

MARKETING CELEBRITIES SEBAGAI STRATEGI DALAM IKLAN

Welly Wihayati

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unswagati Cirebon

Email: Wihayati1@gmail.com

ABSTRAK

Pembuatan iklan suatu produk, keberadaan selebriti dipandang sebagai *endorser* yang memegang peranan penting bagi kegiatan pemasaran produk tersebut. Di sini, selebriti “sangat diminati” oleh produsen dalam pembuatan iklan-iklan produknya. Selebriti menjadi tokoh yang menarik dalam iklan, apalagi bagi selebriti yang sedang “naik daun”. Akan tetapi, pada sisi lain, penggunaan selebriti sebagai strategi dalam beriklan juga dapat menjadi sangat rentan, terutama jika selebriti tersebut jauh dari komitmen perjanjian kerja sama. Pembuatan iklan, tidak luput pula dari peran selebriti sebagai *endorser*. Mengapa selebriti sangat diminati oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya? Alasan yang sederhana menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang *nge-top*), akan mendapat perhatian yang lebih besar, di samping sangat mudah diingat. Oleh sebab itu, *marketing celebrities* menjadi penting artinya bagi iklan sebuah produk. Bagaimana produsen menetapkan pilihannya pada sang bintang agar sesuai dengan *personality* produk, melakukan evaluasi layak-tidaknya selebriti dalam iklan, bagaimana iklan tepat sasaran dan apa saja yang harus diketahui sang bintang, serta apa yang harus dipikirkan oleh sang pemasar mengenai *marketing plan* yang berhubungan dengan selebriti ini, tentunya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pembuatan iklan melalui *marketing celebrities*.

Kata Kunci : Marketing, Iklan, Produk, Selebriti

ABSTRACT

The making of product advertisement, the existancy of celebrity can be seen of endorser who hold significant role to the marketing activity of compaany product. The marketing process of celebrity will always happenned. In here, celebrities are very liked by producer in the making of their product advertisement. Celebrities will become attractive figure, mainly the popular celebrities. But on the other side, the using of celebrities as strategy in advertisement, can be a serious problem if they don't committ the regulation of cooperation contract. In an advertisement process, it can't be separated to the celebrity's role as an endorser.

Why is the producer very interested in celebrities to advertise their company product? The simple reason mentioned that the message which communicated by interesting source or person (popular celebrities), get more attention from the audiences, of course it will be easily remembering too. Because of that, marketing celebrities in this case, become an important meaning to the product of advertising. How the producer determinate their decision to the star in accordance with the product personality, do the evaluation about the successful of celebrities, how the advertisement can be effective and what have to know by celebrities about product, and what have to think by the marketer about their marketing plan, however become an related part of advertising strategy through marketing celebrities.

Keywords: Marketing, Advertisement, Product, Celebrities

A. PENDAHULUAN

Pada iklan sampo Clear anti ketombe, sering kita dengar pernyataan "siapa takut!". Pada iklan minuman suplemen Sakatonik Grenk, dimunculkan sosok lelaki dewasa tiba-tiba runtuh ketika melihat goyang ngebor Inul. Dalam iklan teh botol Sosro (Fruit tea) diperlihatkan pula sosok lelaki yang tiba-tiba rambutnya berubah setelah minum minuman dalam botol, dan kembali menjadi kribo ketika meneguk teh botol (Fruit tea). Seorang bocah lucu dengan asyiknya berkata-kata dengan jeruk, ketika sang jeruk minta minuman yang dibuatnya, bocah itu pun berkata "Jeruk kok minum jeruk!" Itulah iklan Nutrisari yang dibawakan oleh Joshua. Yang istimewa ketika bulan Ramadhan, DeDdy Mizwar sering kali muncul mengiklankan Promag, menggunakan baju muslim dan mengingatkan agar selalu sehat, dengan menyediakan Promag sebagai obatnya. Serta banyak lagi

yang lain yang bisa dilihat di televisi. Semua itu adalah iklan yang dibuat oleh produsen untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan mengedukasi konsumen agar membeli produk yang diiklankan.

Di dalam pembuatan iklan tidak luput pula peran selebriti sebagai *endorser*. Mengapa selebriti sangat diminati oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya? Alasan yang sederhana menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang *nge-top*) akan mendapat perhatian yang lebih besar, di samping sangat mudah diingat. Oleh sebab itu, dalam *marketing celebrities* ini akan dibicarakan bagaimana produsen menetapkan pilihannya pada sang bintang agar sesuai dengan *personality* produk, melakukan evaluasi layak tidaknya selebriti berperan dalam iklan, bagaimana mengetahui iklan yang tepat sasaran dan apa saia yang harus diketahui sang bintang. Serta apa

yang harus dipikirkan oleh sang pemasar mengenai *marketing planning*.

Marketing celebrities adalah kegiatan pemasaran yang berhubungan erat dengan para bintang yang menjadi *endorser* suatu produk. Sejauh manakah produsen mengambil manfaat pada para selebriti dalam mendongkrak volume penjualan. Seperti melakukan kerjasama dengan artis dalam kurun waktu yang begitu lama. Bagaimana pula perusahaan mengevaluasi efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan-iklan serta bagaimana para selebriti tersebut berpengaruh dalam bisnis dan pemasaran.

Komunikasi Pemasaran memang bukan hanya dilakukan dengan mengandalkan iklan saja. *Al Ries* (dalam Kurnia, 2010), mengungkapkan tentang peran *advertising* dalam mendukung pemasaran, sekaligus memaparkan fakta dan argumen betapa pentingnya kegiatan publisitas (PR) dalam mendukung pemasaran. Pemasaran menurutnya, telah memasuki era "*Public Relations*"). Banyak keberhasilan pemasaran merupakan keberhasilan PR, tidak hanya keberhasilan periklanan semata. Akan tetapi, dalam perspektif media, komunikasi produk lebih dilakukan melalui *space* atau ruang iklan, bukan berita atau format-format publikasi lainnya, kecuali ada sesuatu yang luar biasa dari produk tersebut yang memiliki nilai berita (perhatian) tinggi bagi publik.

B. PEMBAHASAN MARKETING CELEBRITIES

Dunia *entertainment* semakin gemerlap sehingga membuat lahan para selebriti di Indonesia kian subur. Bukan saja tawaran *order* main sinetron, *manggung*, bahkan membintangi iklan merupakan rejeki *nomplok*, terutama bagi selebriti yang semakin *nge-top*. Banyak sederetan perusahaan berusaha untuk bekerja sama dalam pembuatan iklan produknya. Akan tetapi, tidak semua selebriti dapat dengan mulus memenuhi ajakan tersebut, produsen selain memilih karakter yang cocok dengan produk, juga adanya tuntutan artis untuk memenuhi segala aturan yang diajukan oleh sang produsen. Seperti selalu menjaga citra pribadi selama kontrak kerja sama, tidak melakukan pemotongan rambut selama mengiklankan produk yang berhubungan dengan rambut, dan yang paling radikal pula, tidak boleh menikah sebelum kontrak kerja sama selesai.

Alasan-alasan apakah yang menyebabkan produsen memberikan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti pada iklannya? Yang mungkin masuk akal adalah *personality* artis mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal, sehingga menarik minat

konsumen untuk membeli (Royan, 2004).

Michael Jackson, Charlie Chaplin dan Cindy Fatika adalah sederetan selebriti yang pernah gagal bekerja sama dengan produsen dalam pembuatan iklan karena ketidaksesuaian dalam *personality* mereka. *Michael Jackson* pernah dihentikan kontraknya oleh **Pepsi Cola** hanya lantaran mengalami dehidrasi serta kasus pelecehan seksual. *Charlie Chaplin* pernah dihentikan iklannya karena dianggap tidak cocok dengan karakter produk yang diiklankan. Sementara itu, Cindy Fatika telah melanggar perjanjian yang secara diam-diam menikah sebelum kontraknya habis, padahal produk yang diiklankan adalah produk yang segmennya untuk kalangan remaja.

Membentuk *Personality* Merek

Penggunaan seorang selebriti dalam iklan suatu produk sampai saat ini masih dipertanyakan keberadaannya. Apakah selebriti dapat membantu dalam membentuk *personality* merek atau hanya sekadar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek? Memang iklan yang menarik dan dibawakan seorang selebriti yang sedang *nge-top* akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. Tengok saja kenyataan yang terjadi pada iklan yang dibawakan oleh Inul, untuk produk Sakatonik Grenk dan Horee, masing-masing produk sejak iklannya ditayangkan dapat

menciptakan penjualan secara signifikan. Namun, apakah *personality* sang bintang nantinya dapat membentuk *personality* merek produk? Hal itu masih dipertanyakan. Oleh sebab itu, penggunaan selebriti yang sedang "naik daun" terdapat dua sisi yang masih belum diketahui keberadaannya dalam jangka panjang. Penguat *personality* merek produk atau hanya mendongkrak penjualan sesaat?

Sesuai kenyataan, seorang produsen sering kali baru mengiklankan produknya ketika produk berada pada ambang kematian, padahal ketika produk di-*launching* pertama kali perlu pula iklan ditayangkan untuk mengenalkan produk pada para konsumennya. Begitu pula ketika produk sedang dalam posisi kematangan, biasanya produk dalam posisi bersaing ketat, sehingga produk perlu diiklankan. Hanya sering kali orang-orang *marketing* akan selalu berdebat mengenai bentuk iklan, terutama dalam hal penggunaan selebriti yang dapat mewakili produk yang sedang dipasarkan.

Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan, antara lain adalah pertama, pilihan akan diatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Yang kedua, tentu saja yang berhubungan dengan

keuangan perusahaan. Setelah memiliki kedua syarat pertimbangan tersebut di atas, maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang selebriti yang nantinya berperan dalam iklan produk perusahaan, yang diharapkan pula selebriti tersebut benar-benar mampu untuk menjadi “*spoke person*” dari merek produk (Royan, 2004).

Mengapa pemilihan selebriti sangat penting sekali? Ada beberapa *statement* yang mengatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. *Ohanian* membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan *expertise* (adanya keahlian). Sementara itu, menurut *Philip Kotler* (dalam Sutisna, 2003), seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Contoh yang paling mudah yang berhubungan dengan selebriti yang tidak memiliki beberapa faktor seperti yang disebutkan *Ohanian* dan *Philip Kotler*, yaitu kasus *Charlie Chaplin*. Perusahaan komputer terbesar di Amerika Serikat, IBM, menghadapi masalah besar ketika keliru dalam memilih seorang selebriti. Waktu itu IBM memilih *Charlie Chaplin* sebagai pengiklan produknya, dengan tujuan ingin mendompleng

tersebut sangat merugikan, oleh karena para konsumen memiliki pandangan bahwa IBM bukanlah sebagai produk komputer yang serius. Hal ini disebabkan para konsumen memiliki *image* bahwa *Charlie Chaplin* adalah sosok yang tidak memiliki keahlian dan dipercaya dalam teknologi tersebut, sehingga konsumen pun mengasosiasikan IBM sebagai produk yang kurang serius.

Dari kasus di atas, kemudian mendorong produsen yang menggunakan selebriti akan menjaga mati-matian agar reputasi sang selebriti tetap stabil, sebab jika reputasi sang bintang jatuh, maka merek yang diiklankan tersebut akan ikut jatuh. Berhubungan dengan ini, **Pepsi Cola** buru-buru memutuskan kontrak kerja sama dengan *Michael Jackson* sebagai bintang iklan produknya hanya gara-gara si Jacko terkena kasus pelecehan seksual. Tentu saja langkah yang dilakukan oleh **Pepsi Cola** bertujuan untuk menghindari serangan **Coca Cola** yang akan mempergunakan isu tersebut sebagai senjata. Seperti yang banyak diketahui antara **Coca Cola** dengan **Pepsi Cola** tidak pernah berhenti menabuh genderang perang, bagaimanapun gerak yang dilakukan masing-masing akan terus diikuti. Misalnya saja dalam penggunaan selebriti, ketika *Coca Cola* menggunakan selebriti **Christina Aguilera** sebagai bintang untuk berperang, *Pepsi Cola* juga

ketenaran *Charlie*, namun apa yang terjadi kemudian? Ternyata pilihan pada selebriti

mengikutinya dengan menggunakan **Britney Spears**. Keduanya juga mempertahankan reputasi masing-masing untuk menjaga *image* produk yang diiklankan.

Cara-cara untuk menjaga merek melalui selebriti ini memang tidak *se-extrime* di Amerika, misalnya saja di Indonesia untuk menjaga *image* produk agar tetap stabil ada beberapa larangan tertentu yang diberikan pada sang bintang iklan. Seperti pada produk shampo, tentu saja pengiklan produk shampo ini tidak boleh melakukan berbagai tindakan yang dapat melemahkan merek produk yang diiklankan. Misalnya, memotong rambutnya sebelum kontrak kerja dengan produsen berakhir. Ingat dengan berita **Cindy Fatika**, artis sinetron yang sempat menjadi berita hangat gara-gara menikah secara diam-diam. Padahal Cindy masih menjadi bintang iklan produk untuk remaja buatan **Sari Ayu**. Tentu saja tindakan menikah diam-diam ini dapat melemahkan merek yang dibawakan. Ia tampil diiklan sebagai gadis remaja, akan tetapi sesuai kenyataannya ia sudah tidak lagi gadis remaja. Kondisi seperti inilah yang menimbulkan persepsi bertolak belakang dengan realita yang ada. Sehingga, akhirnya produk yang disampaikan dalam iklan berkesan bohong-bohongan belaka.

Berpindahannya sang selebriti membintangi produk lain, terutama produk pesaing, juga dapat melemahkan produk yang diiklankan. Sebab seperti yang

diketahui ternyata selebriti tidak loyal dengan produk yang "dalam iklan"-nya seolah produk itu adalah produk yang sudah melekat pada *brand name* sang bintang. Rano Karno sangat cocok dengan kasus ini. Sebelumnya **Rano Karno** adalah sang bintang motor bebek merek **Honda** dalam iklan yang bernuansa keluarga si "Doel", meskipun dengan Honda kontraknya habis, tetapi karena keputusannya pindah menjadi bintang iklan **Jialing** membuat pemasar pun berpikir soal "kesetiaan" sang bintang. Selain itu *image* yang timbul menjadi benarkah si "**Doel**" adalah pengguna setia produk yang diiklankan, jangan-jangan ia hanya mengiklankan saja, sementara itu orang lain yang menggunakan motor tersebut tidak cocok dengan *statement* yang dibawakan bahwa produk tersebut yang paling bagus yang ia gunakan. Beruntung Honda masih memiliki **Mandra** yang sampai kini dengan setia mengiklankan produk tersebut, sehingga konsumen pun memiliki *image* bahwa Honda adalah kendaraan Mandra. *Brand name* "**Mandra**" melekat erat pada merek **Honda**.

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili

semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru. Hal ini nampak jelas misalnya pada produk komputer yang diproduksi oleh **IBM** dan **Apple**, meskipun keduanya memiliki *operating system* yang berbeda, namun keduanya sama-sama *personal computer* yang secara teknologi tidak jauh beda, serta sama-sama memiliki fitur yang *user friendly*. Akan tetapi, bagaimana keduanya menyiasatinya agar masing-masing memiliki keunggulan bersaing, masing-masing mencoba membangun mereknya melalui *personality* yang berbeda. Nah, di sinilah peran sang bintang dalam mengiklankan produk komputer tersebut, sehingga produsen akan melakukan pilihan untuk membangun *brand* tersebut melalui *spoke person* yang berbeda (Royan, 2004).

Selebriti juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Pada produk jamu seperti yang telah diketahui, bahwa hanya kalangan bawah saja yang mengkonsumsi jamu. Sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut, maka terangkatlah merek produk tersebut ke posisi yang lebih baik. Artinya, merek produk *value*-nya meningkat. Contohnya

menggeser produk jamu ke kelas yang lebih tinggi. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya *value* dari suatu merek. Misalnya penggunaan *Charlie Chaplin* dapat meruntuhkan merek IBM.

Selebriti secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Misalnya saja ketika membeli produk minuman berenergi, konsumen akan berharap dirinya terlihat jantan.

Bagaimana konsumen menggambarkan sosok dirinya, yakni dengan melihat iklan, misalnya melihat sosok Ade Rai, Doni Kesumah atau Jacky Chen. Begitu pula konsumen yang menginginkan dirinya cantik, akan menggunakan produk, misalnya sabun kecantikan yang menggambarkan diri konsumen sama seperti sosok bintang yang mengiklankan. Ingat dengan produk Lux yang diposisikan sebagai produk-produk bintang film. Dengan menggunakan Lux, si konsumen akan menggambarkan dirinya sebagai bintang film.

Dalam beriklan tentu saja sang selebriti diharapkan menjadi

mudah saja, Sido Muncul, mempergunakan Rhenald Kasali dan Sophia Latjuba untuk

endorser. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu, tak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Misalnya saja produk Kratingdaeng yang menggunakan banyak bintang untuk tujuan ini, yaitu Titik Puspa dan rekan-rekannya.

Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya, selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan meningkat pada *brand purchase*.

Kenyataan yang ada jika dihubungkan dengan *statement* di atas, memang penggunaan selebriti yang sedang "naik daun" dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura dalam Jurnal Marketing tahun 1995, bertajuk "*The Economic Worth of Celebrity Endorser an Event Study Analysis*", bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endor* oleh selebriti dibanding tidak. Contoh nyata yang berhubungan dengan ini adalah Sakatonik Grenk dan Horee yang penjualannya meningkat secara signifikan ketika iklannya dibintangi

oleh Inul. Akan tetapi, dalam jangka panjang, produsen harus ingat bahwa *personality* si selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk. Sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk (Royan, 2004).

Berkaitan dengan bertahannya sang bintang menjadi *endorser* suatu produk akan tergantung pada hasil evaluasi terhadap respons di pasar dan keinginan produsen untuk mempertahankan *image* yang dibangun melalui selebriti. Bodrex yang telah mempergunakan Dede Yusuf sebagai *endorser* selama 14 tahun, begitu pula dengan Promag yang mempergunakan Deddy Mizwar selama 11 tahun sebagai *endorser*, adalah contoh yang langka. Semua itu menandakan ada konsistensi produsen yang menginginkan kedua bintang tersebut untuk tetap menjadi *endorser*, dan produsen berusaha mempertahankan *image* tersebut agar merek produk tidak hancur. Oleh karena itu, menurut pengakuan Deddy Mizwar, ia akan memilih-milih jika ingin membintangi suatu iklan produk tertentu, sebab keputusan yang dilakukan dengan menjadi bintang iklan lain justru nantinya menjadi ancaman bagi produk yang pernah diiklankan. Di luar hal itu, respons pasar terhadap produk juga akan menjadi penting. Misalnya saja Bodrex yang telah diiklankan begitu lama tersebut ternyata sempat

direspons oleh konsumen sebagai obat yang ampuh tetapi keras, sehingga untuk memperbaiki hal ini produsen mengambil posisi sebagai "obat sakit kepala yang dapat diminum kapan saja". Bahkan terakhir kali memposisikan sebagai "obat sakit kepala yang cepat menyembuhkan". Untuk itu, dalam upaya memposisikan produk Bodrex pada posisi yang baru, produsen selain tetap mempergunakan Dede Yusuf sebagai bintang iklannya, tak lupa pula menggunakan bintang iklan lain sebagai media dalam menggeser posisi produk. Dede Yusuf dalam hal ini lebih banyak dikatakan sebagai pendamping dibanding sebelumnya.

Berbicara tentang dunia periklanan dan selebriti, khalayak sasaran seperti masyarakat konsumen tentu menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli, dan bahkan pembeli potensial dari pra-beli sampai pasca-beli, dari mulai mengonsumsi sampai berhenti mengonsumsi sebuah produk. Perilaku ini menurut Dharmmesta (2004), melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang.

Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk pada fase *decreasing return*. Kini untuk mengetahui semuanya, metode apakah yang cocok untuk mengevaluasi kegiatan tersebut? Menurut Ramat Susanta dalam tulisannya yang bertajuk "Mengevaluasi Selebriti dalam Aktivitas Pemasaran" ia merujuk pada penggunaan model VisCAP sebagai salah satu alternatif untuk mengevaluasi. Pada metode VisCAP, nantinya akan disebutkan gagasan dalam mengevaluasi, yang antara lain menggunakan inisial V, C, A dan P (Royan, 2004).

Seperti yang telah diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti? Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Hanya kendalanya seperti yang banyak diketahui, bahwa pemilihan selebriti biayanya tidaklah murah. Oleh sebab itu, seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti, hal ini tentu saja berkaitan dengan risiko yang harus ditanggung jika

iklan yang telah disampaikan tersebut gagal dalam mendongkrak penjualan.

Pada suatu survei yang diadakan di Amerika, kurang lebih hanya 5% dari TV *commercial* yang iklannya menggunakan selebriti dan selebihnya menggunakan orang biasa sebagai iklan. Bayangkan saja jika kontrak kerja Michael Jackson dengan Sony Corporation dengan bayaran sebesar US\$1 miliar tersebut dirupiahkan. Tentu tidak masuk akal untuk ukuran produsen lokal yang ngotot ingin mengiklankan produknya supaya diterima konsumen. Oleh sebab itu, ketika produsen telah mampu beriklan, hendaknya melakukan evaluasi terhadap penggunaan selebriti sebagai bintang iklan.

Dalam model yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, karakter si selebritis akan disesuaikan dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari 4 unsur, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Dimana *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang, *personality* pada tingkat kesukaan masyarakat kepadanya (*nge-fans*), dan kesamaan dengan *target user*. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Royan, 2004).

Pencarian Informasi Lanjutan Khalayak

Adopsi inovasi berlangsung secara bertahap. Hal ini berpegang pada prinsip, bahwa khalayak adalah makhluk rasional yang selalu menimbang untung rugi dalam memilih atau menerima sesuatu hal baru. Proses pencarian informasi dalam proses adopsi, perlu mendapatkan perhatian dalam perencanaan komunikasi. Pencarian informasi, yaitu tindakan seseorang untuk menanyakan kejelasan dan mencari saran-saran yang muncul (khususnya mengenai kebenaran fakta) kepada pihak-pihak berwenang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pencarian informasi, di antaranya: faktor sosiodemografis khalayak, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Kemudian, penggunaan media modern dan motivasi penggunaan media massa.

Iklan yang disajikan lewat media massa tidak mampu memberikan keterangan secara detail, seperti kelebihan produk yang ditawarkan, manfaat, cara kerja, kandungan bahan, layanan purna jual, garansi, dan tempat yang dapat ditemui bila terjadi masalah dengan pemakaian produk. Dalam hal ini, produsen dapat menggunakan media lini bawah untuk memberikan informasi tersebut, dan memberikan kesempatan secara luas kepada mereka yang mencari informasi detail. Media lini bawah tersebut di antaranya, pameran, *direct mail*,

kalender, dan *point of purchase* (Sutisna, 2003).

Perspektif Penggunaan Media Massa

Perspektif media massa merupakan konsep cara pandang para perencana komunikasi terhadap media yang digunakan. Perspektif *Schwartz*, menyatakan media massa dalam persuasi bekerja dengan dua cara yang berbeda dalam mempengaruhi khalayak, yaitu model resonansi (*evoked recall*) dan model mengajar (*transportation*). Model resonansi berpegang pada konsep, lebih baik merangsang sesuatu yang sudah tersimpan dalam diri khalayak daripada media massa itu mencoba menanamkan sesuatu pesan yang baru dalam diri mereka.

Ada tiga hal dalam media massa yang memiliki kekuatan dalam memberikan isyarat terhadap perasaan dan pengalaman khalayak, yaitu: naskah verbal (*verbal script*), naskah suara (*sound script*) dan naskah visual (*visual/sight script*). Marshall McLuhan menyatakan bahwa dalam proses komunikasi, pesan adalah media, dan menyangkal tentang pengaruh isi pesan sama sekali. *Luhan* membagi media ke dalam bentuk ketelitian atau keakuratan ke dalam dua jenis, yaitu media yang memiliki keakuratan tinggi, dan *Cool Media* adalah media yang mempunyai tingkat keakuratan rendah (Scott, 2002).

Faktor-faktor Kualitatif dan Kuantitatif

Perencanaan media massa memperhatikan faktor-faktor kuantitatif dan faktor kualitatif media (Kasali, 2009). Faktor-faktor kuantitatif media terdiri dari: (1) besarnya audiens dijangkau (*audience size*), (2) tingkat kesetaraan harga yang digunakan untuk setiap media yang akan dipakai (*cost*), (3) perbedaan pengukuran (*measurement difference*) dari setiap kemampuan media, dan (4) perincian khalayak (*audience break-downs*).

Kemudian faktor-faktor kualitatif adalah: (1) nilai peluang (*the value of the opportunity*) yang dimiliki oleh setiap media untuk diterima khalayak, (2) ukuran keterdedahan yang wajar yang diperoleh khalayak (*the nature of coverage*), (3) atribut-atribut fisik (*physical attributes*) yang digunakan untuk visualisasi, (4) jarak untuk membeli (*the proximity to purchase*), serta (5) keterkaitan konteks dan dampak.

Karakteristik Media Cetak, Radio dan Televisi dalam Periklanan

Perencanaan komunikasi dengan menggunakan media cetak/pers memperhatikan faktor-faktor: (1) jangkauan atau cakupan dari media tersebut, (2) informasi yang memadai dari media yang akan digunakan, (3) selektivitas. Artinya seorang perencana mampu memilih dan menempatkan pesan yang berbeda pada setiap media yang

berbeda, (4) fleksibilitas, yakni rentang waktu yang dipakai untuk kontak pemesanan, proses produksi, sampai pada distribusi, penayangan dan penempatan sebuah space iklan atau promosi lainnya serta pembatalan dari perjanjian yang dilakukan. Kemudian (5) produksi, (6) ukuran, bentuk dan warna.

Sedangkan dalam televisi, faktor-faktor yang diperhatikan adalah: (1) tarif yang dipasang oleh stasiun untuk setiap spot, (2) memilih dan menentukan waktu komersial (*Commercial Time*), (3) fleksibilitas perjanjian dan pembatalan penayangan, serta (4) faktor khalayak. Kemudian pada radio yaitu: (1) khalayak (ukuran khalayak dan profil khalayak), (2) keuntungan dan kerugian memanfaatkan radio sebagai media promosi (Kasali, 2009).

Perencanaan Media

Kategori dan sarana media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran, karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Selain menentukan kategori media umum mana yang akan digunakan (televisi, radio, majalah), perencanaan media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media massa dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada di antara berbagai alternatif media dan sarana (Kurnia, 2010).

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi antara lain:

strategi pemasaran, strategi periklanan dan strategi media. Strategi pemasaran menyeluruh (terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran pemasaran), memberi tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media. Strategi periklanan yang meliputi tujuan periklanan, anggaran dan pesan, serta strategi media secara alamiah biasanya lebih luas dari keseluruhan strategi pemasaran. Strategi media terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan:

1. memilih audiens sasaran
2. menspesifikasi tujuan media
3. memilih kategori media dan sarana
4. membeli media
5. memilih audiens sasaran

Syarat pertama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan dalam mengidentifikasi audiens dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya *exposure*, yaitu beberapa calon non-pembeli dihadapkan pada iklan-iklan, sementara beberapa calon utama tidak. Empat faktor utama yang digunakan untuk men-segmentasi audiens sasaran dalam strategi media adalah: (1) geografis, (2) demografis,

(3) pemakaian produk (misalnya pemakaian produk berat, sedang, ringan), (4) gaya hidup/psikografis. Pertimbangan geografis, psikografis, demografis secara khusus digabungkan untuk tujuan mendefinisikan audiens sasaran.

Menentukan tujuan media

Aspek kedua dari strategi media adalah menentukan tujuan khusus. Lima tujuan berikut merupakan dasar perencanaan media, antara lain: jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya.

- **Jangkauan:** persentase audiens sasaran yang diekspos sekurang-kurangnya satu kali dengan pesan pemasangan iklan selama jangka waktu tertentu disebut jangkauan. Beberapa faktor yang menentukan jangkauan kampanye pemasangan iklan. Secara umum, jika suatu jadwal media menggunakan media ganda dan bukan media tunggal, maka lebih banyak orang yang akan dijangkau. Jangkauan itu sendiri merupakan tujuan yang tidak memadai untuk perencanaan media karena tidak bisa menyatakan sesuatu mengenai seberapa. Sering pelanggan sasaran dihadapkan pada pesan pemasangan iklan.
- **Frekuensi:** jumlah waktu, secara rata-rata dalam periode empat minggu dimana para anggota audiens sasaran

diekspos kepada sarana media (melihat, membaca, mendengar) yang termasuk dalam jadwal media tertentu disebut sebagai frekuensi rata-rata.

- **Bobot:** tujuan ketiga dari perumusan media adalah menentukan berapa bobot periklanan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.
- **Kontinuitas:** tujuan umum yang harus dipenuhi oleh perencanaan media adalah waktu pemasangan iklan. Kontinuitas meliputi bagaimana periklanan dialokasikan selama ditayangkannya suatu kampanye periklanan.
- **Pertimbangan biaya:** para perencana media berusaha untuk mengalokasikan anggaran iklan dengan cara yang efisien dari segi biaya untuk memenuhi tujuan lainnya.

C. SIMPULAN Langkah-langkah periklanan

tidak terlepas dari perencanaan komunikasi keseluruhan, sebab perencanaan komunikasi dan perencanaan media adalah satu kesatuan perencanaan yang utuh. Model perencanaan media untuk promosi produk atau periklanan secara hierarkis mengembangkan langkah-langkah: pertemuan perencanaan awal yang terdiri dari perencana-perencana senior dan

manajemen. Tujuan dari penentuan ini untuk membahas dan mengevaluasi kemajuan terakhir dari barang, kondisi pasar, dan daya tarik. Produk akhir dari pertemuan harus menghasilkan *draft* strategi pemasaran.

Selanjutnya, jika klien setuju dengan *draft* yang ditawarkan, kelompok kerja kreatif dan kelompok kerja media bekerja secara terpisah. Pada kerja media, yang menjadi pokok bahasan, yaitu evaluasi perkembangan terakhir dari perencanaan, evaluasi uji coba media pada kelompok terbatas, dan perubahan terbaru pasar media. Kelompok kerja kreatif harus menghasilkan *draft* strategi kreatif dan strategi media yang selanjutnya diajukan pada klien. Apabila hal itu disetujui, masing-masing kelompok membuat perencanaan, yakni perencanaan media dan perencanaan kreatif

Ada dua pendekatan anggaran perencanaan media yaitu metode marginal dan metode tugas. Metode marginal digunakan untuk memutuskan, pada permulaan periode perencanaan, "berapa banyak anggaran yang digunakan" untuk kegiatan periklanan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Sedangkan metode tugas, memberikan tekanan pada pengalokasian anggaran untuk media sesudah dikurangi biaya-biaya "sebelumnya" yang digunakan untuk riset dan kegiatan kreatif dan menetapkan "bagaimana

menggunakan" anggaran untuk media.

Pertimbangan untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi adalah, *pertama*, setiap media atau saluran memiliki karakteristik masing-masing, yang menjadi kelebihan dan kekurangan media tersebut. *Kedua*, setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan akhir yang berbeda. *Ketiga*, tercapainya tujuan (Scott, 2002).

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, Basu Swastha dkk. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen (PT Mizan Publika).

Kasali, Rhenald. 2009. *Marketing in Crisis Marketing Therapy Menyerang Pasar dan Mengambil Manfaat dari Krisis Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurnia, Eddy. 2010. *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*. Jakarta: Penerbit Republika.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Scott, David Meerman. 2009. *The New Rules of Marketing and PR*. Penerbit: Publishing One.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.