

## Selebriti dalam iklan

Dede R. Oktini \*

### Abstrak

Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, pertumbuhannya dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk, kota dan industri, juga didukung oleh industri komunikasi baik media cetak maupun elektronik. Keberadaan artis sangat dibutuhkan untuk mendukung iklan (endorser), karena artis lebih banyak disukai oleh masyarakat dibandingkan dengan non artis (umum). Namun demikian tidak semua artis berhasil memenuhi keinginan produsen dikarenakan melakukan pelanggaran kontrak yang menyebabkan personality artis tidak sesuai dengan personality merek produk.

Personality artis dapat dibangun/ dibentuk sendiri oleh produsen namun dapat juga produsen memilih artis yang telah memiliki personality sesuai dengan tuntutan merek. Produsen sebelum memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya pada artis, terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap beberapa aspek seperti *visibility*, *creadibility*, *attraction* dan *power* sang artis. Hal ini dilakukan guna melihat personality artis. Artis dengan personality-nya dapat membentuk personality merek, sehingga menyebabkan merek menjadi kuat dan meningkat pangsa pasarnya (market share).

Kata Kunci : Iklan, Artis, *Personality*, *Market Share*

### 1. Pendahuluan

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya dapat ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara masal di berbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi yang mengalirkan barang dari satu tempat ke tempat lain, terbitnya berbagai media cetak, bermunculannya media elektronik, yang semuanya merupakan media yang menarik untuk memasang iklan (Jefkins, 1996;2).

Industri semakin lama semakin berkembang, didukung oleh perkembangan media dan perkembangan bisnis hiburan, menyebabkan lahan para selebritis di Indonesia khususnya

---

\*Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung

Semakin subur. Banyak perusahaan berupaya untuk melakukan kerjasama dengan selebriti dalam pembuatan iklan untuk merek produknya. Dalam pembuatan iklan tidak luput dari Industri semakin lama semakin berkembang, didukung oleh perkembangan media dan perkembangan bisnis hiburan, menyebabkan lahan para selebritis di Indonesia khususnya semakin subur. Banyak perusahaan berupaya untuk melakukan kerjasama dengan selebriti dalam pembuatan iklan untuk merek produknya. Dalam pembuatan iklan tidak luput dari peran selebritis sebagai *endorser* (pendukung). Selebriti banyak diminati oleh produsen dalam mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat. Namun demikian, tidak semua selebriti dapat dengan lancar memenuhi ajakan beriklan, hal ini disebabkan karena tuntutan dari produsen berkaitan dengan kecocokan karakter artis dengan karakter produk harus memiliki kesamaan, artinya selebritis harus memiliki ciri-ciri yang dapat mewakili karakter produk. Selain itu, adanya tuntutan pada artis untuk memenuhi segala aturan yang diajukan oleh produsen, seperti selalu menjaga citra pribadi selama kontrak kerja sama, tidak melakukan hal-hal yang dilarang sesuai kontrak, misalnya memotong rambut untuk bintang yang mengiklankan produk yang berhubungan dengan rambut, bahkan dilarang menikah sebelum selesai kontrak bagi produk-produk tertentu yang berhubungan dengan remaja, dilarang mengkonsumsi produk pesaing yang sejenis dengan yang diiklankan dan sebagainya.

Hal tersebut dituntut oleh produsen karena *personality* artis mempengaruhi *personality* merek. Pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan selebriti menjadi *endorser* yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyak artis yang tidak terpakai lagi atau produsen memutuskan kontrak kerja sama, ini terjadi karena artis yang bersangkutan melanggar perjanjian atau berperilaku tidak sesuai dengan tuntutan, sehingga merusak karakter merek, akibatnya merek produk menurun penjualannya. Oleh karena itu, produsen harus berhati-hati dalam memilih selebriti untuk mengiklankan produknya. Pada makalah ini akan dikupas bagaimana produsen menetapkan pilihannya pada selebriti yang berhubungan dengan *personality*, melakukan evaluasi layak tidaknya selebriti berperan dalam iklan, bagaimana mengetahui iklan yang tepat sasaran dan apa saja yang harus diketahui selebriti tentang produk yang diiklankan.

## 2. Pembahasan

### 2.1 Tinjauan pustaka

Pemasaran modern, selain perlu mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau, juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat umum. Setiap perusahaan sebaiknya melakukan aktivitas komunikasi dan promosi. Pemasar harus memikirkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa menyampaikannya, seberapa sering pesan disampaikan, siapa yang menyampaikannya. Salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen adalah iklan.

Definisi iklan menurut Kotler (2005;578) :

*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

Iklan dapat berupa iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan film, brosur dan buklet, poster dan liflet, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, videotape (Kotler, 2005 ; 249). Berikut ini akan dikemukakan beberapa aspek yang berkaitan dengan produsen sebagai pengiklan dan selebritis sebagai pihak yang penting dalam iklan (Royan, 2004;13) :

#### 1. Membentuk *Personality* Merek

Selebriti yang digunakan harus dapat membantu membentuk *personality* merek sehingga mampu meningkatkan penjualan. Pilihan pada selebriti tertentu dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah : *Pertama*, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang saat itu sedang naik daun. *Kedua*, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Menggunakan selebriti dimaksudkan karena selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti.

#### 2. Evaluasi penggunaan selebriti dalam iklan

Ressiter dan Percy mengembangkan sebuah model VisCAP sebagai salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam aktivitas pemasaran. VisCAP tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Visibility*, mengandung arti seberapa jauh popularitas selebritis. Kepopuleran selebritis di Amerika Serikat tergantung pada penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Evaluation* (TVQ) . Melalui lembaga ini dapat diketahui seberapa tinggi *rating* seorang

selebritis sesuai dengan penelitian. Semakin tinggi *rating* yang dihasilkan dalam penelitian tersebut terhadap selebritis, maka semakin populer seorang selebritis di masyarakat. Menurut ukuran orang AS selebriti yang memiliki *rating* tertinggi akan menjadi pilihan utama mengiklankan produk dengan honor yang sangat tinggi. *Nielsen Research Company* di AS menggunakan "*People meter*" untuk mengetahui *rating* selebritis di televisi. "*People meter*" adalah sebuah alat elektronik untuk mengukur pemirsa di televisi, yaitu dengan cara mengukur siapa saja yang sedang menonton tayangan selebriti. Alat tersebut dioperasikan dengan cara menekan tombol kecil sebanyak delapan yang dipasang di bagian atas televisi. Pada alat tersebut setiap anggota keluarga masing-masing memiliki nama di atas tombol-tombol tersebut, serta ada satu set lampu berwarna merah dan hijau di muka unit tersebut untuk menunjukkan apakah orang-orang yang telah dipilih tersebut sedang menonton. Hijau menunjukkan sedang menonton sedangkan merah artinya tidak. Setiap anggota keluarga akan menekan tombol masing-masing dengan menggunakan remot atau secara langsung, hingga lampu-lampu menunjukkan warna yang berubah. Di Indonesia peralatan seperti ini belum ada, namun pengukuran dilakukan dengan melakukan survey, lembaga riset yang rajin melakukannya adalah *Frontier Visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

Peter dkk (1996;219) mengatakan bahwa ada dua pengkondisian dalam perilaku konsumen yaitu pengkondisian klasik (*classical conditioning*) dan pengkondisian operant (*operant conditioning*). Sedangkan menurut Assael dalam Nugroho (2003;188) mengatakan *Classical conditioning* memandang bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi yang dekat antara perangsang utama (*primary stimuly*) dengan perangsang kedua (*secondary stimuly*). *Primary stimuly* berupa stimulus yang mengitari produk misalnya artis iklan, asosiasi-asosiasi merek, *jingle* iklan, ilustrasi iklan, suara, warna dan sebagainya, sedangkan produk yang ditawarkan merupakan *secondary stimuly*. Ada persyaratan yang harus dipenuhi untuk menerapkan *classical conditioning* yaitu : **Pertama**, seharusnya tidak ada stimulin lain yang membayangi *unconditioned stimuly/ primary stimuly*. **Kedua**, *primary stimuly* seharusnya sebelumnya tidak diasosiasikan dengan merek produk lain. **Ketiga**, *primary stimuly* seharusnya tidak terlalu familiar bagi masyarakat, karena konsumen akan menjadi jenuh dengan stimuli tertentu yang sangat sering tampil di media massa.

### b. *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh selebriti yang bersangkutan. Terdapat dua hal yang terkait dengan *credibility* yakni keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya dapat mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Oleh karena itu iklan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang harus diberikan pada konsumen. Jika informasinya bersifat *low involvement*, tentunya menggunakan selebriti yang setara tidak menjadi masalah, sementara itu untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat *high involvement*, selebriti yang digunakan harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya *audience*-nya. *Credibility* ini akan cocok dipergunakan apabila *communication objective*-nya adalah menciptakan *brand attitude*, dimana *attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

### c. *Attraction*

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik yaitu *likeability* dan *similarity*. *Likeability* merupakan tingkat kesukaan *audience* terhadap selebriti (*likeability*), sedangkan *similarity* adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Disukai saja tetapi tidak sama dengan keinginan konsumen tentu saja tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Untuk mengetahui image yang ada dibenak konsumen terhadap seorang selebriti, maka dilakukan survey *positioning* terhadap selebriti, dengan menggunakan *perceptual map*. Namun demikian image yang diprediksikan akan berubah-ubah seiring dengan perubahan perilaku kehidupan selebritinya.

Assael dalam Nugroho (2003;175) mengatakan bahwa konsumen akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*), artinya konsumen akan menyukai jika karakter *primary stimuly* memiliki persamaan dengan *secondary stimuly*.

#### d. Power

Unsur terakhir dari model VisCAP adalah *power*, mengandung arti bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. Oleh sebab itu “*power*” hanya dapat efektif jika *communication objective*-nya adalah *brand purchase intention*. Memilih selebriti pada tahap ini tergolong sangat sulit karena selebriti selain terkenal dan menarik, sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh *audience*. Pada tingkat pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada *target audience* untuk membeli.

Model VisCAP tersebut akhirnya diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Berapa lama selebriti dapat dijadikan *endorser* terhadap produknya, begitu pula dengan keputusan mendampingi selebriti dengan selebriti lain jika diputuskan untuk menggeser *positioning* produk ke level lebih tinggi atau rendah. Melalui VisCAP juga dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus-menerus suatu produk, dan jika nilainya tetap tinggi maka selebriti akan terus digunakan, sebaliknya jika nilainya rendah, sentunya pemasar hendaknya segera mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

### 3. Iklan Harus Tepat Sasaran

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat suatu iklan yang berhasil. **Pertama**, komunikatif. Pesan yang disampaikan oleh iklan hendaknya mengenai sasaran yang dituju. Kotler (2005;253) mengatakan dalam membuat iklan hendaknya mengacu pada rumus AIDA, yaitu pesan iklan harus mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*). Untuk mengetahui hal ini biasanya dilakukan survey yang berhubungan dengan respon konsumen serta peningkatan volume penjualan. **Kedua**, iklan hendaknya menghibur, hal ini berkaitan dengan daya tarik iklan sehingga ditonton konsumen. Pada saat itulah pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat didengar, dilihat dan dirasakan dengan jelas. **Ketiga**, ada relevansinya dengan *brand produk*. Seni membuat iklan harus memperhatikan aspek relevansi, artinya harus ada relevansi antara produk dengan iklannya. Iklan yang dibuat hanya menarik saja tetapi tidak ada relevansinya dengan produk yang diiklankan akan mengaburkan pesan. **Keempat**, memiliki respek. Tayangan iklan yang dibuat hendaknya dapat menimbulkan simpati konsumen yang sedang melihatnya. Iklan yang ditayangkan

secara berulang-ulang kadang-kadang membuat pemirsa menjadi bosan sehingga pemirsa mengalihkan saluran.

Pemasar dalam beriklan ada yang menggunakan selebriti ada juga yang tidak menggunakan selebriti melainkan orang umum atau malah tidak menggunakan keduanya. Pemakaian *endorser* tergantung dari kebutuhan produsen untuk jangka waktu yang telah ditetapkan yang dihubungkan dengan *return on investment* dari efek iklan tersebut, biasanya berhubungan dengan volume penjualan. Jika menggunakan selebriti dalam iklan paling tidak selebriti dapat mengangkat *image* produk dan *figur personality* yang digunakan dalam iklan tepat. Kotler (2005;258) mengatakan bahwa Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk. Faktor utama yang harus dimiliki oleh sumber pesan adalah kredibilitas, yakni keahlian, kelayakan dipercaya, dan kemampuan disukai. **Pertama**, Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya. **Kedua**, Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain. Teman lebih dipercaya daripada orang asing atau wiraniaga dan orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dipandang lebih dapat dipercayai daripada orang yang dibayar. **Ketiga**, Kemampuan disukai (*likability*) menjelaskan daya tarik sumber tersebut, sifat-sifat seperti keterusterangan, humor dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai. Sumber yang paling terpercaya adalah orang yang memiliki nilai yang tinggi dalam ketiga dimensi tersebut.

#### **4. Pengaruh bintang iklan terhadap pangsa pasar**

Penggunaan bintang dalam iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi, terutama asosiasi sang bintang sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga dapat meningkatkan *market share*.

#### **5. Identitas produk ditentukan kepribadian artis**

Kepribadian artis harus memiliki kesamaan dengan kepribadian produk. Hal ini akan menentukan efektivitas iklan. Identitas produk akan cepat terbentuk jika *personality* sang artis mendukung, sebaliknya jika *personality* selebriti sangat bertentangan dengan *personality* produk maka persepsi yang dimunculkan pada iklan akan bertentangan, bahkan melemahkan brand produk itu sendiri.

## 6. Ketentuan bagi selebriti

Selebriti harus memahami *product knowledge* serta artis harus menjaga etika.

### 2.2 Analisis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat disimpulkan bahwa selebriti disatu sisi dapat menguntungkan produsen melalui karakter dan kemampuannya meningkatkan volume penjualan dan *market share*, namun di sisi lain tidak semua selebriti dapat mewujudkan keinginan produsen. Selebriti dituntut untuk mampu membentuk *personality* merek.

*Personality* merek dapat dibangun melalui *personality* artis, sedangkan *personality* artis dapat diupayakan dengan berbagai cara. Produsen dapat memilih dan menentukan artis yang sedang populer pada saat itu, namun artis tersebut dituntut untuk mentaati apa yang diinginkan produsen, biasanya ketentuan tersebut tertulis dalam kontrak, misalnya tidak boleh memotong rambut, tidak boleh mengonsumsi produk lain yang sejenis selain produk yang sedang didukung, tidak boleh menikah selama masa kontrak dan sebagainya. Tuntutan tersebut dibebankan kepada artis dengan maksud agar terbentuk *personality*-nya. Jadi, dalam hal ini produsen yang menciptakan *personality* sang artis, tentu saja disesuaikan dengan keinginan produsen terhadap *personality* merek yang diinginkan. Dengan demikian sepertinya ada kesan *personality* sang artis dipaksakan, bukan yang sebenarnya atau tidak sesuai dengan kondisi nyata artis tersebut. Akibatnya, banyak produsen yang kecewa terhadap artis pilihannya dikarenakan sang artis perilakunya bertentangan dengan ketentuan yang ditetapkan baik secara tertulis maupun secara tidak tertulis. Contoh : Dalam kontrak dinyatakan bahwa selama perjanjian artis "Cindy Fatika" tidak boleh menikah dulu. Hal ini dituntut oleh produsen karena artis tersebut mengiklankan produk kecantikan yang segmennya remaja. Namun diam-diam Cindy Fatika menikah dengan Tengku Firmansyah, baru kemudian diketahui setelah memiliki anak. Tentunya kondisi artis tidak relevan lagi dengan segmen yang dituju. Secara psikologis konsumen akan merasa produk kecantikan yang tadinya dirasakan sesuai dengan keadaan dirinya serta kepribadiannya, namun dengan berganti status "Cindy F" dari lajang menjadi berkeluarga, maka perasaan konsumen berubah pula menjadi merasa tidak sesuai lagi. Akibatnya konsumen tidak bersedia melakukan pembelian kembali dan lebih memilih produk lain yang lebih dirasakan sesuai. Cindy tampil di iklan 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. Produsen akhirnya tidak memperpanjang kontrak dengan Cindy. Contoh lain misalnya : Britney Spears dalam kontrak dinyatakan tidak boleh meminum minuman bersoda selain Pepsi yang sedang dibintanginya, namun artis tersebut di sebuah restoran didapati sedang menikmati Coca-cola yang saat itu dibintangi oleh Christina Aguilera. Tentu saja produsen Pepsi merasa kecewa karena ketidakkonsistenan artis dalam perilakunya / *personality*-nya. Hal ini menyebabkan produsen menindak Britney Spears dengan melakukan denda dan pemutusan kerja sama. Contoh lain : Michael Jackson pernah berhenti kontrak kerjasama dengan Pepsi Cola karena mengalami dehidrasi dan melakukan pelecehan seksual terhadap anak laki-laki. Namun demikian, banyak juga produsen yang berhasil membangun *personality* artis sehingga dapat melakukan kerjasama secara baik sampai akhir kontrak.

*Personality* artis ada yang telah terbentuk dengan sendirinya oleh artis yang bersangkutan, sehingga produsen tidak harus membangunnya namun tinggal memilih artis mana yang akan digunakan yang sesuai dengan *personality* merek yang diinginkan, namun tetap saja ada perjanjian-perjanjian yang harus ditaati oleh sang artis. Namun ada yang berhasil ada yang gagal. Contoh yang berhasil dan terbilang langka, adalah kerjasama Dedy Mizwar dengan Promag yang telah terjalin selama 11 tahun, sedangkan Dede Yusuf dengan Bodrex selama 14 tahun. Semua itu menandakan adanya konsistensi produsen yang menginginkan kedua bintang tersebut untuk menjadi endorser dan produsen berusaha mempertahankan image tersebut agar merek produk tidak hancur. Contoh lain misalnya, upaya Sido Muncul menggunakan Rhenald Kasali dan Sophia Latjuba untuk menggeser jamu ke kelas yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan produsen karena selebriti juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Pada produk jamu seperti yang telah diketahui, bahwa hanya kalangan bawah saja yang mengkonsumsi jamu, namun sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut, maka terangkatlah merek produk tersebut ke posisi yang lebih baik, artinya merek produk *value*-nya meningkat. Contoh lain misalnya Honda berhasil belakukan kerjasama dengan Mandra, Extra Joss dengan Doni Kesumah dan sebagainya.

Selebriti secara tidak langsung diharapkan dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti dapat menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk ada yang mengkaitkan pencitraan dirinya, misalnya 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, Jacky Chen. Begitu pula konsumen yang menginginkan dirinya cantik, akan menggunakan produk, misalkan sabun mandi kecantikan yang menggambarkan diri konsumen sama seperti sosok bintang yang mengiklankan. Dengan menggunakan Lux yang diposisikan sebagai produk bintang film, konsumen menggambarkan dirinya sebagai bintang.

Namun demikian ada juga produsen yang gagal melakukan kerjasama, sebagai contoh Rano Karno dengan Honda Bebek. Rano Karno dinilai tidak loyal pada merek, karena sering berpindahnya ia membintangi iklan produk lain terutama produk pesaing. Hal ini dapat melemahkan produk yang diiklankan sebab ternyata selebriti tidak loyal dengan produk yang dalam iklannya seolah-olah produk itu telah melekat pada *brand name* sang bintang. Rano Karno berpindah membintangi iklan Jialing, akibatnya pemasar meragukan kesetiaan sang bintang. Selain itu timbul *image* kurang baik dari konsumen karena ketidakcocokan antara apa yang diucapkan sang bintang dalam iklan dengan kenyataan yang terjadi. Contoh lain misalnya kerjasama Charlie Chaplin dengan IBM. Maksud IBM ingin mendompleng ketenaran Charlie, namun ternyata pilihan tersebut keliru dan merugikan. Konsumen memiliki pandangan bahwa IBM bukanlah merupakan produk komputer yang serius. Hal ini disebabkan konsumen memiliki image bahwa Charlie Chaplin adalah sosok yang tidak memiliki keahlian dan tidak dipercaya dalam teknologi sehingga konsumen mengasosiasikan IBM sebagai produk yang kurang serius.

Selebriti yang digunakan dalam iklan harus dievaluasi, adapun aspek-aspek yang dievaluasi menyangkut : *Pertama, Visibility* : yaitu tingkat kepopuleran artis. Di AS dilakukan dengan menggunakan teknologi sedangkan di Indonesia hal ini dapat diketahui melalui survey. Lembaga riset yang berhasil mendapatkan proyek untuk melakukan survey adalah Frontier, sedangkan yang lainnya adalah pihak televisi. Semakin tinggi rating maka semakin populer artis tersebut. Semakin populer, semakin tinggi probabilitas untuk mengiklankan suatu merek produk. Namun jika popularitas yang digunakan sebagai acuan, dapat saja menimbulkan masalah, terutama bagi selebriti yang menjadi *endorser* banyak produk, sehingga menimbulkan *overexposure*. Akibatnya dapat membuat konsumen bosan karena artis terlalu sering tampil atau malah membingungkan konsumen. Contoh : Sophia Latjuba pada awalnya mengiklankan sabun kecantikan Lux, namun kemudian membintangi sabun Giv. Jadi, sebaiknya stimulus utamanya untuk pengkondisian klasik adalah sesuatu yang baru. *Kedua, Credibility* : menyangkut dua hal yaitu keahlian dan objektivitas.

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk. Artinya selebriti harus memahami dan menguasai pengetahuan tentang produk yang diiklankan, baik manfaat, kualitas, harga, disain, distribusi, keunggulan, kelemahan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar artis mampu menyampaikan berbagai informasi tentang produk dan calon konsumen dapat mempercayai bahwa artis tersebut betul-betul serius dan komitmen tinggi terhadap produk. *Ketiga, Attraction* : menyangkut tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan (*similarity*). Artis ada yang disukai ada yang tidak tergantung dari penilaian masyarakat. Biasanya masyarakat menyukai artis karena kinerjanya baik (misalnya aktingnya bagus, suara merdu, kemampuan koreografi atraktif, arransement musiknya profesional dsb), fisiknya menarik (cantik, tampan, ganteng, manis, macho, seksi, keibuan, lembut dsb), perilaku yang baik (tidak terlibat narkoba, minuman keras dan pergaulan bebas termasuk tidak homoseksual, rumah tangga harmonis, religius, tidak banyak membuka aurat untuk wanita dan sebagainya). Semakin banyak yang menyukai dan semakin tinggi tingkat kesukaannya, maka semakin besar probabilitas artis untuk membintangi iklan. Namun kesukaan masyarakat terhadap artis terkadang tidak selamanya, karena seiring dengan perjalanan hidup adakalanya sang artis tersandung dengan berbagai masalah, sehingga memaksa artis tersebut bertindak kurang hati-hati, sembrono, kurang etis, tidak pada tempatnya. Keadaan tersebut biasanya merusak nama baik sang artis dan dapat menurunkan penjualan produk yang diiklankan. Sebagai contoh Krisdayanti setelah mengajukan untuk bercerai dari suaminya mengalami kemunduran, masyarakat mulai kurang kesukaannya, yang mungkin pada masa yang akan datang berbalik menjadi membencinya. Ketidaksukaan merupakan hal yang wajar karena perilaku artis tersebut yang dinilai kurang baik. Efeknya dalam waktu yang sangat cepat dapat dirasakan oleh Krisdayanti sendiri, penjualan kaset terbarunya tidak laku sama sekali. Kesamaan (*similarity*) mengandung arti bahwa *personality* artis harus sama dengan *personality* merek. Cara mengetahui *personality* artis dapat dilakukan dengan perceptual map, dimana dengan teknik tersebut dapat diketahui positioning artis dibenak konsumen. Misalnya, idola anak muda jatuh pada Agnes Monica, Tamara Blezinsky identik dengan cantik, Ayu Azhari dan Maudy Kusnaedi identik dengan keibuan. Implikasinya produsen tinggal memilih artis mana yang sesuai dengan *personality* merek produknya. *Keempat, Power* : yaitu kekuatan artis mengajak audience untuk melakukan pembelian. Kekuatan ini sulit diraih oleh artis karena hal ini berkaitan dengan fanatisme, pemujaan, fans dan sejenisnya. Jika artis telah memiliki fans yang fanatik serta dipuja, diidolakan dan sejenisnya, maka apapun yang artis lakukan akan menjadi perhatian penggemarnya kemudian ditiru. Jika artis film maka semua filmnya ditonton, CD, DVD,

gambar atau foto-fotonya dikoleksi dan sebagainya. Jika artis adalah penyanyi maka konsernya ditonton, kasetnya dibeli sekalipun lagu-lagunya kurang bagus. Sebagai contoh kaset Michael Jackson yang terakhir walaupun kurang bagus jika dibandingkan dengan penyanyi-penyanyi baru yang lebih muda tetap dibeli oleh penggemarnya. Artis dengan kekuatan seperti ini tentunya tarifnya sangat mahal, namun jika mengiklankan produk kemungkinan suksesnya sangat tinggi.

Iklan dikatakan bagus apabila tepat sasaran. Artinya komunikatif, menghibur, relevan dengan brand produk, memiliki respek. Widyawati sangat tepat mengiklankan Natur E yang diposisikan sebagai suplemen kesehatan penghambat ketuaan, artis ini dapat mewakili produk Natur E untuk wanita di atas umur 40 tahun ke atas yang nampak awet muda. Jika iklan tepat sasaran, maka market share dapat ditingkatkan. Dedy Mizwar berhasil meningkatkan market share sebanyak 30%. Dalam waktu pendek atau panjang akhirnya artis akan identik dengan merek, seperti halnya Tamara dan Dian Sasro identik dengan Lux.

Keputusan produsen dalam menentukan artis iklan terkadang kurang tepat juga, misalnya penentuan artis Luna Maya untuk iklan sabun Lux sekarang ini kurang tepat. Lux identik dengan kemewahan, kelas atas, nomor satu dan sebagainya, sedangkan Luna Maya sekarang ini berkurang eksklusivitasnya karena kerap mengenakan baju pendek, Luna sering bermain sinetron sebagai peran pembantu yang jahat, pembawa acara yang terkadang terlalu tomboy dan ceplas-ceplos untuk kelas bintang Lux.

Ketepatan memilih bintang iklan dapat menggunakan insting pencari bintang, dari keadaan fisik (raut muka, bentuk badan, tatapan mata, senyuman, cara bicara dan sebagainya). Artis juga harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk agar dapat mengkomunikasikan produk dengan jelas, hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan berkunjung ke pabrik untuk melihat langsung proses produksi sehingga dapat menguasai pengetahuan produk serta harus senantiasa menjaga etika moral, misalnya jika ada tawaran lain, tidak langsung diterima hanya karena melihat honor yang besar tapi dirundingkan terlebih dahulu dengan produsen pertamanya apakah etis atau tidak menerima tawaran dari produsen lain.

### 3. Kesimpulan dan Saran

#### 3.1 Kesimpulan

Selebriti disatu sisi dapat menguntungkan produsen melalui karakter dan kemampuannya meningkatkan volume penjualan dan market share, namun di sisi lain tidak semua selebriti dapat mewujudkan keinginan produsen. Selebriti dituntut untuk mampu membentuk personality merek. Produsen dapat memilih artis yang pada saat itu sedang populer kemudian personality artis tersebut dapat dibangun sesuai dengan keinginan produsen, namun dapat juga produsen memilih artis yang telah memiliki personality yang sesuai dengan personality merek sehingga produsen tidak harus susah payah membentuk atau membangun personality artis tersebut. Produsen sebelum memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya pada artis guna mengiklankan produknya, terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap beberapa aspek seperti *visibility*, *creadibility*, *attractin* dan *power* sang artis. Jika semua persyaratan dipenuhi oleh sang artis maka kemungkinan iklan yang dibuat akan tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan *market share*. Pada akhirnya dalam waktu pendek atau panjang, sebuah merek akan identik dengan artis tertentu. Namun demikian tentunya untuk mencapai prestasi demikian tidaklah mudah karena ada sejumlah tuntutan bagi artis seperti keharusan artis memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk, menjaga image, menjaga etika moral, menjaga perilaku serta hal-hal lain yang berkaitan dengan upaya penguatan merek produk. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga agar kekuatan merek yang telah dibangun tidak melemah.

#### 3.2 Saran

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut : Bagi produsen, untuk menghindari kegagalan melakukan kerjasama, maka produsen jangan hanya mengandalkan popularitas artis saja sebab terkadang popularitas memang adakalanya meningkatkan pangsa pasar namun hanya dalam jangka pendek. Biasanya artis dengan popularitas tinggi menerima banyak tawaran dari produsen lain sehingga akibatnya sang artis membintangi banyak iklan merek, akibatnya konsumen jenuh dan bingung. Produsen produk high involvement harus membuat komitmen yang betul-betul serius dengan artis agar artis selalu melakukan kompromi jika ada tawaran lain atau produsen dapat memberikan insentif-insentif lain pada artis agar artis tidak beralih. Dapat juga dengan melakukan pendekatan-pendekatan emosional agar artis merasa terikat dengan produsen dan merasa tidak tega untuk menerima yang lain.

## **Daftar pustaka**

Frans M. Royan, 2004, "*Marketing Celebrities*", Elex Media Komputindo, Jakarta

Kotler, Philip, 2000, "*Marketing Management*", Prentice Hall Inc, New Jersey

Peter, Paul, J and Olson, Jerry C, 1999, "*Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Erlangga, Jakarta

Jefkins, Frank, 1996, "*Periklanan*", Erlangga, Jakarta

Nugroho J. Setiadi, 2003, "*Perilaku Konsumen*", Prenada Media, Jakarta

