

## PUBLIK FIGUR DALAM IKLAN TESTIMONIAL

**Deddi Duto Hartanto**

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

### ABSTRAK

**Iklan testimonial** identik dengan tokoh terkenal, baik itu artis, tokoh masyarakat, olahragawan, atau yang lainnya. Semuanya di cap sebagai “**publik figur,**” karena sudah dikenal masyarakat. Banyak kreator iklan menggunakan publik figur dengan harapan dapat mencapai *brand awareness* yang tinggi. Apakah penggunaan publik figur dalam iklan testimonial lebih menguntungkan ?, Apakah peran publik figur (sudah) mewakili produk yang dibawakan?.

**Kata kunci:** iklan testimonial, publik figur

### ABSTRACT

*Testimonial advertising seemingly identical with famous figure such as artist, sportmen or others. They are all branded as “public figure” because they are well known by public. A lot of advertising creators using public figure in order to gain a high brand awareness. Is the use of public figure in testimonial advertising more profitable? Is their able quite representative for the products they represent ?*

**Keywords:** testimonial advertising, public figure

### PENDAHULUAN

Salah satu trend di era reformasi ditandai dengan maraknya tokoh-tokoh politik menjadi bintang iklan. Tidak sekedar kampanye iklan tetapi kampanye partai politik. Megawati Sukarnoputri dengan **PDI Perjuangan**, Gus Dur dan Matori Abdul Jalil dengan **PKB**, Amien Rais dengan **PAN**, dan Akbar Tanjung dengan **Golkar**. Semuanya bertujuan meraih dukungan massa sebanyak – banyaknya. Disamping itu, selebritis, tokoh masyarakat dan olahragawan juga banyak yang menjadi bintang iklan. Pemanfaatan “publik figur” sebagai penyampai pesan diharapkan lebih mempercepat iklan diterima oleh konsumen. Masih ingat sinetron **Si Doel Anak Sekolah** ? Semua pemain utama **Si Doel Anak Sekolah** laris manis membintangi beberapa iklan. Sebut saja Rano Karno, bahkan karena terlalu banyak membintangi iklan sampai bisa disusun menjadi kalimat (Cakram, April 1999), *Si Doel itu kalau belanja ke **Ramayana**, malam-malam nonton*

Televisi **Sharp**, mengenakan sandal **Carvil** dan baju dalam **GT Man** sambil memakai sarung **Cap Mangga**, ditemani **Tiga Roda** untuk pengusir nyamuk yang mengganggu. Di hari-hari yang panas ia gemar menikmati es krim **Kul-Kul** atau berangin-angin naik sepeda motor **Honda**, kalau sampai masuk angin dan terserang flu bisa kerokan dengan balsem **Balpirik**, minum jamu **Ralinu Ginseng** atau minum **Inza**. Popularitas **Si Doel Anak Sekolah** juga mengimbas kepada pemain lainnya untuk menjadi bintang iklan misalnya Mandra, Basuki dan Cornelia Agatha dan lain-lain.

Bintang lain yang melejit dan membintangi banyak iklan adalah Joshua. Ia membintangi iklan mulai produk minuman, permen, obat-obatan sampai printer dan perumahan. Produk lainnya yang konsisten dengan model iklan bintang adalah **Lux** sampai sekarang selalu menggunakan bintang film sebagai model iklannya.

Pemilihan ide kreatif dengan publik figur sebagai pesan visualnya harus diperhitungkan masak-masak. Artis top belum tentu menjamin produknya ikut ngetop, bahkan belum menjamin bahwa produknya laris terjual.

## PENGERTIAN IKLAN TESTIMONIAL

Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan merupakan salah satu pilar penting untuk mencapai tujuan pemasaran, baik untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merek dalam ingatan konsumen.

Iklan diperbagai media misalnya, televisi, surat kabar dan radio dibuat untuk menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu daya pikat tersendiri agar dapat memberikan *brand image* kepada konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar memperhatikan iklan. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut (Djajakusumah, 1982) :

- *Permanent interest* ; menyangkut kepribadian orang yang bersangkutan, misalnya pemusik berkecenderungan melihat iklan musik .
- *Immediate concerns* ; perhatian timbul karena membutuhkan .

- *Spon of attention*; kemampuan seseorang terbatas sekali dalam melihat obyek pada suatu saat.
- *Flucultion attention* ; seseorang tidak dapat berkonsentrasi dalam waktu yang lama untuk memperhatikan sesuatu .
- *Attitute and opinion*; perhatian seseorang akan mendukung sikap dan pendapatnya, mereka cenderung menghindari kata-kata yang bertentangan dengan sikapnya.
- *Need* ; kebutuhan dapat mempengaruhi perhatian.

Untuk lebih menimbulkan perhatian konsumen menangkap pesan iklan Djayakusumah (1982) merinci beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain :

- Faktor keindahan ; iklan yang secara visual terlihat artistik lebih menarik perhatian.
- Faktor kejelekan ; iklan yang secara visual sangat jelek akan menarik perhatian seseorang, meskipun ia tidak akan menyenangi tetapi ia akan teringat akan pesan itu.
- Faktor kebosanan ;iklan yang ditampilkan secara terus menerus dan dimana-mana akan menimbulkan kebosanan .
- Faktor kontras dan mudah diingat ; iklan yang mempunyai tatanan warna simpel, kontras dengan ciri khas produksi atau gambar logo yang mudah diingat akan lebih mempengaruhi daya tarik .
- Faktor tokoh ; tokoh yang dikenal dalam masyarakat lebih mempunyai daya tarik.

Semuanya ini bertujuan menarik perhatian *target audience*. Salah satu pesan visual yang berkaitan dengan pengambilan tokoh sebagai bintang iklan menurut Hadiwasito (1996) disebut iklan testimonial yaitu menampilkan seorang atau lebih yang merupakan pemakai langsung sebuah produk, menyampaikan berita atau kesan-kesan baik tentang produk yang bersangkutan. Dalam Kamus Istilah

Periklanan (1996) iklan testimonial merupakan bentuk promosi yang menggunakan tokoh selibritis, tokoh masyarakat, maupun konsumen yang ditampilkan bersama produk yang bersangkutan.

Iklan testimonial sampai sekarang masih menjadi salah satu andalan para kreator iklan dalam menuangkan pesan visualnya. Pendekatan kreatif dengan menampilkan iklan testimonial yang tokohnya merupakan publik figur atau bintang terkenal diposisikan sebagai personifikasi dari sang bintang.

### **PUBLIK FIGUR DALAM IKLAN TESTIMONIAL**

Pilihan kreatif dengan teknik iklan testimonial berharap agar konsumen sebagai target audiencenya cepat mengenal produk yang dibawakan publik figur tersebut. Iklan testimonial biasanya mengambil model iklannya disaat yang bersangkutan sedang ini ngetop-ngetopnya. Pemanfaatan publik figur menurut Panuju (1997) mempunyai kekuatan-kekuatan tertentu yang persuasive. Contohnya antara lain fenomena anak-anak muda yang memotong rambutnya mirip potongan Demi Moore ketika film yang dibintanginya *Ghost* meledak di pasaran. Demikian pula dengan mantan bintang sepak bola asal Perancis yang bermain di *Manchester United* Eric Cantona dengan karakter khas rambut gundul plus krah baju dinaikkan ke atas yang kemudian menjadi trend anak muda untuk menirunya.

Model baju atau cara berdandan yang dipakai publik figur utamanya selebritis misalnya Tamara Bleszynki, Desy Ratnasari, Dian Nitami, Nadya Hutagalung, Anjasmara, Gunawan dan lain-lain sepertinya punya daya hipnotis tersendiri untuk mempengaruhi orang cepat meniru dengan meniru mereka berharap sedekat mungkin dapat menyamakan diri seperti karakter publik figur idolanya. Beli **GT Man** menyamakan diri dengan Rano Karno, memakai sabun mandi **Lux** menyamakan diri dengan Desi Ratnasari. Menggunakan produk yang dipakai publik figur merupakan prestise dan kebanggaan sendiri.

Contoh beberapa iklan testimonial yang menggunakan publik figur sebagai ide kreatifnya antara lain sebagai berikut :

- Rano Karno (bintang film, sutradara, produser)
  - Obat Nyamuk Tiga Roda
  - G.T Man
  - Kul-kul
  - Inza
  - Sharp
  - Honda
  - ABC Saus
  - Indomie Jumbo
  - Carvil
  - Bellini
  - Ralinu Ginseng
  - Ramayana Dept.Store
  - Sarung Mangga
  - ILM Ayo Sekolah
- Basuki ( pelawak,bintang sinetron)
  - Obat Nyamuk Tiga Roda
  - Balpirik
  - Antangin
  - New Era
  - Honda
  - Ramayana
  - Saos ABC
  - Procold
  - Mesin Cuci Samsung
  - Sun Kara
  - Marimas
  - Surya Mie
  - ILM Ayo Sekolah
- Mandra (pelawak, bintang sinetron)
  - Ajinomoto
  - Obat Nyamuk Tiga Roda
  - Ramayana Dept.Store
  - Honda
  - Bellini
  - GT. Man
  - Carvil
  - ILM Ayo Sekolah
  - Indomie Jumbo
  - Sarung Cap Mangga
- Desy Ratnasari ( bintang sinetron, penyanyi )
  - Sanken
  - Lux
  - Milton Pastiles
  - Larutan Cap Kaki Tiga
  - Mixagrip
  - Konika
- Joshua ( penyanyi, presenter, bintang sinetron )
  - Permen Kino
  - Sakatonik ABC
  - Susu Indomilk
  - Mextril
  - Sepatu Pro ATT
  - Nutrisari
  - Printer Epson

## PUBLIK FIGUR DAN CITRA MEREK

Produk mempunyai karakter dan positioning tersendiri seperti **Marlboro** diposisikan sebagai rokok pria, jantan, dinamis, *macho*. **Sari Ayu Martha Tilaar** diposisikan sebagai produk wanita, lembut, peduli perawatan tubuh dan lain-lain. Sabun **Lux** diposisikan sebagai sabun kecantikan bintang-bintang film. Semua karakteristik manusia yang dipersonifikasikan pada sebuah merek produk disebut personalitas merek (Cakram, April 1999). Tampilan sebuah iklan menjadi menarik karena pengambilan model iklan yang sesuai. Disini karakter produk sebisa mungkin mirip dengan karakter tokoh yang membintangi iklan tersebut. Hal ini sekaligus akan sangat berpengaruh pada citra merek .

Banyak iklan yang hanya mendompleng popularitas ketenaran dari artis yang bersangkutan. Misalnya Rano Karno yang terlalu banyak dipakai berbagai macam merek. Dari beberapa merek yang dibintanginya banyak juga yang tidak sesuai atau dipaksakan. Figur Rano Karno yang identik dengan perannya pada **Si Doel Anak Sekolah** adalah seorang yang penyabar, pekerja keras, tekun, taat beribadah, sopan dan lain-lain. Karakter ini jelas kurang sesuai untuk produk **GT Man** yang terkenal *keyword*-nya, anti selip ! Peran Rano Karno pada iklan tersebut kurang pas karena postur tubuhnya yang dinilai kurang “*sexy*.” Demikian pula dengan Rano Karno saat membintangi produk **Meiji Indoekrim** juga kurang sesuai karena dianggap terlalu tua (Cakram, April 1999).

Joshua , penyanyi cilik , bintang sinetron , tenar semenjak menyanyikan lagu karya Papa T Bob “di obok-obok airnya diobok-obok”. Akibat ketenarannya dan disukai oleh semua lapisan usia, bintang kecil ini banyak membintangi iklan televisi maupun media cetak. Peran Joshua tidak lagi untuk anak-anak tetapi untuk kalangan dewasa juga. Seperti peran Joshua pada iklan **Epson**, menurut Grace S (Media Indonesia 21 Januari 1999) penggunaan anak untuk produk iklan yang diperuntukkan bagi dewasa jelas melanggar. Jangankan untuk dewasa, Joshua yang usianya 7 tahun lebih itu tidak pantas untuk produk segmennya diatas 15 tahun.

Pemilihan bintang iklan sebagai publik figur sangat berpengaruh pada citra merek. Seperti peran Yenny Rachman dalam film Kartini (film 80’an). Semenjak Ia dan suaminya terlibat penganiayaan terhadap seorang wartawan, film Kartini yang

dibintanginya dihentikan pemutarannya, karena figur Yenny Rachman bertolak belakang dengan karakter perannya sebagai Kartini (pahlawan emansipasi wanita).

Produk merek Tancho Indonesia merosot tajam gara-gara bintang iklannya Ria Irawan tertimpa masalah karena kematian seseorang dan ditemukannya obat-obat terlarang di rumahnya. Popularitas produk tersebut jatuh karena bintang iklannya terlibat kasus.

Kasus lain lagi adalah bintang sepakbola Inggris yang bermain di *Manchester United*, *David Beckham* yang membintangi produk minyak rambut **Brycream**. *Owner* produk minyak rambut tersebut marah gara-gara David Beckham mencukur plontos rambutnya.

Pengaruh publik figur terhadap citra merek selain kasus juga kematian publik figur itu sendiri. Begitu pelawak Bagyo meninggal, produk **Ajinomoto** langsung menghentikan penayangan iklannya. Kemudian Benyamin S almarhum dalam iklannya **Bank Mashill** yang baru tayang beberapa minggu langsung dihentikan penayangannya juga. Selain tidak etis penayangan produk yang bintang iklannya telah meninggal dunia dapat berpengaruh pada citra mereknya.

Kasus lain yang berhubungan dengan citra merek adalah iklan **Mie Karomah**, dengan bintang iklan kyai sejuta ummat, Zainuddin MZ. Sebagai produk baru (*launch product*) **Mie Karomah** sengaja dalam strategi periklanannya menggunakan teknik iklan testimonial dengan harapan bintang iklannya yang seorang kyai itu dapat menjadi panutan ummatnya. Komunikatif akan melihat sosok Zainuddin MZ sebagai seorang kyai yang segala macam dan tingkah lakunya, termasuk tingkah laku ekonomis, patut diteladani. Lepas berkualitas atau tidaknya **Mie Karomah** bukan mustahil nantinya muncul citra di masyarakat bahwa Zainuddin identik dengan **Mie Karomah**. Sekurangnya yang ada di benak ummat, mie ini santapan sehari-hari Pak Kyai (Fahrudin, 1997). Segi sensitivitas keterlibatan kyai dalam iklan jika melakukan tindakan tidak baik akan bisa berdampak buruk terhadap produk yang dibintanginya.

## PENUTUP

Konsep pembuatan iklan yang terkesan asal-asalan menyebabkan komunikasi tidak mampu mengingat merek yang diiklankan. Begitu juga iklan testimonial yang

menggunakan “publik figur” sebagai bintang yang dapat menjual belum tentu merek yang ia bawakan mampu diingat komunikan. Rano Karno, Mandra, Basuki, Joshua, Desy Ratnasari yang menyampaikan banyak pesan iklan dari produk – produk yang berbeda dapat menambah kebingungan komunikan untuk mengingatnya. Masalahnya komunikan sulit membedakan jenis produk yang mempergunakannya sebagai bintang iklan. Keuntungan memakai bintang yang menjadi *trend setter* hanya bisa dimanfaatkan secara sempurna oleh produk yang pertama kali yang ia bintang. Tasha salah satu bintang cilik model iklan **Pepsodent**, permainannya mengesankan sekali dan sukses membawakan iklan **Pepsodent**. Kesuksesan Tasha tidak seperti Joshua yang membintangi segala merek sampai merek untuk orang dewasa. Tasha dikontrak Biro Iklan Ammiranti Puris Lintas Jakarta hanya tampil di Iklan **Pepsodent** tidak dengan iklan lainnya. Jadi komunikan akan mudah mengaitkan publik figur dengan produknya.

Setiap publik figur mempunyai karakter sendiri, baik yang terbentuk lewat film yang dibintanginya maupun kehidupan pribadinya. Memilih model iklan harus melihat konsistensi antara karakter artis dengan karakter merek, contohnya Christine Hakim bintang film yang tidak diragukan lagi kemampuan aktingnya sangat sesuai sekali membawakan iklan Susu penguat tulang **Calcimex**, Deddy Mizwar yang kebabakan sangat sesuai sekali membawakan iklan **Promag**.

Pemilihan publik figur dalam iklan testimonial juga perlu memperhatikan efek psikologis terhadap produk yang dibintanginya. Salah satu efek psikologis adalah kecenderungan anak untuk meniru. Perilaku anak-anak juga seperti perilaku remaja. Jika idola mereka menggunakan satu produk maka mereka menuntut untuk memakainya. Apakah ini berlaku juga untuk orang dewasa?. Komunikan dewasa lebih kritis dan teliti sebelum membeli produk, termasuk kritis dalam menyikapi bintang iklan yang membawakannya. Misalnya apakah semua bintang iklan **Lux** sabun mandinya juga **Lux**?. Apakah kalau sakit Rano Karno pasti minum **Inza**, **Balpirik** atau **Ralinu Ginseng**? Pertanyaan- pertanyaan kritis orang dewasa ini pada gilirannya dapat berhenti pada satu temuan; ah, itu hanya iklan !.

Penggunaan publik figur dalam iklan testimonial perlu diperhitungkan kembali. Komunikan sudah mulai kritis. Jangan berharap bahwa dengan mendompleng ketenarannya produk yang diiklankan cepat diingat, apalagi laris terjual.

## KEPUSTAKAAN

Nuradi . *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1996

Alif, Gunawan M. *Memilih Artis Model Iklan*, Majalah Cakram Komunikasi, April 1999/  
182

Djayakusuma, Tams. *Periklanan*, Armico , Bandung 1982

Fachruddin, Achmad. *Kyai Bintang Iklan*, Media Indonesia, Rabu 22 Oktober 1997.

Hadiwasito, Sutedjo. *Penyusunan Pesan*, Makalah Pendidikan Creative dan Account  
PPPI Jawa Tengah, 3-4 Mei 1996

Panuju, Redi. *Kiat Beriklan : Sisi Rawan Teknik Testimonial*, Surabaya Post, Kamis 4  
September 1997.

Prihmantoro, Heru. *Diobok-obok, Iklannya Diobok –obok*, Suplemen Media Indonesia,  
Kamis 21 Januari 1999.