

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini terdapat kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi. Kekuatan ini telah menyebabkan persaingan ketat diantara perusahaan dalam berbagai sektor. Akibat persaingan tersebut maka para perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya pada khalayak. Bukan hanya produk yang baru beredar saja, namun juga produk yang sudah lama berada di pasaran. Sebagai pembeda suatu produk dengan yang lain maka diberikanlah suatu identitas yang disebut dengan merek. “Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (Rangkuti, 2004, p.14).

Definisi *brand* (merek) ini sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005, p.2).

Salah satu usaha yang ditempuh untuk mengenalkan merek tersebut adalah melalui periklanan. Diharapkan melalui periklanan, khalayak dapat mengetahui tentang suatu merek produk atau jasa tertentu yang berada di pasaran. Periklanan adalah alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap khalayak dan masyarakat yang ditargetkan (Kottler, 1989). Hal ini dikarenakan periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang dapat menyiarkan suatu informasi kepada khalayak yang luas sekaligus secara serentak.

Menurut Durianto (2003), iklan merupakan “suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (p.1). Proses periklanan ini sendiri sebenarnya merupakan proses komunikasi. Dalam periklanan terdapat

elemen-elemen komunikasi, yaitu pengirim pesan, pesan, penerima pesan, media, dan dampaknya (Mulyana, 2001). Dalam penelitian ini pengirim pesan adalah perusahaan yang menayangkan iklan di televisi. Pesan adalah informasi mengenai produk dalam tayangan iklan tersebut serta bagaimana cara penyampaian iklan tersebut. Penerima pesan adalah orang yang menonton atau biasa disebut dengan khalayak. Sedangkan media dari iklan ini adalah televisi. Dampak dari tayangan iklan ini pada khalayak adalah pemahaman mengenai produk.

Periklanan itu sendiri sudah mengalami pergeseran paradigma. Dahulu iklan hanyalah media untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan suatu produk. Namun saat perusahaan harus memikirkan mengenai cara penyampaian iklan tersebut. Agar iklan dapat menarik perhatian khalayak dan mencapai tujuannya, maka iklan tersebut haruslah dikemas semenarik mungkin.

“Seperti bisa kita lihat sekarang ini, iklan sudah seperti hutan belantara. Ada ribuan iklan yang bisa kita lihat setiap harinya di berbagai media” menurut Jude Uway, Media Director biro iklan JC & K (Cakram, n.d.). Hal ini membuat pemirsa merasa bosan dengan iklan. Sudah bukan rahasia umum lagi, bahwa pemirsa cenderung akan memindahkan saluran saat iklan ditayangkan. Maka dari itu sebuah perusahaan, sebagai komunikator harus memikirkan strategi yang ampuh agar dapat membuat pemirsa menyaksikan iklan yang telah dibuat. Ada beberapa daya tarik yang biasa digunakan oleh pengiklan untuk menarik pemirsanya yaitu selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif (Sutherland, 2005).

Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian pemirsa. Selebritis biasanya adalah bintang film, orang yang sering muncul di TV, penghibur terkenal, atau ikon olahraga (Schiffman, 2004). Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka. Diharapkan dengan menggunakan selebritis mereka dapat mendapat perhatian dari pemirsa. Seperti yang diungkapkan oleh Belch (2004) dalam bukunya, menurutnya selebritis memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Ada beberapa macam cara dalam menggunakan selebritis dalam periklanan. Selebritis bisa tampil

memberikan testimoni tentang penggunaan produk atau jasa secara pribadi, atau bisa muncul sebagai *endorser* (Schiffman, 2004).

Pemilihan penggunaan selebritis ini juga dapat meningkatkan kesadaran akan merek tertentu. Keuntungan utama dari penggunaan selebriti endorser adalah hal tersebut dapat mempertinggi kesadaran akan merek (Elliott, 2007). Kevin Lane Keller (2003) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed)* juga mengungkapkan bahwa selebriti yang dikenal oleh khalayak cukup baik dapat meningkatkan *awareness* dari sebuah merek. Namun dalam memilih suatu selebriti sebagai *endorser* perlu diperhatikan beberapa hal. Penggunaan *endorser* yang tidak tepat justru akan merugikan merek yang sudah dibangun. Karena itu perlu dilakukan tahap evaluasi terhadap seorang endorser. Salah satunya adalah cara yang diungkapkan oleh Royan (2005) dalam bukunya *Marketing Selebritis*. Model ini terdiri dari empat karakteristik yang disingkat menjadi VisCap. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik endorser, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Tugas dari perusahaan adalah membangun kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*). Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan terutama dari iklan. Yang menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran akan merek produk atau jasa yang ditawarkan (Wells, 2005). Kesadaran akan merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan untuk sebuah merek baru. Sedangkan mempertahankan kesadaran akan merek adalah sebuah tugas yang dihadapi semua merek yang sudah berdiri (Shimp, 2004). Kesadaran akan merek memiliki beberapa komponen dalam pengukurannya, yaitu: *brand recall* dan *brand recognition* (Hoffman, 2005).

Kemudian untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif, pemilihan media yang tepat untuk beriklan sangatlah penting. Televisi memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan media yang lain. Menurut Kasali ada tiga keuntungan dari beriklan di televisi, yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat, dan

pengaruh yang kuat (dalam Sumartono, 2002, p. 6). Oleh karena itu, hingga saat ini televisi masih merupakan media yang mendominasi periklanan. Menurut data dari *Nielsen Media Research*, pada semester pertama tahun 2008 jumlah pangsa pasar iklan untuk televisi meraih rating tertinggi yaitu sebesar 62% atau sebanyak 19,563 triliun rupiah. Kemudian pada posisi kedua diikuti oleh koran sebanyak 34% dan posisi ketiga adalah majalah dan tabloid sebanyak 4% (“Belanja Iklan Nasional Semester I 2008”, 2008, September).

Dalam satu dekade terakhir, industri telekomunikasi, terutama telepon nirkabel tumbuh sangat pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini seiring dengan bertambahnya jumlah masyarakat yang semakin membutuhkan kemudahan akses untuk berkomunikasi. Telepon nirkabel yang biasa disebut dengan telepon selular atau telepon genggam, saat ini sudah menjadi suatu tren di masyarakat. Karena macam produknya banyak dan harganya terjangkau, hampir semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya.

Keberadaan telepon genggam sudah tentu tidak dapat dipisahkan dari layanan penyedia operator seluler, bahkan bisa dibilang sebagai nyawa dari telepon genggam itu sendiri. Indonesia sendiri merupakan negara yang tingkat pelanggan operator seluler nya cukup tinggi. Pada tahun 2008, tercatat jumlah pelanggan operator seluler sebanyak 116.144.392 nomor. Dengan jumlah tersebut Indonesia menempati urutan ke-6 di dunia, mengalahkan negara maju seperti Jepang, Jerman, dan Italia (Suryadhi, 2008) . Sebuah fakta yang cukup fantastis, mengingat Indonesia tak pernah terlepas dari status “negara yang sedang berkembang” sejak era orde baru.

Sebenarnya jika ditilik lebih jauh, jumlah pelanggan operator seluler tadi belum berimbang dengan jumlah penduduk di Indonesia yang saat ini mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Belum lagi setiap orang berkesempatan untuk mempunyai dua nomor atau lebih, mengingat harga kartu perdana operator seluler yang bisa didapat dengan harga ribuan saja. Banyak masyarakat yang belum terlayani. Tentu saja bisnis ini menjadi suatu lahan yang sangat menggiurkan bagi beberapa investor. Saat ini saja tercatat ada 11 operator seluler yang melayani masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah operator

seluler terbanyak di dunia (Aliya, 2008). Namun dengan semakin banyaknya operator seluler yang tersedia maka semakin ketat pula persaingannya.

Untuk memperebutkan pelanggan, operator seluler melakukan berbagai cara untuk menunjukkan eksistensinya. Bukan saja operator seluler yang baru, namun operator seluler yang sudah punya nama pun harus berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan. Saat ini operator seluler bukan lagi melakukan perang tarif saja tapi juga meningkat ke perang merek, suatu persaingan yang terjadi demi dominasi merek (Haryanto, n.d.). Operator seluler berupaya dengan berbagai cara agar mereknya menjadi dikenal di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin gencarnya operator seluler beriklan. Dari hasil pengukuran *Nielsen Advertising*, pada semester I tahun 2008 belanja iklan dari sektor telekomunikasi menempati angka tertinggi yaitu sebanyak 1,957 miliar rupiah. Dari periode sebelumnya belanja iklan sektor telekomunikasi ini meningkat sebesar 57 persen dengan total nilai mencapai hampir 2 triliun rupiah (“Belanja Iklan Nasional Semester I 2008”, 2008, September).

**Tabel 1.1 Pembelanja Iklan Semester I Tahun 2008**

No.	Kategori	Nilai (dalam miliar rupiah)
1.	Communication Equipment & Services	1,957
2.	Motorcycles, Scooters & Bikes	848
3.	Government & Political Organizations	769

(“Belanja Iklan Nasional Semester I 2008”, 2008, September)

Dari sekian banyaknya iklan telekomunikasi yang beredar, iklan operator seluler memberikan kontribusi yang terbanyak. Sebagian besar didominasi oleh tarif perang iklan yang beredar. Pembelanja tertinggi dari sektor telekomunikasi ini pada semester I 2008 dipegang oleh perusahaan PT. Excelcomindo Pratama, Tbk dengan merek dagang Pro XL atau saat ini lebih dikenal dengan XL saja. Belanja iklan XL ini mencapai nilai 139 miliar rupiah. Posisi belanja iklan sektor telekomunikasi berikutnya ditempati oleh operator seluler Esia sebesar 131 miliar rupiah. Kemudian diikuti oleh Indosat sebanyak 119 miliar dan Telkom Flexi

sebesar 110 miliar rupiah (“Belanja Iklan Nasional Semester I 2008”, 2008, September).

XL sebagai operator seluler yang sudah beroperasi sejak tahun 1996, juga berusaha mempertahankan mereknya di masyarakat dan terus memperkuatnya di tengah timbulnya beberapa merek baru. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan dari Presiden Direktur XL, Hasnul Suhaimi, “Kami memberikan kesetaraan antara kualitas layanan, manfaat, serta tarif yang terjangkau kepada pelanggan sehingga dapat memperkuat *brand awareness* XL dan mendapatkan respon positif dari pelanggan kami” (Kinerja Kwartal I 2008: Pendapatan XL Naik 51%, 2008, April). Upaya ini membuahkan hasil dengan diraihnya *Top Brand Award* untuk tahun 2008 dari majalah *Marketing & Frontier Consulting Group*. *Top Brand Awareness* ini adalah penghargaan terhadap merek yang menempati urutan pertama yang berada di benak pemirsa saat disebutkan kategori sebuah produk.

Bedasarkan hasil paparan di atas mengenai penggunaan selebriti sebagai endorser dalam suatu iklan, PT. Excelcomindo Pratama, Tbk juga menggunakan *celebrity spokesperson* dalam iklan-iklan yang ditayangkan belakangan ini. Dari sekian banyak selebriti XL memilih Luna Maya sebagai karakter selebriti yang merepresentasikan merek XL saat ini. Ada beberapa versi iklan yang sudah dibintangi oleh Luna Maya untuk merek XL ini. Beberapa versi iklan XL yang dibintangi oleh Luna Maya adalah versi “*Fitting Room*”, versi “*XL-klamasi*”, dan versi “*Kentongan*”. Salah satu dari versi iklan tersebut, yaitu Iklan XL versi “*Fitting Room*” memenangkan penghargaan SCTV award pada tahun 2008 sebagai pemenang kategori iklan ngetop (Pemenang SCTV Award 2008, 2008).

Pemilihan Luna Maya sebagai *celebrity spokesperson* oleh XL ini memiliki beberapa pertimbangan. Selebriti yang berwajah blasteran Eropa dan Jawa ini dianggap amat cantik oleh kebanyakan orang Indonesia (“Yang laris sebagai duta merek dan bintang iklan”, 2008, p. 24). Tingginya minat dari pengiklan untuk menggunakan Luna Maya sebagai *spokesperson* dari iklannya menjadikan Luna Maya sebagai bintang iklan terlaris. Sampai pada bulan September 2008 Luna Maya sudah tampil dalam berbagai macam iklan produk. Beberapa diantaranya adalah iklan sabun Lux, Sarimi, Vitalong C, Toshiba, dan

Kopi Kapal Api. Kemudian menjadi *icon* utama untuk kampanye iklan XL dan Kapanlagi.com (“Yang laris sebagai duta merek dan bintang iklan”, 2008, p. 24).

Saat ini jumlah pelanggan operator seluler XL sudah mencapai jumlah 22,899 juta pelanggan. Menurut hasil wawancara dengan pihak XL yang diwakili Bapak Bahwono Erwantoro selaku *Facilities Management East Java Region Area, east area* ini memberi kontribusi yang besar bagi jumlah pelanggan XL. Saat ini jumlah pelanggan di wilayah timur meliputi Jawa, Bali dan Nusa Tenggara telah mencapai 6,91 juta pelanggan. Angka tersebut lebih besar dibandingkan pengguna di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang pada periode yang sama masih sekitar 6,89 juta pelanggan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilangsungkan di wilayah Timur, Surabaya adalah pusatnya. Keseluruhan manajemen ditangani oleh XL yang berkantor pusat di Jalan Pemuda no. 24-26. Selain itu Surabaya juga terpilih sebagai kota pertama tempat didirikannya XL Café. XL Café ini terletak di Plasa Marina Surabaya (*Mix*, Oktober, p.24). Ini membuktikan bahwa Surabaya merupakan kota yang penting bagi PT Excelcomindo Pratama, Tbk. Maka dari itulah mengapa penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

Subjek dari penelitian ini adalah kalangan muda yang berusia 15-24 tahun yang merupakan *target market* dari XL. Dikatakan oleh Bapak Bahwono Erwantoro, saat ini pengguna XL terbagi menjadi 2 bagian, 97 persen diantaranya didominasi oleh pelanggan kartu bebas sedangkan sisanya adalah pelanggan XL Xplor yang ditargetkan untuk para pebisnis. Dari sekian banyak pelanggan XL, pelanggan kategori usia 15-24 tahun merupakan jumlah pelanggan yang terbesar atau sebanyak 30 % dari pelanggan XL. Selain itu ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Great Britain* mengindikasikan bahwa selebriti memiliki daya tarik paling besar untuk usia 15 hingga 24 tahun. Dari keseluruhan yang disurvei, 62 persen dari grup tersebut menyatakan bahwa selebriti dapat menarik perhatian mereka (Clow, 2007).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

”Bagaimana hubungan penggunaan *celebrity spokesperson* Iklan Televisi XL dengan tingkat kesadaran akan merek XL pada kalangan muda Surabaya”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mengetahui hubungan penggunaan *celebrity spokesperson* iklan televisi XL dengan tingkat kesadaran akan merek XL pada kalangan muda Surabaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang periklanan dengan kajian teori *celebrity spokesperson* dan kesadaran akan merek.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Excelcomindo Tbk. atas penggunaan *celebrity spokesperson* dalam iklan televisi. Dan sebagai *second opinion* (bahan masukan) dalam membuat iklan dan penggunaan *celebrity spokesperson* di masa mendatang. Serta memberi masukan bagi para praktisi periklanan. Sedangkan manfaat bagi peneliti adalah untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang periklanan dengan kajian *celebrity spokespersons* dan *brand awareness*.

## 1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Topik penelitian adalah hubungan penggunaan *celebrity spokesperson* iklan televisi XL dengan tingkat kesadaran akan merek XL pada kalangan muda Surabaya.
2. Objek penelitian ini adalah penggunaan *celebrity spokesperson* Luna Maya pada iklan XL dengan metode penelitian kuantitatif.
3. Subjek dari penelitian ini adalah kalangan muda yang tinggal di Surabaya berusia antara 15-24 tahun yang pernah melihat iklan XL yang dibintangi oleh Luna Maya sebanyak 3 kali selama 3 bulan terakhir.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dari batasan penelitian di atas, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang pemilihan judul dan iklan yang digunakan untuk penelitian. Selain itu juga, berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Kerangka Teori**

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penulisan laporan penelitian ini. Adapun teori-teori yang digunakan adalah teori mengenai periklanan, *celebrity spokesperson* dan cara kerja iklan.

Pada bab ini juga akan ada nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran yang merupakan garis besar pemikiran atau dasar penelitian peneliti. Kemudian juga terdapat hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan metode yang dipakai oleh peneliti, yaitu definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **Bab IV Analisis Data**

Bab ini memuat tinjauan umum dan penjelasan singkat mengenai obyek penelitian serta pembahasan masalah yang diangkat yaitu pengaruh penggunaan *celebrity spokesperson* Iklan XL terhadap tingkat kesadaran akan merek kalangan muda Surabaya.

#### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab terakhir, akan dibahas kesimpulan hasil penelitian dan kemudian dari kesimpulan tersebut diberikan saran praktis yang bermanfaat.