

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Persaingan dunia usaha di era global saat ini sangat ketat. Perekonomian dunia yang saat ini berkembang cukup signifikan mengharuskan para pengusaha untuk pintar-pintar mengatur strategi dalam memasarkan produknya. Para pengusaha berlomba-lomba memperebutkan porsi kue pasar. Strategi ekstra pun dilakukan para pengusaha untuk dapat memperebutkan porsi yang paling besar dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga punya pengaruh yang sangat besar dalam ketatnya persaingan antar pengusaha. Teknologi yang sangat canggih saat ini memberikan akses kemudahan yang luar biasa bagi para calon konsumen untuk mendapat informasi yang sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan mereka gunakan. Khalayak luas menjadi lebih mudah untuk mengetahui produk yang sedang atau akan beredar di pasaran, oleh karena itu produsen harus semakin berhati-hati dan peka dengan apa yang diinginkan oleh pasar, juga harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat agar mendapat respon yang baik dari konsumen.

Proses pengkomunikasian produk kepada khalayak luas tentu saja memerlukan strategi yang tepat agar dapat dipahami benar informasi yang

disampaikan. Produsen harus paham benar bentuk pengkomunikasian yang tepat sesuai dengan target konsumen agar mudah dipahami oleh konsumen. Selain bentuk pesan, proses penyampaiannya pun harus diperhatikan, karena pada hakekatnya sebuah proses komunikasi pemasaran diarahkan kepada beberapa tujuan utama, yang diantaranya adalah untuk membangkitkan keinginan akan suatu produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif terhadap produk yang mempengaruhi niat dan untuk memfasilitasi pembelian. Proses komunikasi pemasaran pun harus tetap dikemas dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian khalayak. Banyak cara dan banyak media yang bisa dilakukan untuk mengemas pesan agar tampil menarik. Salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak adalah dengan menggunakan *endorser* / pendukung. Cara perekrutan *endorsement* secara konvensional sudah banyak dilakukan oleh banyak pemilik *brand*, maka belakangan ini berkembang lagi strategi yang lain, yaitu dengan cara menawarkan tato permanen kepada *endorser* sebagai media beriklan.

Kata tato konon berasal dari kata *tattau* yang berasal dari bahasa Tahiti yang berarti menandai, dalam arti bahwa tubuh ditandai dengan menggunakan alat berburu yang runcing untuk memasukkan zat pewarna di bawah permukaan kulit. dalam bahasa Indonesia, kata tato merupakan pengindonesiaan dari kata *tattoo* yang berarti goresan, gambar atau lambang yang membentuk sebuah desain pada kulit tubuh. Menurut ensiklopedia Indonesia tato merupakan lukisan berwarna permanen pada kulit tubuh (Olong 2006 : 83-84). Pada awalnya, secara lokalitas tato merupakan kebudayaan yang eksis di daerah masing-masing, termasuk di

Indonesia. Indonesia tercatat mempunyai kebudayaan tato tertua di dunia, diantaranya terdapat dalam suku Mentawai dan suku Dayak. Suku-suku tradisional menjadikan tato sebagai penanda status sosial di dalam suku masing-masing, jadi tidak heran jika setiap suku tradisional memiliki desain tato yang berbeda-beda, dan mempunyai makna yang berbeda juga. Tato sempat mengalami masa-masa baik dan buruk di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia, mulai dari masa dimana tato tradisional yang dianggap baik karena mengandung makna dan doa yang baik, hingga pada masa tato yang dipakai oleh para preman untuk menambah kesan gagah atau menyeramkan, juga untuk memberi tanda pada para narapidana yang pada akhirnya membuat *image* tato menjadi buruk (Olong 2006 : 239).

Kasus besar yang berkaitan dengan orang bertato pernah terjadi di beberapa kota besar di Indonesia sekitar tahun 1982-1985. Media pada waktu itu menyebutnya “petrus” (penembak misterius), yang sebenarnya bernama resmi Operasi Clurit (http://id.wikipedia.org/wiki/Penembakan_misterius). Operasi ini pertama kali dilakukan secara terbuka dan besar-besaran di Yogyakarta. Operasi ini dicanangkan oleh presiden Soeharto pada waktu itu, yang bertujuan untuk membasmi kejahatan yang pada waktu itu sangat meresahkan. Salah satu modus yang dipakai adalah dengan menculik preman, dan tato adalah salah satu cara bagaimana para petugas mengenali preman. Tentu saja kasus ini sangat mempengaruhi *image* tato pada waktu itu, bahkan hingga sekitar 15 tahun kemudian. Jelas melekat pada benak masyarakat Indonesia, bahwa tato adalah hal yang sangat buruk, kotor, kriminal, dan lain sebagainya (Olong 2006 : 250).

Awal tahun 2000 image tato di Indonesia, terutama di Yogyakarta mulai membaik. Banyak orang mulai bisa menerima tato sebagai salah satu bentuk ekspresi seni. Salah satu bukti bahwa tato mulai bisa diterima oleh masyarakat Yogyakarta adalah beberapa waktu yang lalu sempat diadakan sebuah acara “Solidaritas Tato untuk Keistimewaan Yogyakarta”. Acara ini melibatkan banyak seniman tato dan masyarakat umum, mereka beramai-ramai membuat tato lambang keraton Yogyakarta sebagai dukungan atas keistimewaan Yogyakarta (<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/194620-aksi-tato-untuk-keistimewaan-yogyakarta>), dan bahkan acara ini didukung langsung oleh GKR Pembayun, putri pertama Sri Sultan HB X. Selain itu, indikasi berkembangnya seni tato belakangan ini dapat dilihat dari banyaknya studio tato yang bermunculan, baik dari studio tato profesional kelas atas maupun studio tato dengan kelas *home studio*. Java Tattoo Club mencatat di Jogja saat ini ada sekitar 10 studio tato profesional bertaraf internasional, belum lagi *home studio* yang semakin banyak bermunculan (*Magic Ink magazine vol 1-34*).

Tato saat ini jelas mengalami banyak perkembangan dibanding beberapa tahun yang lalu. Banyak kalangan muda yang mengikuti *trend* tato. Dulu tato memang banyak didominasi oleh kaum laki-laki, tetapi saat ini, kaum perempuan pun sudah banyak yang menggemari tato dengan berbagai macam desain. Tato sekarang juga banyak dipakai dengan alasan sebagai penunjang gaya dalam *fashion* agar tampak lebih modis. Tato saat ini sudah menjelma menjadi budaya populer, definisi sederhananya adalah sesuatu yang dapat diterima, disukai, atau disetujui oleh masyarakat banyak. Sementara, definisi sederhana dari budaya

adalah satu pola yang merupakan kesatuan dari pengetahuan, kepercayaan, serta kebiasaan yang tergantung kepada kemampuan manusia untuk belajar dan menyebarkannya kepada generasi selanjutnya. Budaya pop memiliki beberapa ciri khas, yakni banyak disukai orang, dikerjakan secara rendah, dikonsumsi secara individual, dan menyenangkan (Olong 2006 : 8-10). Seiring perjalanan tato yang semakin berkembang hingga saat ini sudah menjelma menjadi budaya pop, maka tato permanen pun saat ini sudah dilirik untuk menjadi media dalam beriklan.

Tattoo Advertising bukan merupakan hal yang baru di dalam dunia periklanan internasional. Tahun 1999 majalah *Vibe* sudah memprediksikan bahwa pada tahun-tahun ke depan, perusahaan-perusahaan akan melirik tato, baik permanen maupun temporary di tubuh manusia untuk menjadi media iklan. Tahun 2003, Jim Nelson menjadi orang pertama yang tercatat sebagai orang yang dibayar oleh sebuah perusahaan *web hosting* bernama *CI-host* untuk mendapatkan tato permanen di belakang kepalanya bertuliskan *CI-host*. Pria ini mendapatkan \$7,000 untuk tato tersebut. Tahun 2005, perusahaan jasa penjualan on-line terbesar di dunia, *e-bay* juga tercatat telah membayar Andrew Fischer untuk membeli *space* di tubuhnya seharga \$37,375 (*Vukelj 2005 : 540*). Bahkan saat ini, sudah ada *website* yang menyediakan jasa pencarian orang yang mau untuk menjual *space* di tubuhnya untuk *Tattoo Advertising*, beralamatkan www.livingadspace.com.



Gambar 1.1

(Sumber : <http://www.huffingtonpost.com>)

Walaupun sebagian besar masyarakat Indonesia masih menganggap tato sebagai hal buruk yang dihasilkan oleh cerita-cerita masa lalu, tetapi saat ini sudah cukup banyak pemilik usaha yang melirik tato permanen sebagai media dalam beriklan. Pada awalnya, *tattoo advertising* di Indonesia banyak dilakukan oleh studio tato yang ingin mempromosikan nama studionya. Salah satu nama studio tato di Jakarta yang pernah membuat iklan dalam bentuk tato permanen adalah *Windfall*. *Windfall* adalah sebuah studio tato dan perusahaan *clothing* dengan segmen pasar anak muda. *Windfall* pernah menggunakan selebriti sebagai endorser *brand* mereka sekaligus menggunakannya sebagai media beriklan. Salah satu endorsernya adalah Eye, personel dari band *Pee Wee Gaskins*. *Windfall* membubuhkan tato bertuliskan “*windfall*” di tengkuk si endorser (<http://www.myspace.com/windfallcustom>).

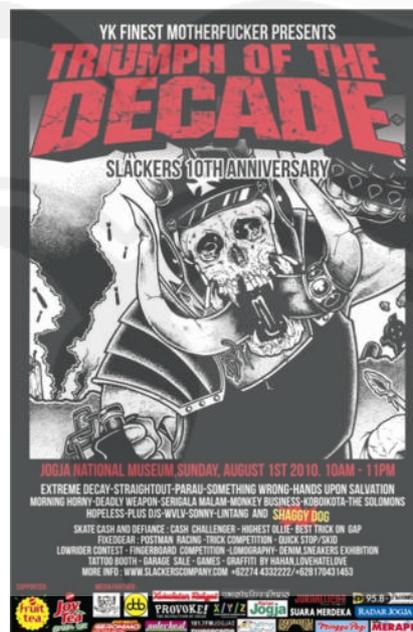


Gambar 1.2

(Sumber : <http://www.stepmagz.com>)

Melihat fenomena ini, peneliti ingin tahu lebih banyak tentang *Tattoo Advertising*. Tato permanen akan menempel seumur hidup pada badan seseorang, hal inilah yang menjadi keheranan peneliti, sebenarnya *goal* apa yang ingin dicapai oleh *brand endorser* sehingga mereka merelakan tubuh mereka untuk ditempati iklan yang tentu saja akan menempel seumur hidup pada tubuh mereka. Penelitian ini mengambil contoh sebuah *clothing brand*, Slackers yang sudah menjadi *market leader* produk pakaian dengan pangsa pasar anak muda di kota Yogyakarta. Didirikan pada tahun 2000, Slackers adalah *clothing company* yang mempunyai produk dengan aliran *streetwear*. Perusahaan ini mengakar kuat pada olahraga ekstrim, seni, dan musik. Dimulai dengan penjualan yang bersifat *underground*, dengan produk seperti gantungan kunci, *wristband*, ikat pinggang di banyak acara musik, olahraga ekstrim atau acara fashion yang banyak didatangi oleh komunitas anak muda. Setahun kemudian Slackers membangun toko, dan sampai sekarang Slackers dikenali sebagai merek nasional, dan berkomitmen untuk mendukung komunitas dari mana mereka datang. *Brand* ini mempunyai

banyak *endorser* dari kalangan anak muda, mulai dari musisi (selebriti lokal) hingga orang biasa. Beberapa tahun lalu, tepatnya tahun 2010 slackers mulai menawarkan kepada endorsernya untuk dibuatkan tato permanen di tubuh *endorser*, dengan beberapa desain yang memang sudah menjadi ciri khas slackers, mulai dari logo hingga desain-desain lain yang menggambarkan *brand* slackers (<http://www.slackerscompany.com/>). Tato permanen logo slackers pertama kali dibuat pada acara ulangtahun slackers yang ke 10 dengan judul acara *Triumph of the Decade*. Acara itu berisi pertunjukan musik, *clothing expo*, atraksi sepeda *fixed gear*, dan dibuka *stand* tato logo Slackers. Disana para pengunjung ditawari untuk membuat tato permanen logo Slackers di bagian tubuh dengan desain yang sudah disediakan dan gratis. Sejak acara itu, beberapa *brand endorser slackers* pun juga dibuatkan tato logo Slackers.



Gambar 1.3

(Sumber : <http://store.slackerscompany.com/blog>)

I.2. RUMUSAN MASALAH

Motivasi apa yang melatar belakangi *endorser* sehingga bersedia menjadi media iklan Slackers Company dalam bentuk tato permanen?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui motivasi apa saja yang melatar belakangi *endorser* sebagai media iklan Slackers Company dalam bentuk tato permanen dan tujuan apa yang ingin dicapai oleh *endorser*.

I.4 MANFAAT PENELITIAN

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam menganalisis motivasi *endorser* yang mau menjadi media beriklan dalam bentuk tato permanen.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau inspirasi bagi perusahaan yang tertarik untuk beriklan di media alternatif tato permanen agar dapat mengetahui dengan tepat apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan *endorser*, dan memberikan penawaran imbalan yang sesuai sehingga *endorser* mau menjadi media iklan dalam bentuk tato permanen.

I.5 KERANGKA TEORI

Potensi pasar yang besar saat ini memerlukan strategi pemasaran yang matang agar dapat memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar. Apa yang disebut pemasaran sendiri sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan atau menjual barang dari para produsen kepada para konsumen. Pemasaran sesungguhnya mempunyai banyak tahapan, mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah iklan. Dalam rangkaian tahapan-tahapan pemasaran semuanya tersusun saling berhubungan dan akan teputus bila salah satunya lemah, oleh karena itu iklan merupakan unsur yang sangat penting, sama pentingnya dengan unsur-unsur lain.

Iklan adalah bagian dari bentuk komunikasi, jadi harus dipahami terlebih dahulu apa yang disebut sebagai komunikasi itu sendiri. Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to take common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2005: 41-42).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman (Mulyana, 2005: 42)

Menurut donald Byker dan Loren J. Anderson, komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2005: 69). Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2005: 62).

Komunikasi tidak terjadi dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu (Mulyana, 2005: 69). Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Beberapa konteks komunikasi meliputi; komunikasi intrapersonal, komunikasi diadik, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa (Mulyana, 2005: 70).

Setelah berbicara dan paham dengan konsep komunikasi, peneliti akan mulai membahas tentang periklanan yang tidak lain adalah bagian dari proses komunikasi. Periklanan memiliki banyak definisi, salah satunya adalah definisi

yang dibuat oleh Institut Praktisi Periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995: 5). Periklanan merupakan komponen integral dalam pemasaran. Periklanan dalam konsep komunikasi merupakan sebuah cara untuk menginformasikan barang atau jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen, sehingga calon konsumen mengerti tentang produk tersebut. Sedangkan dalam konsep pemasaran, periklanan merupakan sebuah cara menawarkan produk kepada konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

Iklan yang dipasang akan memberikan umpan balik (*feedback*) kepada pengiklan meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan yang harus diambil, yaitu pengiklan harus menentukan informasi apa yang ingin disampaikan kepada khalayak dan pengiklan harus memilih media yang sesuai dengan calon konsumen yang hendak dituju. Iklan mengandung kombinasi kreativitas, riset pemasaran, dan media.

Pemilihan media menjadi sangat penting dalam beriklan. Media yang tepat akan semakin baik mengantarkan pesan kepada audiens, sebaliknya, media yang kurang tepat akan merusak mata rantai penyampaian pesan kepada audiens. Pilihan media beriklan saat ini sangat beragam, hal ini sangat memungkinkan pengiklan untuk melakukan kombinasi media iklan untuk mencapai lebih banyak audiens. Di bawah ini akan dibahas beberapa kategori media beriklan.

1. Iklan Lini Atas (*above the-line*)

Media iklan lini atas bisa juga dibilang media beriklan primer, media beriklan yang memimpin (yang diutamakan) dalam sebuah kampanye iklan. Media yang diutamakan antara lain, radio, televisi, surat kabar atau majalah (Jefkins, 1995: 86). Media-media ini memang sangat tepat menjadi media utama dalam beriklan karena persebarannya yang luas dan intensitasnya yang tinggi.

2. Iklan Lini Bawah (*below the line*)

Biasanya istilah '*below the line*' digunakan untuk menyebut media iklan diluar media utama seperti yang sudah disebutkan di point pertama. Media ini adalah media sekunder, berperan sebagai pendukung media *above the line* (Jefkins, 1995: 86). Sebagai pendukung media utama, *media below the line* lebih banyak jenis dan ragamnya. Media yang biasa ditemui antara lain, *leaflet*, brosur, katalog, kartu pos, dan lain-lain (Jefkins, 1995: 137).

Perkembangan kreativitas manusia saat ini membuat peluang untuk beriklan menggunakan media apa saja sangat terbuka luas. Selain media *convensional* yang sudah terpapar di atas, saat ini masih banyak media *unconvensional* yang sangat memungkinkan untuk mendukung media utama. Salah satu media iklan *unconvensional* yang belakangan ini mulai berkembang dan mulai banyak dilirik untuk digunakan, yaitu beriklan dengan tato permanen di tubuh manusia. Belum ada istilah resmi untuk menyebut media beriklan dengan

cara ini, tetapi salah satu jurnal dari University of Louisville menyebut cara beriklan ini dengan istilah '*Corporate Logo Tattoos*' (Orend 2009 : 493-517).

Corporate Logo Tattoos bukan hal yang terlalu baru dalam dunia periklanan, walaupun pada awal tahun 1990 sebenarnya tato dengan logo perusahaan sudah ada, tetapi tidak dianggap sebagai hal yang serius. Sekitar tahun 2001, beberapa perusahaan mulai menganggap serius *Corporate Logo Tattoos* sebagai salah satu cara untuk beriklan. Beriklan dengan cara ini tentu saja sangat unik dan mengundang banyak perhatian dari khalayak umum, tato permanen dengan media tubuh manusia yang tentu saja akan bertahan seumur hidup. Tato saat ini memasuki era dimana tato ber-evolusi menjadi budaya populer, menjadi sebuah gaya hidup, tetapi walau begitu, banyak ahli yang setuju bahwa walaupun masuk ke dalam *pop culture* tato tetap mengandung *expression of self identity* (ekspresi atau identitas pribadi si media tato), bukan hanya aksesoris belaka yang sekedar menempel tanpa ada artinya. Oleh karena itu beriklan dengan jalan ini banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan besar dengan target market anak muda, misalnya merek sepatu *Nike*.

Banyak hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada media iklan mereka sebagai imbalannya, mulai dari yang bersifat materi seperti uang dan barang, hingga hal-hal yang lebih memuaskan psikologis seperti kepuasan diri mereka karena mereka menjadi *endorser* brand tersebut. Seperti pada contoh berikut, seorang *endorser* merek sepatu *Nike* yang menjadi media beriklan '*corporate logo tattoo*' menyatakan kenapa dia mau menjadi billboard berjalan adalah karena dia bangga dan ingin terlihat berbeda dengan menempelnya logo *Nike* di badannya.

Motivasi *brand endorser* yang lain pun juga sangat beragam hingga mereka mau ditato logo oleh sebuah perusahaan.

Motivasi khalayak dan *brand endorser* sebagai bagian dari sebuah proses strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari proses besar yang disebut sebagai proses komunikasi. Hal ini dikarenakan proses pemasaran berhubungan erat dengan bagaimana sebuah pesan disampaikan kepada orang lain agar mendapatkan *feed back* sesuai dengan yang diharapkan.

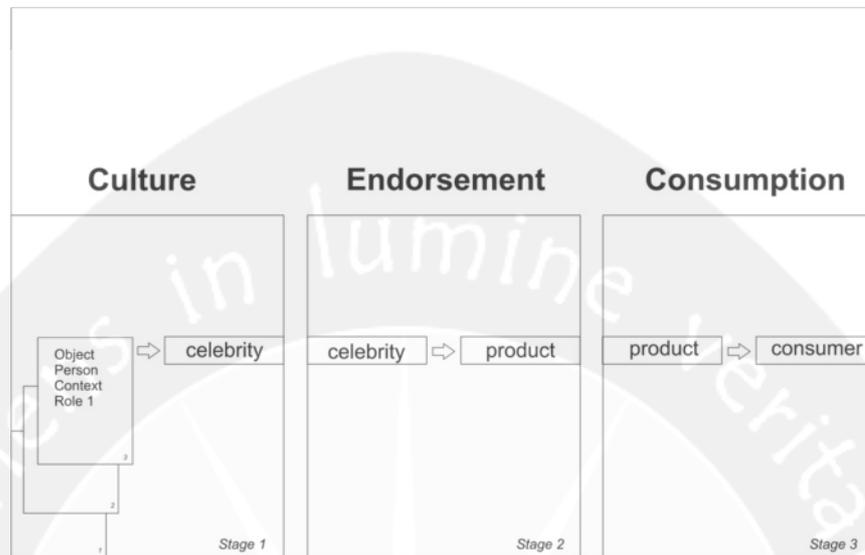
Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif dalam menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006: 506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya adalah penggunaan *brand endorser* dalam pesan iklan. Penggunaan *Brand Endorser* merupakan salah satu aplikasi komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

Sosok *endorser* sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa (non-selebriti). *Endorser* diposisikan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain selaku persuasi dan pemberi informasi. Produsen atau perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan

opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Menurut Etika periklanan Indonesia, *endorser* diartikan sebagai tokoh ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam suatu pesan periklanan untuk mengajak orang lain menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang diiklankan tersebut, tanpa mengesankan bahwa dia sendiri pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2005 : 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili image sebuah produk. *Endorser* biasanya dipilih dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006 : 38). *Endorser* sebagai orang yang mengantarkan sebuah pesan pemasaran memiliki fungsi penting dalam mentransfer nilai-nilai pesan penjualan. Proses transfer nilai tersebut dapat dilihat dalam bagan berikut.

Perpindahan Nilai dan Proses Endorsement



Gambar 1.4

(Sumber : George E. Belch dan Michael E. Belch, 2001 : 180)

Berdasarkan model diatas, McCracken menjelaskan bahwa efektifitas dari selebriti sebagai *endorser* tergantung dari nilai budaya yang ditularkan pada proses endorsement. Setiap selebriti memiliki nilai yang beraneka macam termasuk status, gender, umur, kelas, personalitas, dan termasuk gaya hidupnya. Pada tahap pertama, selebriti mendapatkan nilai yang menguatkan citra dari pesan yang diasumsikan kepada mereka terhadap mereka baik di televisi, militer, musik, atlet dan bentuk karir lainnya. Setiap peran baru memberikan kesempatan kepada selebriti untuk melakukan kontak terhadap sejumlah objek, orang, dan keadaan. Sebagai contoh adalah aktor Bill Cosby yang mendapatkan image sebagai ayah idaman karena aktingnya dalam serial “the cosby show” (Belch dan Belch, 2001 : 181). Pada tahap kedua, McCracken menyimpulkan bahwa celebrity endorser

membawa nilai Image yang dimilikinya ke dalam Iklan dan meneruskannya kepada produk yang didukungnya. Pada tahap akhir, nilai image yang diberikan endorser kepada produk tadi diteruskan kepada konsumen.

Terence A. Shimp membagi *endorser* ke dalam dua kategori yaitu *celebrity endorser* (dukungan selebriti) dan *typical person endorser* (dukungan orang-orang khusus) (Shimp, 2003 : 459). Menurut definisinya, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003 : 460). Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya untuk mempengaruhi orang lain. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen seolah-olah menjadi lebih selektif dan menaikkan statusnya dalam memilih produk dengan menggunakan produk yang sama dengan digunakan oleh selebriti. Selain itu, asosiasi berulang dari sebuah merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir merek tersebut memiliki sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh selebriti yang memakainya. Dengan kata lain, *celebrity endorser* mengarahkan konsumen untuk menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut (Shimp, 2003 : 257).

Typical person endorser adalah orang-orang biasa yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan. *Typical person endorser* biasanya digunakan dalam

promosi yang bersifat testimonial. Penggunaan typical person endorser bertujuan untuk mendekatkan konsumen dengan produk. *Typical person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena merasa memiliki kesamaan atau minimal tidak berjarak terlalu jauh secara konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup karakter demografis, dan sebagainya.

Penggunaan *endorser* tidak bisa sembarangan menggunakan selebriti atau orang tertentu. Seseorang yang sebagai *endorser* hendaknya memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata khalayak. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap efek pesan yang disampaikan oleh *endorser*. Kredibilitas adalah seperangkat kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti khalayak (Congara, 1998 : 95). *James McCroskey* menjelaskan kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika (Congara, 1998 : 95).

Menurut *Belch dan Belch*, penggunaan *endorser* dalam sebuah pesan periklanan harus memperhatikan factor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, (Belch dan Belch, 2001 : 172) yaitu :

1. *Source credibility*

Factor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen

terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- b. *Truthwothiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Factor ini berhubungan dengan seberapa objektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

2. *Source Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat memajang iklan dan dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup :

- a. *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis , gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapinya sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity*

endorser dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari

- c. *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*

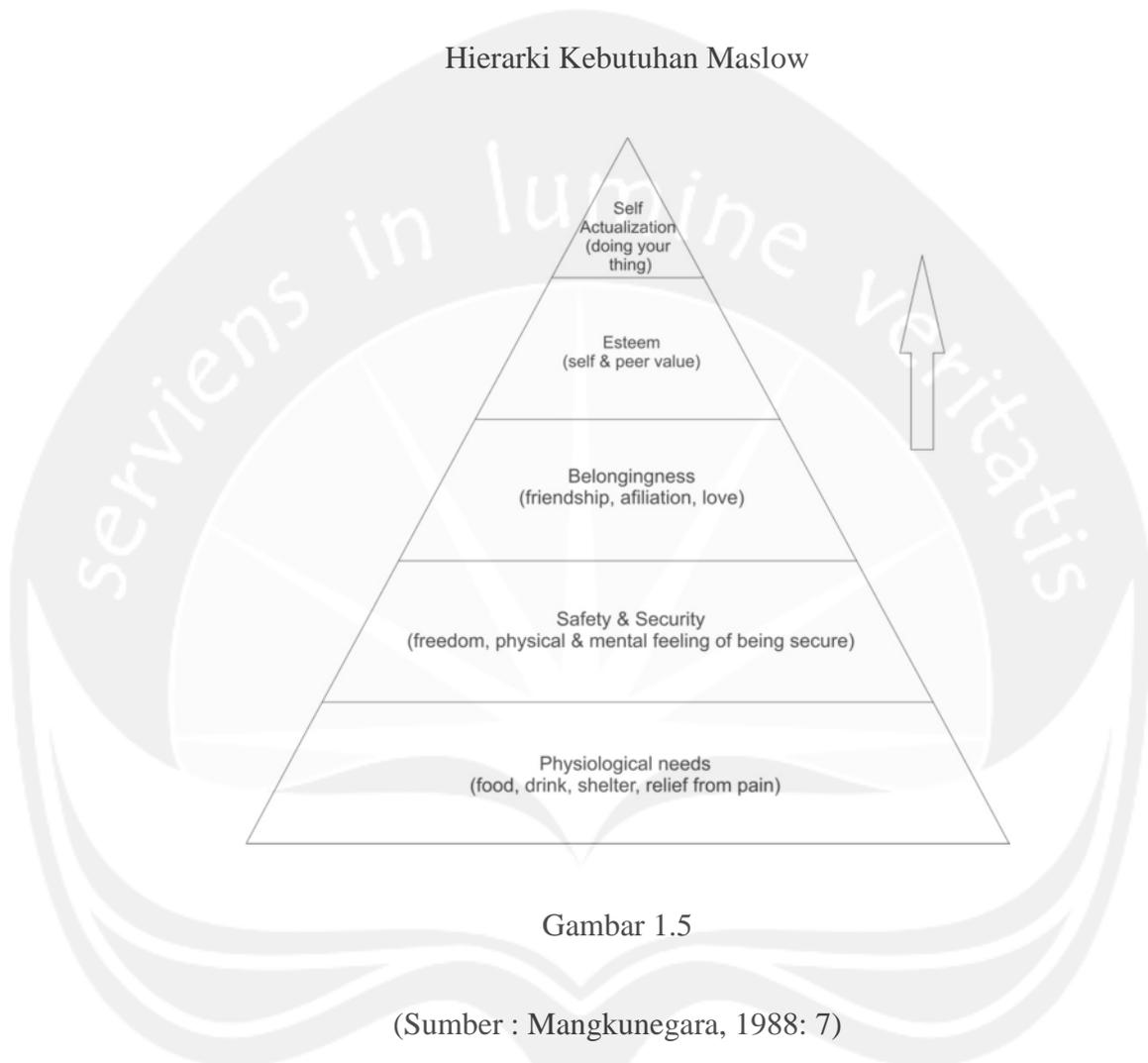
Adalah karisma yang dipancarkan oleh nara sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* sehingga dapat memunculkan sikap positif dari khalayak terhadap produk yang kemudian diharapkan dapat menmbuhkan pencitraan yang baik terhadap merek. Pencitraan terhadap merek menjadi penting karena peranan atau fungsi dari suatu merek sendiri saat ini bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lainnya, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advatadges*. Konsumen saat ini memandang merek atau brand sebagai dalah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan suatu nilai tambah (value) bagi suatu produk.

Keputusan *endorser* yang mengambil tawaran pekerjaan ini dari perusahaan memang didasari dengan motivasi dan kebutuhan yang memang harus mereka penuhi. Kebutuhan manusia yang mengandung unsur dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial merupakan fundamen kebutuhan yang harus dipenuhi manusia. Abraham Maslow mengkategorikan kebutuhan berdasarkan hierarki kebutuhan sebagai berikut (*Mangkunegara, 1988: 6*):

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari rasa ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagan hierarki dari kebutuhan Abraham Maslow dapat dilihat sebagai berikut (*Mangkunegara, 1988: 7*):



Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis. Manusia memiliki kapasitas untuk berpikir tentang suatu objek yang diinginkan dari sebuah tindakan tertentu. Proses berpikir ini sendiri dapat menggairahkan, dan kegairahan tersebut akhirnya dapat dicetuskan dengan adanya informasi dari luar (*Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 : 284*).

Motivasi seseorang untuk bekerja sangat dipengaruhi oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang mereka terima. Secara umum kata motivasi berasal dari kata motif yang berarti kemampuan, kehendak atau daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif yang timbul dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan serta menentukan arah perilaku mereka. Menurut Ernest Hilgard, Richard Atkinson dan Rita Atkinson, motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (*Mowen dan Minor, 2002 : 205*).

Perilaku yang termotivasi atau perilaku berdasarkan tujuan diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai, karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan. Dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis (*Mowen dan Minor, 2002 : 207*).

Urgensi respon yang dirasakan akan membentuk sebuah dorongan untuk melakukan sebuah kegiatan dalam rangka mencapai suatu titik dimana seseorang menemukan keseimbangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan kegiatan dalam rangka mencari titik keseimbangan tersebut dapat disebut sebagai perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*). Perilaku berdasarkan tujuan

terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan kebutuhan seseorang (Mowen dan Minor, 2001 : 207)

Sepanjang waktu pola perilaku tertentu diakui lebih efektif daripada pola yang lain untuk pemenuhan kebutuhan dan ini menjadi berfungsi sebagai insentif. Insentif adalah ganjaran yang ditinggalkan dari jalannya tindakan yang memberikan potensi pemenuhan kebutuhan dan menjadi ujung dari sekian rangkaian proses motivasi tersebut. Insentif konsumen adalah produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen dapat memuaskan kebutuhan (Mowen dan Minor 2001 : 207). Berikut ini adalah bagan model motivasi sederhana.



Gambar 1.6

(Sumber : John C. Mowen dan Michael Minor, 2001 : 206)

I.6. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang disusun, peneliti menggunakan kerangka konsep sebagai berikut :

1. Endorser

Endorser pada sebuah brand diposisikan sebagai *opinion leader*, orang yang berada paling depan menyampaikan pesan. Penulis memakai dua orang endorser slackers company sebagai narasumber. Seperti yang sudah ada pada kerangka teori, endorser dibedakan menjadi dua jenis (Shimp, 2003 : 459) maka penulis juga memakai dua jenis endorser :

a. Typical person endorser

Typical person endorser adalah orang-orang biasa yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan. Penggunaan *typical person endorser* bertujuan untuk mendekatkan konsumen dengan produk. Dalam penelitian ini, penulis memakai seorang endorser slackers company sebagai narasumber. Berjenis kelamin perempuan, dan bukan selebriti. Narasumber saat ini berkerja di sebuah perusahaan *event organizer* di kota Yogyakarta. *Typical person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena merasa memiliki kesamaan atau minimal tidak berjarak terlalu jauh secara konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup karakter demografis, dan sebagainya sehingga pesan yang disampaikan akan lebih cepat sampai karena minimnya jarak antara *endorser* dan si calon penerima pesan.

b. Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya untuk mempengaruhi orang lain. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk. *Celebrity endorser* yang digunakan penulis sebagai narasumber adalah seorang musisi di kota Yogyakarta, dulu pernah berstatus sebagai karyawan di *slackers company* tetapi sekarang bekerja sebagai *profesional tattoo artist* di kota Yogyakarta. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk.

2. Corporate Logo Tattoos

Beberapa perusahaan saat ini mulai menganggap serius *Corporate Logo Tattoos* sebagai salah satu cara untuk beriklan. Beriklan dengan cara ini tentu saja sangat unik dan mengundang banyak perhatian dari khalayak umum, tato permanen dengan media tubuh manusia yang tentu saja akan bertahan seumur hidup. *Corporate Logo Tattoo* berbentuk sederhana, hanya mencantumkan logo perusahaan sebagai tato permanen. Besar-kecilnya tergantung kesepakatan antara media dengan perusahaan. *Corporate Logo Tattoos* yang dibuat oleh *slackers* untuk para endorsernya berbentuk logo *Slackers Company* dan hanya berwarna hitam dan

semuanya berukuran sama karena perusahaan mempunyai standar logo yang harus dipatuhi.

3. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan pada diri seseorang yang dapat menimbulkan hasrat untuk mencari atau memenuhi kebutuhan. Dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis (*Mowen dan Minor, 2002 : 207*). Para media (*endorser Slackers company*) *corporate tattoo logo* tentu saja mempunyai motivasi masing-masing yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan pribadi masing-masing.

Perilaku yang termotivasi atau perilaku berdasarkan tujuan diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai, karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan. Dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis (*Mowen dan Minor, 2002 : 207*).

I.7. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono 2007 : 58).

2. Sifat penelitian

Sifat penelitian ini adalah eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan menemukan masalah-masalah baru. Masalah baru tersebut kemudian akan dibahas dan diselidiki secara cermat melalui kegiatan penelitian lanjutan.

Sebagai studi penjajakan, pengetahuan tentang teori masih sangat sedikit atau samar-samar, setelah melalui observasi masalah dapat dirumuskan lebih rinci serta hipotesis dapat disusun. Dengan demikian, dalam penelitian eksploratif, hipotesis disusun belakangan yaitu setelah melalui tahap observasi (Wirartha 2006 : 127).

3. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data

atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar bisa mendapatkan data secara lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono 2007 : 98).

Proses wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan di kota Yogyakarta. Wawancara akan dilakukan dengan cara tatap muka langsung dan akan diadakan dalam suasana yang se-santai mungkin sehingga diharapkan narasumber bisa merasa lebih nyaman dan lebih terasa akrab.

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah dua orang media *tattoo advertising* Slackers Company berjenis kelamin laki-laki. Keduanya adalah warga asli Yogyakarta. Kedua narasumber sudah berhubungan dengan Slackers company sebagai endorser dan pegawai sejak tahun 2005.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah Slackers company. Peneliti akan langsung melakukan wawancara dengan *owner* Slackers untuk bisa mendapatkan data. Wawancara akan dilakukan secara intensif agar data-data penelitian dapat diperoleh secara maksimal dan jelas.

4. Metode Analisis Data

Tahap analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Penyajian data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan reduksi yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo (Miles dan Huberman, 1992 : 17).

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber tercantum dalam interview guide, tetapi karena penelitian ini bersifat eksploratif, maka peneliti akan memberikan tambahan-tambahan pertanyaan terkait dengan temuan yang ada pada jawaban-jawaban narasumber.

Proses wawancara dilakukan dengan merekam dan mencatat poin-poin penting dari narasumber. Proses reduksi data, peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data agar selanjutnya kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Selanjutnya keseluruhan hasil dari penyajian data dipersingkat menjadi temuan data dalam bentuk point penting yang nantinya akan dianalisis dalam sub bab analisis data.

b. Analisis data

Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi berupa pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya (Miles dan Huberman, 1992 : 20).

Peneliti menggunakan tiga jenis data yaitu hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan dokumen seperti foto, video, dan lain-lain. Peneliti akan menggunakan data hasil wawancara sebagai data primer, kemudian melakukan verifikasi dengan menggunakan data sekunder berupa hasil observasi lapangan dan dokumentasi (foto atau video koleksi pribadi & perusahaan). Dari penggunaan tiga sumber data

tersebut diharapkan peneliti bisa mendapatkan verifikasi data yang akurat.

