

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selain menggunakan media periklanan, produsen atau *brand*, perusahaan juga menggunakan *endorser* dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada khalayak. Jika kampanye periklanan dan promosi dapat berkembang dengan efektif, sebuah perusahaan harus memilih seorang yang tepat sebagai *spokeperson* untuk mengantarkan pesan melalui media. *Source*, *message*, dan *channel* merupakan elemen yang mampu dikontrol di dalam komunikasi. Sedangkan elemen yang tidak dapat dikontrol adalah penerima (*receiver*) pesan itu. Para pemasar dapat memilih orang atau sumber pengantar pesan, tipe pesan dan media yang akan digunakan tetapi pemasar tidak bisa mengontrol penerima pesan, nantinya mereka hanya bisa menentukan target audiensnya (Belch & Belch, 2001 :170).

Kancah persepakbolaan dunia yang berkembang pesat mengubah dunia sepakbola menjadi industri. Mulai dari fanatisme kepada tim hingga kepopuleran ikon pemain tertentu. Manchester United (MU) sebagai klub yang terkenal sebagai pencetak pemain kelas *wahid* dunia memanfaatkan kepopuleran mereka dengan membangun *youth academy* di berbagai negara. Logo klub pun menjadi simbol yang wajib dimiliki para fans seperti celana dalam, korek gas hingga jersey tim (goal.com). MU juga sukses mencetak

pemain yang berpendapatan luar biasa dan kepopuleran yang tidak bisa dipungkiri. Eric Cantona, Ryan Giggs, Wayne Rooney hingga dua ikon tak terlupakan, Cristiano Ronaldo dan David 'Becks' Beckham. Ronaldo menjadi pemain termahal di dunia dengan gaji yang menggiurkan, belum ditambah dengan nilai kontrak berbagai macam iklan yang dibintanginya. Sebut saja Shampoo Clear, Nike, produk parfum, hingga pernah pula membintangi produk Extra Joss di Indonesia. Bila berbicara David Beckham tentu yang terbayang adalah selebritis lapangan hijau yang memiliki masa populer terlama. Memasuki usia 35 tahun, Beckham yang kini bermain di Liga Amerika Serikat (MLS) masih setia membintangi *brand* Adidas, Pepsi hingga terakhir menjadi salah satu duta Olimpiade London 2012.

Indonesia juga aktif dalam melahirkan potensi-potensi pesepakbola yang menjadi bintang iklan. Ponaryo Astaman menjadi ikon pertama pada iklan sepeda motor Honda beberapa tahun silam. Ketika itu pemain ini berpredikat sebagai Kapten Timnas Senior Indonesia dan pencetak gol pertama dalam sejarah Indonesia di Piala Asia. Bambang Pamungkas (Bepe) yang menjadi ikon pesepakbola Indonesia di dunia, menjadi pesepakbola paling sering membintangi iklan. Pemain yang pernah merumput di Liga Belanda dan Liga Malaysia ini membintangi iklan produk shampoo, minuman energi, sepeda motor, obat sakit kepala, hingga snack kacang. Pribadi yang profesional dan loyal terhadap Persija Jakarta menjadi salah satu alasan dia digunakan sebagai *endorser* beberapa *brand* sekaligus. Bepe juga menjadi satu-satunya pemain yang meluncurkan buku biografi dan

memiliki website pribadi. Selanjutnya *endorser* menggunakan pesepakbola menjadi hal yang lazim, bergantian, Firman Utina (dalam iklan mesin cuci Sharp), Christian Gonzales & Okto Maniani (Soziz), Irfan Bachdim (Pocari & Suzuki), Diego Michels (Extra Joss) hingga Achmad Bustomi (iklan radio Yayasan Darul Quran Nusantara) menjadi gambaran betapa maraknya penggunaan jasa pesepakbola dalam industri iklan.

GAMBAR 1
Bambang Pamungkas dalam Iklan Kuku Bima Ener-G



Sumber : www.top Skor.com

GAMBAR 2
Irfan Bachdim dalam Iklan Suzuki Hayate



Sumber : [www. Youtube.com](http://www.Youtube.com)

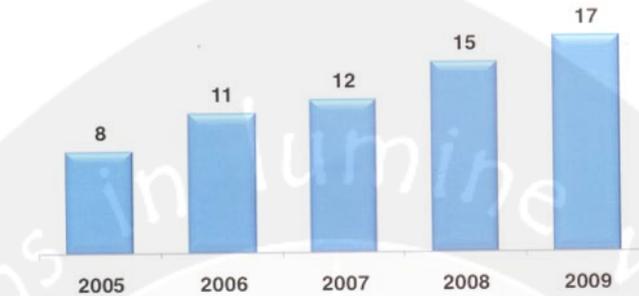
Penggunaan *endorser* juga dilakukan di Tim Liga Prima Indonesia. Persiba Bantul merupakan satu-satunya klub DIY yang mampu berlaga di kompetisi tertinggi persepakbolaan nasional. Prestasi puncak dengan menjuarai Divisi Utama pada 2010-2011 mencuatkan nama Persiba di persepakbolaan nasional. Status peserta divisi tertinggi tetap dimiliki meski terjadi dualisme kompetisi musim 2011-2012 (Liga Prima Indonesia (LPI) dan Liga Super Indonesia (LSI)). Persiba Bantul yang memiliki skuad beranggotakan 25 pemain mempunyai materi yang merata. Sedikitnya lima pemain sudah memiliki *caps* bersama Timnas Senior Indonesia, dua pemain pernah memperkuat Timnas U-23 Indonesia (*Under 23*) dan empat pemain asing asal Korea Selatan, Argentina dan Brazil. *Endorsing* yang dilakukan manajemen saat ini belum meliputi hal yang spesifik semisal produk tertentu, melainkan hanya sekedar memuat pemain-pemain ternama Persiba

pada iklan luar ruang yang menginformasikan jadwal pertandingan Persiba. Belum adanya *official merchandise* juga memberi pengaruh terhadap kurangnya pemaksimalan potensi ketenaran pemain.

Penjualan *merchandise* masih didominasi penjual yang belum sadar *brand* dan hanya menggelar lapaknya di seputaran stadion ketika tim berlaga. Hal inilah yang secara berkesinambungan membuat suporter memiliki sedikit pilihan dalam pembelian atribut tim. Sejak 2010 Persiba serta tim DIY lain, PSS Sleman dan PSIM Yogyakarta mulai merambah pasar online. PSIM Yogyakarta yang berlaga di Divisi Utama LSI menggunakan akun pada www.kaskus.us (kini kaskus.co.id) dalam penjualan *jersey original* tim. Sementara PSS Sleman melakukan inovasi pada 2011 melalui pendukung yang menyebut diri mereka Ultras (garis keras). Ultras PSS Sleman yang juga disebut Brigata Curva Sud (BCS) mendirikan BCS Shop yang mulai dikenal melalui jejaring sosial facebook (fanpage). Pada perkembangannya BCS Shop mulai bekerjasama manajemen PSS Sleman dengan menyewa dua *space adboard* serta memberikan 10% setiap hasil penjualan yang artinya mempunyai andil dalam pemasukan. Karakteristik unik BCS Shop dan citra sebagai *official merchandise* semakin membuat mereka semakin eksis serta resmi mendirikan toko (interview, Brito Ari Mubiyarto, Pengurus BCS Shop). Reds Warung Merchandise memulai online shop pada 2009-2010 dengan melihat pertumbuhan rating pengguna internet yang tinggi khususnya di Jogja.

GAMBAR 3
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

• In Indonesia, the internet users constantly showed a growing trend over the years since 2005. In 2009, its penetration has reached 17% or doubled from 2005.



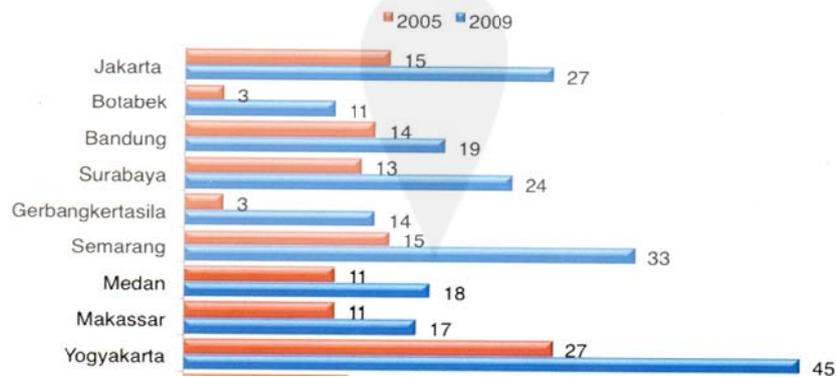
Note: Based on All people Age 10+, All 9 Major Cities, Use internet past 1 Year, in %.

9

Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun sangat pesat di Indonesia. Internet menjadi semacam kebutuhan primer dalam kehidupan yang serba *modern*. Yogyakarta mempunyai *rating* tertinggi pengguna internet di kota-kota besar di Indonesia. Artinya peluang dalam bisnis online shop di Yogyakarta cukup potensial bila dilihat pula dari segi pertumbuhan dari tahun 2005 menuju 2009.

GAMBAR 4
Rating Pengguna Internet Kota Besar di Indonesia

• Internet penetration rate was higher in Yogyakarta and Semarang than other cities including Jakarta.



Note : based on All people Age 10+, All 9 Major Cities, Use internet past1 year, in %.

Sumber : Nielsen-Wave 3, 2005-2009, Nielsen Media Marketing Presentation 2009

Persiba Bantul sebagai tim yang sedang populer belum mempunyai *official merchandise*. Pada 2009-2010, Manajemen Persiba sempat membentuk toko resmi, namun akhirnya hilang karena kurangnya kreasi dalam berpromosi. *Official Merchandise* Persiba hanya muncul dalam acara Bantul Expo Kabupaten Bantul setahun sekali di Bazar Pasar Seni Gabusan. Hingga kompetisi LPI 2012 bergulir, *online shop* memberi andil besar dalam membantu Paserbumi (suporter Persiba Bantul) memiliki atribut tim kebanggaan (interview, Parianto, Carike Paserbumi). Setidaknya terdapat beberapa *online shop* lewat jejaring sosial facebook dalam tiga tahun terakhir. Reds Warung Merchandise (RWM) termasuk *online shop* paling lama berkecimpung dalam menjual atribut Paserbumi. Berikut beberapa *online shop* yang berjualan *merchandise* Persiba Bantul.

TABEL 1
Data online shop Persiba Bantul di facebook

Tahun	Nama Online Shop	Jenis Facebook	Status	Fisik Toko
2009	Paserbumi Insside	facebook people	aktif	tidak ada
2009	RWM	facebook people	aktif	ada
2010	Redzone	facebook people	vakum	tidak ada
2011	Paserbumi Insside	Fanpage	aktif	tidak ada
2011	RWM	Fanpage	aktif	ada
2011	Redshop Paserbumi	facebook dan fanpage	aktif	ada
2011	Indra Bolomusik	facebook people	aktif	tidak ada
2011	Frogistro	fanpage	aktif	ada
2011	Gendon Gnesevol	facebook people	aktif	tidak ada
2012	Rio Paserbumi Garis Keras	facebook people	aktif	tidak ada
2012	Offside Distro	facebook people	aktif	tidak ada
2012	Outlet67	Fanpage	aktif	tidak ada

Sumber : data RWM (diakses 31 mei 2012)

Kekhasan dalam memberi informasi terkini serta *friendly* membuat RWM bertahan hingga kini. Kompetitor RWM juga hanya memfokuskan diri pada penjualan semata. Bahkan salah satu *online shop* (Frogistro) selain menjual atribut Persiba juga menjual produk PSIM, PSS hingga tim-tim eropa. Tidak adanya *official merchandise* Persiba tentu membuat persaingan *online shop* semakin ketat. Citra sebagai *brand* terdepan dengan tidak hanya berjualan namun mendukung secara total tim kesayangan. Selain memberikan *update* info terkini, cara yang digunakan oleh RWM adalah dengan menggunakan *endorser* pemain Persiba. Pemain-pemain bintang Persiba menjadi *endorser* dalam seri *print ad* bertajuk “mereka juga kita” yang ditampilkan di facebook dan poster untuk mencuri hati Paserbumi serta menjadi *brand* paling depan. Seri *print ad* tersebut memuat pesan betapa cintanya pemain terhadap Persiba layaknya suporter yang juga mencintai Persiba tentu dengan menggunakan *tshirt* produk RWM.

Arema Indonesia merupakan contoh terdepan dalam pengelolaan *merchandise*. Pada awal berdiri 2 Februari 2010, PT. Arema Indonesia membuat website resmi yakni Ongisnade.net yang dari awal mempunyai kesan eksklusif. Hingga perkembangan menuju tahun 2012, Ongisnade.net semakin kreatif dan matang salah satunya dengan meluncurkan majalah digital serta meng-*endorse* pemain sebagai model. Hal seperti itulah yang membulatkan rasa cinta suporter Arema dan akhirnya mereka mau membeli meski dengan harga yang dipatok tinggi oleh Ongisnade.net.

GAMBAR 5
Majalah Digital Web Ongisnade



Sumber : Ongisnade.co.id

Image sangat dipengaruhi oleh bagaimana *brand* menggunakan *endorser*. Apa yang ada di dalam diri *celebrity endorser* bukan hanya pemanis tetapi juga harus menjadi faktor pemicu yang dapat menambah *value* terhadap konsumen (Cangara, 1998:95). Berdasarkan uraian tersebut melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kredibilitas pemain Persiba Bantul mempunyai peranan terhadap citra online shop RWM sebagai *support shop merchandise* Persiba Bantul terdepan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana peranan kredibilitas *endorser* Reds Warung Merchandise dengan Pemain Persiba Bantul terhadap citra *online shop* Reds Warung Merchandise pada seri *print ad* facebook “mereka juga kita”?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui Peranan Kredibilitas Endorser Reds Warung Merchandise dengan Pemain Persiba Bantul Pada Seri Print Ad Facebook “Mereka Juga Kita” Terhadap Citra Online Shop Reds Warung Merchandise.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai peranan kredibilitas *endorser* terhadap citra brand.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas mengenai bahasan ini.

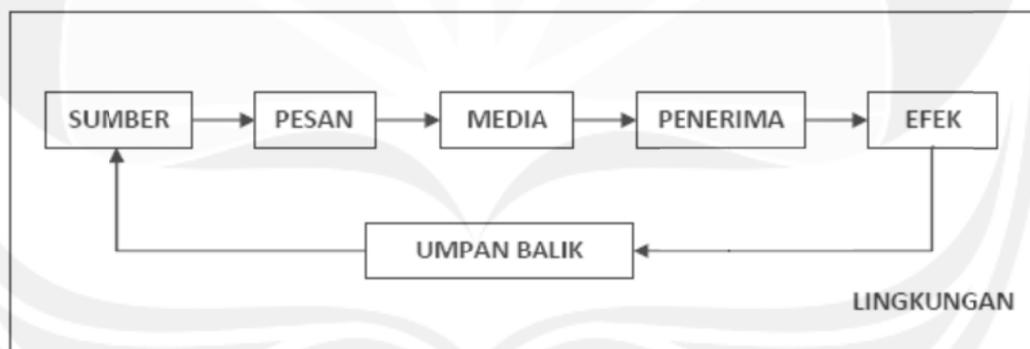
E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kredibilitas *endorser* terhadap citra *online shop* Reds Warung Merchandise. Citra produk merupakan hal yang penting bagi produsen agar dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang dirancang sampai ke target. Citra produk merupakan suatu hasil dari sebuah proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen. Proses penyampaian informasi tersebut dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang merupakan faktor utama dikenalnya sebuah merek di benak konsumen.

1. Komunikasi

Menurut Everett M. Roger, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima/ lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2004:19).

Komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur tersebut sering disebut elemen komunikasi. Elemen komunikasi antara satu dengan yang lain saling berkaitan dapat digambarkan sebagai berikut (Cangara, 2004:23-26):



a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Sumber sering disebut pengirim atau komunikator (*source, sender atau encoder*).

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan sering disebut *message*, *content* atau *information*.

c. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Media dalam komunikasi massa adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima sering disebut juga *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena penerimalah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982), karena itu, pengaruh bisa juga

diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah factor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Informasi tumbuh ketika pendukung komunikasi tersebut terpenuhi. Informasi baru yang muncul dalam keyakinan selalu terjadi di dalam sebuah proses komunikasi pemasaran dimana informasi tersebut dibentuk dan disebarkan dari produsen menuju sasaran pasar mereka, namun begitu pasar sasaran pun telah mempunyai berbagai keyakinan sebelumnya mengenai produk yang diinformasikan ataupun produk yang serupa dengan yang diinformasikan.

Beberapa sarjana komunikasi aliran Eropa membagi komunikasi menjadi dua macam yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa (Cangara, 2004:30). Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses

komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, film dan internet. Komunikasi massa mempunyai ciri tersendiri yaitu sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan maupun segi kebutuhan (Cangara, 2004:36). Kegiatan komunikasi yang sering kita temui dalam kehidupan kita sehari-hari adalah periklanan. Cara membangun sebuah keyakinan baru melalui komunikasi pemasaran dimulai dari mengkomunikasikan produk tersebut dengan strategi tertentu sehingga mampu menciptakan sebuah *image* tertentu di benak konsumen sesuai dengan keinginan produsen, salah satunya dengan periklanan. Periklanan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan produk berperan sangat vital.

2. Periklanan

Salah satu strategi komunikasi pemasaran suatu produk adalah periklanan. Jefkins (1997 : 5) mendefinisikan periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang / jasa tetentu dengan biaya semurah-murahnya. Sangat jelas bahwa tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Kotler (2005 : 278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk prodeuk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan meningkatkan

konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- a. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Periklanan mempunyai banyak media dan cara mengkomunikasikan dalam perkembangannya, mulai dari surat kabar harian, media luar ruang, televisi hingga internet. Internet sebagai media populer menjadi pilihan utama untuk beberapa *brand* dalam merangkul konsumen maupun calon konsumennya. Data dari *Internetworldstats.com* pada 2011 menempatkan Indonesia sebagai negara peringkat pertama pengguna facebook sebagai sarana iklan dan jual beli (Sulianta, 2012:7). Proses komunikasi terjadi dalam kegiatan periklanan yaitu proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan menggunakan media, dalam penelitian ini mengacu pada media internet (*online*). Maka menjadi hal yang lazim ketika *brand*

berlomba-lomba menjaring jutaan konsumen di internet melalui *online shop* mereka.

3. Online Shop

Sebenarnya istilah *online* inilah yang membuat bisnis bisa dijalankan dengan lebih instan. Bisnis ini mampu mempercepat berbagai elemen-elemen transaksi bisnis tradisional. Salah satunya dan terpenting yaitu kemampuan dalam menghubungkan penjual dan pembeli dengan cepat. Terlebih keunggulannya adalah kini orang-orang sangat peduli dengan keberadaan *online* mereka dan membuat profil *online*. Hal itu yang membuat availibilitas mereka selalu tersedia di dunia maya. Kapanpun, dimanapun bisnis *online* mampu menjangkau calon *costumer* 24 jam penuh.

Bisnis *online* merupakan bisnis yang dilakukan secara online dengan memajang barang dagangan secara virtual di internet, menggunakan media internet dan layanan komunikasi jarak jauh dan berbagai prosesnya melibatkan sebagian besar internet. Sedangkan bisnis tradisional adalah bisnis yang dilakukan secara *offline* atau pada umumnya menggunakan tempat fisik untuk menjajakan barang dagangan (Sulianta, 2012:2).

Berikut keuntungan utama bisnis online (Sulianta, 2012:9) :

- a. Availabilitas *online* yang memungkinkan barang yang diperdagangkan diakses 24 jam oleh calon pembeli.
- b. Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik

- c. Bisnis menjangkau bahkan antar negara
- d. Efisiensi waktu. Pembeli dapat dengan mudah menelusuri etalase *online* dengan cepat.
- e. Proses mudah dan murah. Penghematan sumber daya (tanpa harus sewa kios atau pekerja)
- f. Meningkatkan privasi karena beberapa orang malu dan takut membeli langsung barang tertentu, namun melalui toko *online*, pembeli tidak terlihat mata.

Sementara keuntungan spesifik dari bisnis online facebook (Sulianta, 2012:10-11) adalah :

- a. Penjual memiliki daftar terarsip calon pembeli
- b. Promosi efektif karena langsung ke *wall* pembeli
- c. Meminimalisir resiko penipuan karena jejaring yang sudah dibentuk menghubungkan satu kenalan dengan kenalan lainnya hingga sangat beresiko jika melakukan penipuan, mereka akan mudah terlacak dan reputasinya akan dicap buruk.

Online shop menjadi fenomena yang semakin menjamur dengan semakin mudahnya mayoritas masyarakat dalam mengakses internet. Perkembangan dalam cara beriklan maupun berjualan yang semakin variatif termasuk di dalamnya melalui *online shop* tidak lantas produk terjual laris manis. Djito Kasilo dalam *workshop*-nya pada Citra Pariwara 2011 berujar seringkali pengiklan dan iklan tetap memerlukan cara

tradisional dalam mencari perhatian calon konsumen. Membangun kepercayaan tentu menjadi kunci utama dalam berjualan di dunia maya. Salah satu pembentuk kepercayaan dan keyakinan calon konsumen untuk membeli adalah keberadaan selebriti dalam sebuah iklan produk.

4. Endorser

Selain menggunakan media periklanan, produsen atau *brand*, perusahaan juga menggunakan *endorser* dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada khalayak. Jika kampanye periklanan dan promosi dapat berkembang dengan efektif, sebuah perusahaan harus memilih seorang yang tepat sebagai *spokeperson* untuk mengantarkan pesan melalui media. *Source*, *message*, dan *channel* merupakan elemen yang mampu dikontrol di dalam komunikasi. Sedangkan elemen yang tidak dapat dikontrol adalah penerima (*receiver*) pesan itu. Para pemasar dapat memilih orang atau sumber pengantar pesan, tipe pesan dan media yang akan digunakan tetapi pemasar tidak bisa mengontrol penerima pesan, nantinya mereka hanya bisa menentukan target audiensnya (Belch & Belch, 2001 :170).

Terdapat dua macam sumber yakni sumber langsung (*direct source*) dan sumber tidak langsung (*indirect source*). Sumber langsung adalah *spokeperson* yang menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan sebuah produk atau jasa. Sumber tidak langsung adalah seorang model yang tidak menyampaikan pesan secara aktual tetapi menarik perhatian dan mendukung penampilan iklan. Tentunya sebuah perusahaan atau *brand*

akan memilih seorang selebriti sebagai *endorser*nya dengan teliti. Perusahaan akan melihat seberapa terkenal selebriti tersebut dan apakah nantinya *image* selebriti tersebut mampu mewakili *image* produk yang diiklankan (Belch & Belch, 2001:172).

Pemilihan *endorser* biasanya kebanyakan perusahaan atau *brand* lebih memilih *experts endoser* (selebriti) daripada *lay endorser* (non selebriti tidak dikenal). Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (*actor*, penghibur maupun atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai dan dihormati khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selebriti dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk apabila ada hubungan yang berarti (kecocokan) antara selebriti, konsumen dan produk (Shimp, 2003:460).

Proses seleksi selebriti menurut tingkat kepentingannya (Shimp, 2003:464) adalah:

a. Kredibilitas

Selebriti harus mempunyai kemampuan lebih dan khusus di bidangnya. Kemampuan tersebut telah diakui khalayak.

b. Kecocokan dengan khalayak

Sangat penting bagi selebriti untuk diterima di khalayak. Selebriti sebagai panutan dan *public figure* harus mempunyai kesan positif dan kecocokan dengan khalayak.

c. Kecocokan dengan *brand*

Pemilihan Selebriti harus satu visi dan misi dengan *brand*. Ketika produk yang ditawarkan adalah produk yang mengkomunikasikan kampanye *global warming* maka selebriti harus mencerminkan dalam perilaku kesehariannya bahwa dia juga *support* kampanye tersebut.

d. Daya tarik

Yakni tiap selebriti mempunyai daya tarik tersendiri. Sebagai contoh Tukul Arwana tentu menjadi fenomena di kalangan menengah ke bawah dengan aksi lawaknya, hal itu menjadi daya tarik bagi produsen obat, jamu hingga produk elektronik yang tentu mempunyai segmen menengah ke bawah. Berbeda lagi dengan *endorser-endorser* produk kosmetik di Indonesia. Bagi sebagian besar khalayak, cantik di Indonesia adalah kulit putih, sehingga daya tarik yang dijual dari *endorser* adalah mereka yang berkulit putih.

e. Pertimbangan lainnya:

1. Biaya untuk memperoleh layanan/jasa selebriti
2. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan
3. Sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama

4. Berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya proses seleksi selebriti sebagai endorser suatu produk menurut tingkat kepentingannya (Shimp, 2003:464) adalah salah satunya kredibilitas. Selebriti harus mempunyai kemampuan lebih dan khusus di bidangnya.

5. Kredibilitas Endorser

Apa yang ada di dalam diri *celebrity endorser* bukan hanya pemanis tetapi juga harus menjadi faktor pemicu yang dapat menambah *value* pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*) untuk mencapai komunikasi yang mengena (Canara, 1998:95).

1. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998:95).

Terdapat dua dimensi penting dalam kredibilitas yang diungkapkan Belch & Belch (2007:167), yakni:

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- b. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Faktor ini berhubungan dengan obyektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

James McCroskey dalam Cangara (1998:96) menjelaskan bahwa seorang dikatakan memiliki kredibilitas, yaitu kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*).

2. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

3. Kekuatan (*power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

Kekuasaan atau kekuatan tidak selamanya menjadi prasyarat bagi seorang komunikator untuk sukses mempersuasi khalayak, namun minimal ia harus memiliki kredibilitas dan daya tarik.

Setelah *kredibilitas endorser* terpenuhi, sesungguhnya yang paling utama adalah *sales* atau penjualan. Sebelum mencapai tujuan utama tersebut, dengan menggunakan *endorser* yang tepat, calon konsumen akan mulai berlangganan (*subscribed*) dan pada akhirnya membeli. Menciptakan citra positif melalui *endorser* merupakan hal yang wajib bagi *brand*.

6. Brand Image

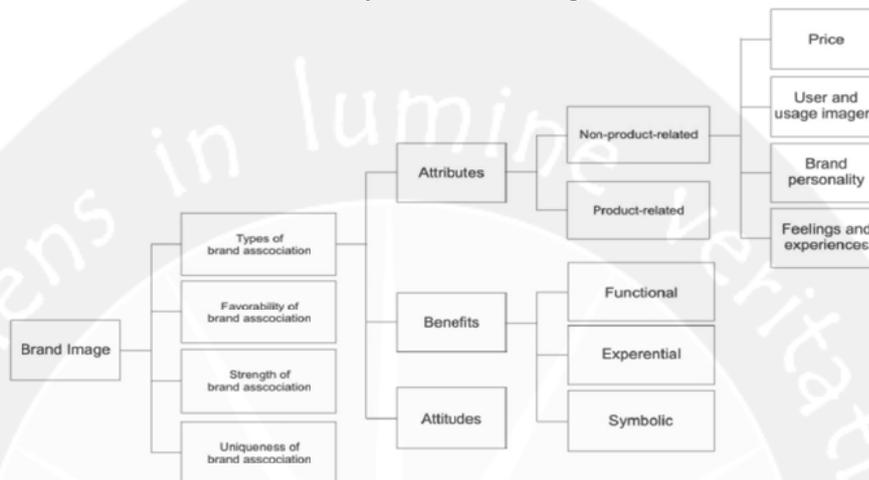
Sebuah *brand* harus hidup untuk membentuk *image* positif. Jika produk itu diandaikan badan, maka merek itu sekadar nama. Sedangkan *brand* adalah badan, nama, dan jiwa. Jika kita memproduksi suatu barang kemudian kita beri merek (dulu disebut “cap” atau “etiket”), maka barang itu masih jadi benda mati. Zaman yang makin riuh ini, hanya ‘benda hidup’ yang akan mampu berhubungan harmonis dengan *target audience*. Maka, produk dan merek harus diisi jiwa agar hidup. Dalam jiwa itulah terletak kehidupan dan kepribadian yang akan membentuk *image* (Kasilo, 2008:38).

Iklan ternyata mampu mengimpressi konsumen sedemikian rupa sehingga terbentuk citra produk yang sangat baik (Widyatama, 2011:21), artinya adalah iklan mampu mengubah sudut pandang, persepsi dan menghasilkan citra positif suatu produk atau *brand* yang didapatkan melalui *brand image*.

Brand Image adalah persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen (Keller, 1998:93). *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Brand Image* dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang

diinginkannya. Berikut bagan yang menggambarkan terbentuknya *brand image*:

GAMBAR 7
Summary Of Brand Image



Brand image dibentuk dari beberapa elemen asosiasi merek, yaitu tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu cara untuk membedakannya adalah dengan melihat dari tingkat keabstrakannya, yaitu seberapa banyak informasi dirangkum di asosiasi. Tipe asosiasi merek sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar (Keller, 1998:93):

A. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen

pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut yang terkait produk didefinisikan sebagai hal-hal yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk atau jasa yang dicari oleh konsumen dan atribut yang terkait non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang sering dihubungkan dengan pembelian.

1). Atribut yang terkait produk

Atribut yang terkait produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan atau keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk. Atribut yang terkait produk dapat lebih dibedakan menurut hal-hal yang penting dan fitur-fitur pilihannya, baik yang diperlukan suatu produk untuk bekerja, atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serba guna.

2). Atribut yang terkait non-produk

Atribut yang terkait non-produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Atribut yang terkait non-produk timbul dari bauran pemasaran dan bagaimana produk itu

dipasarkan. Semua jenis asosiasi dapat menjadi terkait dengan merek yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja produk, misalnya warna produk atau tampilan produk, perusahaan atau orang yang membuat produk, negara di mana produk dibuat, jenis toko dimana produk dijual, event yang disponsori produk, orang-orang yang dijadikan model produk dan sebagainya. Atribut yang terkait non-produk dibagi dalam empat jenis (Keller, 1998:95):

i. Harga

Harga dari produk atau jasa masuk dalam kategori atribut yang terkait non-produk karena harga merupakan suatu hal yang diperlukan dalam proses pembelian tetapi biasanya tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja produk atau fungsi jasa. Harga adalah hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.

ii. Pengguna citra (*user imagery*)

Pengguna citra dan penggunaan citra dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek atau secara tidak langsung melalui penggambaran dari sasaran pasar dan situasi penggunaan yang dikomunikasikan dalam iklan suatu merek atau oleh beberapa sumber informasi lain (*misalnya, word of mouth*).

iii. Perasaan dan pengalaman

Josh McQueen dari biro iklan LeoBurnett mencatat bahwa 200 atau lebih merek yang ditangani olehnya seringkali mendapat penghargaan secara emosional dimana hal tersebut menjadi motivasi yang mampu membangun nilai dari suatu ekuitas merek. Menurut McQueen, emosi membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk sementara di saat yang sama juga berpotensi meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kepada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika mereka sedang mengkonsumsi produk tersebut (Keller, 1998:95).

iv. Kepribadian merek

Merek sama dengan manusia, mempunyai ciri dan kepribadian seperti “modern”, “kuno”, “eksotis”. Kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya. Merek dengan kepribadian yang rapat membuat konsumen merasakan bahwa merek tersebut relevan dengannya atau merek tersebut mewakili dirinya. Hasilnya adalah konsumen lebih tertarik untuk menginvestasikan uangnya ke sebuah merek untuk mendapatkan sebuah hubungan antara dia dengan merek atau bahkan berkembang menjadi sebuah “persahabatan”.

B. Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum. Contohnya adalah sebuah AC (*Air Condition*), dimana AC tersebut akan membuat nyaman pemakainya, tidak berisik dan bagaimana performanya dalam cuaca yang tidak bersahabat menjadi sebuah manfaat tersendiri untuk konsumernya. Manfaat sendiri dibagi menjadi tiga bagian (Keller, 1998:99):

1). Manfaat berdasarkan fungsi (*functional benefits*)

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah. Contoh manfaat berdasarkan fungsi adalah sebuah produk berupa shampoo mempunyai fungsi untuk menghilangkan ketombe, membuat rambut sehat dan kuat, dan mengatasi rambut berminyak.

2). Manfaat berdasarkan simbol (*symbolic benefits*)

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat

berdasarkan simbol dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan harga diri. Merek dipandang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk meningkatkan derajat seseorang di dalam masyarakat. Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut memancarkan suatu sinyal dimana orang-orang sekitar mampu menangkap arti sinyal tersebut dan menganggap pengguna produk tersebut sebagai orang-orang tertentu sesuai dengan arti produk yang digunakan.

3). Manfaat berdasarkan pengalaman (*experiential benefits*)

Manfaat berdasarkan pengalaman lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan sesuatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan berdasarkan pengalaman seseorang seperti kepuasan indera (penglihatan, rasa, suara, bau atau merasa), variasi dan stimulasi kognitif.

c. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap dari sebuah merek adalah hal yang penting karena hal tersebut yang sering membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku konsumen untuk memilih sebuah merek.

Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut dan manfaat.

Brand image dapat juga didefinisikan sebagai sebuah cerminan dari suatu asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Cerminan itu terdapat dalam asosiasi-asosiasi yang dikeluarkan oleh merek tersebut untuk kemudian dapat diterima oleh konsumen sebagai sebuah perbedaan satu merek dengan merek yang lain (Keller, 1998:93)

Citra *brand* juga menjadi salah satu sebab kenapa konsumen menempatkan merek atau brand dalam daftar *top of mind* mereka. Citra produk dianggap baik oleh konsumen sehingga konsumen menaruh kesan yang baik terhadap produk. Produk yang dikemas dalam citra yang baik, akan ditangkap oleh konsumen dalam citra yang baik pula. Kesan yang baik tersebut akan disimpan dalam memori jangka panjang sehingga langsung disebut kali pertama (Widyatama, 2011:21).

F. KERANGKA KONSEP

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

1. Peran

Peran juga dapat diartikan sebagai fungsi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:854) disebutkan, peran merupakan perangkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Jika peran ini dikaitkan dalam sebuah komunitas, maka Fajar (2009:126) menuturkan bahwa di dalam komunikasi organisasi atau komunitas, peran dapat diketahui diantaranya melalui:

A. Informatif

Yakni berarti seluruh atau sebagian besar anggota komunitas berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak dalam suatu media tertentu.

B. Persuasif

Cara persuasif lebih mengena dari pada memerintah. Menggunakan endorser yang tepat tentu menjadi pilihan utama dalam mempersuasi calon konsumen tentunya lewat citra yang dibentuk pula.

C. Integratif

Kredibilitas yang dibentuk nantinya dapat didapat dari perbincangan antar anggota komunitas satu sama lain secara terencana. *Word of mouth* juga menjadi acuan tersendiri di dalamnya.

2. *Celebrity endorser*

A. Kredibilitas

Terdapat dua dimensi penting dalam kredibilitas yang diungkapkan Belch & Belch (2007:167), yakni:

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- b. *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Faktor ini berhubungan dengan obyektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

B. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

C. Kekuatan (*power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. Kekuasaan atau kekuatan tidak selamanya menjadi prasyarat bagi seorang komunikator untuk sukses mempersuasif khalayak, namun minimal ia harus memiliki kredibilitas dan daya tarik.

3. Brand Image

Brand Image dibentuk oleh beberapa elemen asosiasi merek, dalam penelitian ini peneliti membatasi pada tipe asosiasi merek dimana dalam tipe asosiasi merek ini terdapat banyak elemen pembentuknya.

Tipe asosiasi merek terdiri dari tiga di mense besar, yaitu (Keller, 1998:93):

A. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini, kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut-atribut yang menjadi contoh kasus penelitian ini meliputi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang berkaitan dengan non-produk. Atribut yang terkait produk adalah model *tshirt*, warna, desain dan lain sebagainya. Atribut yang terkait dengan non-produk adalah tentang harga, apakah mahal atau murah sesuai dengan kualitasnya, pengguna dan penggunaan citra seperti usia pemakai, status ekonomi sosial dan lain sebagainya. Perasaan dan pengalaman serta kepribadian merek juga menjadi indikator atribut yang didapat subjek penelitian ketika memakai produk / *tshirt* RWM.

B. Manfaat

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya

adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum (Keller, 1998:99). Manfaat menjadi salah satu faktor penting untuk seseorang memilih sebuah merek, karena konsumen memilih suatu merek berdasarkan kebutuhannya baik itu kebutuhan secara fisiologis, kebutuhan mendasar, dan kebutuhan akan pengakuan di masyarakat.

C. Sikap

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe asosiasi merek. Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.

TABEL 2
Tabel Kerangka Konsep

KONSEP	INDIKATOR			
Peran	Informatif			
	Persuasif			
	Integratif			
Celebrity Endorser	Kredibilitas (<i>expertise, trustworthiness</i>)			
	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)			
	Kekuatan (<i>power</i>)			
Brand Image	Tipe-tipe Asosiasi Merek Salah satu faktor pembentuk <i>brand image</i>	Atribut Penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau jasa.	Atribut terkait produk Mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk	
			Atribut terkait non-produk Mengacu pada hal-hal yang diluar produk yang tercipta akibat hasil dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan	Harga Hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.
				Pengguna dan Penggunaan Citra Dua hal ini dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna merek yang sama.
				Perasaan dan Pengalaman Konsumen memilih suatu produk
				berdasarkan emosi mereka dan menyamakannya dengan arti dan nilai yang terkandung dalam suatu produk.

				Kepribadian Merek Mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya
		Manfaat Sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada produk atau jasa.	Functional Benefits Mengacu pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk dan dihubungkan dengan kebutuhan fisiologis.	
	Symbolic Benefits Mengacu pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk dan dihubungkan dengan kebutuhan akan peningkatan harga diri secara sosial.			
	Experiential Benefits Lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan suatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut.			
		Sikap Sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat.		

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data deskriptif). Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 1996:6).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini, menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Nawawi dan Martini (1992:67) metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif (Surachman, 1990:43) adalah sebagai berikut:

- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual.
- b. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, yang mula-mula disusun kemudian dianalisa.

Pengumpulan data, penulis akan mengumpulkan data yang kemudian akan dilakukan penilaian terhadap data tersebut. Selanjutnya data-data itu akan ditafsirkan dan disusun sehingga memberi arti bagi keperluan studi. Penulis akan berusaha mengadakan analisa dan intepretasi atau penafsiran

terhadap berbagai gejala, gambaran hubungan sebab akibat dari faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan gejala atau objek yang diteliti. Tahap akhir peneliti akan memberi kesimpulan terhadap interpretasi dan analisis data tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2007:98).

Wawancara menurut Wahyu (1989:86) merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi maupun pendirian secara lisan dari seorang responden. Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sesuai dengan daftar pertanyaan (*interview guide*) meskipun tidak menutup kemungkinan akan muncul pertanyaan diluar daftar. Saat wawancara berlangsung peneliti akan merekam, untuk ditranskrip pada analisis data dalam bentuk tulisan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui Citra RWM melalui endorser pemain Persiba dalam *print ad*. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara individual, dalam hal ini pewawancara dengan responden berhadapan secara perseorangan.

Proses wawancara dilakukan di Kabupaten Bantul. Wawancara dilakukan secara *online* melalui fasilitas *message* atau *chat* pada

facebook/fanpage antara peneliti dan narasumber. Wawancara dilakukan secara online dengan harapan narasumber lebih nyaman dan bersahabat dalam menjawab wawancara yang bersifat akrab.

a. Subjek penelitian

Narasumber yang sudah berteman dengan RWM maupun *subscriber* (pelanggan) di jejaring sosial *facebook* dan pernah melihat *print ad* “mereka juga kita” yang memuat *endorser* pemain Persiba di dalamnya. Narasumber ini juga yang telah/pernah membeli produk *tshirt* di RWM. Salah satunya adalah petinggi/pengurus Paserbumi yakni Carike Paserbumi, Pariyanto. Dua diantaranya pelanggan yang loyal yang berdomisili di luar Jawa karena bekerja dan merupakan warga asli Bantul. Yakni Very (PNS, Jakarta) dan Heri (Pegawai di Malaysia) serta dua orang lain merupakan pelanggan di Bantul yakni Bayu (mahasiswa) serta Esni (Perawat).

b. Objek penelitian

Iklan versi “mereka juga kita” yang menggunakan *endorser* Pemain Persiba yang memakai produk *tshirt* RWM.

Wawancara ini dilakukan secara intensif agar data-data penelitian dapat diperoleh secara maksimal dan jelas. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data primer, sedangkan data-data sekunder didapatkan melalui sumber lain yakni Nugroho Susanto (*owner*), jejaring sosial *facebook/fanpage* dan termasuk *print ad* di dalamnya yang berkaitan dengan RWM.

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 deskriptif, maka peneliti dapat menambahkan beberapa pertanyaan tambahan yang terkait dengan lingkup penelitian ini.

Proses wawancara dilakukan dengan merekam dan mencatat poin-poin penting dari responden. 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 dilakukan dengan melihat hasil penyajian data. 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. Singkatnya, makna- makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya (Miles dan Huberman, 1992 : 20). Analisis data merujuk pada elemen-elemen pembentuk kredibilitas *endorser* dan asosiasi merek pada *brand image*.