

PERSEPSI KARYAWAN PT. RIFAN FINANCINDO BERJANGKA MEDAN TERHADAP IKLAN MITO A68 DENGAN MENGGUNAKAN CELEBRITY AFGAN SYAHREZA

Firmansyah¹⁾ dan Helen Sitorus²⁾
Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-Mail :

ifebrianipardede@gmail.com¹⁾ helensitorus36@yahoo.com²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul. Persepsi Karyawan PT. Rifan Financindo Berjangka Medan Terhadap Iklan Mito A68 Dengan Menggunakan Celebrity Afgan Syahreza. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan suatau produk, dan mengingatkan yang diaman lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap awal. Pada penelitian ini peneliti menguji relevansi atau kecocokan antara persepsi *target audience* terhadap *celebrity endorser* dengan persepsi *target audience* terhadap brand image produk baru. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan didukung oleh studi pustaka yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan Analisis Tematik, dimana berdasarkan transkrip wawancara informan, diperoleh kata-kata kunci yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu. Adapun tema-tema tersebut diperoleh dari kerangka konsep yang dipakai sebagai panduan penelitian yaitu DAGMAR Approach, Teori Persepsi, dan Model VISCAP.

Kata Kunci : Target audience, Brand Image dan Iklan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan.

Saat ini banyak konsumen yang memakai ponsel yang memiliki berbagai macam aplikasi serta didukung dengan sistem operasi Android, yang dapat memenuhi segala kebutuhan pemakaiannya.

Banyaknya ponsel yang memiliki banyak aplikasi, ternyata belum cukup memenuhi kebutuhan konsumen. Mito salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi telah meluncurkan ponsel terbarunya yaitu Mito A68. Selain dilengkapi dengan sistem operasi Android, ponsel ini juga memiliki kemampuan menjadi *power bank*. Produk yang diluncurkan sekitar bulan Maret – April 2014 ini memungkinkan para konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan ponsel sesuai kebutuhan. Apalagi saat ini pemakaian ponsel kian besar di beberapa kota besar di Indonesia, sementara ketersediaan ponsel masih terbatas karena belum semuanya ponsel bisa mengcover fasilitas *power bank*. Dengan demikian peluncuran Mito A68 ini diharapkan dapat direspon besar oleh pasar ponsel di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan ponsel Mito A68 yang menggunakan Afgan Syahreza sebagai *celebrity endorser*. Dalam iklan tersebut Afgan Syahreza menjelaskan semua

aplikasi yang ada dalam ponsel tersebut, dan bagaimana ponsel itu memberikan kenyamanan dalam keseharian Afgan.

Iklan ponsel Mito A68 digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu produk ini merupakan produk baru. Seperti yang diungkapkan sebelumnya, produk baru memerlukan publisitas dan perhatian untuk membangun *image*-nya. Mito sendiri termasuk *brand* yang pangsa pasarnya berada di bawah *brand-brand* ponsel lain, seperti Blackberry, Samsung, Nokia dan lain sebagainya. Posisi ponsel Mito yang demikian inilah yang mendorong pengiklan menggunakan seorang *endorser* yang tingkat *awareness*nya tinggi di mata publik. Ini menjadi alasan peneliti memilih ponsel Mito A68 sebagai objek penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya perbedaan persepsi tiap-tiap individu akan seorang selebriti sebagai *icon* dalam iklan, dapat membentuk *brand image* yang berbeda pula pada tiap individu. Persepsi ini dapat mendukung, atau dapat juga menjatuhkan *brand image*. Dengan demikian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: **"Bagaimana persepsi *target audience* terhadap *brand image* produk ponsel Mito A68 yang merupakan produk baru?"**

1.3 Pembatasan Masalah

1. Persepsi *target audience* terhadap *celebrity endorser* dengan persepsi *target audience* terhadap *brand image* produk ponsel Mito A68 yang merupakan produk baru.
2. Penelitian ini adalah yang menjadi sumber informasi peneliti adalah karyawan di PT. Rifan Financindo Berjangka Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi *target audience* terhadap *celebrity endorser* dalam iklan sebuah produk baru.

Peneliti juga akan melihat *brand image* yang muncul setelah *target audience* melihat iklan tersebut.

2. Kemudian *brand image* yang dipersepsikan *target audience* akan dibandingkan dengan persepsi terhadap *celebrity endorser*, setelah itu akan dilihat kecocokan kedua persepsi tersebut.
3. Untuk mengetahui relevansi antara persepsi *target audience* terhadap *celebrity endorser* dan persepsi *target audience* terhadap *brand image* produk baru.

1.5 Manfaat Penelitian

Memberikan kontribusi positif bagi praktisi periklanan untuk mengetahui sejauh mana persepsi khalayak terhadap *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk. Penelitian ini juga bermanfaat untuk membantu para praktisi periklanan dalam hal penentuan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik yang tepat sesuai dengan persepsi konsumen yang ingin bangun.

Khusus bagi bidang *marketing*, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang melibatkan selebriti dalam program-program pemasarannya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi bidang kreatif sebagai masukan untuk perumusan pesan iklan atau ide kreatif yang menggunakan *celebrity endorser*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi. Karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang

terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono. 2008:7-8).

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Columbia Asia Medan, Jalan Listrik Nomor 2A. Kecamatan Medan Petisah Kota Medan. Dengan waktu pengerjaan dan dilakukan pada bulan juni sampai dengan selesainya penelitian.

2.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*)

Digunakan untuk mendapatkan data atau informasindari pihak yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden sebagai narasumber atau pihak yang diwawancarai (*interview*).

2. Studi Kepustakaan

Mencari buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi serta metode penelitian komunikasi, teori-teori yang digunakan sebagai landasan berfikir bagi peneliti dan segala sumber informasi yang dianggap mendukung penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan menyimpan data-data yang telah dikumpulkan peneliti terkait dengan penelitian ini. Data disimpan dalam bentuk narasi maupun table. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan dengan mempelajari buku yang berhubungan dengan masalah penelitian yang terdahulu atau pola penelitian ulangan, literatur yang berkaitan dengan objek yang di teliti.

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Jadi analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dilakukan dengan cara interaktif melalui proses data reduction, data display,

dan verification. Sedangkan menurut Spradley dilakukan secara berurutan, melalui proses domain, taksonomi, kompensial, dan tema budaya (Sugiono.2008:292-294).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis akan dipaparkan pada bagian-bagian dibawah ini.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Rifan Financindo Berjangka adalah salah satu anggota Bursa Berjangka Jakarta dan Lembaga Kliring yang mengadakan transaksi kontrak berjangka secara teratur, wajar, efektif, transparan dan tercatat di Bursa Berjangka Jakarta, yang diatur dalam perundang-undangan dibidang Perdagangan Berjangka sehingga memberikan kepastian hukum kepada semua pihak yang melakukan kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi di Indonesia.

3.3 Pembahasan

Berikut analisis Tematik dari masing-masing informan yang akan didahului dengan profil karakteristik informan:

1. Profil Informan 1

Fitri Damanik adalah seorang *trader* dengan jabatan sebagai *Senior Bussiness Consultant* (SBC). Ia berasal dari Kisaran, ia tinggal bersama pamannya di daerah Karya Sei Agul. Fitri mempunyai kegemaran menikmati musik dari berbagai macam aliran. Selain itu, ia juga menyukai film-film romantis dan film India. Fitri mempunyai hobi membaca buku terutama buku-buku yang ringan tentang kisah kehidupan seseorang. Ia juga menyukai kisah-kisah karangan Agatha Christie.

2. Profil Informan 2

Fitri Nurdiana adalah salah satu mahasiswi semester 4 jurusan Akuntansi Manajemen di UMSU yang berprofesi sebagai *trader* dengan jabatan sebagai *Business Manager*. Dalam interaksi dengan lingkungannya informan bukan termasuk tipe individual karena informan senang berkelompok, dan memiliki 'peer group' yang mempunyai karakter yang hampir sama dengan dirinya. Teman – teman informan tipe anak – anak rumahan yang pulang kuliah lebih memilih untuk pulang daripada pergi jalan – jalan.

Sebagai seorang *trader*, Fitri lebih sering mengakses internet untuk melihat berita-berita penting seputar komoditi, forex dan index. Karena baginya untuk menjadi seorang *trader* yang baik dan berkualitas harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana keadaan ekonomi dan politik yang terjadi baik dalam maupun luar negeri, yang bisa menjadi nilai jual pada kepada para calon *client* yang akan ditemuinya.

3. Profil Informan 3

Suryana Sari adalah seorang *trader* dengan jabatan sebagai *Senior Business Manager* (SBM). Hanna, begitu dia biasa dipanggil, mempunyai hobi membaca. Dia suka membaca buku pengetahuan atau biografi. Dia kurang suka membaca novel yang isinya romantis karena baginya membosankan dan isi ceritanya monoton. Novel yang dia suka yaitu novel detektif, salah satunya *The Da Vinci Code*. Lain dengan novel romantis yang tidak dia sukai, dia justru suka dengan film yang romantis atau *romantic comedy* yang baginya menghibur, seperti cerita dalam *Fifty First Date*.

4. Profil Informan 4

Roben Antoni Purba, berusia 29 tahun dengan jabatan sebagai Wakil Pialang Berjangka (WPB) sekaligus *Senior*

Executive Manager (SEM). Informan ini adalah tipikal orang yang supel dan senang bergaul. Kepribadian informan menyenangkan dan memiliki banyak teman. Menurut informan dia adalah tipe orang yang periang, pintar dan tegas. Informan memiliki berbagai aktivitas dan gemar membaca buku khusus yaitubuku – buku yang tidak berat, seperti buku tentang kehidupan, kisah – kisah seseorang atau biografi kali dan kisah nyata.

a. Citra Merk (*Brand Image*) Produk di Mata Informan (DAGMAR-*Comprehension & Image*).

Informan 1

Ketika ditanya tentang pendapat informan mengenai *handphone* MITO A68 yang diiklankan, informan mengatakan produk tersebut keren. Dari kata “keren” ini, tersirat bahwa produk memiliki citra (*Image*) yang positif di mata informan. Namun demikian, informan menambahkan bahwa bagi dirinya sendiri ketika melihat iklan tersebut, ia menganggap tidak ada yang istimewa pada produk dan ia menganggap produk *merk* lain lebih baik.

Kedua pernyataan yang bertolak belakang ini memang terlihat tidak konsisten. Namun ketika peneliti mengeksplorasi lebih jauh jawaban informan tersebut, diketahui bahwa anggapan “keren” tersebut merupakan kesan sekilas informan yang dikaitkan dengan selebriti yang mengiklankan produk. Sedangkan kata “tidak ada yang istimewa” dan “produk lain lebih baik” merupakan pernyataan informan yang murni pendapatnya sendiri, bukan merujuk pada siapa yang mengiklankannya. Ini akan terlihat pada analisis berikutnya yaitu tentang citra *celebrity Endorser* di mata informan.

Informan 2

Informan masih menganggap MITO memiliki produk – produk yang berkualitas baik, walaupun MITO bukanlah brand favoritnya. *Image* brand MITO di mata Informan masih dibawah Samsung. Informan mengakui bahwa *brand* MITO tergolong *brand* yang terpercaya dan

diyakini tidak menjual produk yang berkualitas buruk. Walaupun begitu informan tetap berpendapat bahwa *Image brand* MITO belum dapat mengalahkan *brand* Samsung di mata masyarakat.

Informan 3

Dari hasil *interview* yang dilakukan dapat diketahui bahwa *Image* MITO A68 di mata informan adalah positif. Menurut informan, produk MITO itu kualitas produk MITO itu bagus namun dengan harga yang terjangkau. Menurut informan produk kualitasnya lebih bagus dari pada produk Cina. Jadi kualitas produk MITO lebih bagus dari pada produk Cina.

Informan 4

Mengenai produk, informan tergolong objektif dalam mempersepsikan produk MITO A68. Informan memang cukup mengenal brand MITO, informan bahkan memiliki beberapa produk MITO. Walaupun begitu informan merasa bahwa brand MITO belum cukup kuat di pasaran apabila dibandingkan dengan kompetitor – kompetitornya di pasaran seperti Samsung. *Image brand* MITO belum cukup menjual dan jarang ada konsumen yang loyal akan *brand* tersebut, informan sendiri termasuk konsumen yang loyal akan *brand* Samsung

b. Daya Tarik *Celebrity Endorser* di Mata Informan (VISCAP-*Attractiveness*)

Informan 1

Informan menganggap selebriti yang mengiklankan produk A68 seseorang yang keren, punya daya tarik, cantik, oke punya, dan *high class* (berkaitan dengan status sosial ekonomi). Dari kata-kata yang digunakan informan untuk mendeskripsikan karakter ini, maka dapat dilihat bahwa informan menganggap *celebrity Endorser* tersebut memiliki daya tarik positif.

Informan 2

Attractiveness akan Afgan sangat jelas terlihat, karena informan tergolong 'penggemar' Afgan, sehingga sering mengidentikkan iklan dengan Afgan yang merupakan *Celebrity Endorser* dari produk

MITO A68. Hal ini dapat dinilai dengan bagaimana informan merasa mudah mengingat iklan MITO karena *backsound* lagu yang dinyanyikan. Informan menganggap Afgan sangat menarik dalam iklan tersebut. Dalam iklan tersebut, Afgan memiliki daya tarik bagi informan. Informan lebih memperhatikan Afgan dibanding produk.

Informan 3

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa *celebrity* mempunyai daya tarik yang tinggi bagi informan, hal ini terbukti karena informan sering melihat penampilan Afgan karena suka dengan suaranya. Informan sendiri berpendapat bahwa daya tarik *Endorser* di iklan MITO A68 sangat tinggi dan *Endorser* persuasif dalam iklan MITO A68. Menurut informan, setiap iklan yang dibintangi Afgan, terutama iklan MITO A68 menarik dan Afgan selalu sangat menarik di setiap iklannya.

Informan 4

Informan mengakui bahwa *celebrity Endorser* termasuk unik dan dapat memikat perhatian banyak orang karena gayanya yang khas. Informan merasa iklan tersebut cukup menarik karena menampilkan sosok Afgan yang dianggap informan cukup menjual.

c. Perhatian Informan Terhadap *Celebrity Endorser* (PERSEPSI-*Attention*).

Informan 1

Oleh karena adanya daya tarik ini pula, informan mengatakan ia lebih tertarik melihat si selebriti dibanding produk yang diiklankannya. Daya tarik positif ini dapat diinterpretasikan sebagai citra (*Image*) positif yang melekat pada diri *Endorser*.

Informan 2

Informan memperhatikan dengan baik iklan MITO A68. Karena langsung mengetahui produk itu merupakan produk ponsel. Informan bahkan dapat mendeskripsikan secara jelas iklan tersebut, dan dapat mengingat fitur – fitur

yang dijelaskan oleh *celebrity Endorser* dalam iklan produk MITO A68.

d. Positioning Produk Dalam Benak Informan (PERSEPSI-Positioning)

Informan 1

Berdasarkan iklan, informan memposisikan produk sebagai produk yang diperuntukkan bagi kalangan muda. Posisi yang diungkapkan oleh informan ini saat ditelusuri lebih lanjut oleh peneliti, didasari oleh anggapan informan akan *celebrity Endorser* yang akan terlihat pada analisis berikutnya.

Selain itu, informan juga memposisikan produk sebagai produk yang berada di bawah merk produk lain dari kategori yang sama. Bahkan informan bukan hanya mengatakan bahwa produk yang diiklankan berada di posisi bawah, namun ia juga lebih percaya pada merk lain yang dianggapnya lebih tinggi posisinya.

Informan 2

Informan memiliki akses media yang cukup tinggi sehingga informan tergolong sering dalam melihat iklan MITO A68. Informan bahkan dapat secara detail menjelaskan mengenai iklan tersebut. Informan menganggap bahwa produk MITO modern, dan mempersepsikan bahwa pengguna MITO A68 ini adalah orang yang dinamis atau *multitasking*, karena menurutnya pengguna MITO harusnya orang yang memiliki segudang aktivitas, sangat aktif dan energic, karena menurut informan fitur MITO bisa diaplikasikan dalam berbagai kegiatan.

Informan 3

Positioning yang dimiliki oleh MITO A68 sesuai dengan yang diharapkan. Menurut informan, MITO A68 sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh *Endorser* dalam iklannya, yaitu sesuai untuk anak muda atau yang berjiwa muda. *Endorser* dalam iklan tersebut sudah mewakili posisi apa yang ingin dibentuk oleh MITO A68. Menurut informan, MITO A68 itu merupakan produk yang *hi-tech* dan canggih karena memiliki banyak fitur.

Informan 4

Informan memposisikan produk MITO A68 sebagai salah satu produk untuk kalangan anak muda karena bentuknya yang slim.

e. Kredibilitas Celebrity Endorser di Mata Informan (VISCAP-Credibility)

Informan 1

Informan menganggap informan mewakili kalangan muda. Anggapan informan ini mendasari posisi yang diberikan pada produk seperti pada analisis sebelumnya tentang *positioning*. *Celebrity Endorser* juga dianggap sebagai *trendsetter* atau orang yang mampu mempengaruhi orang lain untuk berpenampilan tertentu atau menciptakan *trend/gaya*.

Kedua pernyataan ini memperlihatkan bahwa di mata informan, si selebriti memiliki kredibilitas untuk mengiklankan suatu produk. Sebab seseorang yang adalah *trendsetter* tentunya dapat mempengaruhi orang lain untuk berperilaku seperti dirinya. Oleh informan, selebriti dianggap *trendsetter* yang dapat mempengaruhi kalangan muda seperti diri selebriti sendiri untuk menggunakan produk yang diiklankannya.

Informan 2

Keberadaan *celebrity Endorser*, yaitu Afgan Syahreza yang diinterpretasikan informan sebagai suatu *public figure* yang aktif dan memiliki segudang aktivitas. Informan melihat *celebrity Endorser* memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mempersuasi khalayak sehingga informan merasa Afgan sangat cocok sebagai *Endorser* iklan MITO. Informan merasa bahwa *celebrity Endorser* memiliki *Image* yang baik di mata masyarakat, dan pada umumnya informan menilai Afgan memiliki *Image* yang positif sebagai seorang *public figure*. Karakter Afgan di mata informan adalah orang yang *modern*, *energic*, dinamis, gaul, pintar dan keren.

Informan 3

Endorser termasuk orang yang kredibel dalam mengiklankan MITO A68. Informan menyukai *personality* si *Endorser* yang karakter sehari-harinya tidak jauh beda dengan karakter dalam *performancenya*. Informan memandang si *Endorser* sebagai sosok yang hebat dan menurut informan, si *Endorser* mempunyai kepribadian yang aktif, dinamis, dan sangat percaya diri. Dari sini si *Endorser* mencerminkan pribadi target *audience* atau target pasar yang ingin diraih oleh produk MITO A68.

Informan 4

Dalam iklan MITO ini in A68 informan berpendapat bahwa Afgan cocok menjadi *celebrity Endorser*nya, karena Sehingga pemakaian *celebrity Endorser* seperti Afgan menurut informan cukuplah efektif untuk meningkatkan *brand Awareness* kepada target *audience*-nya.

f. Kemampuan *Endorser* Mempersuasi *Audience* (VISCAP-Power)

Informan 1

Meskipun informan telah menyiratkan pada analisis sebelumnya bahwa *Endorser* kredibel untuk mempengaruhi *audience*, namun hal tersebut hanya terbatas pada pembentukan citra produk saja. Menurut pendapat informan, tidak cukup hanya menggunakan kekuatan *Endorser* untuk menginformasikan tentang sebuah produk. Apalagi jika tujuan iklan adalah untuk mempersuasi *audience* untuk membeli produk. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang secara eksplisit menyatakan bahwa seorang selebriti saja tidak cukup untuk mengkomunikasi produk.

Informan 2

Informan menganggap *celebrity Endorser* sangat persuasif sehingga informan dengan melihat *celebrity Endorser*, dapat mengingat iklan MITO A68. Bagi informan *celebrity Endorser* seperti Afgan merupakan seorang *public figure* yang gayanya dijadikan panutan atau *trendsetter* yang dapat membuat kalangan muda mengikuti atau meniru apa saja yang dilakukannya.

Informan 3

Endorser dalam iklan MITO A68 dapat dinilai persuasif. Menurut informan, *Endorser* dalam iklan tersebut dapat menjaring pembeli atau menarik konsumen untuk membeli ponsel tersebut. Informan memandang si *Endorser* sebagai pribadi yang ekspresif dan percaya diri serta dapat mempengaruhi orang-orang di sekitarnya untuk bergaya seperti dia.

Informan 4

Kehadiran *celebrity Endorser* dengan cepat dapat menjadi *stopping power* yang efektif, terutama karena *brand* MITO yang masih lemah di pasaran sehingga membutuhkan beberapa strategi dalam memasarkan produknya.

g. Kesadaran Akan Iklan dan Produk (DAGMAR-Awareness)

Informan 1

Informan memiliki kesadaran terhadap iklan yang sedang namun tidak tinggi. Hal ini terlihat dari kemampuan informan mendeskripsikan iklan tersebut ketika ditanya apakah ia tahu iklan *handphone* terbaru dari MITO. Disamping itu, ia juga mengetahui siapa selebriti yang digunakan iklan tersebut untuk menginformasikan tentang produk, yakni Afgan Syahreza. Namun meskipun demikian kesadaran informan terhadap iklan dikatakan tidak tinggi karena informan tidak ingat akan fitur-fitur produk yang dikomunikasikan selebriti. Hal ini juga terlihat dari pengakuan informan yang hanya melihat iklan tersebut sebanyak dua kali.

Informan 2

Kesadaran informan akan iklan juga cukup baik, informan mengetahui bahwa MITO A68 ini adalah salah satu produk keluaran baru MITO. Dan informan juga mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan keluaran terbaru. Informan juga *Aware* akan keberadaan Afgan sebagai *Endorser*, informan banyak mengingat iklan – iklan yang dibintangi Afgan selain iklan MITO A68. Informan memiliki pemahaman, atau *product*

knowledge yang baik akan produk MITO A68 ini.

Informan 3

Awareness informan akan iklan MITO A68 tinggi. Informan dapat mendeskripsikan iklan tersebut dan mengetahui bahwa Afgan Syahreza sebagai bintang iklannya. Menurut informan, yang menjadi ciri khas iklan MITO A68 adalah kehadiran Afgan Syahreza itu sendiri. *Awareness* informan akan produk MITO A68 juga tinggi. Informan mengetahui bahwa MITO A68 merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh MITO. Selain itu, informan juga dapat menyebutkan berbagai fitur yang dimiliki oleh MITO A68 beserta kisaran harganya di pasar.

Informan 4

Informan cukup memperhatikan jalannya iklan MITO A68 ini dapat dilihat dari bagaimana informan mendeskripsikan jalannya iklan. Informan tergolong menyimak dengan baik iklan MITO A68, karena informan banyak mengingat fitur – fitur yang ada dalam iklan. Ketika ditanya mengenai pendapat tentang iklan tersebut, informan juga dengan mudah dapat memberikan pendapatnya, terutama ketika ditanya mengenai *celebrity Endorser* yang mengiklankan produk tersebut.

h. Tingkat Keterkenalan *Celebrity Endorser* di Mata Informan (VISCAP-Visibility).

Informan 2

Informan tergolong sering melihat *performancecelebrity Endorser*, dan sering menyimak berita yang berhubungan dengan *celebrity Endorser* tersebut. Informan termasuk sering mengikuti perkembangan atau keseharian *celebrity Endorser* melalui *infotainment*. Karena sering melihat penampilan *celebrity Endorser*, informan bahkan menyatakan bahwa iklan – iklan yang menggunakan Afgan secara umum ceria.

Informan 3

Celebrity Endorser dalam iklan MITO A68 merupakan orang yang terkenal.

Informan mengetahui kepopuleran si *Endorser* tersebut di masyarakat. *Endorser* adalah orang yang sering tampil di media. Informan pun sering menyaksikan *performance* atau penampilan si *Endorser* baik di televisi, koran, ataupun majalah, dalam sehari si *Endorser* bisa muncul 1-5 kali di media.

i. Frekuensi Informan Melihat Iklan (PERSEPSI-*Esposure*)

Informan 1

Berdasarkan pengakuan informan yang hanya melihat iklan tersebut sebanyak dua kali maka dapat diinterpretasikan bahwa frekuensi informan melihat iklan rendah.

Informan 2

Karena informan memiliki akses media yang tinggi, dan sering menonton televisi, sehingga informan tergolong sering dalam melihat iklan MITO A68. Informan bahkan tidak dapat menyebutkan rata – rata frekuensi terpaan iklan MITO A68 karena menurut informan ia terlalu sering menonton iklan itu.

Informan 3

Tingkat terpaan media terhadap informan tinggi. Informan sering membaca majalah, koran dan menonton televisi. Informan sering melihat si *Endorser* (Afgan Syahreza) muncul 1-5 kali dalam satu hari baik dalam iklan-iklan yang dibintanginya, acara *infotainment*, maupun *performancenya* dalam menyanyi. Informan sering melihat iklan MITO A68, utamanya di televisi, serta iklan-iklan lain yang dibintanginya oleh *Endorser* yang sama (Afgan Syahreza).

Informan 4

Ketika ditanyakan seberapa sering informan menonton iklan MITO A68, informan mengatakan ia lumayan sering menonton iklan tersebut, namun informan mengakui bahwa iklan tersebut cukup sering ditayangkan di televisi.

j. Perhatian Informan Terhadap Iklan (PERSEPSI-*Attention*)

Informan 1

Seperti yang telah diuraikan pada analisis mengenai perhatian informan terhadap *celebrity Endorser* dalam iklan, informan mengungkapkan bahwa ia lebih memperhatikan si selebriti ketimbang produk. Ini menunjukkan bahwa perhatian informan terhadap produk yang diiklankan rendah. Hal ini didukung oleh beberapa analisis sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kesadaran informan akan fitur produk rendah dan frekuensi informan melihat iklan yang juga rendah.

Informan 2

Informan memperhatikan dengan baik iklan MITO A68. Karena langsung mengetahui produk itu merupakan produk ponsel. Informan bahkan dapat mendeskripsikan secara jelas iklan tersebut dan dapat mengingat fitur – fitur yang dijelaskan oleh *celebrity Endorser* dalam iklan produk MITO A68.

Informan 4

Informan menyimak iklan MITO A68 dengan baik, dan memperhatikan isi iklan tersebut dengan baik. Sehingga informan secara lancar dapat mendeskripsikan mengenai iklan dan menilai *celebrity Endorser* dengan baik.

h. Interpretasi Hubungan Antar Kategori

1. **Dari analisis hubungan antar kategori dalam tema *Comprehension & Image* dan tema *Attractiveness***, dapat diketahui bahwa informan secara umum memandang MITO A68 sebagai produk dengan *Image* yang bagus, begitu juga dengan *celebrity Endorser* yang membintangi iklan tersebut. Hal ini diketahui dari ungkapan informan yang menyatakan bahwa ponsel MITO A68 keren dan oke buat gaya, begitu juga dalam memandang *Endorser* informan mengatakan bahwa *Endorser* tersebut keren dan oke.

Namun disamping ungkapan yang menyatakan *Image* MITO A68 positif, ada juga pernyataan yang mengungkapkan bahwa MITO A68

bukan produk yang istimewa, dan bukan merupakan yang terbaik di kelas produk ponsel. Hal ini diungkapkan oleh satu informan saja. Dengan melihat hal tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa *Image* yang dimiliki oleh MITO A68 secara umum relevan dengan *Image* yang dimiliki *Endorser* itu sendiri, meskipun tingkat relevansinya tidak tinggi.

2. **Dari analisis hubungan antar kategori dalam tema *Positioning* dan tema *Credibility*** dapat diketahui bahwa MITO A68 diposisikan sebagai produk untuk anak muda yang dinamis. Hal ini sesuai dengan karakter *Endorser* yang juga anak muda yang dinamis. Karakter *Endorser* ini juga menjadi kredibilitasnya dalam mengiklankan MITO A68 karena informan mengungkapkan bahwa MITO A68 sesuai dengan *Endorser*.

Dengan melihat hal tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa *positioning* yang dimiliki MITO A68 relevan dengan karakter *Endorser*nya. Oleh karena *brand Image* merupakan bagian dari *positioning* maka dapat dikatakan bahwa *Image* MITO A68 relevan dengan *Image* yang dimiliki *Endorser*.

Namun dengan *Image* yang relevan tersebut ternyata belum mampu mengangkat *Image* MITO A68 mengalahkan produk kompetitornya. Hal ini diketahui dari ungkapan informan yang menyatakan bahwa posisi MITO masih di bawah Samsung.

3. **Dari analisis hubungan antar kategori dalam tema *Purchase & Decision*, tema *Conviction* dan tema *Power*** dapat diketahui bahwa *endorser* tidak mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli MITO A68. MITO A68 belum menjadi *brand preference* bagi konsumen. Hal ini diketahui dari ungkapan informan bahwa informan tidak tertarik untuk membeli ponsel MITO A68.

4. **Dari analisis hubungan antar kategori dalam tema *Aware*, tema *Exposure*, tema *Attention* dan tema**

Visibility, dapat dilihat bahwa tingkat kepopuleran *Endorser* yang cukup tinggi membuat informan cukup *Aware* dengan iklan MITO A68, bahkan pada informan yang baru dua kali melihat iklan tersebut. Demikian pula pada tingkat *Awareness* akan fitur produk. Beberapa informan dapat menyebutkan fitur produk yang pada iklan disebutkan oleh *Endorser*.

Tingkat kepopuleran ini menunjukkan betapa kuatnya *Image* yang dimiliki *Endorser* atau karakternya. Berdasarkan hal tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kuatnya *Image Endorser* dapat menjadi *stopping power* bagi para informan untuk melihat iklan dan memahami fitur produk.

Kuatnya *Image Endorser* ini pada akhirnya melekat pada MITO A68, hal ini dilihat dari dua interpretasi sebelumnya yang menunjukkan relevansi yang cukup tinggi antara *Image Endorser* dan *Image* MITO A68.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis di depan dapat diketahui bahwa secara umum informan mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* yang menjadi *icon* dalam iklan MITO A68 mempunyai *image* yang positif. Setelah para informan melihat iklan MITO A68 yang menggunakan *celebrity endorser*.

1. Para informan juga mengungkapkan bahwa produk MITO A68 tersebut juga mempunyai *image* yang positif pula. *Image* positif produk ini selain didukung oleh persepsi terhadap kualitasnya yang bagus serta fiturnya yang lengkap, juga didukung oleh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kehadiran seorang *celebrity endorser* yang mempunyai *image* positif serta tepat dengan karakteristik produk dapat membangun *image*

positif yang ingin dibentuk oleh produk baru.

2. Dengan menggunakan kekuatan citra seorang selebriti yang mencakup daya tarik fisik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan tingkat popularitas (*visibility*), pengiklan dapat membangun citra sebuah produk. Kekuatan citra selebriti tersebut akan melekatkan citra dirinya sendiri kepada produk.
3. membangun *image* sebuah produk dengan menggunakan *celebrity endorser*, terutama produk baru maka harus dipilih selebriti dengan karakter yang kuat dan benar-benar memiliki *image* yang diinginkan pengiklan untuk dilekatkan pada produk.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka kiranya ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada para praktisi periklanan dan *marketing*, terutama dalam memproduksi iklan produk sejenis MITO A68 dengan segmen yang serupa, yakni:

1. Karakteristik *celebrity endorser* yang sesuai dan tepat untuk membangun *image* positif produk baru dengan segmen anak muda adalah *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik yang kuat sebagai seorang *trendsetter*, *multitalent*, cantik, keren atau menarik secara fisik.
2. Untuk produk baru yang *brand awareness*nya belum terbentuk dengan baik, maka penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi cukup efektif sebagai *stopping power* dalam iklan.
3. Meskipun demikian penggunaan selebritis dengan *image* yang kuat tersebut harus diimbangi dengan strategi kreatif yang juga menguatkan *image* produk. Jangan sampai *image* produk dikalahkan oleh daya tarik *celebrity endorser* sehingga *audience* lebih tertarik dengan selebritis dibanding produk.

4. *Positioning* dapat dibangun dengan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik sesuai dengan *positioning* yang diharapkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Estaswara. 2001. *Think IMC : Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hadari, Nawawi. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Jalaluddin, Rakhmat. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remadja Karya.
- Khasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Grafiti
- Khasali, Renald. 2003, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Terpadu*, Terrence A. Shimp, Jakarta : Erlangga
- Lubis, Suwardi. 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Medan : Bartong Jaya.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Ramdina Prakarsa. Tangerang.
- Mulyana, Deddy. 1996. *Mengapa Kita Mempelajari Komunikasi : Sebuah Pengantar, Dalam : Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Buku Pertama. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana, Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Cetakan ke 3. Citra Aditya Bakti.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Ristiyanti & Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy,. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Uyang, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.