

MOTIVASI MENJADI *ENDORSER* DALAM *TATTOO* *ADVERTISING* (Studi Eksploratif tentang Motivasi *Endorser* Slackers Company dalam Bentuk Tato Permanen)

Eska Haris Kurniawan
F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: Eska.haris@yahoo.com

Abstract : Slackers adalah sebuah *clothing company* yang sudah menjadi *market leader* produk pakaian dengan pangsa pasar anak muda di kota Yogyakarta. Slackers mempunyai penggemar yang sangat loyal kepada *brand* tersebut. Slackers mempunyai satu strategi untuk mempromosikan *brand* nya, salah satunya adalah dengan cara merekrut beberapa *brand endorser*. Sekitar tahun 2010 lalu, Slackers mengaplikasikan sebuah ide yang agak sedikit berbeda, Slackers mulai menawarkan kepada endorsernya untuk dibuatkan tato permanen di tubuh *endorser*, mulai dari logo hingga desain-desain lain yang menggambarkan *brand* slackers. Tato permanen ini akan menempel seumur hidup pada badan *endorser*, hal inilah yang menjadi keheranan peneliti, sebenarnya *goal* apa yang ingin dicapai oleh *brand endorser* sehingga mereka merelakan tubuhnya menjadi media *tattoo advertising* Slackers Company.

Keyword : Motivasi, *Tattoo Advertising*, *Endorser*, Slackers Company

PENDAHULUAN

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. 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). 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. 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..

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, personil dari band *Pee Wee Gaskins*. *Windfall* membubuhkan tato bertuliskan “*windfall*” di tengkuk si endorser (<http://www.myspace.com/windfallcustom>).



Gambar 1.1

(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.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah motivasi apa yang melatar belakangi *endorser* sehingga bersedia menjadi media iklan Slackers Company dalam bentuk tato permanen? Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui motivasi apa saja yang melatar belakangi *endorser* sebagai media iklan Slackers Company dalam bentuk tato permanen dan dan tujuan apa yang ingin dicapai oleh *endorser*.

KERANGKA TEORI

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.

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 pelaku 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.

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. *Truthworthiness*, 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 memajukan 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.

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 mengategorikan 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.

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*).

METODOLOGI 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*).

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*).

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.

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.

Obyek penelitian ini adalah Slackers company. Peneliti 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.

HASIL PENELITIAN

1. Proses Perekrutan Endorser

Proses perekrutan endorser yang dilakukan oleh pihak Slackers tidak pernah dilakukan dengan cara yang formal, cara yang dilakukan adalah dengan proses pertemanan antar komunitas, jadi antara kedua belah pihak sudah mempunyai hubungan pertemanan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan misi Slackers Company yang ingin selalu mendukung komunitas yang ada di sekitar mereka. Menurut pihak Slackers, perekrutan endorser dengan cara seperti ini akan lebih terasa suasana kekeluargaannya dan akan menimbulkan jalinan kerjasama yang lebih panjang karena bukan hanya sekedar pertimbangan untung rugi. Suasana kekeluargaan yang dibangun akan saling menimbulkan rasa ketergantungan dan rasa utang budi antara kedua belah pihak, pada akhirnya akan selalu ada sikap saling mendukung. Proses perekrutan endorser memang tidak sepenuhnya dilakukan dengan cara informal, Slackers tetap menerapkan beberapa cara formal dalam mengesahkan hubungan kerja ini. Salah satunya adalah masalah legalitas dengan surat kontrak yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, walaupun tidak bersifat terlalu mengikat, kontrak ini berfungsi sebagai pengingat kewajiban dari kedua belah pihak terutama masalah pembagian keuntungan. Pengetahuan mereka tentang Slackers Company juga sangat penting mengingat posisi mereka sebagai *brand endorser* Slackers Company yang membawa nama *brand* turun ke komunitas, di sisi lain *owner* slackers pun bisa menaruh kepercayaan kepada mereka. Sedangkan untuk *Celebrity Endorser* slackers juga memperhatikan tingkat keseringan tampil di publik. Narasumber *celebrity endorser* adalah seorang pemain gitar dalam beberapa band yang tentu saja sudah terkenal di kota Jogja. Fx. Bayu Aji adalah personel dari band Sleepless Angel, Skandal, dan Talking Coasty, dengan posisinya di ketiga band tersebut, otomatis Bayu jadi sering tampil dalam berbagai event, baik dalam kota maupun luar kota.

2. Corporate Logo Tattoo

Sejak tahun 2010, Slackers mulai mengaplikasikan cara beriklan yang masih terbilang unik di Indonesia, yaitu dengan *Corporate Logo Tattoo*, mengaplikasi tato permanen pada kulit badan *endorser*. Awalnya pembuatan tato ini terbilang ide iseng-iseng karena Diana

(*owner Slackers*) tertantang untuk mencoba mengaplikasikan ide ini di dalam masyarakat kita. Sebelum mengaplikasikan ide ini, ternyata Diana bukanlah pengikut perkembangan seni dan budaya tato yang terjadi baik di dunia maupun di Yogyakarta sendiri, begitu juga dengan Bayu, *celebrity endorser* yang memiliki logo Slackers. Mereka memang tidak seratus persen buta tentang tato, tetapi mereka memang tidak mengikuti secara detail tentang *trend* tato dan perkembangannya yang sedang berlangsung. Berdasarkan pengamatan peneliti yang belakangan ini sering mengamati dunia tato di Yogyakarta, Bayu dan Diana memang bukan orang yang aktif di dalam dunia tato di Yogyakarta. Waktu membuka *stand tato* logo Slackers gratis saat acara ulang tahun Slackers Company yang ke 10 tahun, Diana sempat merasa ragu-ragu karena merasa mungkin tidak banyak yang datang, ternyata pada waktu event berlangsung, animo masa yang datang ke *stand* tato dan minta ditato logo Slackers sangat banyak dan diluar ekspektasi Diana sendiri. Tidak ada data detail tentang berapa orang yang ditato pada waktu itu dan tidak ada catatan nama-nama orang yang sudah ditato. Pengunjung *event* yang waktu itu datang dan minta dibuatkan tato Slackers tidak dipungut biaya sedikitpun dan pihak Slackers juga tidak memberikan kompensasi apapun. Semuanya datang dengan niat dari diri sendiri tanpa ada yang meminta, dan tentu saja kedua belah pihak harus menanggung resikonya sendiri-sendiri karena tidak ada kesepakatan tertulis yang dibuat. Setelah *stand* dibuka dan diumumkan bahwa ada tato logo Slackers gratis, maka para pengunjung yang tertarik pun datang lalu minta ditato logo Slackers tanpa syarat dan ketentuan apapun, semuanya suka rela dan menanggung konsekuensinya masing-masing. Begitu juga yang terjadi kepada para *brand endorser* Slackers Company, tidak jauh beda mereka kebanyakan juga minta untuk ditato logo Slackers dengan suka rela. Bahkan yang terjadi pada Laurentius Dwi adalah meminta ijin kepada Diana untuk membuat tato Slackers kemudian dengan biaya yang ditanggung sendiri Laurent meminta *tattoo artist* langganannya untuk membuatkan tato logo Slackers. Berbeda dengan Bayu yang selama proses menato semua biaya termasuk biaya jasa *tattoo artist* ditanggung oleh Slackers. Diana sadar bahwa dengan mengaplikasikan *corporate logo tattoo* ini secara tidak langsung sama dengan beriklan dengan media tubuh manusia yang bisa bergerak kemana saja. Hal ini tentu saja menghasilkan banyak efek, salah satunya adalah Slackers dianggap menjadi *trend setter corporate logo tattoo* di kalangan pemilik *clothing company* di Yogyakarta dan beberapa kota lainnya, terbukti dari banyaknya orang yang masih heran dengan cara beriklan ini.

3. Alasan Endorser Menjadi Media Tato

Menato tubuh dengan logo sebuah perusahaan atau sebuah merek memang bukan hal sepele, mengingat sifat tato yang permanen akan menempel seumur hidup. Seharusnya banyak hal yang perlu dipersiapkan sebelum pengaplikasian ini dimulai, terutama bagi para media tatonya karena otomatis mereka akan membawa merek ini kemana pun mereka pergi dan bertemu dengan siapapun. Bagi Bayu yang sudah lama kenal dan didukung oleh Slackers dalam bermusik, tato logo ini adalah semacam dukungan baliknya kepada Slackers Company. Bayu sangat loyal terhadap Slackers Company, terbukti dari kemauan dirinya ditato logo Slackers tanpa ada bentuk kesepakatan jangka panjang, hanya ada perjanjian saat tato dibuat bahwa segala bentuk pengeluaran saat proses pembuatan tato ditanggung oleh Slackers Company. Selain alasan loyalitas, sebagai seorang personel band Bayu juga merasa bangga membawa merek Slackers Company, karena menurutnya bagi anak band ada suatu rasa bangga yang dihasilkan ketika menjadi *endorser* sebuah *brand*. Secara tidak langsung Bayu merasa sudah dipercayai oleh *brand* untuk membawa merek, bahkan *brand* ini sudah sangat ternama di Yogyakarta dan tingkat nasional. Laurentius Dwi sebagai *typical person* endorser pun mempunyai jawaban yang hampir sama mengenai alasan saat membuat tato logo Slackers. Laurent merasa Slackers sudah seperti keluarga dan sudah merasa seperti bagian dari hidupnya, jadi tato logo Slackers bagi Laurent bisa melambangkan bentuk loyalitasnya kepada Slackers Company.

Saat melakukan observasi di toko milik Slackers Company, peneliti memang menemukan suatu bentuk loyalitas dari para pegawai, mantan pegawai, maupun para komunitas yang dekat dengan Slackers. Salah satu contohnya adalah saat peneliti sedang berada di sana, peneliti bertemu dengan Sakti seorang mantan pegawai Slackers yang sudah keluar dari Slackers beberapa tahun yang lalu, tapi hingga saat ini masih sering berkunjung ke Slackers sebagai teman dan masih sering mendukung *event-event* yang dibuat oleh Slackers. Peneliti melakukan beberapa pertanyaan untuk sekedar ingin tau apa yang sebenarnya menjadi alasan para pegawai dan orang-orang di sekitar Slackers menjadi loyal menurut Sakti, *owner* Slackers (Diana Achmad) yang walaupun seorang pebisnis hampir tidak pernah menganggap ini sebagai bisnis murni. Diana selalu menjaga hubungan kekeluargaan yang sudah dibangun dan tidak ingin menjadikan bisnis ini terlalu materialistis, menjadikan hitung-hitungan ekonomi sebagai dasarnya. Sakti sangat merasakan hal itu dulu saat masih bekerja di Slackers, jarang sekali bahkan mungkin hampir tidak ada teguran yang terjadi akibat masalah keuangan. Diana memang mendasarkan bisnis ini pada kesenangan,

seperti filosofi nama Slackers yang didapatnya. Kedua *brand endorser* ini memiliki rasa loyalitas yang sama kepada Slackers Company, hal ini yang mempengaruhi mereka untuk mau dan berniat untuk membuat tato logo Slackers. Tidak adanya kesepakatan jangka panjang maupun kontrak apapun tidak mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk mentato tubuh mereka dengan logo Slackers.

PEMBAHASAN

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*). Menurut Abraham Maslow, motivasi seseorang dalam bekerja didasari oleh kebutuhan yang harus mereka penuhi. Beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi manusia adalah kebutuhan yang mengandung unsur dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

Bagi kedua orang *brand endorser* Slackers Company, motivasi mereka menjadi media *corporate logo tattoo* tidak sekedar didasari kebutuhan biologis. Berdasarkan data yang didapatkan selama penelitian, mereka tidak menuntut sejumlah uang sebagai timbal balik atau upah mereka sebagai media *corporate logo tattoo*, walaupun tato ini akan melekat seumur hidup di badan. Mereka tidak pernah menuntut pihak Slackers Company untuk membuat persetujuan hitam di atas putih, tidak pernah ada perjanjian yang jelas diantara kedua belah pihak, bahkan LD sebagai *typical person endorser* tidak pernah diminta oleh pihak Slackers Company untuk menjadi media *corporate logo tattoo*, LD berkeinginan untuk membuat tato logo Slackers sendiri. Pembuatan tato logo Slackers dilakukan LD dengan biaya sendiri dan tanpa kesepakatan apapun dengan pihak Slackers kecuali kesepakatan tentang desain logo, tentu saja tindakan ini tidak diganjar dengan uang maupun jaminan jangka panjang dari pihak Slackers, kedua belah pihak siap untuk menanggung resikonya masing-masing.

LD melakukan ini atas dasar rasa loyalitas yang dimilikinya kepada Slackers Company. LD yang sudah cukup lama berada di lingkup komunitas Slackers merasa sudah banyak di *support* oleh Slackers baik secara pribadi maupun kelompok. Menurut LD, Slackers sudah sangat konsisten mendukung komunitas yang ada di sekitarnya, Slackers selalu menjaga hubungan baik dengan komunitas maupun orang-orang yang dekat dengan Slackers. Strategi ini dirasa oleh para *brand endorser* Slackers Company sebagai nilai lebih dari Slackers Company sendiri. Rasa kekeluargaan yang sudah dibentuk oleh Slackers dan komunitas di sekitarnya sudah berhasil membentuk rasa loyalitas antara kedua belah pihak, bahkan menurut DA (*Owner* Slackers Company) Slackers telah menjadi *brand religion* untuk banyak orang dan komunitas. Mereka sudah menganggap *brand* Slackers ini sebagai agama bagi mereka, seperti juga yang terjadi pada merek motor Harley Davidson, dan beberapa *brand* kelas dunia yang lainnya. Mereka punya penggemar fanatik yang bersedia melakukan apapun untuk *brand* kesayangannya ini, termasuk tato.

Bagi FB yang mempunyai posisi sebagai *celebrity endorser*, Slackers bukan hanya hanya sekedar tempat untuk bekerja, Slackers lebih terasa seperti keluarga kedua. Slackers sudah banyak mendukung karirnya sebagai pemusik, hal ini menjadi salah satu kebanggaannya sebagai pemusik. Menjadi *endorser* suatu *brand* berarti seseorang sudah dipercaya dan dirasa bisa bertanggung jawab untuk membawa *brand* tersebut bersamanya setiap saat. Saat Slackers menawarkan FB untuk menjadi media *corporate tattoo logo* bayu langsung mengiyakan tanpa menuntut banyak imbalan. Tidak ada kesepakatan hitam di atas putih yang dibuat, tentu saja tidak ada kesepakatan jangka panjang juga yang dibuat oleh kedua belah pihak. FB juga melakukan ini atas dasar rasa loyalitasnya kepada Slackers Company. Sedikit berbeda dengan Laurent, walaupun sama-sama tidak melakukan perjanjian jangka panjang tetapi FB dibiayai selama proses pembuatan tato ini. Melihat proses para *endorser* berkenalan dengan Slackers kemudian menjadi *endorser* Slackers hingga pada akhirnya menjadi media *corporate tattoo logo*, mereka tidak mempunyai latar belakang motif ekonomi. Sesuai dengan idealisme yang dibawa oleh DA sebagai *owner* Slackers Company, yaitu bisnis dengan dasar kekeluargaan dan bersenang-senang seperti anak muda kebanyakan, menjadikan para *brand endorser* Slackers Company mempunyai rasa loyalitas yang tinggi kepada Slackers Company.

Jika dilihat dengan teori motivasi yang ditulis oleh Abraham Maslow, motivasi kedua *endorser* ini menempati tingkat tertinggi dalam bagan hirarki motivasi. Mereka melakukan ini bukan demi pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisiologis maupun biologis,

tetapi mereka sudah mencapai level tertinggi yaitu untuk mencapai kebutuhan dalam mengaktualisasikan diri mereka masing-masing. Mereka sudah melewati tahap-demi tahap tingkatan dalam hirarki kebutuhan, hingga akhirnya sampai pada tingkat kebutuhan paling tinggi. Mereka masing-masing mempunyai *skill* dan potensi yang bisa mereka keluarkan untuk mendukung *brand* kesayangan mereka ini. Mereka ingin memiliki peran dalam perkembangan Slackers Company, mereka ingin mencatatkan nama mereka ke dalam sejarah perusahaan. Kedua *endorser* melakukan ini atas dasar rasa loyalitas mereka kepada *brand*, hal ini tentu saja melahirkan totalitas yang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan fakta bahwa fanatisme terhadap suatu brand memang nyata. *Brand Endorser* Slackers Company memiliki rasa kekeluargaan yang sangat dalam sehingga menimbulkan rasa loyalitas yang dalam kepada *brand* Slackers, mereka bersedia melakukan banyak hal, termasuk menjadi *corporate logo tattoo*. Pihak Slackers sendiri tidak melakukan proses persuasi yang berbelit-belit kepada para *endorser* nya untuk membuat tato logo Slackers, bahkan *typical person endorser* mempunyai keinginan sendiri untuk membuat tato logo Slackers, walaupun tato ini bersifat permanen yang berarti akan melekat di tubuh selamanya, *endorser* sama-sama tidak membuat sebuah perjanjian yang bersifat jangka panjang dengan Slackers, *endorser* siap menerima sendiri resiko atas tato tersebut begitu juga dengan pihak Slackers Company.

Motivasi *endorser* menjadi media *corporate logo tattoo* ini sudah mencapai tingkat tertinggi menurut bagan hirarki yang dibuat oleh Abraham Maslow, yaitu *self actualization*, keadaan di mana *endorser* mempunyai kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, menggunakan kemampuan, perannya, juga *skill* dan potensi. *Endorser* sudah memiliki peran di Slackers, peran yang mereka miliki sangat kuat. Hal ini didasari oleh karena mereka sudah lama mengenal Slackers dan juga sudah lama masuk menjadi bagian dari Slackers. Bagi *celebrity endorser*, menggunakan *skill* dan potensinya sebagai seorang pemusik tidak hanya di atas panggung pertunjukkan dan dapur rekaman, tetapi juga sebagai *brand endorser* merupakan kepuasan tersendiri, karena secara tidak langsung namanya akan tercatat di dalam sejarah Slackers Company. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki totalitas untuk ikut

berperan menjadi bagian dari sejarah perkembangan Slackers Company. Loyalitas mereka kepada *brand* ini sudah terlarut ke dalam fanatisme dan sudah menjadi seperti ‘agama’ bagi mereka. Kedua *endorser* ini tidak menuntut sesuatu yang bersifat materiil ataupun fisik, secara tidak langsung mereka hanya minta diberikan tempat untuk ikut mempunyai andil dalam berkembang bersama Slackers Company dan menjadi bagian dari sejarah Slackers Company, mereka melakukan ini semua atas nama totalitas dan loyalitas kepada Slackers Company.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran kepada :

1. Slackers Company

Pihak Slackers Company dalam pengaplikasian *corporate logo tattoo* hendaknya membuat suatu kesepakatan yang bersifat jangka panjang antara kedua belah pihak. Hal ini bukan hanya demi kepentingan para media tato, tapi lebih berguna untuk menghindari kelalaian-kelalaian yang bisa terjadi di kedua belah pihak, karena bagaimanapun juga manusia adalah makhluk sosial yang hidup dengan dinamika yang selalu berubah-ubah tentu saja rawan melakukan suatu tindakan mungkin akan bersifat merugikan. Slackers Company juga disarankan untuk membuat logo yang bersifat tetap, baik desain gambar maupun jenis *font* begitu juga dengan aplikasinya pada tato permanen, agar dapat dikenali dan tidak tertukar dengan nama Slackers yang lain.

2. Penelitian Berikutnya

Bagi penelitian berikutnya bisa menitikberatkan pada rasa loyalitas yang dimiliki oleh *endorser* atau bisa juga melakukan penelitian tentang bagaimana proses terbentuknya suatu *brand religion* hingga bisa membentuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E. George dan A. Michael Belch. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Edition 5th Edition*. New york: McGraw Hill
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Mikes, Matthew. B dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002b. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Olong, Hatib Abdul Kadir. 2006. *Tato*. Yogyakarta: LKIS
- Shimp, Terrence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*. Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5*, Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta: Erlangga
- Wiranatha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: LKIS

Jurnal On Line :

- Orend, Angela. 2009. *Corporate Logo Tattoos: Literal Corporate Branding?*.
- Vukelj, John. 2005. *Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*. Volume 15.

Media On Line :

- www.huffingtonpost.com
- www.myspace.com/windfallcustom
- www.slackerscompany.com
- www.stepmagz.com