

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sampai saat ini, iklan masih dipilih sebagai *tool* promosi untuk menyampaikan pesan dari para pemilik produk dan jasa. *eMarketer* bekerja sama dengan IAB Singapura merilis kisaran capaian iklan di Indonesia, pertumbuhan akan mencapai 8,4 persen, termasuk yang cukup kencang di wilayah Asia Tenggara. Kisaran pertumbuhan tahunan akan mencapai 25 persen dan diprediksikan tahun 2020 akan mencapai dua kali lipatnya dan iklan di televisi masih mendominasi. Tahun 2017 porsi iklan televisi diperkirakan berada di 60,1 persen, dengan total nilai pengeluaran iklan senilai \$1,68 miliar.<sup>1</sup>

Tingginya kesadaran akan adanya iklan sebagai *tool* dalam menyampaikan pesan menjadi tantangan baru bagi para pemilik produk dan jasa untuk membuat iklan yang efektif. Menurut Caples (1997, hlm.71) efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas iklan, karena hal itu akan menangkap perhatian penonton dan membuat iklan menjadi semakin diingat.

Dalam menyajikan sebuah iklan yang efektif, Belch (2003, hlm.266) menekankan pada dua faktor dari daya tarik sebuah iklan, meliputi daya tarik rasional, dan daya tarik emosional. Di samping itu, Shimp (2003, hlm.457) menjelaskan faktor pendukung lain yang perlu di perhatikan agar iklan dapat menarik perhatian konsumen adalah daya tarik tokoh yang akan menjadi wajah dari iklan produk atau jasa.

Pengisi iklan atau bintang iklan saat ini identik dengan sebutan *endorser*. Jika merujuk pada penelitian McCormick (2016, hlm.39) fenomena tersebut di pengaruhi oleh meningkatnya daya beli konsumen millennial yang merupakan konsumen sosial dan semua aspek aktifitasnya berorientasi di media sosial. Sehingga salah satu teknik periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen millennial adalah menggunakan *Endorsement* di media sosial, dari proses *Endorsement* ini lah kemudian memunculkan istilah *Endorser* sebagai pengisi atau pendukung dari proses tersebut. *Endorser* sendiri di artikan sebagai seorang

---

<sup>1</sup> <https://dailysocial.id/post/masih-didominasi-tv-iklan-digital-di-indonesia-diprediksikan-meningkat-84-persen-tahun-ini> (Diakses pada tanggal 11 oktober 2018)

pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004, hlm.102).

Oleh sebab itu, seiring berkembang teknologi dan komunikasi ini menyebabkan konsep seorang *endorser* menjadi luas karena tidak hanya terbatas pada selebritis, aktor, ataupun mengisi dunia hiburan lain, tetapi para *opinion leader* dari berbagai *platform* media sosial seperti *youtuber*, *blogger*, dan *selebgram* pun bisa menjadi seorang *endorser*.

Adapun jika merujuk kepada pendapat Hovland dkk. (dalam Munnukka, Uusitalo & Toivanen, 2016, hlm.183) memaparkan bahwa aspek yang perlu di perhatikan dalam memilih seorang bintang iklan adalah kredibilitas diri, karena menurutnya kredibilitas bintang iklan turut andil dalam mempengaruhi efektivitas iklan. Pendapat ini dikuatkan oleh Ohanian (1990, hlm.39) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas bintang iklan telah terbukti secara signifikan mempengaruhi efektivitas iklan secara keseluruhan. Kredibilitas bintang iklan dianggap sangat penting ketika penerima memiliki sedikit atau tidak ada informasi lain dari pesan iklan, maka peran dari kredibilitas bintang iklan dalam situasi ini akan menaikkan kepercayaan khalayak terhadap isi iklan (Jain dan Posavac, 2001, hlm.46). Adapun Ohanian (1990, hlm.47) mengungkapkan 3 faktor penting dari kredibilitas yaitu, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

Friedman (dalam Munnukka, Uusitalo & Toivanen, 2016, hlm.183) menegaskan penggunaan bintang iklan apapun meningkatkan kredibilitas pesan dan dengan suatu situasi dimana tidak ada bintang iklan digunakan. Pernyataan Friedman di perkuat oleh Petrosius (dalam Plăiaș, hlm.38) menjelaskan bahwa pemilihan bintang iklan merupakan aspek yang penting karena bintang iklan atau sumber dari yang menyampaikan pesan berdampak besar untuk mempengaruhi khalayak dalam menerima isi dari iklan. Terlepas dari situasinya, dua fitur penting pada dasarnya memilih bintang iklan adalah kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas dan daya tarik bintang iklan bisa memotivasi khalayak untuk memproses pesan, karena konsumen yang cenderung sensitif pada sosial lebih dapat dibujuk oleh seorang sumber yang menarik, sedangkan mereka yang lebih berorientasi secara internal mampu di yakinkan oleh kredibilitas dari seorang bintang iklan (Debono dan Harnish, 1988, hlm.543).

Pentingnya pemilihan seorang bintang iklan/*endorser* juga dikemukakan oleh Byrne dkk (2003, hlm.291) yang mengklaim bahwa *endorser* memiliki kekuatan untuk mentransfer karakteristiknya ke dalam sebuah produk, kemudian jika target konsumen suka atau bercita-cita untuk memiliki karakteristik dari *endorser*, yang terjadi selanjutnya adalah konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, McCracken (dalam Johansson dan Bozan, 2017, hlm.5) menambahkan bahwa *endorser* mampu mengantarkan sebuah iklan kepada akses untuk meyakinkan berbagai macam orang di dunia dengan pendekatan secara budaya. Maka dari itu makna spesifik dan kuat dari iklan harus ada dalam diri seorang *endorser*.

Pada praktiknya, produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh umum atau pemimpin opini yang populer seperti kaum selebriti ataupun dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non selebriti. Para pemasang iklan dengan cermat memilih dan menganalisis tokoh mana yang tepat dan sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan. Pemilihan ini tidak lepas dari atribut populer yang tokoh miliki seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan, jiwa olahraga (*athleticisme*), dan daya tarik sosial (Shimp, 2003, hlm.457). Kemudian pemakaian selebriti sebagai bintang iklan diakumulasikan ada  $\frac{1}{4}$  dari jumlah keseluruhan iklan yang ada, shimp juga mendefinisikan bahwa selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Di Indonesia, penggunaan selebriti sebagai bintang iklan/*endorser* telah menjadi *trend*. Banyak iklan menempatkan selebriti yang sesuai sebagai daya pikat. Hal ini dapat dilihat dari tayangan iklan di televisi, dan *platform* lain seperti YouTube dan Instagram kerap kali memunculkan wajah-wajah tokoh publik seperti selebriti. Pendukung selebriti digunakan oleh perusahaan karena mereka dianggap dapat menjadi alat berguna untuk menarik perhatian dalam pesan iklan yang diarahkan ke publik. Cooper (dalam Saeed dkk, 2014, hlm.154) menjelaskan jika pesan iklan disampaikan oleh selebriti, iklan memiliki tingkat penilaian yang lebih tinggi, mampu menambah kelayakan komunikasi dan dapat memberikan sebuah efek positif serta signifikan pada merek daripada non-selebriti.

Erdogan (dalam Racula, 2012, hlm.77) memaparkan mengenai kekuatan dari bintang iklan yang menggunakan selebriti adalah kemampuan personal untuk menarik perhatian dunia sekitar konsumen, memperkuat pesan iklan, menegaskan serta memberikan makna baru dan lebih baik terhadap citra merek, dan berpeluang besar untuk memasuki pasar geografis lainnya.

Faktor lain yang menjadi kelebihan iklan dengan menggunakan juru bicara selebriti diterangkan dan diumpamakan oleh Escalas & Bettman (dalam Poturak dan Kadrić, 2013, hlm.2333) menurutnya beberapa orang membangun citra diri melalui asosiasi merek yang berdasarkan dari dukungan selebriti, mereka melakukannya dengan cara konsisten berdasarkan kebutuhan yang berkaitan dengan diri sendiri, seperti peningkatan diri. Misalnya, seorang konsumen mungkin membayangkan dirinya sebagai olahragawan dan berpakaian bagus seperti David Beckham yang sekarang mendukung banyak merek, termasuk Adidas dan produk kacamata hitam seperti polisi. Menurut persepsinya, untuk terlihat lebih seperti Beckham, dirinya akan memilih untuk bermain sepak bola mengenakan sepatu Adidas dan berkacamata hitam saat tidak bermain sepak bola. Sebagai hasil dari proses itu, ia dapat menciptakan koneksi merek diri dengan merek-merek yang didukung oleh Beckham, sebagai faktor pendukungnya untuk membentuk konsep diri yang bercitra atletik.

Dari paparan diatas dapat di indikasikan bahwa pemilihan selebriti sebagai bintang iklan tidak hanya mampu mengubah perilaku atau persepsi konsumen terhadap penguatan merek suatu produk, tetapi dapat membentuk persepsi baru terhadap nilai yang tertanam dalam diri seseorang. Pemilihan *gender* bintang iklan juga sangat penting untuk mencapai tujuan dalam sebuah periklanan. Hasil penelitian Debevec dan Iyer (1986, hlm.12) menunjukkan bahwa jenis kelamin bintang iklan adalah isyarat yang efektif dalam mengubah persepsi terhadap citra *gender* dari sebuah produk, baik produk maskulin maupun feminim. Mereka menemukan bahwa ternyata merek cairan pencuci piring dianggap lebih maskulin bila didukung oleh bintang iklan pria daripada wanita.

Berbeda dengan penelitian Devedec dan Iyer yang fokus kepada bahasan mengenai bintang iklan mampu mempengaruhi persepsi terhadap citra *gender* dari

produk (maskulin, feminisme atau netral), penelitian ini akan membahas mengenai apakah bintang iklan bisa mempengaruhi persepsi dari konsep maskulinitas itu sendiri secara general. Maskulinitas atau kejantanan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik, kualitas atau peran yang umumnya dikaitkan dengan laki-laki (Khafal dkk, 2013, hlm.1)

Adapun terdapat beberapa alasan mengapa persepsi maskulinitas menarik untuk dibahas karena beberapa faktor berikut. *Pertama*, persepsi maskulinitas dipilih sebagai objek penelitian karena mengingat persepsi akan sosok maskulinitas itu sendiri beragam dan bersifat dinamis. Hodges (2013, hlm.6) menjelaskan ada banyak jenis maskulinitas, berbagai jenis maskulinitas terbentuk berdasarkan budaya yang ada, lingkungan dan lembaga budaya yang berlaku di masyarakat. Khafal dkk. (2013, hlm.2) juga mengemukakan bahwa asumsi utama mengenai maskulinitas bukanlah entitas yang tetap, karena tidak ada standar tunggal untuk konsep ini. Konstruksi sosial dari mentalitas yang berkaitan dengan sosialisasi *gender* secara tradisional yang menghasilkan persepsi terhadap maskulinitas. Lalu Baynon (2002, hlm.1) menegaskan bahwa maskulinitas itu terdiri dari banyak pengertian maskulinitas yang berbeda beda.

Seperti paparan diatas yang menyatakan bahwa persepsi maskulinitas dapat di bentuk oleh faktor budaya, maka yang terjadi selanjutnya adalah para ahli memiliki pandangan berbeda dalam mendefinisikan maskulinitas, penelitian terkait dari beberapa Negara juga menunjukkan hasil yang berbeda dalam memandang sosok ideal dari maskulinitas. Hofstede (dalam Samovar dkk, 2010 hlm.205) meringkas maskulin yaitu pria yang bersikap tegas, ambisius, kompetitif, serta berusaha untuk mencapai kesuksesan materi, menghormati apapun yang besar, kuat dan cepat. Kemudian, Wood (dalam Priandono, 2016, hlm.140) menjelaskan bahwa menjadi maskulin identik dengan kuat, ambisius, sukses, rasional dan emosi terkontrol, serta pria sejati berarti orang yang tidak menangis di depan publik.

Terkait konsep maskulinitas, penelitian (Khafal dkk. 2013) memaparkan bahwa mahasiswa di Negara Malaysia memaknai maskulinitas dikaitkan dengan kombinasi norma-norma tradisional dan non-tradisional yang umumnya menguntungkan pria, berperilaku sesuai dengan ekspektasi peran dominan secara

budaya, termasuk memiliki bentuk tubuh yang baik, dihormati, sukses dalam hal mendapatkan wanita, memiliki kemandirian dan menjadi lelaki yang penuh perhatian serta tanggung jawab akan keluarga.

Berbeda dengan konsep maskulin di Malaysia, temuan Srivastava (dalam Dasgupta dan Gokulsing, 2013, hlm.13) memberikan gambaran jelas tentang budaya modern maskulinitas di India. Menurutnya, maskulinitas di Asia Selatan ada dalam konteks yang berbeda. Dalam konteks abad ke-20, ia mengidentifikasi tipe maskulin baru yang dia sebut sebagai *The Five Year Plan (FYP) Hero*. Kejantanan pahlawan FYP tidak berasal dari representasi tubuh atau perilaku agresif melainkan melalui maskulinitas berbasis sains. Jadi maskulin dalam fase ini diwakili melalui profesi (insinyur, dokter, ilmuwan).

Penelitian Louie (dalam Zhang dan Allen, 2018, hlm.342) mengusulkan model tradisional *wen* (pikiran) dan *wu* (tubuh) sebagai kerangka kerja untuk mengkontekstualisasikan maskulinitas di Negara Cina. Dalam model ini, *wen* mengacu pada kualitas halus yang dikaitkan dengan sastra dan pencapaian artistik dari sarjana klasik, dan *wu* adalah konsep yang mewujudkan kekuatan militer tetapi juga kebijaksanaan untuk mengetahui kapan menggunakan kekuatan tersebut. Walaupun *wen-wu* adalah skema maskulinitas yang memersepsikan seorang pria sempurna, budaya Cina cenderung memprioritaskan *wen* daripada *wu*. Artinya, pencapaian budaya selalu dipandang lebih penting daripada fisik.

Di Indonesia khususnya Etnis Jawa memiliki definisi lain dalam memandang maskulinitas. Penelitian Bashin (dalam Hasyim, 2011, hlm.68) menemukan bahwa nilai-nilai budaya mengenai laki-laki ini terikat dalam ungkapan Jawa yang khas sebagai rujukan seorang laki-laki membentuk konsep diri yang mengidentikkan dengan kekuasaan, superioritas, otoritas, dominasi dan karakteristik maskulin lainnya seperti kata *lanang* (laki-laki) yang dimaknai *senajan ta ala tetep memang* (meskipun jelek tetap menang).

*Kedua*, meskipun pembahasan maskulin dipandang sebelah mata, namun yang terjadi adalah perusahaan atau instansi semakin ramai mengesankan sisi maskulinitas dalam iklan yang hendak di tayangkannya, baik ingin mengesankan produk ataupun tokohnya. Wajah-wajah sosok berprestasi, berotot dan atletik selalu

berhasil menjadi daya pikat para pengiklan untuk memilih atlet nasional maupun mancanegara sebagai tokoh bintang iklan dari produknya. Di Indonesia sendiri banyak produk yang menjadikan atlet sebagai bintang iklan. Produk perawatan rambut seperti Clear Men memilih Cristian Ronaldo sebagai bintang iklannya, dan Head&Shoulders memakai atlet sepak bola Lionel Messi. Produk minuman isotonik berenergi ikut serta memilih atlet untuk menjadi bintang iklannya, Kuku Bima Energi mengukung Ade Rai dan Crish John, Extra Joss memunculkan sosok Taufiq Hidayat dan Pocari Sweat menjadikan Jonatan Cristie sebagai pemeran pendukung iklannya.

Pemilihan selebriti di kalangan atlet sebagai bintang iklan tidak hanya terbatas pada produk yang bersifat maskulin. Iklan *finance* Bank, iklan produk makanan, iklan dawai pintar, iklan terkait *clothing brand* serta iklan obat tradisional pun memilih atlet sebagai wajah dari produk iklan mereka. Dari rasionalisasi yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk meneliti salah satu iklan yang menjadikan atlet nasional sebagai pendukungnya, yaitu iklan Pocari Sweat Edisi Asian Game 2018, yang menarik dari iklan ini adalah tokoh Jonatan Christie yang muncul sebagai sosok maskulin baru di Indonesia.

Peneliti memilih iklan yang dibintangi Jonatan Christie karena dirinya bukan hanya atlet bulu tangkis terbaik di Asian Game 2018, yang sampai sekarang masih di sorot sebagai sosok altit olahraga sukses. Jonathan Christie juga dipilih karena sepanjang tahun 2018 dirinya merupakan atlet terbanyak yang membintangi iklan di televisi, terdapat 6 *brand* besar yang menjadikan Jonathan Christie sebagai bintang pendukungnya, seperti gawai pintar Oppo, Mie Sedaap, Bejo Bintang 7, Bank Mandiri dan minuman isotonik Pocari Sweat, serta produk kopi. Dari pertimbangan tersebut peneliti menilai Jonathan Christie sebagai objek penelitian yang tepat untuk mengukur apakah wanita memiliki persepsi bahwa maskulinitas haruslah seperti Jonathan Christie.

Penelitian ini fokus pada pengaruh bintang iklan terhadap persepsi maskulinitas yang dapat ditafsirkan oleh peneliti psikologi sosial yaitu Richard Petty dan Cacioppo dengan teori *Elaboration Likelihood Theory* yang diberi label teori persuasi. Petty danpotu Cacioppo (dalam Gotlieb dan Swan, 1990, hlm.222)

menggunakan teori ini untuk menjelaskan dan memprediksi efek variabel pada sikap.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran seperti apa tingkat pengaruh daya tarik pada bintang iklan dalam mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas dengan menurunkan indikator-indikator dari daya tarik bintang iklan dan maskulinitas sebagai pertanyaan penelitian. Adapun penelitian akan dilaksanakan pada remaja wanita yang menonton tayangan iklan Pocari Sweat Edisi Asian Game 2018 di Akademi Sekertaris Taruna Bakti dengan menggunakan pendekatan studi korelasi kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui tentang ada atau tidak adanya dan kuat lemahnya suatu hubungan dari variabel X terhadap variabel Y.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah umum dari penelitian ini adalah “apakah kredibilitas bintang iklan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas?”. Adapun untuk mengetahui dimensi kredibilitas bintang iklan mana yang paling memengaruhi persepsi maskulinitas, maka diuraikanlah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah dimensi daya tarik pada bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas?
2. Apakah dimensi kepercayaan pada bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas?
3. Apakah dimensi keahlian pada bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan tersebut, selain untuk mengetahui apakah kredibilitas bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas, maka tujuan penelitian ini juga adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi daya tarik pada bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas
2. Untuk mengetahui apakah dimensi kepercayaan pada bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas



3. Untuk mengetahui apakah dimensi keahlian pada bintang iklan akan mempengaruhi persepsi wanita tentang maskulinitas

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dan rujukan penelitian yang berkaitan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya ilmu hubungan masyarakat yang berhubungan dengan kajian riset serta analisis media massa. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian lain dengan topik yang relevan.

##### **1.4.2 Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan suatu perusahaan atau agensi periklanan dalam merancang konten iklan yang tepat sasaran sesuai dengan maksud dan tujuan.

##### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan seperti agensi periklanan untuk mengefektifkan pemilihan bintang iklan yang sesuai dengan segmen produk, khususnya produk maskulin.

##### **1.4.4 Manfaat isu dan Aksi Sosial**

Diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan untuk memperdalam teori-teori mengenai pengaruh iklan.

#### **1.5 Struktur Organisasi**

Untuk memudahkan peneliti dalam menulis sebagai acuan menulis penelitian, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II Kajian Pustaka

Bagian ini akan dituliskan mengenai uraian tentang landasan teori yang bersumber dari referensi ataupun kepustakaan. Kajian pustaka digunakan untuk mendeskripsikan mengenai konsep penelitian yaitu Teori S-O-R, *Elaboration Likelihood Theory*, kredibilitas bintang iklan, dan konsep maskulinitas

## BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis akan menuliskan uraian dari metode yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis rencanakan. Pada bab ini juga dijelaskan secara keseluruhan tahapan penelitian dari awal hingga akhir penelitian.

## BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan menuangkan semua kemampuan guna memaparkan hasil temuan di lapangan. Penulis menganalisis data secara deskriptif agar mudah dipahami . Pembahasan akan disesuaikan agar dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan pada tahap awal penelitian.

## BAB V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Adapun yang akan dipaparkan dalam bab ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang peneliti temukan, implikasi serta rekomendasi baik untuk secara teoritis ataupun praktik.