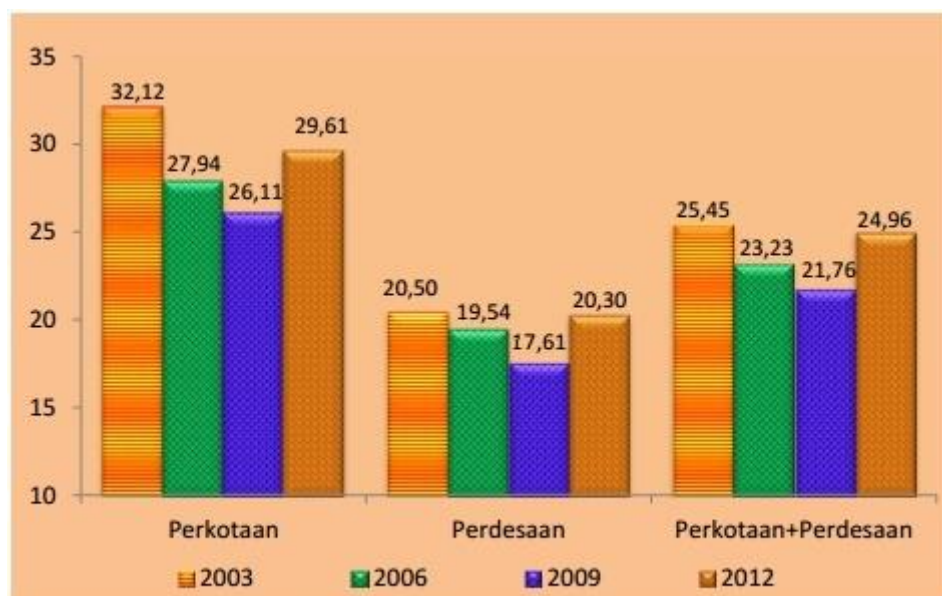


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini olahraga sudah menjadi gaya hidup orang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyak sekali dijumpai *event-event* yang berbau olahraga di Indonesia. Seperti contoh, HUT PT. KAI pada tahun 2016 mengadakan *KAI run*. Lalu Honda setiap tahunnya selalu mengadakan *event* turnamen pertandingan basket antar SMA se-Indonesia yang diberi nama Honda DBL. Bahkan kalangan di tingkat perguruan tinggi juga turut mengadakan *event* olahraga. Seperti contoh, ITB dan UNPAD mengadakan *event* lari bertemakan *glow run* pada tahun 2014.



Sumber: BPS RI – Susenas Modul 2003, 2006, 2009, dan 2012

Sumber: kemenpora.go.id, Oktober 2016

Gambar 1. 1 Jumlah Orang yang Melakukan Olahraga

Berikut adalah data penduduk yang melakukan olah raga yang diambil dari website KEMENPORA yang bekerja sama dengan BPS. Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa meskipun pada tahun 2006 dan

2009 jumlah penduduk yang melakukan olahraga mengalami penurunan, namun pada tahun 2012 jumlah penduduk yang melakukan olahraga mengalami peningkatan. Hal itu bisa terjadi karena pemerintah pun terus menggalakkan pola hidup sehat dengan cara berolahraga, tidak menutup kemungkinan bahwa pada tahun 2016 ini jumlah penduduk yang melakukan olahraga persentasenya lebih tinggi dari persentase pada tahun 2003. Dikarenakan dewasa ini mudah sekali menjumpai orang yang melakukan aktivitas olahraga, khususnya di Kota Bandung.

Olahraga adalah sebuah aktifitas yang melelahkan. Dengan berolahraga tubuh manusia akan mengeluarkan keringat dan cairan tubuh. Cairan tubuh adalah komponen yang paling berpotensi hilang seiring dengan keluarnya keringat. Keringat bisa mencapai satu sampai dua liter per-jam saat berolahraga tergantung dengan berat olahraga yang dilakukan. Kehilangan cukup banyak keringat ini menjadi alasan untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang selama berolahraga. Cairan tubuh yang hilang jika tidak segera digantikan maka lama-kelamaan menyebabkan dehidrasi pada tubuh. Dehidrasi tentunya membahayakan tubuh. Tubuh membutuhkan cairan pengganti agar terjadi rehidrasi dan tubuh dapat bekerja dengan maksimal.

Cairan dalam tubuh tidak hanya disusun oleh air. Yakni cairan intra seluler dan cairan ekstra seluler adalah dua larutan yang berbeda pada kandungan zat terlarut di dalamnya. Cairan ekstra seluler banyak mengandung garam natrium, klorida, NaHCO_3 , kalium, kalsium dan magnesium. Sedangkan cairan intraseluler banyak mengandung garam kalium, organik posfat, dan proteinat, serta sedikit natrium, magnesium, dan bikarbonat.

Jadi, saat berolahraga tubuh manusia tidak hanya membutuhkan air. Melainkan juga zat-zat yang terkandung pada cairan tubuh yang turut hilang saat berolahraga. Hal ini dikarenakan air saja tidak cukup untuk mempercepat proses rehidrasi. Agar tidak dehidrasi, minuman isotonik dibutuhkan oleh tubuh orang yang sedang berolahraga. Karena minuman isotonik mengandung zat-zat yang terkandung pada cairan tubuh untuk menggantikannya secara cepat. Menurut Sutrisno Koswara (2009) minuman isotonik atau *sport drink* diformulasi untuk memberikan manfaat berguna bagi tubuh. Diantaranya adalah untuk mendorong konsumsi cairan secara sukarela, menstimulir penyerapan cairan secara cepat, menyediakan karbohidrat untuk meningkatkan performance, menambah respon fisiologis, dan untuk rehidrasi yang cepat.

Minuman isotonik mudah sekali dijumpai di Indonesia. Oleh karenanya inuman isotonik juga mulai ramai di konsumsi di Indonesia. Selain bisa menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berolahraga, minuman isotonik juga bisa digunakan untuk pengobatan pada demam berdarah dan diare. Hal ini menyebabkan banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang ikut memproduksi minuman isotonik. Dilansir dari MARS Indonesia pada Bulan Oktober 2016, di Indonesia ada 76 perusahaan yang memasuki pasar minuman isotonik pada tahun 2014. Para perusahaan minuman isotonik itu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang mereka produksi. Ada yang tetap pada pendiriannya hanya dengan memproduksi satu rasa. Bahkan ada juga yang terus berinovasi dengan menciptakan minuman isotonik dengan berbagai macam rasa.

Melihat banyaknya pesaing membuat perusahaan-perusahaan minuman isotonik terus gencar mempromosikan produk yang mereka produksi. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan cara mengiklankannya di televisi. Mengapa di televisi? Karena menurut *Advertising Expenditure Forecast December 2013*, Televisi masih saja menjadi tempat yang tepat untuk mengiklankan suatu produk. Berikut adalah lampiran datanya.

Share of Global Adspend by Medium—2016	(%)
Cinema	0.5%
Desktop Internet	17.9%
Magazines	7.9%
Mobile Internet	2.7%
Newspapers	17.0%
Outdoor	6.9%
Radio	6.9%
Television	40.2%

Source: Executive Summary; Advertising Expenditure Forecasts December 2013, ZenithOptimedia, www.zenithoptimedia.com.

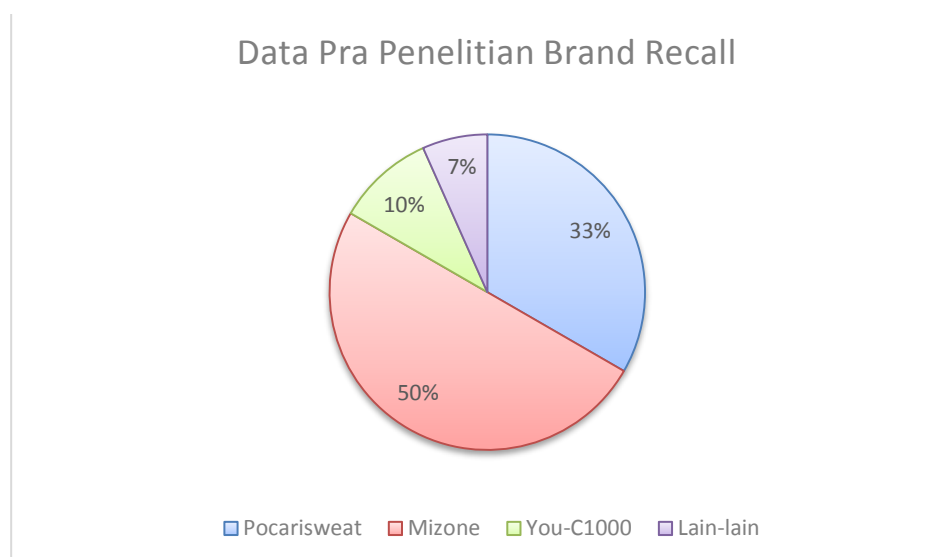
Sumber: broadcastingcable.com, Oktober 2016

Gambar 1. 2 **Data Media Periklanan**

Namun, karena terlalu banyak iklan mengenai minuman isotonik di TV, terkadang para *audience* merasa bingung harus memilih minuman isotonik yang akan dikonsumsinya. Meskipun pesan yang di sampaikan oleh iklan tersebut telah disampaikan, bukan berarti para *audience* mengerti akan pesan apa yang ingin iklan itu sampaikan. Terlebih para *audience* yang awam akan fungsi dari minuman isotonik

tersebut. Disamping itu, informasi yang berlebihan bisa juga di definisikan sebagai keadaan pada seorang individu dimana tidak semua masukan dalam komunikasi bisa di proses dan dimanfaatkan. Psikolog kognitif telah membuktikan bahwa seseorang memiliki kapasitas yang terbatas untuk mengolah informasi. Ia akan menyaring data yang telah ia terima (Kuvita & Karlicek, 2014). Melihat teori tersebut, maka *audience* akan menyaring data apa saja yang sekiranya penting dan tidak penting untuk dikonsumsi. Jadi, sebanyak apapun informasi yang diberikan oleh iklan di televisi, para *audience* akan menyaringnya. Terkadang *audience* merasa jenuh jika iklan yang di tayangkan di televisi itu monoton (hanya memberikan informasi saja). Bahkan tak banyak dari mereka justru lupa dengan apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut, terlebih brandnya, karena mereka bosan sampai akhirnya tidak memperhatikan iklan tersebut dan akan menyebabkan *Recall* yang rendah.

Hal di atas terjadi pada iklan perusahaan minuman isotonik yang di produksi oleh PT. Djojonegoro, yaitu minuman isotonik *You-C1000*. Berikut adalah data *brand recall* yang didapatkan dari hasil pra penelitian penulis pada Bulan Oktober 2016 dengan menanyakan satu pertanyaan pada 30 responden. Pertanyaan yang diajukan pada responden adalah “Sebutkan minuman isotonik yang anda ingat”. Gambar 1.3 menggambarkan hasil jawaban dari responden.



Sumber: Hasil pra penelitian penulis (2016)

Gambar 1.3
Data Brand Recall

Terlihat jelas pada Gambar 1.3 bahwa dari 30 orang responden hanya 10% dari responden yang dapat merecall *You-C1000* sebagai minuman isotonik. Tentu ini

menjadi masalah. Karena minuman isotonik *You-C1000* telah mengeluarkan beberapa iklan di TV. Tapi mengapa *Brand recall* dari minuman isotonik *You-C1000* masih saja rendah. Entah itu karena iklannya monoton, tau karena pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan tidak tersampaikan, atau karena iklannya tidak dapat menarik perhatian *audience* ketika ditayangkan?

Untuk menghadapi kasus seperti yang di alami oleh minuman isotonik *You-C1000*, para marketer dari perusahaan memutar pikiran mereka bagaimana caranya produk yang mereka pasarkan itu bisa dipasarkan secara menarik. Terlebih bagaimana caranya pesan-pesan yang mereka sampaikan lewat iklan bisa sampai pada *audience*. Salah satu cara yang mereka gunakan adalah menambahkan unsur *Attention-getting device* (AGD) pada iklan yang mereka tayangkan. AGD dapat didefinisikan sebagai elemen pada promosi komunikasi pemasaran yang diciptakan untuk mendapatkan perhatian dari *audience* meskipun bukan dari inti dari pesan yang ingin di sampaikan. Terkadang unsur humor bahkan erotis seringkali digunakan sebagai AGD untuk mendapatkan perhatian dari *audience*. (Kuvita & Karlicek, 2014)

Celebrity endorser bisa juga dijadikan sebagai AGD pada iklan di Televisi. Karena biasanya *audience* akan merasa tertarik pada figur yang telah para *audience* ketahui sebelumnya. *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu iklan produk. Tak sembarang orang bisa menjadi *celebrity endorser*. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik dan kepercayaan. Penggunaan *celebrity endorser* ini sebagai AGD pada iklan diharapkan membuat para *audience* menjadi *aware* terhadap *brand* yang dipasarkan perusahaan tersebut.

Menurut peneliti sebelumnya, ada dua macam *celebrity endorser* yang bisa dijadikan sebagai AGD, yaitu *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser*. *Related celebrity endorser* adalah *celebrity endorser* yang berkaitan dengan produk. Seperti contoh pada iklan minuman isotonik *You-C1000* adalah Manny Pacquiao (Pacman). Karena Pacman adalah seorang atlet tinju, maka ia *related* dengan produk *You-C1000* yang pada dasarnya adalah minuman isotonik atau *sport drink* yang berkhasiat untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berolahraga. Selain itu, ada juga *unrelated celebrity endorser*. Iklan minuman isotonik *You-C1000* menggunakan Titi Rajo Bintang (Titi Sjuman) dan Donny Alamsyah sebagai *unrelated celebrity endorser*. Titi Sjuman dan Donny Alamsyah adalah Aktris dan

Aktor yang membintangi berbagai film di Indonesia. Dan tentunya mereka tidak ada kaitannya sama sekali dengan olahraga.

Dengan begitu, mengapa *brand recall* dari produk minuman isotonik *You-C1000* ini masih saja rendah? Padahal perusahaan tersebut telah menggunakan kedua macam AGD, yakni *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser*. Peneliti sebelumnya juga menyebutkan bahwa iklan dengan menggunakan *related celebrity endorser* sebagai AGD dapat membuat *recall* yang lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan *unrelated celebrity endorser* sebagai AGD.

Berdasarkan uraian berikut, penulis tertarik untuk meneliti tentang *celebrity endorser* sebagai AGD pada iklan minuman isotonik *You-C1000* dalam meningkatkan *brand recall*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Bagaimana gambaran *related celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*?
- 2 Bagaimana gambaran *unrelated celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*?
- 3 Bagaimana perbedaan antara *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*?
- 4 Bagaimana gambaran *brand recall*?
- 5 Bagaimana pengaruh *related celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* terhadap *brand recall*?
- 6 Bagaimana pengaruh *unrelated celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* terhadap *brand recall*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui gambaran *related celebrity endorser* Sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*.
- 2 Untuk mengetahui gambaran *unrelated celebrity endorser* Sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*.

- 3 Untuk mengetahui perbedaan antara *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*.
- 4 Untuk mengetahui gambaran *brand recall*
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *related celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* terhadap *brand recall*.
- 6 Untuk mengetahui pengaruh *unrelated celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* terhadap *brand recall*.

1.4 Manfaat Penelitian

- Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman lebih mengenai pengaruh *celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* terhadap *brand recall* melalui penerapan ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan dan meninjau dari realita yang ada, sehingga dapat dijadikan salah satu acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

- Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan minuman isotonik *You-C1000* yang akan menggunakan *celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* dalam iklan mereka.

1.5 Struktur Organisasi

Penelitian ini terdiri dari 5 bab. Uraian yang disajikan pada uraian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan pada penelitian. Mulai dari menjelaskan variabel *Celebrity Endorser(X)*, variabel *Brand Recall(Y)*, hingga teori penghubung antara variabel *Celebrity Endorser(X)* dan variabel *Brand Recall(Y)*.

Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran, *grand theory*, dan juga paradigma penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode-metode yang akan digunakan pada penelitian. Meliputi operasional variabel dari *Celebrity Endorser* dan *Brand Recall*, instrumen penelitian, populasi dan sampel yang telah ditentukan adalah *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*, analisis pengolahan data, sampai dengan uji hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian yang didasarkan dari teori dan data yang di dapat melalui studi literatur, observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Bab ini juga memaparkan hasil penelitian yang didapatkan melalui uji hipotesis.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan simpulan dari penyusun berdasarkan hasil dari penelitian berupa uraian *celebrity endorser* sebagai *Attention-getting device* dalam meningkatkan *brand recall*.