila dikaji secara internal hal itu menjadi kendali dari produsen namun adapula kajian secara eksternal yang membutuhkan partisipasi dari konsumen yang dikenal dengan sikap pelanggan. Terdapat lima level sikap pelanggan terhadap merek (Kotler&Susanto, 2001) :

- a. Pelanggan akan mengganti merek terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi bila mengganti merek
- d. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggap merek itu sebagai teman
- e. Pelanggan terikat pada merek itu

Dalam pemasaran ini manajemen merek menjadi hal yang sangat penting yang

perlu diperhatikan oleh produsen. Produsen yang mampu melakukan manajemen merek dengan baik akan memperkecil kesalahan dan mengurangi kerugian yang bisa berakibat buruk pada pihak produsen.

Sikap dapat diartikan pula dengan respon, maka dari itu menurut Chris Fill (1995, p27) respon merupakan sikap/reaksi dari penerima pesan terhadap objek. Hal ini dapat digambarkan melalui model berikut ini :



Tabel 2. Sikap / Respon (Kotler, 1994 : 602)

Dari model diatas dapat dikatakan bahwa proses sikap yang dapat dilihat secara jelas adalah pada aspek konatif. Penelitian ini bermula dari pengenalan objek (iklan Kaspersky) melalui media televisi yang menimbulkan pengetahuan akan objek

tersebut. Tahap selanjutnya akan muncul perasaan terhadap objek seperti suka atau tidak suka atau penilaian-penilaian lain terhadap objek. Kemudian yang nantinya akan melahirkan suatu perilaku atau sikap atau tindakan sehubungan dengan iklan Kaspersky tersebut.

F. Kerangka Konsep

Konsep menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah gambaran mental dari objek, proses, atau apa pun yg ada di luar bahasa, yg digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain. Judul dari penelitian yang diambil oleh peneliti adalah **Peran Persepsi Audiens Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser dalam Pembentukan sikap audiens Kepada Merek**, maka konsep-konsep yang termuat di dalamnya antara lain :

1. Persepsi audiens mengenai kredibilitas selebriti

“Perception is the process by which an individual receives, selects, organize and interprets information to create a meaningful picture of the world” (Harrel, 1986, p. 66).

Persepsi dalam penelitian ini juga akan diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :

a. *Selection* (seleksi)

Tidak semua hal dapat di perhatikan oleh seorang individu karena adanya keterbatasan manusia. Penerimaan akan sesuatu hal biasanya bersifat *attractive* dan kemudian akan mengalami proses penyeleksian oleh individu. Sesuatu hal yang semakin menarik akan semakin mudah mendapatkan perhatian dari audiens maka dari itu penyeleksian merupakan tahap awal yang penting.

b. *Organization* (pengorganisasian)

Setelah menyeleksi stimulus, proses selanjutnya adalah mengelompokkannya.

Pengorganisasian ini nantinya akan membentuk struktur persepsi yang lebih jelas dari stimulus yang tadinya telah diterima audiens.

c. Interpretasi

Tahap ini menjadi tahap yang subyektif dimana terdapat interpretasi yang berbeda-beda pada tiap individu. Melalui panca indra audiens mulai menangkap dan menafsirkan stimulus yang diterimanya sesuai dengan jalan pikirannya.

Persepsi memiliki beberapa tahapan, yakni :

- i. Diawali dengan adanya sensasi yakni segala hal yang bisa dirasakan secara langsung dengan menggunakan panca indra manusia.
- ii. Tahap kedua yang menjadi kelanjutan dari sensasi adalah penerimaan selektif dimana kondisi ini dialami secara berbeda oleh tiap individu. Stimuli yang muncul dan tertangkap oleh indra konsumen selanjutnya diteruskan dengan proses pemilihan oleh konsumen. Proses memilih inilah yang disebut dengan penerimaan selektif.
- iii. Tahap ketiga adalah perhatian selektif dimana iklan yang ditampilkan apakah akan berhasil menarik perhatian konsumen atau tidak. Pada tahap ini kreativitas dalam beriklan menjadi kekuatan yang besar guna mencuri perhatian audiens.
- iv. Tahap selanjutnya adalah pemahaman selektif. Iklan yang tadinya telah diperhatikan kini akan mencapai tahap pemahaman makna dari iklan, namun seringkali konsumen memaknai iklan itu sesuai dengan kepribadian mereka masing-masing.
- v. Tahap terakhir adalah ingatan atau retensi selektif. Penyakit “lupa” yang dimiliki manusia membuat posisi sebuah iklan semakin terpojok, untuk mengatasi hal ini pengiklan biasanya menggunakan hal-hal yang simpel dan

sederhana seperti, singkatan, simbol, gambar, lagu, ikon-ikon, bentuk-bentuk tertentu dan lain-lain.

Kredibilitas selebriti merupakan bagian dari perihal beriklan masa kini. Kredibilitas yang dimiliki oleh Jackie Chan sebagai pemain film yang terkenal sudah tidak perlu diragukan dengan raihan prestasi yang diperoleh dari hasil keringat sendiri seperti Innovator Award dari American Choreography Awards dan sebuah penghargaan atas pencapaiannya seumur hidup dari Taurus World Stunt Awards (Wikipedia Indonesia). Dipandang dari segi keahlian dan kepercayaan Jackie Chan memiliki semuanya sehubungan dengan seringnya aktor ini mengikuti kampanye-kampanye sosial kemanusiaan dan lingkungan.

2. Sikap audiens kepada merek

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu objek (Morissan, 2001, p. 80). Sikap menjadi konsep yang penting dalam berbagai hal karena sifatnya yang relatif sulit berubah. Sikap merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen karena dengan memperhatikan sikap dari konsumen maka akan nampak respon apa yang diperoleh konsumen mengenai produk.

Pada struktur sikap terbagi menjadi 3 komponen yang saling menunjang yakni komponen kognitif (pengetahuan), afektif (emosional) dan komponen konatif (Azwar, 2007, p. 24).

1. Komponen kognitif

Komponen ini memuat pengetahuan yang didapat oleh audiens tentang informasi yang diterima. Iklan antivirus Kaspersky memberikan pengetahuan atau info mengenai keamanan dalam menggunakan internet.

2. Komponen afektif

Merupakan komponen yang menunjukkan perasaan yang dimiliki oleh audiens

terhadap suatu objek. Melalui iklan Kaspersky yang memilih Jackie Chan sebagai endorsernya maka perusahaan ini ingin memberikan rasa aman bagi para pengguna internet. Perasaan aman yang timbul dari dalam diri audiens akan terlihat dari sikap audiens dalam menggunakan internet.

3. Komponen konatif

Komponen ini cenderung pada bagaimana audiens bertindak setelah mengetahui atau mengenal suatu objek. Iklan yang dibintangi oleh aktor dunia ini diharapkan dapat mengubah perilaku audiens dalam memilih dan menentukan menggunakan software antivirus internet.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap setiap merek yang ada di pasaran. Setiap merek memiliki kekuatan yang berbeda-beda dalam mempengaruhi khalayak, semuanya tergantung dari pihak pemasar memasarkannya. Terdapat lima level sikap pelanggan terhadap merek (Kotler&Susanto, 2001) :

- a. Pelanggan akan mengganti merek terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi bila mengganti merek
- d. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggap merek itu sebagai teman
- e. Pelanggan terikat pada merek itu

Loyalitas yang dimiliki oleh audiens bila diperhatikan tidak bersifat mutlak namun keterikatan pelanggan dengan sebuah merek bisa terus terjalin dengan adanya kerja kreatif dari pihak pemasar. Melalui iklan dengan menggunakan selebriti endorser kekuatan dari pihak produsen akan sangat terbantu. Kesesuaian penggunaan selebriti akan menjadi salah satu penentu keberlangsungan jalinan antara produsen dengan konsumen.

G. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menggunakan teknik wawancara dalam mendapatkan informasi atau data pada target audience. Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk (Rakhmat, 1985, p.25) :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
3. Membuat evaluasi atau perbandingan
4. Menentukan apa yang akan dilakukan organisasi lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang

Narasumber dalam penelitian ini akan diambil dari orang-orang yang kompeten dalam hal ini adalah mahasiswa teknik informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi struktural, yakni teknik wawancara yang memadukan teknik wawancara struktural dengan teknik wawancara tidak struktural. Penelitian dengan teknik ini tidak terpaku pada *interview guide* ketika melakukan wawancara namun lebih bersifat menyesuaikan dengan jawaban dari narasumber. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat melalui dua cara yakni wawancara dan observasi, seperti yang diterangkan dibawah ini :

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui cara ini ditentukan oleh beberapa faktor, seperti: pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan,

dan situasi wawancara (Singarimbun, 1989, p.192). Didalam wawancara itu sendiri tercantum pertanyaan-pertanyaan yang cukup memberikan pengaruh yang bisa menuntun peneliti memperoleh jawaban yang sebenar-benarnya. Berdasarkan sifat pertanyaan, wawancara dapat dibedakan menjadi (Riduwan, 2002, p.30):

a. Wawancara terpimpin

Wawancara terpimpin adalah wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan cara mengajukan pertanyaan menurut daftar pertanyaan yang telah disusun.

b. Wawancara bebas

Pada wawancara ini, terjadi tanya-jawab bebas antara pewawancara dengan responden, tetapi pewawancara menggunakan tujuan penelitian sebagai pedoman. Kebaikan wawancara ini adalah responden tidak menyadari sepenuhnya bahwa ia sedang diwawancarai.

c. Wawancara bebas terpimpin

Wawancara ini merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Ada pula beberapa syarat dalam membuat pertanyaan yang sangat perlu diperhatikan (Komaruddin, 1974, p.122), yaitu:

- a. pertanyaan harus jelas, pendek dan dapat dimengerti baik oleh pewawancara maupun yang diwawancarai;
- b. pertanyaan yang tendensi us dan sensitif harus dicegah;
- c. jawaban yang diharapkan harus obyektif, artinya tanpa campur tangan dari pihak manapun dan sedapat mungkin dapat dibentuk dalam suatu sistem yang

mudah dan berurutan;

- d. istilah-istilah harus dirumuskan dengan pasti;
- e. perintah bagi pewawancara harus singkat, jelas, dan dapat dipahami; dan
- f. pertanyaan harus disusun dengan urutan yang logis dengan memperhatikan jalan dan keluasan pikiran yang diwawancara.

Keenam syarat tersebut masih dapat ditambah, hal itu semata mengacu pada suatu kenyataan bahwa interpretasi dan analisis data sangat tergantung dari berhasil tidaknya peneliti dalam memperoleh jawaban, maka pertanyaan-pertanyaan itu amat menentukan kesimpulan yang akan ditarik.

2. Observasi

Observasi menjadi penelitian ilmiah apabila (Mantra, 2004, p.82) :

- a. mengacu kepada tujuan dan sasaran penelitian yang akan dirumuskan;
- b. direncanakan secara sistematis;
- c. dicatat dan dihubungkan secara sistematis dengan proposisi-proposisi lebih umum dan;
- d. dapat dicek dan dikontrol ketelitiannya.

H. Lokasi penelitian

Peneliti melakukan penelitian yang memiliki batasan penelitian dimaksudkan agar lebih spesifik dan tidak terlalu luas. Lokasi cakupan penelitian yang dimaksud adalah wilayah Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya program studi Teknik Informatika sehubungannya dengan kesesuaian iklan, yakni iklan yang berhubungan dengan teknologi informatika.