

**STUDI TENTANG
PENGUNAAN FIGUR OLAHRAGAWAN TERKENAL
PADA ILUSTRASI IKLAN KOMERSIAL EXTRA JOSS**

Skripsi



Oleh :

Galih Wahyudi

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2005/2006**

**STUDI TENTANG
PENGUNAAN FIGUR OLAHRAGAWAN TERKENAL
PADA ILUSTRASI IKLAN KOMERSIAL EXTRA JOSS**

Skripsi



Oleh :

Galih Wahyudi



**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2005/2006**

**STUDI TENTANG
PENGUNAAN FIGUR OLAHRAGAWAN TERKENAL
PADA ILUSTRASI IKLAN KOMERSIAL EXTRA JOSS**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3133/H/S/2009
KLAS	
TERIMA	15-9-2009
T.D.	



Oleh :

Galih Wahyudi
9811019023

Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Dewan Penguji
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengakhiri Jenjang Studi Sarjana S-1
Dalam Bidang Disain Komunikasi Visual
2005/2006

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 13 April 2006

Galih Wahyudi



ABSTRAK

STUDI TENTANG PENGUNAAN FIGUR OLAHRAGAWAN TERKENAL PADA ILUSTRASI IKLAN KOMERSIAL EXTRA JOSS

Oleh :
Galih Wahyudi

Dunia pemasaran tidak lepas dari iklan, karena iklan adalah bagian dari pemasaran. Iklan ini berfungsi untuk mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan produk dipasaran. Dalam iklan harus diperhatikan unsur-unsur seperti warna, tipografi, tata letak (*lay out*) dan ilustrasi agar dapat menarik perhatian khalayak. Pemakaian *endorser* (pendukung) sebagai ilustrasi iklan juga berpengaruh untuk menarik perhatian khalayak terhadap iklan. Jenis *endorser* ada beberapa macam, antara lain figur yang terkenal atau ahli dalam bidangnya (*expert endorser*), figur yang belum terkenal (*lay endorser*) dan figur yang terkenal sudah meninggal, tetapi dia masih mempunyai kharisma dimata masyarakat (*dead endorser*). Ketiga jenis *endorser* ini mempunyai sisi kelebihan dan kelemahan, hal ini tergantung pada fungsi dan pemakaiannya masing-masing. Dalam penelitian ini dibahas mengenai olahragawan terkenal sebagai model iklan produk minuman suplemen Extra Joss di tabloid olahraga Bola dan Soccer. Penelitian ini untuk melihat sejauh mana peran olahragawan terkenal sebagai ilustrasi iklan Extra Joss di tabloid olahraga menimbulkan persepsi khalayak terhadap citra produk Extra Joss (*product image*). Untuk meneliti kasus tersebut, digunakan metode survei terhadap reponden yang berdomisili di dua wilayah, yaitu kabupaten Bantul dan Kodya Yogyakarta dengan responden pembaca tabloid Bola dan Soccer. Pengumpulan data berupa iklan Extra Joss yang menggunakan olahragawan terkenal sebagai ilustrasi di tabloid olahraga Bola dan Soccer, sedangkan data pustaka diambil dari perpustakaan dan internet. Setelah kasus tersebut dianalisis menggunakan metode kuantitatif deskriptif ternyata hasilnya menunjukkan bahwa olahragawan terkenal berpengaruh terhadap citra produk yang dibentuk Extra Joss yaitu “Menambah Kekuatan dan Membangkitkan Stamina”. Penggunaan olahragawan terkenal sebagai ilustrasi iklan Extra Joss efektif membentuk citra produk Extra Joss dimata khalayak.

Kata kunci : figur olahragawan terkenal, efektifitas iklan dan citra produk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT selalu, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang terang dan keimanan guna menyelesaikan skripsi ini. Terwujudnya skripsi dengan judul ***Studi Tentang Penggunaan Figur Olahragawan Terkenal Pada Ilustrasi Iklan Komersial Extra Joss***, merupakan salah satu persyaratan mutlak yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir (TA) program studi S-1 pada jurusan Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Ungkapan terima kasih dan sayang juga penulis haturkan kepada kedua orang tua, Bapak Djumanto dan Ibu Sri Sugihartiningsih yang telah mencurahkan kasih sayangnya dan mendukung sepenuhnya studi dan penulisan skripsi ini sampai selesai. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
2. Yang terhormat Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Disain.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Lasiman, M.Sn, selaku Pembimbing I sekaligus Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, yang sudah

memberikan bimbingan dan memberikan banyak masukan serta membuka wawasan penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.

4. Yang terhormat Bapak Drs. Prayanto Widyo Harsanto selaku Pembimbing II yang memberikan bimbingan, pengarahan, masukan serta saran yang sangat berguna, juga membuka lebar-lebar pintu rumahnya bagi penulis untuk konsultasi baik siang maupun malam.
5. Yang terhormat Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro yang sudah meluangkan waktu untuk menjadi cognate dalam sidang TA.
6. Yang terhormat Bapak Drs. Aznar Zacky selaku Dosen Wali yang selama 8 tahun mejadi Dosen Wali penulis.
7. Yang terhormat segenap Dosen dan pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
8. Perpustakaan dan segenap karyawan perpustakaan Institut Seni Indonesia yang telah membantu dalam pencarian data bagi penulisan ini.
9. Kakakku tercinta Mbak Ana dan Mas Iswin, yang telah mensupport dan tidak henti-hentinya mendukung penulisan ini.
10. Keluarga mas Yeni dan teman-temannya yang telah menjaga aku selama kualiah di Yogya.
11. Retno Wulandari tersayang, kehadiranmu telah membangkitkan semangatku untuk menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
12. Kedua Nenekku tercinta dan keluarga di Godong, terima kasih atas do'a restunya.

13. Teman-teman angkatan 1998 DISKOMVIS terutama seperjuanganku, Fitri (Fat Kai), Iwan (Barkah), Harjiyanto (Harjingan), Agam (Syam), Yohanes (Kasno), Kris (Si Nyib), Joko Santoso (Kak Jos), Arif Setiawan, Yopi (Mall), Wahyu (99), Yudi Sumbul (99), Gagat (99).
14. Teman-teman kostku di Yogyakarta yang telah menjadi keluargaku di rantau, Nunung (Ompol), Shubi *thanks* untuk ngeprint warnanya, Hasan *thanks* untuk instal komputernya, Diryo (Dirdjo).
15. Bapak dan Ibu kost yang telah memberikan tumpangan selama kuliah di Yogyakarta. Maaf, bayar kostnya selalu telat.
16. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT yang akan membalas budi baik kalian. Amien.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca, meskipun penulis menyadari masih terdapat kekurangan, baik isi maupun penulisannya. Penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini, terima kasih.

Galih Wahyudi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR INFOGRAFIS	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Judul	3
C. Alasan Pemilihan Judul	5
D. Identifikasi Masalah	6
E. Pembatasan Masalah	6
F. Definisi Operasional	7
G. Rumusan Masalah	9
H. Tujuan Penelitian	9
I. Manfaat Penelitian	10
BAB II : LANDASAN TEORI DAN ASUMSI	11
A. Ilustrasi Iklan	11

B. Hubungan antara Fungsi dan Peran Iklan dengan Fungsi dan Peran Ilustrasi	30
C. Penggunaan Ilustrasi Iklan dalam Tabloid	32
D. Faktor-Faktor Psikologis dalam Iklan dan Ilustrasi Iklan	37
E. Masalah Model	53
F. Olahragawan Terkenal	57
G. Tentang Extra Joss	63
H. Olahragawan Terkenal sebagai Model Iklan Extra Joss	82
I. Pengertian Citra Produk	88
J. Pengertian Efektifitas Iklan	92
K. Asumsi	97
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	99
A. Metode dan Desain Penelitian	99
B. Populasi dan Sampel	103
C. Instrumen Penelitian	106
D. Metode Analisis Data	109
E. Prosedur Penelitian	110
BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ...	121
A. Variabel yang Diteliti	121
B. Data Obyek Penelitian	122
C. Langkah Analisis Data	128
D. Deskripsi Data Penelitian	129
E. Pembahasan Hasil Penelitian	144

BAB V : PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN	149
A. Kesimpulan	149
B. Saran	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Extra Joss Sachet Classic	66
Gambar 2. Extra Joss Tab	66
Gambar 3. Extra Joss LG	67
Gambar 4. Extra Joss X	67
Gambar 5. Extra Joss <i>Active</i> B7	67
Gambar 6. Extra Joss <i>Endurans-BCAA</i>	68
Gambar 7. Versi <i>The Real Joss, Terbukti! Josser Sejati</i> , Chris John	116
Gambar 8. Versi <i>Kick Off for Aceh</i> , Cristiano Ronaldo	116
Gambar 9. <i>The Real Joss, Extra Joss The Real Joss Terbukti!</i> Chris John	117
Gambar 10. Versi <i>The Real Joss, Kuberikan Hanya Yang Terbaik</i> <i>Untuk Bangsa</i> , Taufik Hidayat.....	117
Gambar 11. Versi <i>Rahasia Para Juara, Pantang Menyerah!</i> , Taufik Hidayat	117
Gambar 12. Versi <i>Rahasia Para Juara, Tekadku Sedahsyat Tinjuku!</i> , Chris John	118
Gambar 13. Diagram Hubungan Antara Variabel Dalam Penelitian Ini	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Sampel Iklan Extra Joss th. 2005 di Tabloid Olahraga	122
Tabel 2. Wilayah Penyebaran Kuesioner	123
Tabel 3. Nama Responden dan Alamat Responden.....	124
Tabel 4. Sampel Usia Responden	125
Tabel 5. Sampel Latar Belakang Pendidikan Responden	126
Tabel 6. Sampel Latar Belakang Pekerjaan Responden	126
Tabel 7. Sampel Wilayah Kecamatan Tempat Tinggal Responden	127
Tabel 8. Sampel Keseluruhan Wilayah Tempat Tinggal Responden	127
Tabel 9. Minat Pembaca Tabloid Bola atau Soccer Terhadap Olahraga atau Acara Olahraga	129
Tabel 10. Olahraga atau Acara Olahraga yang Paling Digemari Antara Tinju dan Bulutangkis	130
Tabel 11. Petinju Indonesia yang Diketahui Responden	131
Tabel 12. Pebulutangkis Indonesia yang Diketahui Responden	132
Tabel 13. Pernah/tidak melihat iklan Extra Joss	133
Tabel 14. Media Dimana Responden Pernah Melihat Iklan Extra Joss	134
Tabel 15. Pernah/tidak Responden Pernah Melihat Iklan Extra Joss di Tabloid Bola atau Soccer	135
Tabel 16. Olahragawan yang Menjadi Model Iklan Extra Joss.....	136
Tabel 17. Kesan Responden Terhadap Petinju	137
Tabel 18. Kesan Responden Terhadap Pebulutangkis	138
Tabel 19. Kesan Responden Tentang Penggunaan Juara Dunia Tinju WBA	

Chris John Sebagai Model Iklan Extra Joss	139
Tabel 20. Kesan Responden Tentang Penggunaan Juara Dunia Bulutangkis	
IBF Taufik Hidayat Sebagai Model Iklan Extra Joss	141
Tabel 21. Pendapat Responden Tentang Penggunaan Juara Dunia Tinju	
WBA Chris John dan Juara Dunia Bulutangkis IBF	
Taufik Hidayat Sebagai Model Iklan Extra Joss Berkaitan	
Dengan Citra Produk Extra Joss “Menambah Kekuatan”	
dan “Membangkitkan Stamina”	142
Tabel 22. Citra Produk Menurut Responden yang Tidak Setuju Dengan	
Citra Produk yang Ditimbulkan Oleh Juara Dunia Tinju WBA	
Chris John dan Juara Dunia Bulutangkis IBF Taufik Hidayat	
Sebagai Model Iklan Extra Joss	143

DAFTAR INFOGRAFIS

Infografis 1. Minat Pembaca Tabloid Bola Terhadap Olahraga atau	
Acara Olahraga	130
Infografis 2. Olahraga atau Acara Olahraga yang Paling Digemari Antara	
Tinju dan Bulutangkis	131
Infografis 3. Petinju Indonesia yang Diketahui Responden	132
Infografis 4. Pebulutangkis Indonesia yang Diketahui Responden	132
Infografis 5. Pernah/Tidak Melihat Iklan Extra Joss	133
Infografis 6. Media Dimana Responden Pernah Melihat Iklan Extra Joss	134

Infografis 7. Pernah/Tidak Responden Melihat Iklan Extra Joss di	
Tabloid Bola atau Soccer	135
Infografis 8. Olahragawan yang Menjadi Model Iklan Extra Joss	136
Infografis 9. Kesan Responden Terhadap Petinju	137
Infografis 10. Kesan Responden Terhadap Pebulutangkis	139
Infografis 11. Kesan Responden Tentang Penggunaan Juara Dunia Tinju	
WBA Chris John Sebagai Model Iklan Extra Joss	140
Infografis12. Kesan Responden Tentang Penggunaan Juara Dunia Bulutangkis	
IBF Taufik Hidayat Sebagai Model Iklan Extra Joss	141
Infografis 13. Pendapat Responden Tentang Penggunaan Juara Dunia Tinju	
WBA Chris John dan Juara Dunia Bulutangkis IBF	
Taufik Hidayat Sebagai Model Iklan Extra Joss Berkaitan	
Dengan Citra Produk Extra Joss “Menambah Kekuatan”	
dan “ Membangkitkan Stamina”.	142
Infografis 14. Citra Produk Menurut Responden yang Tidak Setuju Dengan	
Citra Produk yang Ditimbulkan Oleh Juara Dunia Tinju WBA	
Chris John dan Juara Dunia Bulutangkis IBF Taufik Hidayat	
Sebagai Model Iklan Extra Joss	144

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Peluang bisnis di sektor minuman suplemen tetap menggiurkan, permintaan akan produk-produk minuman suplemen itu juga terus meningkat. Bagi sebagian masyarakat, minuman suplemen atau minuman berenergi sudah menjadi suatu kebutuhan mutlak, terutama untuk menambah tenaga dan mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat. Extra Joss, Kratingdaeng, Hemaviton, Fit Up adalah merek minuman suplemen yang terkenal dan tidak asing lagi bagi masyarakat. Persaingan pada bisnis ini cukup gencar, hampir semua produk minuman suplemen melakukan promosi besar-besaran melalui bermacam-macam media periklanan. Produk-produk minuman suplemen tersebut memang cukup rajin berpromosi, langkah tersebut merupakan kekuatan produk ini dalam menjaring konsumen, dan setiap merek mempunyai strategi tersendiri dalam mengiklankan produknya.

Terobosan paling spektakuler ditunjukkan Extra Joss dengan memakai figur olahragawan terkenal sebagai pembawa pesan iklannya. Tidak tanggung-tanggung, olahragawan terkenal yang dipakai tidak hanya olahragawan yang dikenal di lingkup nasional tetapi olahragawan yang berkaliber dunia. Bagi insan pecinta sepakbola, tentu tidak asing dengan nama Del Piero, seorang pesepakbola dari Italia, yang memperkuat klub sepakbola Juventus salah satu raksasa klub sepakbola di Eropa dan tim nasional Italia. Olahragawan berkaliber dunia yang

lain adalah Cristiano Ronaldo, pesepakbola dari Portugal yang juga memperkuat raksasa sepakbola Eropa dari Inggris, Manchester United dan tim nasional Portugal. Nama yang disebut terakhir ini, pada Juni 2005 datang ke Indonesia bersama beberapa pesepakbola terkenal lainnya untuk melakukan acara sepakbola amal bagi korban *tsunami* di Aceh. Tidak hanya sampai disitu saja Extra Joss dalam memakai olahragawan terkenal sebagai bintang iklannya, olahragawan terkenal dari dalam negeri juga dipakai sebagai pembawa pesan iklannya, antara lain juara dunia tinju WBA Chris John dan Taufik Hidayat juara dunia bulutangkis, juga orang-orang terkenal dan berprestasi lain dibidang dan luar bidang olahraga.

Mempengaruhi khalayak bukanlah pekerjaan mudah, banyaknya frekwensi dan jumlah pesan iklan yang silih berganti menerpa, menyebabkan perhatian khalayak mudah terpecah, hal inilah yang menjadi kendala produsen. Untuk menangani hal tersebut dibutuhkan pusat perhatian (*center of interest*) dalam iklan, diantaranya dengan menggunakan sosok figur yang mampu mencuri perhatian (*eye chatcing*) khalayak, yaitu orang terkenal sebagai pendukung (*endorser*). Selain itu, fungsi penggunaan orang terkenal diharapkan bisa mempengaruhi persepsi khalayak. Persepsi khalayak terhadap suatu hal yang menarik sangat dipengaruhi oleh faktor kognitif (*cognitive*) yaitu kesadaran, minat, kepercayaan, pengetahuan, sikap, kebutuhan, serta nilai-nilai. Tidak hanya itu saja, faktor afektif (*affective*) yang menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu hal yang menarik juga mempengaruhi persepsi, yang kemudian terjadi adalah individu secara selektif mempersepsikan suatu pesan

iklan, dan yang paling berkesanlah yang dikenang atau diingat. Disini unsur visual memegang peranan yang sangat penting. Ilustrasi sebagai unsur penting dalam visualisasi iklan dikemukakan oleh Ogilvy, bahwa : “subyek ilustrasi lebih penting dari pada tekniknya, sama seperti halnya dalam segala bidang periklanan, isi lebih penting dari pada bentuk”.¹

Pembentukan citra (*image*) produk juga bisa diciptakan dengan menggunakan *endorser* yang dipakai sebagai model iklan, asalkan *endorser* yang dipilih sesuai dengan karakter produk itu sendiri dan cocok dengan target audiensnya. Persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang *endorser* ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan atau merek yang dibintanginya, disinilah citra produk tersebut terbentuk. Pada beberapa iklan Extra Joss ditabloid olahraga, *endorser* yang sering digunakan adalah olahragawan terkenal.

Fenomena penggunaan figur olahragawan terkenal sebagai ilustrasi iklan Extra Joss di tabloid olahraga Bola dan Soccer sangatlah menarik dan akan diungkap dalam penelitian ini.

B. Penegasan Judul

Untuk memperjelas sekaligus menghindari salah pengertian mengenai arti maupun makna tulisan ini, maka dijelaskan makna judul penelitian ini. Judul :

STUDI TENTANG PENGGUNAAN FIGUR OLAHRAGAWAN TERKENAL PADA ILUSTRASI IKLAN KOMERSIAL EXTRA JOSS

¹ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan*, terjemahan. Dian Pratiwi , Jakarta, T.T, p.153.

1. Studi

Penggunaan waktu dan pikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan.²

2. Figur

Pengertian figur menurut Hasan Shadily adalah : “sesosok tubuh, sebuah benda yang mempunyai bentuk-bentuk garis pinggir, melingkari sebuah benda. Seseorang yang bersifat dapat mewakili lain-lain”.³

3. Olahragawan Terkenal

Pengertian olahraga adalah : “orang yang suka berolahraga, orang yang menekuni bidang olahraga, dan menjadikan olahraga sebagai kegiatan rutin setiap hari.”⁴ Pengertian terkenal adalah : ketahuan, termasyur, misalnya : telah terkenal, orang-orang terkenal.⁵

Olahragawan terkenal yang dimaksud adalah, olahragawan yang dikenal publik karena prestasi dibidangnya.

4. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata “*illustrate*” merupakan kata keterangan yang artinya menghiasi, memberikan penjelasan.⁶ Pengertian ilustrasi menurut W. J. S. Poerwadarminta pengertian ilustrasi adalah :

Sesuatu yang bersifat menerangkan atau mempertunjukkan, penghiasan dengan gambar-gambar (lukisan, grafik, diagram dan sebagainya) yang membantu menjelaskan isi buku (artikel, karangan, bacaan dan lain sebagainya).⁷

² W.J.S. Poerwodarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, PN Balai Pustaka, 1976, p. 965.

³ Hasan Shadily, *Ensiklopedia Indonesia*, Jakarta, Ichtiar Baru, An Hote, 1984, p.103.

⁴ W.J.S. Poerwodarminta, *Op. Cit.*, p. 684.

⁵ *Ibid.*, p. 478.

⁶ John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta, PT. Gramedia, 1978, p.311.

⁷ W.J.S. Poerwodarminta, *Op. Cit.*, p. 325.

Dari pendapat-pendapat tersebut bisa dikatakan bahwa ilustrasi adalah gambar yang berfungsi sebagai penjelas teks, pelengkap artikel, buku bacaan dan sebagai penghias untuk menarik perhatian khalayak.

5. Iklan Komersial

Sebuah iklan penawaran yang ditujukan kepada massa, kelompok tertentu yang berusaha melalui cara persuasi menjual barang, jasa, gagasan, serta cita-cita atas nama sponsor yang membiayainya.⁸

6. Extra Joss

Minuman suplemen yang diyakini mampu menambah tenaga dan memulihkan stamina.⁹

C. Alasan Pemilihan Judul

Fungsi ilustrasi sebagai salah satu elemen penting dari suatu iklan sekiranya cukup penting, karena biasanya berdiri sebagai daya tarik utama suatu iklan. Ilustrasi akan membantu komunikasi untuk mengimajinasikan karakter dan aksi dari suatu produk yang sedang diiklankan. Oleh sebab itu, ilustrasi disamping sebagai penjelas dan penghias juga merupakan daya tarik rangsang visual. Kemampuan ilustrasi dalam menjalankan fungsinya sebagai gambar penghias dan penerang dapat menghasilkan gagasan yang baik bila bentuk fisik ilustrasi dan penuangan ide yang dipergunakan adalah jelas dan tepat. Penggunaan orang terkenal (*endorser*) selain sebagai ilustrasi, juga bisa sebagai pembentuk citra yang bisa mewakili produk yang diiklankannya. Disini penulis mencoba untuk

⁸ *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Jakarta, Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan RI, 1983, p. 7.

⁹ www.bintang7.com/extrajoss/product/index

mengungkap makna penggunaan orang terkenal tersebut, serta sejauh mana kekuatan olahragawan terkenal dalam iklan komersial Extra Joss mampu menjadi pembentuk citra produk sesuai karakter Extra Joss. Bertolak dari asumsi tersebut, cukuplah kiranya masalah ini menarik untuk diteliti.

D. Identifikasi Masalah

Pemilihan figur atau model iklan harus memenuhi standar kriteria, yaitu antara lain ahli (*expertise*), bisa dipercaya (*trustworthiness*) dan disukai (*likability*). Pada penggunaan *endorser* sebagai model iklan yang berfungsi untuk membentuk citra, Extra Joss cenderung memakai olahragawan terkenal. Citra produk Extra Joss yang ingin dibentuk yaitu “Menambah Kekuatan” dan “Membangkitkan Stamina”. Olahragawan yang dipilih adalah olahragawan terkenal yang berprestasi dibidangnya, dan disesuaikan dengan karakter Extra Joss yaitu Crish John (Juara Dunia Tinju versi *World Boxing Assosiation/WBA*) dan Taufik Hidayat (Juara Dunia Bulutangkis versi *International Badminton Federation/IBF*).

E. Pembatasan Masalah

Pemakaian olahragawan terkenal pada iklan Extra Joss mempunyai bermacam-macam tujuan, antara lain sebagai daya tarik pandang, membentuk kesadaran, meningkatkan perhatian, menimbulkan keingintahuan, menentukan pilihan, tindakan untuk membeli, pembentuk citra, memperkuat citra dan lain-lain. Supaya penelitian ini lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada upaya

mengungkap penggunaan olahragawan terkenal sebagai model ilustrasi iklan komersial Extra Joss dikaitkan dengan citra produk.

Iklan yang diteliti adalah iklan komersial Extra Joss yang menggunakan figur olahragawan terkenal (petinju Chris John dan pebulutangkis Taufik Hidayat) sebagai model iklannya di tabloid olahraga yaitu Bola dan Soccer terbitan tahun 2005. Ruang lingkup penelitian untuk meneliti efektifitas iklan tersebut dengan menggunakan responden yang difokuskan pada pembaca tabloid olahraga Bola dan Soccer, responden berdomisili di wilayah Kabupaten Bantul, difokuskan di wilayah Kecamatan Sewon, sedangkan untuk wilayah Kota Yogyakarta difokuskan di wilayah Kecamatan Mantrijeron dan Kecamatan Kraton Yogyakarta. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini (penyebaran kuesioner), dilakukan pada Maret 2006 selama satu minggu.

F. Definisi Operasional

Extra Joss memposisikan dirinya sebagai minuman kesehatan yang mampu menambah kekuatan dan dapat membangkitkan stamina bagi peminumnya. Penggunaan olahragawan terkenal sebagai model iklannya diharapkan mampu membentuk dan menguatkan persepsi khalayak tentang manfaat produk tersebut, sehingga timbul suatu kesan atau anggapan bahwa produk Extra Joss memang benar-benar mempunyai manfaat menambah kuat dan memulihkan stamina. Fungsi olahragawan terkenal dalam hubungannya dengan citra (*image*) ini adalah menggambarkan citra produk (*product image*), dimana ia ditampilkan sebagai gambaran terhadap kelebihan-kelebihan produk, biasanya

melalui penonjolan karakteristik semu, misalnya : ketangguhan, kekuatan, kelincihan dan keuntungan konsumen misalnya : aman dikonsumsi, menyehatkan dan menambah tenaga. Citra produk yang diharapkan timbul dengan penggunaan olahragawan terkenal sebagai model iklan Extra Joss adalah “Menambah Kekuatan dan Membangkitkan Stamina”.

Penggambaran citra “Menambah Kekuatan dan Membangkitkan Stamina” digunakan olahragawan yang sudah dikenal khalayak khususnya di Indonesia, dengan kriteria olahragawan tersebut mempunyai kredibilitas (reputasi dan prestasi) yang bagus. Maka digunakan olahragawan terkenal dari dalam negeri tetapi mempunyai reputasi dan prestasi dunia yaitu Chris John (Juara Dunia Tinju versi *World Boxing Assosiation/WBA*). Olahraga tinju identik dengan kekerasan, melakukan olahraga ini dibutuhkan nyali yang besar tentunya didukung kekuatan dan stamina yang bagus disamping teknik. Bertinju selama 12 ronde dan setiap ronde berkisar 5 menit, kalau ditotal 60 menit atau 1 jam memukul dan dipukul lawan, itu juga kalau tidak KO (*Knock Out*) di ronde-ronde awal. Sedangkan pada olahraga bulutangkis membutuhkan kekuatan untuk mengirim dan menerima *shuttlecock* (bola khusus untuk olahraga bulutangkis yang terbuat dari bulu unggas), disamping itu juga harus melakukan *smash* untuk mengembalikan bola dari lawan. Jumlah set dalam bulutangkis ada 3 set, tiap set harus menncapai poin 15 bagi putra dan 11 bagi putri. Bagi pebulutangkis yang mencapai target poin tersebut lebih dahulu yang memenangkan set tersebut. Waktu untuk permainan bulutangkis tidak ditentukan, tetapi bagi pemain yang staminanya tidak bagus akan cepat kalah. Kedua jenis olahraga tersebut memang membutuhkan *power*

(kekuatan) dan stamina (daya tahan) tubuh, sehingga diharapkan efektif mewakili kesan “kuat” dan “stamina”.

G. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka muncul pertanyaan :

1. Apakah figur olahragawan yang digunakan sebagai model dalam ilustrasi iklan Extra Joss ada hubungan dengan citra produk Extra Joss?
2. Apakah figur olahragawan yang digunakan sebagai model dalam ilustrasi iklan Extra Joss dapat dipersepsi oleh khalayak sebagai cerminan citra produk Extra Joss “ Menambah Kekuatan dan Membangkitkan Stamina”?

Bertolak dari asumsi tersebut diatas, maka cukup kiranya masalah ini menarik untuk diteliti.

H. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian ini, yaitu .:

1. Untuk mengetahui hubungan olahragawan terkenal sebagai model iklan Extra Joss dengan citra produk Extra Joss.
2. Untuk mengetahui persepsi khalayak tentang penggunaan olahragawan terkenal yang menjadi model iklan Extra Joss sebagai cerminan dari citra produk berkaitan dengan manfaat produk Extra Joss “Menambah Kekuatan dan Membangkitkan Stamina”

I. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas pengetahuan tentang iklan pada umumnya dan efektifitas iklan serta citra produk pada khususnya. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui sampai sejauhmana fungsi penggunaan *endorser* dalam iklan di media cetak pada umumnya dan iklan Extra Joss ditabloid olahraga Bola dan Soccer pada khususnya. Akhirnya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi lembaga Seni Rupa dan Disain, khususnya Disain Komunikasi Visual.

