

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia secara fitrah merupakan makhluk sosial yang senantiasa selalu ingin berhubungan erat dengan manusia lainnya, ingin mengetahui di lingkungan sekitar maupun ingin mengetahui jati dirinya sendiri, rasa ingin tahu manusia ini tentu membutuhkan rasa untuk berkomunikasi dengan sesama manusia, yang dibuktikan dengan perilaku manusia yang ketergantungan dengan sesamanya. Tentunya manusia sangat membutuhkan peran orang lain di berbagai kondisi seperti beraktivitas, diskusi dalam memecahkan masalah, dan di berbagai kondisi lainnya. Menurut Lasswell (1948), seorang ahli di bidang ilmu komunikasi, ia menyatakan ada tiga unsur mengapa manusia memerlukan berkomunikasi; yakni satu (1) hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, kedua (2) upaya manusia beradaptasi dengan lingkungannya dan upaya manusia untuk melakukan perubahan turun-temurun sosialisasinya, ketiga (3) ini menjadi acuan dasar bagi setiap manusia dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat, keberhasilan dan kegagalan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan seperti mempengaruhi orang banyak tentu hal ini ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

Awalnya komunikasi dilakukan dengan metode tatap muka (*face to face*), namun seiring dengan berkembang zaman kini media dan internet menjadi alat penyambung atau fasilitas dalam melakukan interaksi komunikasi. Media sosial

merupakan bentuk dari perkembangan dan kemajuan teknologi, melalui media sosial orang dapat berkomunikasi dengan mudah, tidak hanya berkomunikasi dengan sesamanya atau kerabat saja namun juga dapat melakukan pencarian dan mendapatkan informasi, media sosial sebagai salah satu bentuk CMC (*computer mediated communication*) dapat menjangkau proses komunikasi penggunanya secara luas, perkembangan teknologi ini menciptakan suatu perubahan bagi komunikasi, komunikasi yang terjalin tidak hanya antar individu terhadap individu saja namun meluas menjadi individu terhadap kelompok (Subarja & wijayani 2017).

Media massa berbasis internet atau dapat disebut dengan media sosial (medsos), mampu mendorong perluasan informasi untuk calon konsumen dengan cara menginformasikan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti acara (*event*), baik itu *event* dinas maupun event anak muda, dan juga promosi menggunakan jasa *endorse* artis maupun orang yang terkenal lainnya melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan platform lainnya (Pertiwi & Zinaida 2020).

Media massa bisa membuat kesamaan dalam masyarakat, hal ini karena adanya setiap sebab dan akibat pemberitaan yang dipaparkan membuat seorang berpikir dan menelaah pemberitaan. Mengalami perubahan dalam berpikir yang bisa jadi lebih kritis, lebih maju, membenarkan apa yang ada dengan berbagai pendapat yang seseorang kemukakan. Tidak hanya pada pola berpikir namun tindakan dalam keseharian pun bisa berubah karena media massa, mencontoh hal-hal yang dilakukan orang lain bisa berdampak persuasif pada di seseorang, (Silviani, Verwirawaty, dan Simbolon, 2021).

Neumann dalam (Nasrullah 2019), mengemukakan pendapat media memberikan dan memiliki kuasa untuk melakukan pembentukan opini, yang artinya media massa sangat mempengaruhi dalam menggiring opini, atau bahkan mengontrol persepsi khalayak guna mencapai keinginan yang dikehendaki oleh penguasa, dan lembaga-lembaga yang menyelenggarakannya.

Persepsi dalam Fahmi (2020), mengelola persepsi menjadikan landasan yang penting sebagai dasar untuk membangun kepercayaan individu, *public* (khalayak umum), maupun sebagai senjata persuasif untuk mempengaruhi pola pikir khalayak umum. Desiderato (1976), mengungkapkan, pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, secara psikologi persepsi merupakan proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya. Persepsi adalah proses pengamatan sebuah pesan yang diterima melalui objek-objek, peristiwa-peristiwa yang dikelola seseorang dalam upaya mengartikan dan menganalisis sebuah pesan yang disampaikan.

Iklan pada media massa memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang berlandaskan pada survey dari (*Survey One*), yang mengemukakan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen untuk mendorong melakukan pembelian dalam suatu produk dari merek. Produk akan terlihat lebih unggul dari kompetitor lain apabila iklan pada media memiliki daya tarik (*public figure*) atau selebriti, dalam usaha mempengaruhi benak khalayak umum tentang gambaran

suatu produk, strategi iklan digunakan sehingga dapat membuat khalayak umum tertarik atau terpengaruh pada suatu produk.

Celebrity endorsement dalam Chalil (2021), merupakan suatu strategi iklan yang memanfaatkan artis, *influencer* entertainer, atlet, dan *public figure* yang dikenal oleh banyak orang karena prestasi dan keberhasilan yang didapatnya, pendekatan iklan yang populer saat ini yakni penggunaan selebriti sebagai duta merek (*brand ambassador*) sebagai komunikator pada iklan tersebut, menggunakan jasa dari publik figur sebagai duta merek (*brand ambassador*) konsumen akan cenderung lebih memperhatikan produk atau *brand* yang menaungi artis (*public figure*) tersebut. Citra bintang, kepercayaan, kualitas, dan hal positif lainnya dapat memperkuat pengaruh dari duta citra, *brand ambassador* bertujuan membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk, *brand ambassador* ditujukan untuk mewujudkan identitas dari perusahaan dalam berpenampilan, perilaku, etika, dan nilai.

Brand ambassador menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau *brand* tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi khalayak konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah produk atau *brand* tersebut. Penunjukan *brand ambassador* dilatar belakangi oleh citra positif yang ada pada artis (*public figure*) tersebut sehingga dapat mewakili citra produk atau merek (*brand*) secara keseluruhan.

Royan (2004), dalam keputusan perekrutan *brand ambassador* memiliki beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas artis (*public figure*) dan permasalahan apa artis (*public figure*) tersebut dapat karakter produk yang diiklankan, artis (*public figure*) yang membintangi iklan diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri terhadap produk atau merek (*brand*) yang menaungi pada artis (*public figure*) tersebut.

Menurut Permatasari (2019), tentang pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, konsumen memandang selebriti yang dapat memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklankannya serta sukses dalam karir dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang berarti peran selebriti yang memberikan opini terhadap suatu produk dari *brand* tersebut sangat mampu dalam mempengaruhi pikiran khalayak, pengembangan *brand image* dan membentuk persepsi khalayak luas ke hal yang lebih inggikan terhadap *brand* tersebut serta tak luput dari menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada *brand*.

Masyita dan Yuliati (2017), melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk make up L'oreal Paris, mengemukakan adanya pengaruh dari *brand ambassador* berdasarkan pengelolaan data dari 100 orang responden *brand ambassador* termasuk dalam katagori baik dengan rata-rata skor sebesar 84,61% yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* sudah baik dan diyakini oleh konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh

perusahaan l'oreal indonesia berada pada tingkat 84,61% hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan L'oreal indonesia skor tertinggi yang dilampirkan pada *item* pernyataan popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi *brand image* perusahaan.

Siahaan dan Saidani (2022), melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image*, jadi semakin baik *brand ambassador* yang dipilih oleh produsen maka semakin yakin konsumen pada produk yang dipromosikan. Konten iklan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*, jika semakin menarik terpaan iklan yang disebarakan maka semakin mudah untuk konsumen mengingat produk.

Mudzakir (2018), melakukan penelitian tentang *the influence of brand ambassador usage toward brand image of oppo. Based on the results of the study, the brand ambassador has a significant impact on Oppo's brand image. Of all the Oppo brand ambassadors, the perception of the brand image associated with the Oppo brand is shaped and reinforced by the brand ambassador's own strong compatibility and credibility factor. In addition, Brand Ambassador Oppo currently has a good image in the eyes of consumers, as well as consumer perception of the Oppo brand itself.* Yang berarti berdasarkan hasil penelitian, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Oppo. Dari semua duta merek Oppo, persepsi citra merek yang terkait dengan merek Oppo

dibentuk dan diperkuat oleh faktor kompatibilitas dan kredibilitas yang kuat dari duta merek (*brand ambassador*) itu sendiri. Selain itu, *Brand Ambassador Oppo* saat ini memiliki citra yang baik di mata konsumen, begitu juga dengan persepsi konsumen terhadap *brand Oppo* itu sendiri.

Strategi Bodrex dalam meningkatkan *brand image*-nya, membentuk persepsi yang positif, serta meningkatkan penjualan, bodrex baru-baru ini memutuskan untuk memilih Rossa seorang penyanyi Indonesia sebagai *brand ambassador* baru dari bodrex tepatnya pada tanggal 25 agustus 2022 di unggah melalui akun sosial (*instagram*) media bodrex yang di publikasinya. Sebagai wajah baru dari *brand Bodrex* diharapkan *brand ambassador* Rossa mampu untuk memberikan nilai yang unggul untuk *brand Bodrex* dari *brand-brand* kompetitor lain.

Selebriti bernama asli Sri Rossa Roslaina Handiyani, atau yang akrab dipanggil Rossa atau Tete Ocha di indonesia, seorang diva asal negeri indonesia lahir pada 9 oktober 1974 adalah seorang selebriti, penyanyi berkebangsaan indonesia, nama rossa mulai dikenal masyarakat luas setelah merilis album (lagu) pertamanya “nada nada cinta” pada tanggal 27 januari 1996. Rossa diresmikan menjadi bagian dari Bodrex untuk mewakili wajah atau ikon dari *brand Bodrex* guna menunjang popularity *brand image* dan membentuk persepsi khalayak Indonesia.

Dilihat dari kepopuleran dan citra dari selebriti ini masyarakat Indonesia berekspektasi tinggi terhadap *brand* yang diusung-nya, diharapkan dari hal

tersebut dapat memberikan dampak yang positif dan semakin mendongkrak popularitas citra dari *brand image* Bodrex.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *brand ambassador* dalam mengembangkan *brand image* Bodrex, serta membentuk persepsi yang positif terhadap *brand*. Maka dari itu penelitian ini penulis beri judul “***Pengaruh Brand Ambassador Rossa Melalui Iklan Bodrex Terhadap Citra Di mata Khalayak Desa Pedamaran V Lebu Rarak Provinsi Sumatera Selatan***”

1.2. Identifikasi Masalah

Brand ambassador direkrut untuk meningkatkan penjualan dan menunjang popularitas atau mengeksistensikan suatu produk atau *brand* yang dinaunginya, dalam konteks ini *brand ambassador* Rossa dan *brand* Bodrex menggunakan media iklan dalam upaya menciptakan persepsi yang positif terhadap *brand* Bodrex di mata khalayak umum.

Pertanyaanya adalah apakah iklan Bodrex yang dibintangi oleh Rossa serta menjadi bagian dari keluarga *brand* bodrex yakni *brand ambassador* Bodrex, *Brand ambassador* Rossa ini efektif dalam mempengaruhi citra merek (*brand image*) Bodrex di mata khalayak umum, khususnya di Dusun 3, Pedamaran V Lebu Rarak Kecamatan Pedamaran, Kabupaten OKI, Provinsi Sumatera Selatan.

1.3. Rumusan Masalah

Banyaknya *brand* yang menggunakan duta merek (*brand ambassador*) sebagai strategi dari *brand* untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) dan meningkatkan penjualan pada produk, serta membentuk persepsi positif terhadap *brand* di mata khalayak umum melalui komunikasi massa yakni layanan telekomunikasi iklan visual.

Pengaruh dari *brand ambassador* Rossa pada iklan yang diluncurkan oleh *brand* Bodrex yang berjudul (Bodrex-Tegar Bersatulah Bangsa) terhadap meningkatkan citra merek (*brand image*) Bodrex di mata khalayak?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dari *brand ambassador* Rossa pada iklan yang diluncurkan oleh *brand* Bodrex yang berjudul (Bodrex-Tegar Bersatulah Bangsa) terhadap meningkatkan citra Bodrex di mata khalayak

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang signifikan, serta menambah wawasan yang berguna bagi pembaca penelitian ini tentang *brand ambassador* yang mempengaruhi *brand image* dalam menciptakan serta membentuk persepsi khalayak melalui komunikator *brand ambassador*, dan dapat

dijadikan bahan bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

1.5.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan sebuah informasi dan gambaran yang bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk membantu dalam memecahkan masalah terkait *brand ambassador* yang mempengaruhi *brand image* perusahaan dalam membentuk persepsi khalayak.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya dapat tersampaikan dengan jelas, penelitian ini berfokus pada pembahasan rumusan masalah dan menjawab tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada ruang lingkup dilakukan di desa Pedamaran V Lebu Rarak, terkhusus di dusun 3 Lebu Rarak Kecamatan Pedamaran, Kabupaten OKI, Provinsi Sumatera Selatan.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang mana menganalisis data berupa angka yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang ada, dengan tujuan pengaruh antara dua variabel sehingga memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian.