

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam bermasyarakat karena dengan berkomunikasi kita bisa menyampaikan pesan yang diinginkan, tanpa terkecuali perusahaan pun melakukan komunikasi, berbagai macam promosi harus dilakukan produsen agar produknya dapat dikenal salah satunya dengan beriklan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena di dalam iklan terdapat isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau target sasaran. Seiring dengan cepatnya arus informasi masyarakat pun menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan, oleh karena itu perusahaan harus pintar dalam menerapkan strategi yang tepat.

Salah satunya dalam memilih media sebagai alat penyampaian pesan., ada dua macam media dalam beriklan yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media-media tersebut digunakan untuk menginformasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Melalui iklan produsen dapat memberitahu konsumen mengenai produknya. Beriklan di lini atas salah satunya di media televisi saat ini masih dianggap paling efektif dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Karena televisi merupakan media yang bersifat audio-

visual, di mana terdapat gambar dan audio sangat cocok untuk menarik serta memenangkan perhatian khalayak yang ingin dituju. Dalam beriklan diperlukan kreatifitas untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sehingga target pasar atau konsumen sasaran tertarik untuk melakukan tindakan pembelian.

Menggunakan selebritis sebagai *endorser* memiliki keuntungan dalam menarik perhatian target pasar atau knsumen sasaran karena selebritis pasti sudah dikenal masyarakat sehingga *awareness* terhadap merek yang ditawarkan. Selebritis yang sudah dipercaya juga akan mewakili merek produk tersebut sehingga penggunaan *endorser* pun harus diperhatikan dengan baik. Vaseline meluncurkan varian khusus bagi pria, yakni Vaseline Men. Untuk memperkenalkan produk ke masyarakat khususnya pria, Vaseline Men menginformasikannya melalui media cetak maupun elektronik. untuk TVCnya Vaseline Men menggunakan NOAH Band sebagai endorsernya. Band yang baru berganti nama ini berhasil mendapat rekor MURI sebagai band pertama yang menggelar pertunjukkan di 5 negara dalam 1 hari. Vaseline Men sendiri membidik segmen pria kategori usia 20 tahun ke atas karena umumnya, pria dalam rentang usia tersebut memiliki kepribadian yang dinamis, aktif, serta peduli terhadap kesehatan kulit (<http://www.marketing.co.id/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria/>).

Kandungan yang terdapat di Vaseline Men terdapat vitamin B3, antioxidant dan vitamin C yang mampu mencerahkan kulit kusam dalam 2 minggu, dan menyamarkan noda hitam pada wajah sekaligus menjaga wajah bebas minyak

hingga 12 jam. Vaseline men juga memiliki berbagai varian produk seperti Vaseline Men face moisturiser-oil control, Vaseline Men spot removal, Vaseline Men face scrub anti dullness, Vaseline Men moisturizer-SPF15, Vaseline Men whitening deep clean face wash, dan Vaseline Men uv whitening body lotion. (www.vaselinemen.com/product)

Dalam upaya membangun citra merek (*brand image*) ditentukan juga oleh persepsi konsumen pada selebriti yang menjadi endorser produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebritis endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan atau cocok dengan persepsinya terhadap selebritis *endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang selebritis *endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang baik dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan. Citra yang baik merupakan hal yang sangat wajib dimiliki perusahaan dalam setiap produknya. Karena semakin baik *brand image* yang ada diproduk, maka konsumen akan semakin tertarik, sebab konsumen pasti akan memilih suatu produk dengan *brand image* yang baik. Sehingga tercipta sebuah persepsi yang baik, di benak konsumen dan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Menurut Morissan (2007:73) Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor- faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*) serta harapan.

Menurut Ranguti (2004:244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:69) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosisasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

untuk menjawab penelitian ini peneliti mengambil populasi mahasiswa yang berada di kampus Universitas Esa Unggul di fakulas ilmu komunikasi. Karena salah satu segmentasi demografis dari produk tersebut adalah pria 20 tahun keatas. Umumnya , pria dalam rentang usia tersebut memiliki kepribadian yang dinamis, aktif, serta peduli terhadap kesehatan kulit sehingga mahasiswa dinilai cocok sebagai populasi dan juga lokasinya di mana peneliti merupakan mahasiswa Esa Unggul juga menjadi bahan pertimbangan lain dari segi waktu, tenaga, dan biaya yang terbatas menjadi lebih efisien. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Persepsi terhadap Band Noah sebagai Endorser dan Citra Merek TVC Iklan Vaseline Men pada Mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2010”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Persepsi terhadap Band Noah sebagai Endorser ?
2. Bagaimana Citra Merek TVC Iklan Vaseline Men pada Mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2010?
3. Bagaimana hubungan Persepsi terhadap Band Noah sebagai Endorser dan Citra Merek TVC Iklan Vaseline Men pada Mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2010.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2010 terhadap Band “Noah” sebagai Endorser TVC Iklan Vaseline Men
2. Untuk mengetahui Citra Merek pada TVC iklan Vaseline Men.
3. Untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap Band Noah sebagai Endorser dan citra merek TVC Iklan Vaseline Men pada Mahasiswa Fikom Esa Unggul angkatan 2010.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi khususnya komunikasi periklanan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap endorser dan citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta wawasan tambahan untuk perusahaan selaku produsen sebagai dasar pengambilan keputusan dalam memilih endorser yang tepat dan membangun citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti membuat sistematika penulisan menjadi lima bab, dengan maksud untuk memberikan kemudahan kepada pembaca didalam memahami laporan penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut mengenai kelima bab tersebut sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menjelaskan pendahuluan yang mencakup Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian, operasionalisasi variabel, serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas, dan validitas alat ukur, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Pada bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini