

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media diawali dengan munculnya media cetak. Inovasi teknologi media memunculkan persaingan yang mengakibatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini turut membawa perubahan sosial masyarakat. Perkembangan teknologi media juga turut mempengaruhi format atau bentuk-bentuk yang muncul di media. Misalkan, dalam bidang periklanan. Dulu, ketika teknologi media cetak belum berkembang, suatu iklan produk dibuat dengan menggunakan teknologi mesin ketik, sedangkan gambar-gambar iklan produk tersebut dibuat secara manual dengan menggunakan pena. Perkembangan teknologi sekarang memudahkan orang untuk membuat iklan dengan lebih atraktif. Iklan suatu produk dapat didesain dengan menggunakan grafis komputer dan dicetak menggunakan *printer*. Iklan berkembang seiring perkembangan media massa. Teknologi yang paling mutakhir dalam perkembangan industri iklan adalah penggunaan internet. Iklan pada *blog*, *intermercial* ataupun *button* adalah beberapa bentuk penggunaan internet sebagai ruang iklan. Internet bukan hanya ampuh menjangkau khalayak yang beragam tapi juga merupakan salah satu cara memperluas efek dari iklan yang sebelumnya memang telah dibuat di media konvensional.

Internet merupakan bagian dari media digital. Media digital seperti dikutip situs Wikipedia adalah media elektronik yang bekerja pada kode digital. Saat ini, komputasi terutama didasarkan pada sistem bilangan biner. Komputer adalah mesin

yang (biasanya) biner menafsirkan data digital sebagai informasi dan dengan demikian mewakili kelas mendominasi pengolahan informasi digital mesin.

Media digital sendiri sebenarnya terdiri bermacam media, mulai dari handphone, *compact disc*, digital video, televisi digital, *e-book*, internet, video game, dan lain-lain. Namun, belakangan ini internet memang sedang marak dibandingkan media lain. Internet sendiri adalah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking* (www.wikipedia.com).

Melalui keunggulan jaringannya, internet menjadi media sosial yang mampu menghubungkan orang melintasi batas waktu dan tempat. Internet begitu digandrungi karena kemampuan interaksinya yang bersifat dua arah.

Pengakses internet di Indonesia saat ini berjumlah dua puluh lima juta pengguna dan menempati posisi lima besar dunia. Jumlah ini terus meningkat 25 % setiap tahunnya (sumber : www.internetworldstats.com).

Menurut data dari CheckFacebook.com pada akhir tahun 2009, total pengakses Facebook saat ini di seluruh dunia mencapai 314 juta lebih, sedangkan di Indonesia mencapai 11,75 juta (sekitar 3,72% dari total pengguna Facebook seluruh dunia). Pengguna terbanyak berada di kisaran umur 18-24 tahun (40,1%) disusul rentang usia 25-34 tahun (25,3%) dan tempat ketiga diduduki rentang usia 14-17 tahun (21%). Jika dilihat dari sisi gender, pengguna pria mencapai 58,1% dan

pengguna wanita sebesar 41,9%. Media komunitas lokal semacam Kaskus, saat ini memiliki 1,399,385 *user* dan total berbagai artikel yang di *posting* pada situs tersebut mencapai 131,578,197 *thread*.

Jumlah pengguna blog di internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Semula jumlah pengguna blog pada tahun 2007 hanya berjumlah 130.000 orang, kemudian tahun 2008 menjadi 600 ribu *user*, dan meningkat menjadi 1.2 juta *user* pada tahun 2009 (www.suaramerdeka.com).

Era konvergensi digital membuat para pengiklan mulai mengubah paradigma berpikir terhadap media iklan. Peran media konvensional mulai tersusul dengan media baru seperti internet. Pengiklan senantiasa mencari dimana *space* iklan yang sering dilihat oleh konsumen, tetapi dengan biaya yang murah. Para pengiklan juga berupaya mencari cara lain agar iklan mereka lebih interaktif, mampu berkomunikasi dua arah. Media digital baru membuka jalan bagi konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan iklan.

Pemilihan media internet sebagai media periklanan, prosesnya hampir sama dengan pemilihan media lain seperti televisi, media cetak, media luar ruang, dan radio. Melewati beberapa tahap sehingga bisa memperoleh hasil yang efektif dan efisien. Memilih internet sebagai media iklan sebuah produk juga harus mempertimbangkan *objective* dan *target market* produk tersebut.

Suatu perusahaan yang beriklan di internet biasanya memilih situs yang sesuai dengan *target market*-nya. *Target market* biasanya dibedakan dari segi usia, jenis kelamin, strata sosial, tingkat pendidikan hingga sampai orang yang mempengaruhi *target market* utama. Berdasarkan berbagai informasi yang dihimpun, kesadaran biro

iklan untuk melibatkan website sebagai medium penting dalam kegiatan *campaign* mulai muncul. Hal ini diakibatkan semakin banyaknya populasi pengakses internet, media internet juga dianggap sebagai media yang murah dan interaktif.

Agency iklan melihat hal tersebut sebagai salah satu peluang yang harus dimanfaatkan. Salah satunya adalah agency Semut Api koloni yang sedang menangani kampanye produk Bask. Bask adalah produk *cologne* pria produksi PT Mustika Ratu Tbk melalui Men's Division. Produk Bask merancang strategi komunikasi melalui *teaser* yang unik. Sebelum memperkenalkan produknya di masyarakat, Bask melalui agency Semut Api koloni membuat tokoh fiktif yang bernama Sarah Aprilia. Tokoh ini berprofesi sebagai guru les. Mereka membuat sedemikian rupa agar tokoh Sarah Aprilia ini nyata adanya. Mereka membuat video, membuat account facebook, Plurk, mengangkat isunya di kaskus, dan mengupdate status di situs tersebut secara berkala.

Bermula dari media konvensional berupa poster yang ditempel di pinggir jalan, nama Sarah Aprilia semakin dikenal di dunia internet. Berawal dari situs Kaskus, publikasi Sarah Aprilia semakin membesar. Berita tentang Sarah Aprilia bahkan membanjiri facebooknya. Bila dulu daftar temannya berkisar ratusan orang kini jumlah teman di jejaring sosialnya hampir mencapai 5000 orang. seperti dikutip website resmi Mustika Ratu, Ketika Account Facebook Sarah baru aktif 3 minggu, teman Sarah sudah mencapai 2000 orang dan bahkan saat ini sudah mencapai 5000 orang. Jumlah orang yang masih dalam *waiting List* sendiri kurang lebih sekitar 7000 orang. Beberapa media memperbincangkan Sarah Aprilia, Salah satu acara TV

bahkan mengundang Sarah untuk menjadi salah satu bintang tamu dalam acara *talkshow*.

Karakter Sarah Aprilia dirancang sedemikian rupa, sehingga mampu membuat banyak orang penasaran terhadap sosok ini. Akun Facebook Sarah Aprilia selalu penuh dengan berbagai komentar, dari mengajak berkenalan hingga mengajak kencan Sarah Aprilia. Hal ini terlihat dari *wall* Facebook Sarah Aprilia yang penuh dengan berbagai *posting-an*.

Sarah Aprilia memperkenalkan dirinya sebagai guru les privat matematika & bahasa Inggris pada pelajar dan mahasiswa. Berbekal wajah yang rupawan dia mencantumkan foto pada poster publikasinya. Hal ini yang memancing kaskuser (sebutan untuk pengguna jejaring komunitas Kaskus) untuk membuat *thread* dan mem-*post-ingnya* di forum diskusi situs tersebut. Misalnya dalam sebuah *thread* yang membahas Sarah Aprilia pada 12 November 2009, artikel ini mendapat empat puluh tanggapan dan diklik ratusan kali oleh pengunjung situs Kaskus.

Untuk membuat karakter seperti Sarah Aprilia, strategi *personal branding* memiliki peranan penting dalam hal ini. *Personal branding* merupakan suatu cara untuk mengenalkan kepada orang banyak tentang karakter seseorang, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan, serta hal-hal khusus seperti gaya berkomunikasi baik lewat ucapan atau tulisan. *Personal branding* juga merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh *target market* (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005 : 35). Untuk mendapat banyak penggemar, karakter Sarah Aprilia harus memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian *audience*.

Agency Semut Api koloni menjalankan strategi komunikasi terintegrasi.berdasarkan pengamatan penulis, saat banyak kaskuser yang mempertanyakan kebenaran dirinya. Muncul video amatir yang diupload ke Youtube. Youtube yang memiliki keunggulan *sharing* ke berbagai media internet digunakan untuk mempertajam opini publik bahwa Sarah Aprilia sosok nyata. Seperti dikutip Suara Merdeka.com pada November 2010, berbagai *blogger* (panggilan akrab pengguna blog) juga memposting tulisan tentang dirinya, sehingga Sarah Aprilia banyak mendapat publikasi gratis.

Setelah Sarah Aprilia mendapat publikasi dan ribuan penggemar penggemar di Kaskus maupun Facebook, dia mengundang penggemarnya untuk *launching* Bask pada tanggal 10 November 2009. *Campaign* ini termasuk sukses, indikatornya adalah *campaign* ini masuk sebagai Finalis Citra Pariwisata 2009, kategori Pariwisata terintegrasi (*media mix*).

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, beriklan semakin memiliki beragam cara. Media-media baru yang semakin dekat dengan kehidupan manusia selalu muncul, hal ini mengakibatkan media menjadi unsur penting dalam sebuah periklanan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi strategi *personal branding* untuk membangun keyakinan *audience* terhadap Bask melalui media internet?

Studi kasus penggunaan tokoh fiktif Sarah Aprilia untuk produk Bask *men's personal care*.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui implementasi strategi *personal branding* untuk membangun keyakinan *audience* terhadap Bask melalui media internet.

D. Manfaat Penelitian

- Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi yang bermanfaat bagi kajian yang berhubungan dengan implementasi strategi *personal branding* melalui *endorser* sebuah *brand*.

- Manfaat Praktis :

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk tujuan dan kepentingan praktis bagi para pengiklan untuk menerapkan strategi penciptaan seorang *endorser*, guna dimanfaatkan sebagai strategi menarik *target market*.

E. Kerangka Teori

Branding atau sering juga disebut sebagai *brand building* banyak dikaitkan dengan upaya untuk membangun *image*. *Image* yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai benefit dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1998 : 89), *branding* merupakan proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol, sehingga produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, di mana satu nama mewakili suatu karakter tertentu.

Kekuatan *branding* yang dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah bisnis. *Branding* adalah hal penting yang dapat mempengaruhi nilai suatu

produk. Branding atau brand building banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun image. Namun, selain jenis *corporate branding*, salah satu jenis *branding* yang saat ini muncul adalah *personal branding*.

E.1. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*. Pendapat lain mengatakan bahwa *personal branding* adalah seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Disebutkan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh *target market* (Rampersad, 2009:67).

Personal brand adalah *image* yang kuat dan jelas di benak klien mengenai diri sendiri. *Personal brand* yang direncanakan secara konsisten dapat merubah *image* menjadi sebuah produk yang berbeda dibanding pesaing, menarik perhatian lebih banyak orang, dan mampu mempertahankan strategi yang dibuat bagi bisnis yang dikembangkan.

"Personal Branding membuat anda mengatur persepsi orang terhadap anda... Anda dapat menceritakan pada mereka siapa anda secara organik dan kebetulan sehingga mereka pikir persepsi itu dibangun oleh mereka sendiri..." (Montoya, 2002 : 27).

Online personal branding adalah sebuah proses memperkenalkan diri sendiri di media online (jejaring sosial, forum, blog, mikro blog, dan lain-lain) sampai lingkungan masyarakat online memberikan persepsi/penilaian khusus mengenai diri kita.

Proses Branding terdiri dari tiga hal :

1. *Behaviour* (*attitude* / tingkah laku / perilaku / kepribadian), segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pembentukan dan pengenalan kepribadian seseorang di media online, misalnya bisa melalui postingan blog sendiri atau sekedar ikut memberi balasan, menyumbang pemikiran dari postingan blog orang lain.
2. *Expression* (ungkapan / perasaan / ekspresi), segala sesuatu yang berhubungan dengan emosi, bagaimana perasaan atas masalah-masalah yang sedang dihadapi atau bagaimana perasaan seseorang atas peristiwa yang terjadi di lingkungan. Hal ini mudah ditemui di beberapa status update, dalam postingan-postingan singkat mikro blog terlihat berbagai macam ungkapan / perasaan blogger: mulai dari harapan, pujian, doa, sampai kegelisahan, amarah dan umpatan.
3. *Communication* (komunikasi), jika telah terjadi respon, komentar, atau balasan dari dua hal yang telah dilakukan diatas, contoh sederhananya seperti komentar dari postingan status update atau blog yang dibuat.

Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar tujuan sebuah *brand* dapat tercapai. *Brand strategy* didefinisikan sebagai : “ *A plan for systematic development of a brand to enable it to meet its agrees objectives*” (Bassin, 1998: 10-12), yang dapat diartikan dengan sebuah rencana perkembangan sistematis bagi sebuah *brand* untuk memungkinkan *brand* tersebut mencapai sasaran yang telah disetujui.

Strategi yang digunakan harus berakar dari *brand vision*. *Brand strategy* harus mempengaruhi pelaksanaan operasi suatu bisnis untuk memastikan konsistensi suatu *brand*. Komponen penting *brand strategy* adalah *brand positioning*, untuk mencapai semua itu diperlukan pemilahan segmen pasar, penentuan *target market* yang tepat, sehingga mampu membentuk *positioning* yang tepat dalam benak konsumen.

Pengertian segmentasi menurut Sutisna (2003 : 16), segmentasi adalah memilah-milah konsumen dalam beberapa kelompok yang memiliki beberapa kesamaan kebutuhan dan berdasarkan beberapa variabel. Sedangkan segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan.

Segmentasi pasar adalah usaha mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini dengan menawarkan produk (Sutisna, 2003 : 17).

Menurut Kotler (1994) segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasarannya tersendiri. Variabel segmentasi utama terdiri dari :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara-negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas sosial.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi dimana pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi dimana pembeli dibagi-bagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Targeting sendiri menurut Kotler (1996) adalah suatu target pasar terdiri atas seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk dilayani. Untuk memilih pasar yang dituju (*target pasar*), suatu perusahaan dapat menempuh 3 macam strategi yaitu :

1. *Undifferentiated marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mengabaikan perbedaan segmentasi pasar yang ada dan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk

dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya pada satu atau beberapa kelompok saja karena pasar yang dituju bersifat massal. Teknik pemasaran yang digunakan juga bersifat massal, misalnya menggunakan periklanan massal.

2. *Differentiated marketing*

Strategi ini banyak dipakai perusahaan, disini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga suatu perusahaan dapat menjual beberapa macam produk.

3. *Concentrated marketing*

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada pembeli yang paling menguntungkan.

Positioning adalah melakukan sesuatu bukan terhadap *brand* atau produk, tetapi terhadap pikiran calon konsumen, yakni bagaimana menempatkan *brand* atau produk tersebut di benak calon konsumen. Melakukan *positioning* atau *repositioning* dapat melibatkan perubahan *brand identities*, namun bukan perubahan *brand* secara holistik. *Positioning* dapat diartikan sebagai menjadi yang pertama masuk pada pikiran *audience*. (Ries & Trout, 2002 : 33)

“The distinctive that a brand adopt in its competitive environment to ensure that individuals in target market can tell the brand appart from the other”.

(Bassin, 1998 : 15-17), yang artinya adalah suatu posisi tersendiri yang digunakan sebuah *brand* pada lingkungan kompetitifnya untuk memastikan bahwa individu-individu dalam target pasarnya dapat menyatakan *brand* tersebut secara terpisah dari lainnya

Salah satu contoh yang menjadi pertama masuk dipikirkan *audience* adalah salah satu *brand top of mind* Levi's yang pertama mem-brand-kan *jeans* untuk pertama kali dan dianggap sebagai *jeans* pertama, padahal *jeans* telah dipakai oleh para penambang jauh sebelum *brand* itu muncul.

Tujuan utama *positioning* adalah memberitahukan pada *audience* bahwa sebuah *brand* berbeda dan lebih baik dari kompetitornya, kemudian berusaha memperoleh sebuah posisi dalam benak konsumen. *Brand positioning* selalu mengandung janji (*brand promise*) yang harus diwujudkan dalam *brand experience*.

E.2. Komunikasi Pemasaran

Untuk mengenalkan sebuah *endorser* kepada *target audience*, komunikasi pemasaran tetap diperlukan untuk menyampaikan pesan dalam benak konsumen. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan organisasi, perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka.

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Menurut Kennedy (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi komunikasi pada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran ini maka khalayak sasaran sebuah perusahaan tersebut mengetahui kebijakan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy, 2006:5).

Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah periklanan. Periklanan menurut Joel. R. Evans dan Bay Berman (1995 : 43) adalah suatu pembayaran, bukan komunikasi pribadi mengenai barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan ide-ide yang dikirimkan melalui berbagai media pada perusahaan bisnis, pemerintahan dan organisasi non laba yang lain. Sedangkan periklanan menurut J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane (1996 : 37), periklanan adalah pesan yang dibayar oleh sponsor dan dikirimkan melalui suatu media pada komunikasi massa, sehingga iklan adalah bentuk komunikasi yang persuasif.

Dari kedua definisi mengenai periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada

masyarakat mengenai barang dan jasa yang dihasilkan. Penyampaian pesan tersebut melalui suatu media pada komunikasi massa sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004:56) dalam bukunya yang berjudul manajemen periklanan bahwa tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Iklan informatif adalah memberikan informasi tentang obyek yang dapat disampaikan dalam pesan iklan. Iklan tersebut menanamkan informasi tentang tentang keunggulan obyek. Periklanan yang bersifat membujuk atau persuasif berperan penting dalam persaingan yang tinggi

Tujuan periklanan Menurut Philip Kotler (1994:132) adalah menjual atau dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa. Biasanya dengan iklan, akan terjadi penjualan yang diharapkan. Tujuan iklan yang lain:

1. Mendukung kegiatan promosi lainnya
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai pada jarak dan waktu tertentu.
3. Memasuki segmen pasar yang baru.
4. Memperkenalkan produk baru.

Menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan struktur iklan (*headline*, *subheadline*). Periklanan juga memiliki sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan/keinginan), *conviction* (rasa percaya), *action* (tindakan). Menurut

Hermawan Kertajaya (2004:83) dalam bukunya yang berjudul manajemen periklanan, AIDCA adalah :

1. *Attention*, iklan yang harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Hal yang harus diperhatikan adalah perhatian calon pembeli.
2. *Interest*, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam benak calon pembeli.
3. *Desire*, kebutuhan akan keinginan mereka untuk membeli, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan
4. *Conviction*, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya tersentuh. Tahap ini adalah menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli.
5. *Action*, upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu, bujukan yang diajukan berupa harapan.

Peranan komunikasi pemasaran meliputi empat peranan, yaitu (Fill, 2006 : 22) :

1. *Differentiate* (membedakan)

Untuk membedakan sebuah produk atau jasa dari produk lain yang ada dipasar, dalam hal ini yaitu memperkenalkan atribut dari produk atau jasa.

2. *Reinforce* (memperkuat)

Memperkuat atau mengingatkan dan memastikan konsumen dan pelanggan mengenai produk atau *brand*.

3. *Inform* (menginformasikan)

Menginformasikan, bertujuan agar masyarakat menjadi tahu dan sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa, selain itu agar masyarakat mengetahui fitur-fitur yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

4. *Persuade* (membujuk)

Membujuk masyarakat untuk mengambil keputusan dan akhirnya membeli produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk sebuah proses mencapai tahapan-tahapan tertentu dalam benak seseorang. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi, yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 1997).

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung di pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unware* beranjak ke *aware*, yang pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses

pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi.

Tingkat paling rendah, pengakuan merek didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Pada responden, diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:28), Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unsided recall*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit daripada pengenalan, dan ini memiliki asosiasi yang berkaitan dengan posisi suatu merek yang lebih kuat. Namun tugas pengenalan *brand* yang paling sulit adalah *unrecognized brand*.

Brand awareness adalah bagaimana nama sebuah merek diingat konsumen memikirkan bagaimana kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan (Shimp, 2004:34). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk memperkuat *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness*

memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri.

“Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing” (Keller, 2003:2).

Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat dan dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai jual bagi produk atau layanan jasanya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Shimp (2004:35) dalam bukunya yang bertajuk *Promotion Management and Marketing Communication*, mencapai *brand awareness* adalah tantangan untuk merek baru. Mempertahankan posisi *brand awareness* adalah tugas yang dihadapi semua merek yang sudah berdiri.

Saat seseorang merasa tertarik pada sebuah *brand*, dia akan mencoba mengkonsumsi apa yang ditawarkan *brand* tersebut. pengalaman konsumen dengan sebuah *brand* dinamakan *brand experience*. *Brand experience* adalah pengalaman konsumen dengan *brand* yang bersangkutan. *Brand experience* tergantung pada kepuasan konsumen secara stimulus akan kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang dipenuhi oleh *brand*. Faktor utama dalam

brand experience adalah kualitas produk atau jasa, ketersediaan, dan kekuatan *brand*. *Brand experience* akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Pengalaman konsumen dengan sebuah *brand* akan membuat calon konsumen berinteraksi dengan ekuitas *brand* tersebut, mulai dari nama merek, dan simbol-simbol yang menjadi atribut sebuah merek.

Merek adalah kekayaan hakiki sebuah industri/perusahaan. Apapun dilakukan orang untuk membangun ekuitas atas merek, yang kemudian lebih dikenal sebagai '*Brand Equity*' atau ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Aaker, 1997:57)

Kompleksitas antara merek dan pilihan komunikasi pemasaran telah meningkat seiring berkembangnya jaman. Secara umum, ekuitas merek diperkenalkan sebagai suatu alat untuk menafsirkan efek-efek potensial *brand strategy*. Munculnya konsep ekuitas merek meningkatkan pentingnya *brand* dalam strategi pemasaran, disertai dengan terbentuknya fokus manajerial dan aktivitas penelitian. (Keller, 2003:82).

Walaupun demikian, pada dasarnya *branding* adalah mengenai membantu produk dan jasa dengan kekuatan ekuitas merek. Ekuitas merek berhubungan dengan fakta bahwa dicapai hasil (*outcome*) yang berbeda dari pemasaran suatu produk atau jasa dengan *brand*. Ekuitas merek dapat dibangun melalui pemilihan *brand element*, perancangan program pemasaran, mengintegrasikan komunikasi pemasaran. (Keller, 2003). Asset ekuitas merek pada umumnya mempunyai pengaruh nilai bagi konsumen. Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap konsumen saat mengambil keputusan

pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas dan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Keller 1993:2) juga menyatakan bahwa ekuitas merek adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi ekuitas merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Soehadi (2005:147), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Ekuitas merek yang positif mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Sekelompok pelanggan loyal memiliki nilai penting yang kadang

terabaikan. Para pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan kembali mahal (Aaker, 1997:45).

Apabila sebuah produk atau objek dapat menarik perhatian konsumen, maka konsumen tersebut akan memiliki ingatan kuat terhadap objek dan akan berkembang menjadi konsumen yang setia. Mereka akan berinteraksi dan melakukan konsumsi berulang-ulang terhadap produk tersebut. Apabila *brand experience* tersebut tidak memuaskan konsumen dan membuat konsumen kecewa, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan percaya pada produk tersebut. Konsumen akan berasumsi bahwa produk dengan merek tersebut tidak mengalami suatu perbaikan dan pembaharuan tertentu. Perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui bagaimana cara pemilihan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek atau objek tersebut.

Konsumen yang kecewa akan membuat citra buruk, yang nantinya berdampak terhadap asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif. Citra merek yang ada di benak konsumen belum sama dengan identitas merek yang dikehendaki pemasar. (Aaker, 1997:52).

Menurut Hermawan Kertajaya(2004:15), selain dari pemasar, citra merek dibenak konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, bahkan pesaing.

- b. Pengalaman konsumen merupakan suatu eksperimen yang dapat mengubah persepsi seseorang, persepsi positif tentang terhadap suatu produk dapat berubah negatif saat konsumen kecewa terhadap produk tersebut. Berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk “*the total image of brand*”
- c. Pengembangan produk, posisi merek terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merek punya payung bagi produk, artinya dengan membekali merek tertentu produk bisa naik nilainya. Performa produk ikut membentuk citra merek yang memayunginya, dan tentunya konsumen akan menyatukan antara performa produk yang dialami dengan janji merek dalam slogan.

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dari pengolahan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya. Citra merupakan bagian dari loyalitas konsumen. Berdasarkan citra yang baik, konsumen akan membeli produk dan jasa. Dalam citra yang baik tersimpan sejumlah ekspektasi (harapan). Ketika ekspektasi terpenuhi timbulah kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen (Susanto, 1997).

Pembentukan citra merek yang dilakukan pemasar terhadap *audience* sangat tergantung *brand essence*. *Brand essence* merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah fundamental konsumen. Contoh yang paling tepat adalah Volvo : *Safety*. *Brand* Volvo menawarkan keuntungan *intangible* utama berupa “rasa aman” yang merupakan salah satu kebutuhan setiap manusia. Anatomi *brand essence* adalah *core values*, *brand personality*, *brand elements*. Keseluruhan *brand essence* dipengaruhi oleh dua aspek dominan, yaitu aspek rasional

dan emosional. Aspek rasional berhubungan dengan keuntungan *tangible* yang ditawarkan sebuah *brand*. Untuk mencapai *core value* yang diinginkan perlu diwujudkan *brand personality*. *Brand personality* sebaiknya didukung oleh *brand elements*. *Brand personality* dan *brand elements* harus sesuai dengan *core values*-nya. (Alexander L. Biels. 1992;33)

1. *Core values*

Bagian utama *core values* sebuah *brand* adalah *vision* yang didefinisikan sebagai: *the branding guiding insight into its world*, yang diartikan sebagai panduan *insight brand* bagi dunianya. (Interbrand Glossary, 2003:211)

Brand vision yang kuat adalah yang memiliki tiga komponen berhubungan yaitu :

- Lingkungan masa depan yang ingin dibawa oleh *brand*.
- Tujuan keberadaan *brand*, selain menghasilkan uang.
- Nilai yang akan menjadi karakter brand

2. *Brand personality*

Brand personality adalah “*the attribution of human personality traits to a brand as a way to achieve differentiation.*” (Interbrand Glossary, 2003:258) yang dapat diartikan pemakaian atribut kepribadian manusia pada sebuah *brand* sebagai suatu cara untuk mencapai deferensiasi.

3. *Brand identities*

Brand identities adalah “the outward expression of a brand, including its name and visual appearance.” (Interbrand Glossary, 2003:255), yang artinya adalah ekspresi kasat mata dari sebuah *brand*, termasuk nama dan tampilan visual. *Brand identities* merupakan pengenalan dan pengakuan konsumen akan suatu *brand*. *Brand identities* juga menyimbolkan diferensiasi sebuah brand dari kompetitor-kompetitornya.

Terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identities* :

a. Kemampuan untuk diingat (*memorability*)

Brand identities harus mudah dikenali dan diingat kembali sehingga mampu membuat *brand awareness*.

b. Arti atau makna (*meaningfulness*)

Brand identities harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan *target market*, sehingga mampu membentuk *brand associations*.

c. Kemampuan untuk disukai (*likeability*)

Asosiasi yang dibentuk oleh *brand identities* tidak selalu berhubungan dengan produk, karena itu *brand identities* yang dipilih seharusnya “kaya” secara *image verbal* dan *visual*, menyenangkan baik secara emosional maupun estetis, dan menarik. Ini adalah kriteria *likability*.

d. Kemampuan untuk dioper (*transferability*)

Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand identities* yang baik mampu

diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya.

e. Kemampuan untuk disesuaikan (*adaptability*)

Brand identities harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbaharui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah *redesign*.

f. Kemampuan untuk dilindungi (*protectability*)

Brand identities harus *protactable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif.

Strategi komunikasi yang tepat akan menciptakan *brand image* yang positif. Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004:244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Wujud *brand* sebenarnya adalah apa yang terletak di benak konsumen yang disebut dengan *brand image*. *Brand image* tercipta melalui *brand association*, yaitu saat konsumen mengintegrasikan kesan yang mereka tangkap dari sebuah *brand* dengan struktur mental pribadi mereka. (Schultz & Barnes, 1999)

Bagi para pelanggan, *brand image* terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. *Brand strategy* harus diatur secara tepat sehingga mampu membentuk dan mengendalikan *image* yang muncul dalam benak calon

konsumen, jika tidak akan terbentuk *perception gap* yaitu perbedaan *image* di benak konsumen dengan identitas atau kepribadian perusahaan. Apabila terjadi *perception gap*, perusahaan harus siap mengubah *brand image*-nya, bukan *brand personality*. Cara efektif mengubah *brand image* yaitu dengan *brand experience*.

Melalui beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Manfaat *Brand Image* menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain :

- Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Komponen *Brand Image* menurut Alexander L. Biels (1992:28), *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Pengertian *brand* berbeda dengan produk, produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat, maupun ide. Sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Keller, 32-33)

Saat ini terdapat berbagai definisi *brand*. Salah satu contoh, *American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan brand sebagai :

“A name, term, dign, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers” (Bennet, 1995:59)

Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand element*. Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau symbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*.

Sedangkan kamus kosakata interbrand, konsultan *branding* terkemuka di dunia mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni :

A mixure of attribute, tangible, and intangible, symbolized in a trade mark, which if managed properly, creates values and influence. (Interbrand

Group, 2003, par 5). (suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nama dan pengaruh).

Kata *value* atau nilai memiliki interpretasi yang berbeda. Dari sudut pandang pemasaran berarti “sebuah janji dan perwujudan suatu *experience*”. Dari sudut pandang bisnis berarti “pengaman penghasilan masa depan”. Dari sudut pandang hukum berarti “sebuah bagian terpisah dari hak milik intelektual”. *Brand* menawarkan pada pelanggan untuk memilih dan memungkinkan pengakuan diantara pasar yang sudah penuh. (Interbrand Group, 2003, par 3)

Branding didefinisikan sebagai: “*Selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way.*” (Interbrand Group, 2003, par 3) (pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa, atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti, dan memaksa)

Commodity brand adalah *brand* yang tidak terdefiniskan baik secara fungsional maupun emosional. Biasanya dimiliki oleh produk kebutuhan pokok. *Functional brand* adalah merek yang terdiferensiasi dengan baik secara fungsional, namun kurang terdiferensiasikan secara emosional.

Kotler (1994:21) membedakan produk dalam lima tingkatan

1. Tingkat keuntungan inti (*core benefit level*)

Kebutuhan potensial konsumen terpuaskan dengan mengonsumsi suatu produk atau jasa

2. Tingkat produk umum (*generic product level*)

Produk dengan atribut atau karakteristik yang mutlak dibutuhkan secara fungsional, namun tidak memiliki keistimewaan khusus.

3. Tingkat produk yang diharapkan (*expected produk level*)

Produk memiliki seperangkat atribut atau karakteristik yang dapat diterima dan disetujui oleh konsumen ketika membeli produk.

4. Tingkat produk dengan tambahan (*augmented product level*)

Produk memiliki tambahan berupa atribut, keuntungan atau layanan yang membedakan dari produk kompetitornya.

5. Tingkat produk potensial (*potensial product level*)

Produk memiliki tambahan-tambahan dan perubahan-perubahan yang dapat berjalan dengan baik di masa depan.

Sebuah *brand* sangat bergantung pada kualitas produk dan *brand* tidak seharusnya menjadi pengganti kualitas yang rendah atau penampilan yang buruk. Dengan demikian, mem-*branding*-kan sebuah produk berarti mengajarkan konsumen mengenai siapa produk tersebut dan apa makna sebenarnya produk tersebut bagi konsumen. Selanjutnya, *brand* mampu menjalankan fungsi-fungsinya dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Sesuai dengan definisi *Philip Kotler* mengenai produk, maka segala produk yang membuat konsumen harus memilih diantara alternative, dapat di-*branding*-kan, termasuk tempat atau letak geografis.

Merek menurut Hermawan Kartajaya adalah kelengkapan suatu produk. Setiap produk harus memiliki merek. Jika tidak merek, maka konsumen akan kesulitan mencari kembali produk tersebut. Merek juga memiliki fungsi membedakan kualitas yang satu dengan yang lain, agar konsumen bisa tahu perbedaannya. (Kartajaya, 1996:443)

E.3. Media internet

Saat ini media massa merupakan bagian dari pribadi dan banyak orang. Kehidupan seseorang tidak luput dari pengaruh media massa. Nyaris tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa dalam kehidupan kita. Hubungan baik dengan media massa merupakan salah satu poin penting dalam kegiatan kampanye (*personal branding*).

Menurut Rhenald Kasali (1993), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih media yang hendak dipakai antara lain :

- a. Biaya Iklan : harus dipertimbangkan sesuai atau tidak dengan dana yang tersedia dan sirkulasi media yang hendak digunakan, karena makin luas sirkulasinya, makin tinggi biaya pemasangannya.
- b. Keperluan berita : apakah disertai gambar atau tidak, dan media yang digunakan harus cocok dan sesuai dengan berita yang disampaikan untuk iklan seperti rumah, mobil, sebaiknya disertai dengan gambar.
- c. Sirkulasi media : harus cocok dengan pola distribusi produk, baik segmen pasar yang dituju ataupun secara geografis. Apabila distribusi hanya daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.

- d. Tujuan dari iklan : pemilihan juga ditentukan oleh tujuan lain yang bersangkutan, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita pada calon pembeli, maka sebaiknya menggunakan televisi, radio, surat kabar, atau internet.

Fungsi periklanan :

- a. Membantu memperkenalkan produk baru dan menerangkan dimana barang tersebut dapat diperoleh.
- b. Mempermudah penjualan yang digunakan
- c. Membantu ekspansi pasar
- d. Mempermudah wiraniaga memperkenalkan dan menjual produk.

Manfaat periklanan :

- a. Mencapai sasaran yang dimaksud.
- b. Mengingatn pada pembeli atau calon pembeli akan produk tersebut.
- c. Penghematan biaya karena dapat menjangkau konsumen serentak dalam satu waktu
- d. Dengan adanya iklan, orang diberi alasan untuk membeli produk tertentu.
- e. Iklan dapat memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

Salah satu media massa yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah internet. Internet menjadi perhatian banyak orang karena dianggap efektif dalam

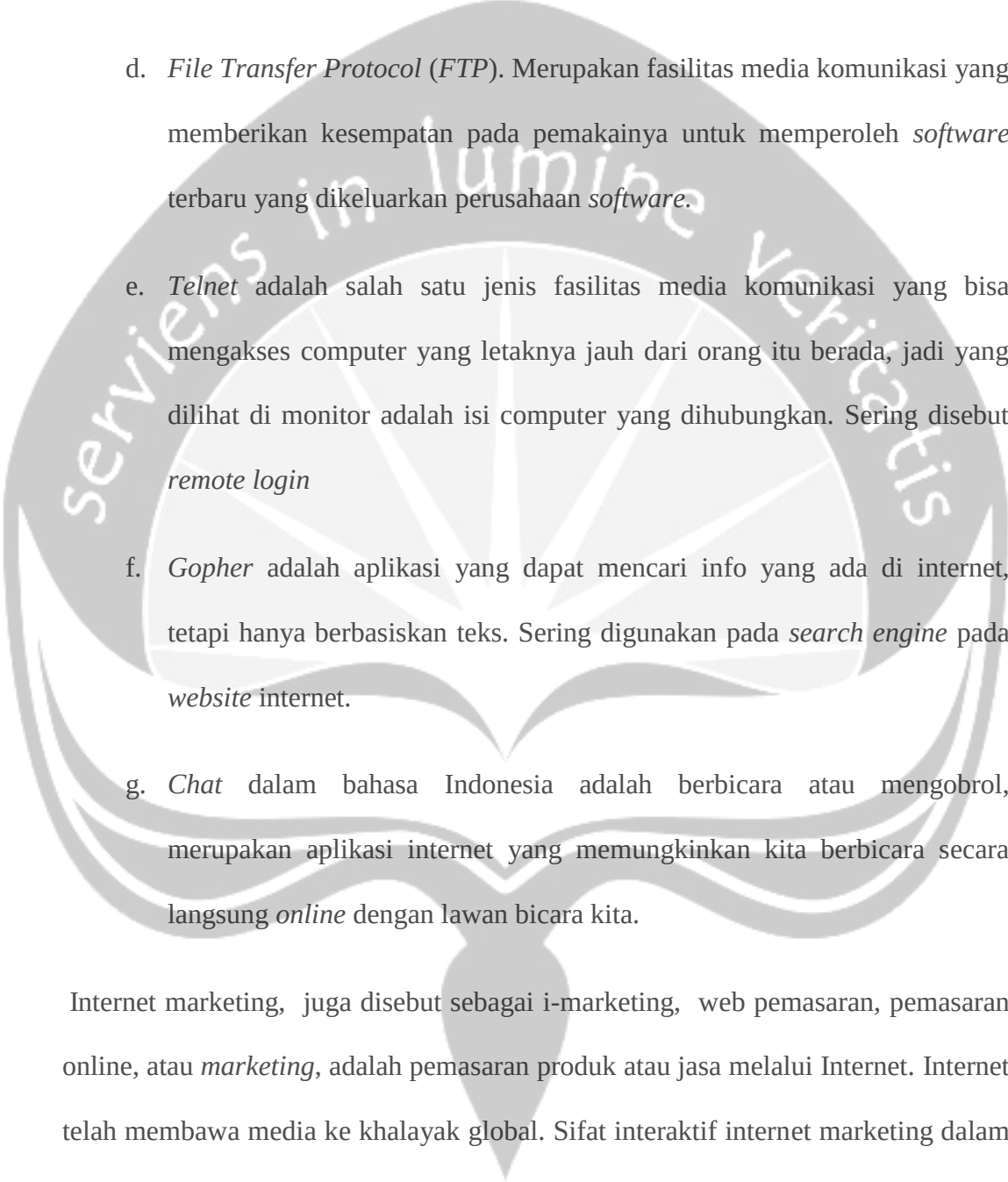
menyampaikan pesan dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Internet pertama kali digunakan sekitar tahun 1970 oleh Departemen pertahanan Amerika Serikat untuk menciptakan sebuah jaringan komunikasi yang dapat menghindari suatu serangan nuklir (www.rad.net.co.id). Mereka membangun jaringan komputer di seluruh negara bagian dan menghubungkannya melalui jaringan kabel telepon khusus.

Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*. Sifatnya berupa ruang yang mirip dengan dunia sehari-hari, maka internet bisa disebut dengan ruang maya atau ruang tiruan. Internet memungkinkan seseorang mengakses suatu informasi 24 jam sehari dan tanpa hari libur dan dimanapun mereka berada.

Melakukan koneksi pada internet, seseorang akan mendapatkan berbagai info gambar, suara, dan juga gambar bergerak berwarna yang sangat menarik.

Pengguna internet saat ini mendapat berbagai jenis fasilitas komunikasi, seperti :

- a. *E-mail (electronic mail)* merupakan bentuk berita, data, dan surat menyurat yang dilakukan melalui internet
- b. *World Wide Web*. Merupakan fasilitas media komunikasi yang mempunyai kemampuan mengirimkan info berupa gambar, suara, maupun animasi. Secara umum media ini digunakan untuk *advertising*, *entertainment*, dan penggunaan lainnya yang memerlukan tampilan gambar, suara, dan juga animasi

- 
- c. *News group* adalah salah satu fasilitas yang dapat ditemui dalam internet yang berfungsi sebagai sarana media saling tukar info diantara pada pemakai internet baik penyedia info maupun pencari info
 - d. *File Transfer Protocol (FTP)*. Merupakan fasilitas media komunikasi yang memberikan kesempatan pada pemakainya untuk memperoleh *software* terbaru yang dikeluarkan perusahaan *software*.
 - e. *Telnet* adalah salah satu jenis fasilitas media komunikasi yang bisa mengakses computer yang letaknya jauh dari orang itu berada, jadi yang dilihat di monitor adalah isi computer yang dihubungkan. Sering disebut *remote login*
 - f. *Gopher* adalah aplikasi yang dapat mencari info yang ada di internet, tetapi hanya berbasiskan teks. Sering digunakan pada *search engine* pada *website* internet.
 - g. *Chat* dalam bahasa Indonesia adalah berbicara atau mengobrol, merupakan aplikasi internet yang memungkinkan kita berbicara secara langsung *online* dengan lawan bicara kita.

Internet marketing, juga disebut sebagai i-marketing, web pemasaran, pemasaran online, atau *marketing*, adalah pemasaran produk atau jasa melalui Internet. Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifat interaktif internet marketing dalam hal memberikan respon cepat dan memunculkan tanggapan, adalah kualitas yang unik dari media.

Internet marketing kadang-kadang dianggap memiliki lingkup yang lebih luas karena tidak hanya merujuk ke Internet, e-mail, dan media *wireless* lainnya, tetapi mencakup manajemen data pelanggan digital dan elektronik manajemen hubungan pelanggan (ECRM) sistem. Internet marketing ikatan bersama-sama kreatif dan aspek teknis Internet, termasuk: desain, pengembangan, iklan, dan penjualan.

Dalam catatan McMillan (2004:17), teknologi komunikasi baru memungkinkan sebuah media memfasilitasi komunikasi interpersonal yang interaktif. Sekarang internet menjadi media yang mempunyai kemampuan interaktif. Sifat interaktif dari penggunaan media internet telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (feedback), karena seorang khalayak pengakses media internet dapat secara langsung memberikan umpan balik atas pesan-pesan yang disampaikan. Karakteristik media internet berbeda dengan media konvensional yang tidak memiliki umpan balik secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru di dalam melihat fenomena komunikasi massa. Hal ini disebabkan karena sifat interaktif media komunikasi baru.

Media internet lahir dari hasrat konsumen untuk lebih mudah mendapatkan konten dengan media di manapun, kapanpun, dan dalam format apapun yang mereka inginkan.. Perkembangan teknologi internet tidak hanya sebatas dalam ranah teknologi semata, melainkan telah merambah dan mengubah pola-pola dasar kehidupan manusia. Internet mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, dan gaya hidup. Orang dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang dia butuhkan. Apabila media konvensional hanya bersifat satu arah, dalam media

internet setiap orang bisa berinteraksi dengan informasi yang diberikan. Pengguna media internet dapat dengan mudah mengutarakan komentar atas informasi yang didapat. Media Internet juga mengadopsi pola *word of mouth* secara modern. Informasi yang menarik dapat dengan mudah diakses dan dibagikan dengan orang lain yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka kerangka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut. *Personal branding* merupakan salah satu konsep perencanaan *branding* yang memerlukan sebuah pendekatan dengan unsur *personality* untuk mencapai tujuan dari *Personal branding* tersebut. *Personal branding* adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*.

Secara keseluruhan strategi *personal branding* adalah sebuah langkah yang disusun secara terencana dan sistematis untuk melekatkan berbagai atribut kepribadian pada sebuah karakter yang diciptakan. Strategi *personal branding* juga mencakup bagaimana mengkomunikasikan tokoh yang sudah dianggap *brand* pada *target audiens* yang telah disasar. Komunikasi ini dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebagai bagian strategi *personal branding*. Proses yang terjadi dalam implementasi strategi *personal branding* melalui *endorser* untuk meyakinkan *audience* di dunia internet adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Bagaimana menciptakan kesanggupan *target audience* untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori

produk tertentu. Wujud kongkrit dalam komunikasi Bask adalah tahap awal dalam mengenalkan Sarah Aprilia sebagai guru les privat yang cantik dan menarik.

2. *Brand Experience*

Pengalaman konsumen dengan *brand* yang bersangkutan adalah sesuatu hal yang penting. *Brand experience* tergantung pada kepuasan konsumen secara stimulus akan kebutuhannya. *Target audience* yang tertarik melihat kampanye Sarah Aprilia akan berusaha mengontak sosok tersebut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi dari Semut Api Koloni untuk merespon dan memanfaatkan hal tersebut.

3. *Brand Equity*

Seperangkat aset dan liabilitas Sarah Aprilia yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang merupakan atribut yang diberikan pada karakter Sarah Aprilia. Hal ini akan mempengaruhi nilai yang ditawarkan pada *target audiens*.

4. *Brand Loyalty*

Apabila Sarah Aprilia mempunyai daya tarik yang kuat bagi *audience*, maka *audience* akan memiliki ingatan kuat terhadap Sarah Aprilia dan akan berkembang menjadi fans yang setia. Mereka akan melakukan kegiatan seperti yang dilakukan idolanya.

5. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sosok Sarah Aprilia. Asosiasi dan pencitraan mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif. Citra merek yang ada di benak konsumen belum sama dengan identitas merek yang dikehendaki pemasar.

6. *Brand Essence*

Sebuah pernyataan bagaimana sosok Sarah Aprilia didefinisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah fundamental konsumen.

7. *Brand Image*

Wujud *brand* sebenarnya adalah apa yang terletak di benak konsumen yang disebut dengan *brand image*. *Brand image* tercipta melalui *brand association*, yaitu saat konsumen mengintegrasikan kesan yang mereka tangkap dari sebuah *brand* dengan struktur mental pribadi mereka.

Setelah memahami bagaimana konsep strategi *personal branding* secara keseluruhan dirumuskan selanjutnya adalah konsep mengenai meyakinkan *audience*. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan beberapa tingkatan;

1. *Attention*, iklan yang harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Hal yang harus diperhatikan adalah perhatian calon pembeli.
2. *Interest*, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh.

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam benak calon pembeli.

3. *Desire*, kebutuhan akan keinginan mereka untuk membeli, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan
4. *Conviction*, sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya tersentuh. Tahap ini adalah menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sehingga dapat meyakinkan mereka.
5. *Action*, upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu, bujukan yang diajukan berupa harapan.

Implementasi

Implementasi merupakan konsep yang sering dipakai dalam bidang manajemen dan pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi adalah pelaksanaan, penerapan: pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu (2005:427). Secara umum, implementasi terdiri dari langkah-langkah spesifik yang merupakan penerapan dari sebuah perencanaan atau sebuah teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana bentuk mengenai hal yang telah ditetapkan atau disepakati sebelumnya. Sedangkan menurut Susilo, implementasi merupakan suatu penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai, dan sikap

(2007:174). Singkatnya, implementasi merupakan penerapan ide atau konsep yang pada akhirnya nanti dapat memberikan efek atau dampak.

Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2002:455) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser dibagi menjadi tiga jenis: *Typical Person Endorser* adalah memanfaatkan orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

Celebrity Endorser adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Kedua jenis *endorser* diatas memiliki karakteristik dan atribut yang sama, yang membedakan hanya sebagai tokoh terkenal atau bukan.

Endorser karakter fiktif adalah [orang](#), [persona's](#) (sebutan yang familiar digunakan oleh Semut Api Colony), [identitas](#), atau [tokoh](#) yang berasal dari sebuah [penciptaan fiksi](#). Proses membuat atau mengembangkan karakter fiktif disebut [penokohan](#). Tokoh dianggap sebagai elemen penting dalam [penciptaan fiksi](#). Sebuah tokoh fiktif umumnya dibuat berdasarkan tipe karakteristik *brand* tertentu. Misalnya tokoh Sarah Aprilia yang digunakan sebagai *endorser* Bask.

Atribut-atribut yang melekat pada tokoh fiktif Sarah Aprilia yang digunakan sebagai karakter *endorser*. Jenis kelamin merupakan salah satu unsur segmentasi demografi. Penelitian ini untuk mengetahui pertimbangan yang digunakan Semut Api Koloni saat memutuskan menggunakan sosok perempuan untuk menjadi *endorser* Bask. Untuk membuat sebuah sosok fiktif sebagai *endorser* juga pasti dibutuhkan gambar diri yang melekat, seperti apa penampilan fisiknya, usia dan pekerjaan,

pendidikan, dan karakter yang diperlukan untuk menarik *audiens*. Hal ini diperlukan untuk menghidupkan seorang sosok *endorser*.

Pemilihan Endorser yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yang ingin dibangun. Mengevaluasi penggunaan *endorser* dapat dilakukan dengan berbagai alternatif cara. Salah satunya adalah konsep *FRED* oleh Amy Douglas dan Douglas Turco. Terdapat empat unsur dalam konsep *FRED* yaitu *Familiarity*, *Relevance*, *Esteem*, dan *Differentiation*. (Kennedy, 2006 : 32)

a. *Familiarity*

Familiarity merupakan komponen pertama yang penting dalam *endorser*. Hal ini berarti khalayak sasaran harus mengenal pada sosok *endorser* dan melihatnya sebagai sosok yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya

b. *Relevance*

Dalam *relevance* harus ada “hubungan yang berarti” antara *endorser* dan *image* merek yang diiklankan, serta antara *endorser* dan *target market*. Dengan demikian, kekuatan *endorser* dapat ditransferkan dengan mudah pada produk yang bersangkutan.

c. *Estem*

Estem mensyaratkan adanya respek dan kepercayaan yang tinggi dari khalayak sasaran terhadap *endorser*. Khalayak sasaran menghormati *endorser* karena *endorser* memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri khalayak sasaran.

d. *Differentiation*

khalayak yang menjadi target harus melihat *endorser* sebagai pribadi yang berbeda, unik, dan eksklusif terhadap produk. Hal ini merupakan kontribusi besar bagi efektifitas *endorser*. Khalayak harus melihat *endorser* tersebut adalah berbeda dari yang lain-lainnya. Apabila tidak ada perbedaan yang dirasakan antara *endorser-endorser*, maka strategi tersebut tidak berguna/bermanfaat.

Media internet

Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Perencana media harus mengetahui siapa yang menjadi khalayak sasaran dari produk Bask, dimana khalayak sasaran tersebut berada, berapa besarnya, berapa banyak tingkat konsumsi khalayak sasaran tersebut.

Pemilihan media internet sebagai media utama untuk mengenalkan sosok Sarah Aprilia pasti memiliki alasan tersendiri. Publikasi mengenai Sarah Aprilia banyak dilakukan di situs-situs internet, mulai dari Kaskus, facebook, hingga blog. Guna semakin memperkuat tentang Sarah Aprilia, bahkan dibuat video tentang Sarah Aprilia yang di-*upload* di Youtube. Berbagai konten, komentar, dan tanggapan tentang dirinya bermunculan di internet. Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifat interaktif internet marketing dalam hal memberikan respon cepat dan memunculkan tanggapan adalah kualitas yang unik dari media. Informasi yang menarik juga dapat tersebar dengan cepat ke orang lain yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama.

G. Metodologi Penelitian :

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Moleong (1996:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku dan lingkungan setempat yang dapat diamati.

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama, dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian ini difokuskan pada implementasi strategi *personal branding* melalui *endorser* untuk meyakinkan *audience* di media internet. Penelitian ini dianggap menarik dan layak diteliti oleh peneliti karena *campaign* yang menggunakan sosok fiktif sebagai *persona's* merupakan hal yang baru dan pertama di Indonesia. Sebuah komunikasi yang terintegrasi di media internet saat ini juga sedang mengalami peningkatan sehingga akan menarik untuk meneliti interaksi yang terjadi di dalamnya. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti sebuah objek dan menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Di dalam penelitian kualitatif ada sejumlah tahap yang dapat dilakukan, diantaranya adalah :

1. *Collect Info*

Proses ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, baik dari perusahaan Semut Api Colony secara langsung maupun data yang diperoleh setelah melalui proses pengamatan yang didapat. Data-data yang dikumpulkan berupa segala informasi mengenai implementasi strategi *pra launching* produk Bask yang menggunakan *endorser* tokoh fiktif Sarah Aprilia di media internet, data atau profil *endorser* Bask Sarah Aprilia, serta data di internet mengenai Sarah Aprilia seperti poster konvensional yang dipublikasikan di Kaskus, video Sarah Aprilia, dan lain-lain. Data lain adalah data berupa hasil wawancara dengan pihak Semut Api Koloni berkaitan dengan obyek penelitian, dengan pertanyaan yang berkaitan dengan *strategy personal branding*.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah mengamati kondisi yang terjadi di lapangan, hal ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan awal yang nantinya akan mempermudah memfokuskan pembahasan penelitian.

3. Memaparkan Gambaran dan Pembahasan

Data-data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dari sinilah akan dipaparkan bagaimana gambaran konkret yang terjadi di lapangan selama penelitian berlangsung. Kemudian peneliti akan membahasnya sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Metode kualitatif menitikberatkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Metode kualitatif juga diartikan sebagai metode yang digunakan pada penelitian untuk menemukan adanya teori baru. Pada penelitian ini, peneliti akan

bertindak sebagai pengamat, ia akan melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya sebagai bagian dari pengamatan.

2. Subjek dan Informan Data

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, jadi dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Kegunaan informan adalah membantu agar secepatnya informasi yang diperlukan dapat terjangkau dalam waktu relatif singkat.

Sedangkan subjek penelitian adalah orang-orang yang berada pada latar penelitian yang memberikan informasi pendukung. Maka subjek-subjek penelitian ini adalah tim kreatif biro iklan Semut Api, karena mereka adalah orang yang merancang strategi pemasaran produk BASK. Semua informan tersebut digunakan sebagai pendukung keterangan subjek utama penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut jenisnya dibedakan menjadi dua kategori data, yaitu :

a. Data Primer

merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang peneliti langsung melalui objek penelitian yang melakukan penelitian langsung di lapangan. Pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber, dalam penelitian ini adalah tim kreatif Semut Api Koloni selaku pihak yang menciptakan program komunikasi Bask.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan melakukan observasi tentang komunikasi pemasaran yang mendukung *personal branding* Sarah Aprilia di media internet. Hal ini bisa dilakukan dengan mengamati berbagai artikel yang di-*posting* di internet dan melakukan wawancara ringan dengan beberapa orang yang mem-*posting* komentar di artikel tersebut.

Untuk penelitian yang bersifat kualitatif ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*Interview guide*), dan wawancara informal. Dalam wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara agar tema yang direncanakan dapat tercakup semua, sedang dalam wawancara informal hubungan antara peneliti dan instrumen berada dalam suasana wajar. Wawancara dilakukan dengan pihak Semut Api Koloni, Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* diimplementasikan melalui tokoh fiktif pada merek Bask Cologne.

b. Observasi.

Observasi merupakan kegiatan pengamatan serta pencatatan mengenai berbagai artikel, foto, video yang di-*posting* ke media internet. Melalui observasi peneliti akan mendapatkan fakta-fakta serta pengalaman secara langsung yang terkait dengan obyek penelitian untuk kemudian dapat dijadikan sebuah informasi dan data yang diperlukan pada proses penelitian.

4. Lokasi Penelitian :