

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan tantangan dan kemudahan untuk menghasilkan iklan-iklan yang lebih kreatif, inovatif, atraktif, dan tentunya persuasif. Dengan bahasa yang persuasif iklan diharapkan dapat membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu memiliki, membeli, melakukan dan sebagainya.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang sangat digemari oleh sebagian masyarakat. Televisi merupakan media *audio visual* yang baik untuk menyampaikan suatu pesan secara persuasif kepada berbagai macam lapisan masyarakat, karena hampir di setiap rumah kita dapat menemui masyarakat yang memiliki televisi di dalam rumahnya. Dengan menggunakan media massa inilah para produsen mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan cara beriklan. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk mereka.

Periklanan (*advertising*) adalah proses komunikasi massa yang melibatkan seponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa media massa atau penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi, adapun iklannya itu sendiri dibuat atas pesan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang 2010, hlm.13).

Untuk membuat iklan lebih menarik biasanya produsen menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang merepresentasikan potret terbaik dari produk atau pelayanan. Seseorang ingin bisa karyawan atau bisa juga *Celebrity Endorser*. (Soehadi 2005, hlm.20).

Dalam pemilihan *brand ambassador* dilakukan berbagai pertimbangan yaitu pilihan akan di jatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan (Royan 2005, hlm.7).

Ada beberapa variabel tentang karakteristik *Brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu, *visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut, *credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, *attraction* (daya tarik) memiliki tiga hal, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan), dan yang terakhir *power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. (Rossiter & Percy dalam Royan 2005, hlm.15)

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Bagi seorang pemasar, *Brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibanding merek lain. Fitur dan harganya akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru.

'*Brand ambassador* merupakan awal cerminan *branding* dari sebuah merek, untuk menunjukkan *Brand personality*. *Brand personality* sebagai perangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek'. (Aaker dalam Calliandra 2012, hlm.18). *Brand personality* merupakan seperangkat ciri karakteristik manusia yang relevan dan berlaku terhadap merek.

Penggunaan hijab bagi perempuan saat ini sudah bukan sesuatu yang rumit dilakukan, banyaknya model hijab yang praktis dengan berbagai macam dan jenis, meningkatkan penggunaan hijab. Hijab menjadi salah satu *tren fashion* baru bahkan di dunia. Saat ini, aneka model jilbab modern semakin marak di kalangan masyarakat. Tidak hanya dikreasikan dalam satu model saja, namun banyak kreasi jilbab dari berbagai macam bahan dan model yang *fashionable*. Tak ketinggalan para artis tanah air yang mulai memperkenalkan jilbab *fashion* terbaru melalui beberapa film dan sinetron yang dimainkannya. (Dari Sinetron Gaya Hijab Seleb Jadi Trendsetter Dunia Fashion 2015, hlm.2)

Melihat peluang ini, sunsilk melakukan *branding* salah satu produknya yang lekat dengan perempuan berhijab yaitu Sunsilk *Clean and Fresh*. Sunsilk menggunakan *Brand ambassador* Laudya Cinthya Bella yang juga berhijab. Laudya Cinthya Bella dirasa cocok untuk menjadi *Brand ambassador* Sunsilk yang memang ditujukan untuk perempuan berhijab, dan penggunaan *Brand ambassador* berhijab tentu akan mengubah *Brand personality* yang sudah dibentuk Sunsilk selama ini.

Sunsilk kembali membuktikan komitmennya untuk terus setia memenuhi kebutuhan perawatan rambut para pengguna hijab dengan memperkenalkan Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador Sunsilk Clean and Fresh, bertepatan dengan 12 tahun produk perawatan rambut itu hadir di Indonesia.

Sebagai seorang bintang film dan penyanyi, Bella harus selalu tampil percaya diri setiap saat meskipun menjalani aktivitas dan jadwal harian yang sangat padat. Tetapi, setelah memutuskan menggunakan hijab, Bella harus menghadapi masalah yang membuatnya tidak percaya diri. "Berhijab merupakan keputusan terpenting yang saya ambil tahun ini. Tetapi saya yakin, mengenakan hijab bukanlah penghalang bagi saya untuk terus berkarya dan menjalani profesi di dunia hiburan. Saya tetap sibuk syuting dan latihan menyanyi," papar perempuan cantik ini. Namun, sejak ia memutuskan berhijab, ada perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya sifat dan sikap yang semakin tenang dan sabar, tetapi juga terjadi perubahan dalam merawat rambut. "Tadinya, rambut tidak pernah tertutup, sekarang jadi tertutup setiap hari. Rambut lebih gampang lepek, beraroma tidak sedap, dan kulit kepala juga sering gatal," ungkap Bella lagi. Kondisi ini membuat Bella menyadari sebagai pengguna hijab, dirinya membutuhkan perawatan rambut yang spesifik. Rambut yang tertutup sepanjang hari membuat kulit kepala lebih mudah berkeringat, sehingga kulit kepala terasa gatal dan rambut lebih mudah lepek. "Saya menyadari justru karena rambut saya tertutup, saya harus lebih memperhatikan kesehatan dan perawatannya," katanya. Bella akhirnya menggunakan solusi perawatan rambut yang menjawab masalah rambut para pengguna hijab: Sunsilk Clean and Fresh. Ia sangat menyukai sensasi bersih dan segar setiap kali keramas dengan Sunsilk jenis ini. "Kini, meski sibuk beraktivitas, kepala tetap dingin dan rambut bisa bebas lepek dan tetap wangi. Saya jadi tetap percaya diri beraktivitas setiap hari," tuturnya. Miranti Burhan, Senior Brand Manager Sunsilk PT Unilever Indonesia, Tbk mengungkapkan alasan Sunsilk memilih Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador Sunsilk Clean and Fresh. "Kepribadian Laudya Cynthia Bella yang aktif dan dinamis merepresentasikan sosok pengguna hijab di Indonesia yang ingin tetap tampil percaya diri ketika beraktivitas dan terus mengejar aspirasinya," ujarnya. Dengan kandungan Vitamin Citrus Complex, Sunsilk Clean and Fresh akan terus selalu menemani setiap langkah Bella dan pengguna hijab di Indonesia untuk berpetualang dengan rambut bersih dan segar di balik hijabnya. (Tety, Laudya Cynthia Bella Brand Ambassador Sunsilk Clean and Fresh 2015, hlm.3).

Dari hasil wawancara yang dilakukan possore.com pada jumat, 19 Juni 2015 di atas menjelaskan mengapa Sunsilk Clean and Fresh memilih Laudya Chintya Bella sebagai *Brand ambassador*, yang dijelaskan Miranti Burhan, Senior *Brand Manager* Sunsilk PT Unilever Indonesia, Tbk adalah Kepribadian Laudya Cynthia Bella yang aktif dan dinamis merepresentasikan sosok pengguna hijab di Indonesia yang ingin tetap tampil percaya diri ketika beraktivitas dan terus mengejar aspirasinya. Setelah berhijab Laudya Chintya Bella membintangi beberapa film layar lebar di antaranya, Surga yang Tak Dirindukan pada tahun 2015, Talak Tiga tahun 2015, Aisyah: Biarkan Kami Bersaudara tahun 2016, Surga yang Tak Dirindukan 2 tahun 2016, program televisi *Variety Show* BBB dan masih banyak lagi. *Follower* Instagram sebanyak 9.400.000, membuktikan eksistensinya di dunia entertainment meskipun kini menggunakan hijab.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus, perhatian, kreatifitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. (Morissan 2010, hlm.241).

Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekankan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. (Morissan 2010, hlm.242).

TVC atau Televisi *Comercial* adalah penayangan iklan yang berbentuk film di sebuah media massa, untuk menyampaikan pesan di televisi tersebut pemilik, instansi atau organisasi iklan tersebut harus membayar kepada media televisi tersebut agar iklan dapat ditayangkan.

Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* yang dibintangi oleh Laudya Cinthya Bella menceritakan bagaimana keresahan yang dirasakan Laudya Cinthya Bella sebagai wanita berhijab saat beraktivitas, merasa gatal pada rambut dan lain sebagainya. Sunsilk membantu wanita berhijab untuk menghilangkan berbagai keluhan yang dirasan para wanita berhijab.

Kini yang menjadi persoalan, apakah Laudya Chintya Bella mampu meyakinkan pengguna hijab untuk menggunakan shampoo sunsilk sehingga sunsilk menjadi *brand personality* di masyarakat?

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *brand ambassador* berhijab pada iklan shampoo Sunsilk dapat menimbulkan

persepsi yang berbeda dikalangan masyarakat sehingga dapat menguatkan *brand personality*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah karena karakteristik yang dibangun oleh sunsilk memiliki ciri yang sama, yaitu melakukan aktifitasnya dengan menggunakan hijab setiap harinya, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap *brand personality* bagi mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: adakah pengaruh karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap *brand personality* bagi mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis angkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh karakteristik Personal *Brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap *brand personality* bagi mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini juga memiliki manfaat secara praktis dan teoritis.

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang teori karakteristik *Brand ambassador*.

I.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini berguna bagi penulis sebagai penulis sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian dengan menggunakan kuantitatif.
- b. Bagi perusahaan diharapkan mampu menjadi tolak ukur seberapa berpengaruh penggunaan *Brand ambassador* terhadap *Brand personality* pada produk tersebut di mata masyarakat.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi teori, definisi operasional, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan waktu penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian objek penelitian, hasil dari kuisioner, dan hasil dari Pengaruh karakteristik personal *brand ambassador* Laudya Cinthya Bella dalam Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap *brand personality* bagi mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil setelah dilakukan penelitian dan pembahasan serta saran yang ditujukan kepada objek penelitian mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan berdasarkan hasil yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN