

Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Penggunaan Rio Dewanto Sebagai *Celebrity Endorser* Iklan Pond's Men Versi *Pollution out*

Claudia Chandra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

claudia.chandra@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan Rio Dewanto dalam iklan pond's men versi pollution out sebagai objek. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi yang mendorong sarana komunikasi bertambah luas dengan kemunculannya iklan sebagai salah satu alat komunikasi. Dengan menggunakan kepopuleran dan prestasi Rio Dewanto yang tidak diragukan lagi agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk-produk berlabel khusus laki-laki lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya dalam penggunaan Rio Dewanto sebagai celebrity endorser iklan Pond's Men versi Pollution out. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel masyarakat Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dan berusia 17-40 tahun. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti mendapatkan data bahwa sikap kognitif dan afektif dari masyarakat positif. Tetapi, pada sikap konatif masyarakat Surabaya netral.

Kata Kunci: : Sikap, Celebrity Endorser, Rio Dewanto, Iklan Pond's Men

Pendahuluan

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (Effendy, 2004:8). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana kegiatan yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga memudahkan perusahaan untuk dapat membentuk banyak fungsi untuk konsumen (Kotler & Keller 2009, p.250). Komunikasi pemasaran memiliki 8 elemen bauran pemasaran salah satunya adalah periklanan. Periklanan adalah segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh suatu perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2003, p.658).

Periklanan sendiri merupakan salah satu dari elemen pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk atau jasa, dimana periklanan juga membutuhkan media massa sebagai sarana implementasinya. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Televisi juga memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas,

selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.(Morissan,2010, p.243).

Pond's sendiri merupakan pelopor dalam perawatan kulit sejak tahun 1846. Seiring dengan perkembangan teknologi, pada tahun 1990 mendirikan Pond's institute untuk melakukan penelitian mengenai kulit wajah. Debora Gondokusumo selaku Brand Manager Pond's mengungkapkan "Sebagai produk perawatan kulit wajah yang unggul di Indonesia, Pond's sebenarnya tidak asing di kalangan pria(Unilever, 2013, par 2). Salah satu komponen promosi yang dilakukan oleh PT Unilever Tbk adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di televisi. Dalam pengaplikasiannya, untuk menarik konsumen Pond's Men sendiri menggunakan daya tarik *celebrity endorser* dengan menggandeng aktor Rio Dewanto. Pemilihan Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* ini juga berdasarkan pertimbangan mengenai pencerminan yang sesuai dengan produk Pond's Men yang selalu siap tampil dan penuh energi. Selain itu, prestasi Rio pada dalam berakting yang membanggakan menjadi pertimbangan utama Pond's, hingga akhirnya didaulat sebagai brand ambassador yang merepresentasikan pria modern berparas segar dan berenergi, sesuai dengan karakter dari pria pengguna Pond's Men.



Gambar 1. Cuplikan iklan Pond's Men versi *Pollution Out*

Mengenai gaya hidup pria Indonesia modern, Pond's Men menyadari bahwa karir/bisnis sangatlah penting dalam kehidupan seorang pria Indonesia modern, dan memiliki penampilan berkesan adalah hal penting untuk memaksimalkan karir mereka. Rio dewanto sendiri dipilih sebagai *celebrity endorser* karena Rio mencerminkan pribadi Pond's Men yang selalu siap tampil dan penuh energi (Unilever, 2013). Dari sini, peneliti juga ingin mengetahui sikap dari sisi masyarakat mengenai penggunaan Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan beberapa elemen iklan *Video, Audio, Talent, Prop, Setting, Lighting, Pacing*(Moriarty; Mitchell & Wells, 2009).

Responden yang dipilih adalah masyarakat Surabaya berusia 17-40 dan pernah menyaksikan iklan Rio Dewanto di televisi dalam kurun waktu 3 bulan. Responden berusia 17-40 tahun (usia dewasa dini) dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang dapat dikategorikan dewasa dan dianggap telah siap

menerima kedudukan dalam masyarakat serta memiliki kemandirian dan pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi (Hurlock, 1997, p.246).

Penelitian terdahulu tentang sikap masyarakat terhadap iklan dengan penggunaan celebrity endorser yang pernah dilakukan oleh Teja Kumala Dewi pada tahun 2008 dengan hasil dari perhitungan secara keseluruhan, lebih dari setengah responden menyatakan sikap yang positif dalam penggunaan Mulan Jameela sebagai *celebrity endorser*. Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Merlin Gunawan pada tahun 2015 dengan hasil perhitungan secara keseluruhan berada pada sikap netral yang artinya tidak memihak, tidak positif dan juga tidak negatif.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah sikap masyarakat Surabaya dalam penggunaan Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* iklan Pond's Men versi *Pollution out?*

Tinjauan Pustaka

Sikap

Menurut Morgan, sikap merupakan kecenderungan untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap suatu objek, seseorang atau keadaan (Widjaja, 1986, p.151). Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood sikap digambarkan sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (Azwar, 2005, p.5).

Severin dan Tankard (2005, p.177) menjelaskan bahwa sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap dimana evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Sikap sering dianggap memiliki tiga komponen, yaitu komponen kognitif: kepercayaan seseorang terhadap apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap, komponen afektif: kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek, dan komponen perilaku: tindakan terhadap objek. Intinya sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. (Hermawan, 2012, p.4) Pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung

maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510).

Iklan

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “*any paid from of non-personal communication about an organization, product, service, idea, an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu pada suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan membutuhkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morrison, 2010, p.17). Iklan memiliki beberapa elemen diantaranya elemen diantaranya; *Video, Audio, Talent, Prop, Setting, Lighting, Pacing*. (Wells, Moriarty, & Burnett, 19970, p.382)

Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2003, p.460) selebriti adalah orang (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004, p.173). Sedangkan, definisi *endorser* adalah seorang pendukung yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Jadi, definisi *endorser* dapat disimpulkan sebagai seseorang yang terkenal di mata masyarakat yang dilibatkan dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004, p.168).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu “riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Kriyantono, 2009, p.55). Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi yang terkait dalam penelitian ini (Kriyantono, 2008, p.59). Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah indikator elemen iklan televisi *Video, Audio, Talent, Prop, Setting, Lighting, Pacing* (Moriarty; Mitchell & Wells, 2009) dan juga komponen sikap yang meliputi komponen kognitif (pengetahuan), afektif (rasa suka), dan konatif (keinginan untuk membeli) (Azwar, 2005, p.5).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi kota Surabaya. Jumlah keseluruhan penduduk kota Surabaya pada tahun 2015 adalah 2.943.527 Jiwa (dispendukcapil.surabaya.go.id, 2016). Namun peneliti memberikan batasan responden yang berusia 17-40. Masyarakat Surabaya usia 17-40 berjumlah 962.773 jiwa (dispendukcapil.surabaya.go.id, 2016). Sampel yang digunakan adalah dengan non-probability sampling, dimana tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2003, p.156-157). Jumlah *sample* dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus perhitungan *Slovin* (Ruslan, 2003) sebesar 100 responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah untuk menganalisis data. Pertama-tama, peneliti menyajikan tabel uji validitas dan reliabilitas untuk membuktikan bahwa kuisioner itu valid dan reliabel. Kemudian peneliti menyajikan tabel distribusi frekuensi identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Untuk melihat demografis responden, peneliti menyajikan tabel distribusi frekuensi variabel sikap, yang meliputi kognitif, afektif dan konatif terhadap elemen iklan yang meliputi *Video, Audio, Talent, Prop, Setting, Lighting, Pacing* (Moriarty; Mitchell & Wells, 2009). Pada tahapan ini akan dilakukan analisis secara deskriptif dari hasil gambaran tabel yang telah disajikan dan melakukan analisis *crosstab* (tabulasi silang). Pada tahap ini, peneliti melakukan tabulasi silang dari identitas responden terhadap hasil penelitian.

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Komponen Sikap Terhadap Rio Dewanto Dalam Iklan

Komponen	Indikator	Mean	Total Mean
Kognitif	<i>Video</i>	4,05	3,91
	<i>Audio</i>	3,82	
	<i>Talent</i>	4,01	
	<i>Prop</i>	3,75	
	<i>Setting</i>	3,92	
	<i>Lighting</i>	4,01	
		4,14	
<i>Pacing</i>	3,64		
Afektif	<i>Video</i>	3,91	3,81
	<i>Audio</i>	3,72	
	<i>Talent</i>	3,76	

	<i>Prop</i>	3,72	
	<i>Setting</i>	3,86	
	<i>Lighting</i>	3,96	
		3,9	
	<i>Pacing</i>	3,63	
Konatif	<i>Video</i>	3,91	2,88
	<i>Audio</i>	3,72	
	<i>Talent</i>	3,76	
	<i>Prop</i>	3,72	
	<i>Setting</i>	3,86	
	<i>Lighting</i>	3,96	
		3,9	
<i>Pacing</i>	3,63		
Total Mean			3,57

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata komponen kognitif memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 3,91. Komponen afektif memiliki nilai rata-rata 3,81 dan komponen konatif merupakan komponen yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,88. Tabel interval yang digunakan peneliti untuk mengukur nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Interval

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 \leq a \leq 2.33$	Negatif

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan pada indikator kognitif pengetahuan responden terhadap Rio Dewanto dalam iklan Pond's Men versi Pollution Out memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang artinya sikap masyarakat Surabaya positif. Sama seperti salah satu kekuatan iklan televisi adalah Daya jangkauan luas. Televisi pada dewasa ini memiliki jangkauan yang luas dan harga pesawat televisi yang semakin murah. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara (Morissan, 2010, p.240-243). Beberapa responden laki-laki, mengatakan dengan adanya iklan mereka jadi mengetahui produk Pond's Men dan kegunaannya bagi wajah. Rio Dewanto pun dirasa dapat menyampaikan pesan tersebut dengan baik. Media massa sendiri membawa pesan-pesan yang berisikan sugesti yang dapat

mengarahkan opini seseorang. Sehingga, dengan adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru terhadap hal tersebut (azwar, 2000, p.34)

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan pada indikator afektif, perasaan suka responden terhadap Rio Dewanto dalam iklan Pond's Men versi Pollution Out memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 yang artinya sikap masyarakat Surabaya positif. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sikap afektif responden berada pada kategori positif yang artinya responden menyukai Rio Dewanto dalam iklan Pond's Men versi Pollution out. Berdasarkan dari pengamatan peneliti sendiri, responden yang menyukai Rio Dewanto dalam iklan mayoritas adalah perempuan. Beberapa responden wanita yang peneliti wawancara mengatakan menyukai sosok Rio yang keren dan macho dalam iklan tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberikan dasar afektif (azwar, 2000, 34). Sebagai sarana komunikasi komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dll. Mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang (azwar, 2000, p.34). Sedangkan responden laki-laki mayoritas bersikap netral terhadap Rio dalam iklan televisi. Sikap netral sendiri berada pada kategori 2 sebesar 26%.

Sedangkan pada indikator konatif, kecenderungan perilaku responden terhadap Rio Dewanto dalam iklan Pond's Men versi Pollution Out memiliki nilai rata-rata sebesar 2,88 yang artinya sikap masyarakat Surabaya pada kategori netral. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar responden wanita mengatakan bahwa mereka tidak akan menggunakan produk tersebut meskipun tertarik dengan talent. Sedangkan, beberapa responden laki-laki mengatakan tidak setuju apabila Rio dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk. Hal yang lebih diperhatikan oleh responden laki-laki kebanyakan adalah kualitas dan harga. Cacioppo dalam definisinya menekankan aspek evaluasi atau penilaian sebagai karakteristik sikap yang lebih menentukan. Hal ini dikarenakan menurut Cacioppo sikap kadang-kadang tidak menimbulkan afek sama sekali (Azwar, 2000, p.6). Namun, beberapa responden mengatakan akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau saudara laki-laki. Meskipun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya (Azwar, 2000, p.34). Sikap sendiri dikatakan sebagai respon evaluative. Respon itu sendiri akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individu. Sebagian diantara hasil-hasil penelitian memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku dan sebagian lain menunjukkan bukti betapa lemahnya hubungan antara sikap dengan perilaku.

Dari keseluruhan sikap masyarakat Surabaya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 berada dalam kategori Netral. Hasil netral ini dikarenakan banyaknya responden yang mengetahui dan menyukai Rio Dewanto dalam iklan namun tidak cenderung membeli produk. Seperti yang peneliti bahas sebelumnya, mayoritas responden

laki-laki tidak membeli karena talent. Dan juga dalam bukunya azwar membahas bahwa menurut Cacioppo sikap kadang-kadang tidak menimbulkan afek sama sekali (Azwar, 2000, p.6). Positif sendiri menduduki posisi 2 dengan prosentase sebesar 37% yang artinya sikap masyarakat terhadap iklan ini cukup baik karena angka negatifnya sangat kecil. Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merlin Gunawan, diketahui hasil total mean dari keseluruhan komponen sikap berada pada angka 3.285 yang menunjukkan sikap netral yang artinya tidak memihak, tidak positif dan juga tidak negatif. Yang artinya rata-rata sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan pada kategori netral. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Teja Kumala Dewi yang memiliki angka yang besar pada kategori positif, yaitu sebesar 64,3%.

Simpulan

Hasil total rata-rata dari keseluruhan komponen sikap berada pada angka 3,57, nilai tersebut termasuk pada kategori netral. Artinya keseluruhan sikap masyarakat dalam penggunaan Rio Dewanto sebagai celebrity endorser iklan pond's men versi pollution out tidak positif dan tidak juga negatif. Komponen kognitif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.91, nilai tersebut termasuk pada kategori positif. Komponen Afektif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,81, nilai tersebut termasuk pada kategori positif. Komponen Konatif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,88, nilai tersebut termasuk pada kategori netral. Berdasarkan penjabaran di atas peneliti sendiri menyimpulkan apabila sebagian besar responden mengetahui dan menyukai Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* iklan Pond's Men versi *pollution out*. Namun, sikap responden hanya sebatas mengetahui dan menyukai Rio Dewanto dalam iklan sedangkan untuk menuju tahap kecenderungan untuk bertindak adalah netral. Artinya, responden masih tidak bisa memutuskan untuk mau menggunakan atau tidak sehingga mereka berada pada posisi netral.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2005). Sikap manusia: teori dan pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E & Belch, Michael A (2004). Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective. New York : Mc Grow Hill.
- Bungin, Burhan (2001). Metodologi penelitian sosial. Surabaya : Erlangga.
- Dispendukcapil. (2016). "Statistik kependudukan". Retrieved 7 Mar, 2016 from <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, Agus. (2004). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. (2004). *Psikologi perkembangan (Edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy & Wells, William. (2009) Advertising. Jakarta: Kencana.

Morissan, M.A. (2010). Teori Komunikasi Massa. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Shimp, Terence A.(1997). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication (4th ed). Orlando Florida : Dryden Press