

**PERSEPSI MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
TERHADAP *BRAND AMBASSADOR* PADA IKLAN CITRA
VERSI RUMAH CANTIK CITRA DI TELEVISI**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

NUR FITRIA ROMADLONATI

0 5 7 3 0 0 3 5

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nur Fitria Romadlonati
Nomor Induk : 05730035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Juni 2010

Yang Menyatakan,



Nur Fitria Romadlonati

NIM. 05730035

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi
Lamp :-

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara,


Nama : Nur Fitria Romadlonati
NIM : 05730035
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap *Brand Ambassador* pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi.**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Juni 2010
Pembimbing,



Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si
N I P. 196108161992032003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/784.C/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI MAHASISWA PRODI ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA TERHADAP BRAND
AMBASSADOR PADA IKLAN CITRA VERSI
RUMAH CANTIK CITRA DI TELEVISI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nur Fitria Romadlonati
NIM : 05730035
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, tanggal 21 Juni 2010
dengan nilai : 81,6 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP.19730423 200501 1 006

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 21 Juni 2010

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N

Dra. Hj. Susilaningsih, M.A.
NIP.19471127 196608 2 001

MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ

أَتُرِيدُونَ أَنْ تَجْعَلُوا لِلَّهِ عَلَيْكُمْ سُلْطَنَا مُبِينًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Inginkah kamu mengadakan alasan yang nyata bagi Allah

(untuk menyiksamu)

(An-Nisa': 144)¹

¹ Dahlan, *Qur'an Karim dan Terjemahnya* (Yogyakarta: UII Press, 1999), hal. 92.

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN UNTUK

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

SERTA KEDUA ORANG TUAKU

IBUNDA NURUL MUIZAH DAN AYAHANDA IMAM SUTRISNO

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين الذي أعطانا نعمة الإيمان والإسلام وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله والصلاة والسلام على حبيبنا وشفيعنا وقرّة أعيننا سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم الذي جاء بدين الإسلام وعلى أهل بيته وصحبه وجميع المسلمين أجمعين.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap telimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *Brand Ambassador* pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi, penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

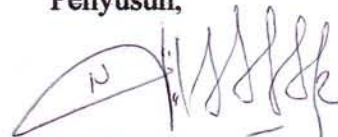
1. Dra. Hj. Susilaningih, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serta selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

3. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi yang telah mengembangkan idenya dan telah memberi bekal yang cukup untuk menyelesaikan skripsi serta seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terima kasih atas bantuannya.
4. Untuk Ibuku, Ibuku, Ibuku tercinta “Nurul Muizah” dan Bapakku “Imam Sutrisno” terimakasih untuk semua cinta, kasih, sayang, support, do’a yang tak pernah henti tercurah untuk mutiara hati mu ini.
5. Teruntuk masku satu-satunya Ahmad Mujahidin, ST. Mbak-mbakku Indah Dwi Aryani, S.Ag, Saraswati Handayani, S.Pd dan my lovest sister Agustina Laili Fajarwati, S.S. Terimakasih atas semua dukungan dan do’a untuk si ragilmu ini, makasih juga atas subsidi kakak-kakakku selama ini semoga jerih payah kakak-kakakku tercinta tidak sia-sia.
6. Tuk Budi Pw, makasih untuk warna-warna indah yang kau lukiskan dihidupku. Hidup ini tak kan penuh warna, tanpa kehadiranmu...
7. Seluruh teman-teman IKOM angkatan 2005, terimakasih atas bantuan dan motivasinya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut, semoga segala jasa dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan berkah dan perlindungan dari Allah SWT serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 07 Juni 2010

Penyusun,



Nur Fitria Romadlonati

NIM 05730035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Landasan Teori	13
1. Persepsi	13
a. Pengertian Persepsi	13
b. Proses Terbentuknya Persepsi	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	16
2. <i>Brand Ambassador</i>	19

a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	19
b. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	21
3. Persepsi Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	28
F. Metode Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Lokasi Penelitian.....	33
3. Subyek dan Obyek Penelitian.....	33
4. Metode Pengumpulan Data.....	34
5. Jenis Data.....	35
6. Metode Analisis Data.....	35
7. Metode Keabsahan Data.....	36

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Prodi Ilmu Komunikasi	
UIN Sunan Kalijaga	38
B. Gambaran Umum Iklan Citra Versi Rumah Cantik	
Citra di televisi	40
C. Gambaran Umum <i>Brand Ambassador</i> Citra	
Maudy Koesnaedi.....	44

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Individu Responden	47
B. Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi terhadap <i>Brand Ambassador</i> pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi	49

1. Perhatian Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi terhadap <i>Brand Ambassador</i> pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi.....	50
2. Penampilan Maudy Koesnaedi Sebagai <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi.....	54
3. Karakteristik Maudy Koesnaedi sebagai <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi.....	70
4. Penilaian Terhadap Moudy Koesnaedi pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi.....	82
5. Evaluasi Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap <i>Brand Ambassador</i> pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi.....	96
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Saran – Saran	100
C. Penutup	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi	39
Tabel 2	: Identitas Responden	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Proses Persepsi.....	14
Gambar 2	: Iklan Citra di televisi versi “Rumah Cantik Citra”.....	43

ABSTRACT

Perception is called the core of communication, because if our perception is inaccurate, we would not be possible to communicate effectively. Determine any perception we choose a message and ignore the other messages. The higher the degree of similarity perception between individuals, the easier and more easily and more often they communicate, and as a consequence, the more it tends to form a cultural group or group identity.

The brand ambassador is a marketing model that employs trusted, credible personalities to promote and give greater visibility to its brand products. But outside of the traditional, big money advertising world, where famous actors or sport stars are utilized as "*ethical*" promotional promoters of unique events or services, the idea of a new kind of brand ambassador, a grassroots conceived-one, has yet to trickle down the marketing strategies adopted by successful companies.

This research is motivated by whether the use Moudy Koesnaedi as the brand ambassador of Citra beauty products is the right or not appropriate. Objective to determine student perceptions of Communication Sciences and Humanities Faculty of Social Sciences of the brand ambassador in the ad Citra, Rumah Cantik Citra version on television. The study was qualitative research using descriptive method. Descriptive methods only describe the situation or event. The methods used to collect data in this study were interviews, questionnaires, documentation and literature study. The method used in the examination of data validity was triangulation, which is a way to do the checking of the validity of data and interpretation.

The results of this research is in its perception of brand ambassador in the ad Citra, Rumah Cantik Citra version on television students of Communication Sciences and Humanities Faculty of Social Sciences, gave a good assessment of the brand ambassador in the ad Citra, Rumah Cantik Citra version on television. This can be seen from the amount of attention and a good assessment of the respondent against brand ambassador in the ad Citra, Rumah Cantik Citra version on TV.

Keywords: Perception, Brand Ambassador, Commercials, Television.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan dunia industri pada masa kini bisa dibilang memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Berkat kejelian para produsen yang melihat *konsumtifisme* yang cukup tinggi dari penduduk Indonesia maka mereka beramai-ramai berinvestasi di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah-celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Barang yang dimaksud di sini adalah barang konsumtif. Barang konsumtif dalam dunia periklanan lazim disebut *Fast Moving Consumer Goods (FMCGs)*, yakni barang-barang konsumen yang perputarannya cepat (Jefkins, 1996:40).

Barang-barang konsumtif ini antara lain adalah produk sabun mandi, produk pasta gigi, produk perawatan kecantikan dan lain sebagainya. Tampaknya bagi produk konsumen ini tidak ada jalan lain yang paling strategis untuk merebut hati konsumen kecuali dengan melakukan promosi alias beriklan. Untuk itu para produsen dari masing-masing produk konsumen seperti halnya pada produk perawatan kecantikan membutuhkan strategi yang kreatif guna memberikan pilihan yang beragam bagi calon konsumen dalam mencari barang-barang

kebutuhan sehari-hari, sehingga melalui iklan juga nantinya calon konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Untuk produk perawatan kecantikan, produsen mencoba menawarkan produk unggulan kepada calon konsumen dengan cara membuat berbagai terobosan dan inovasi yang baru terhadap produk perawatan kecantikan mulai dari membuat berbagai *variant* produk perawatan kecantikan yang dapat mengatasi berbagai masalah wajah dan kulit seperti, keriput pada wajah, kulit kusam, kulit kering dan lain-lain sampai membuat *event* yang berkaitan dengan perawatan kecantikan. Selain dari segi formula produk perawatan kecantikan, produsen juga mulai menggunakan *brand ambassador* yang dirasa tepat untuk menjual produk dan menarik konsumen.

Masalahnya di sini banyak produk perawatan kecantikan yang sejenis dan juga menawarkan keunggulan dan bentuk promosi yang hampir sama. Untuk produk perawatan kecantikan yang hampir sama inilah yang membuat produsen harus bekerja keras untuk menanamkan merek produk pada benak konsumen dengan lebih mendalam, dan tentu saja melalui iklan yang ditujukan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Kini banyak produk perawatan kecantikan yang mulai memilih bintang iklan yang berpotensi untuk menjadi *speak person* atau komunikator, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dengan tingkat prestasi yang tinggi.

Brand ambassador adalah duta merek. *Brand ambassador* juga bisa disebut selebritis yang dijadikan juru bicara produk. Selebritis sendiri berarti tokoh (aktor, model, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (www.republika.co.id). Selebritis sebenarnya bukan satu-satunya ikon yang bisa dijadikan sebagai *brand ambassador*.

Seorang *brand ambassador* sebaiknya memiliki perilaku yang baik, serta mampu mengajak konsumen dengan cara yang lemah lembut tidak dengan cara yang kasar atau memaksa. Seperti dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159, sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Ali- Imran : 159)

Sentuhan iklan pada suatu produk perawatan kecantikan diharapkan dapat menimbulkan rasa perhatian pada diri khalayak dan

kemudian dapat menimbulkan rasa tertarik lalu menyukai produk yang disajikan melalui iklan. Iklan melekatkan makna-makna pada produk atau komoditi, melalui asosiasi pencitraan yang diulang-ulang (Noviani, 2002, hal 29). Pengemasan iklan yang menarik bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, dengan memperlihatkan kelebihan-kelebihan melalui kata-kata, gambar, tokoh dan cerita-cerita menarik yang dikemas secara apik dalam sebuah tayangan iklan yang mampu menarik perhatian publik. Penayangan iklan yang berulang-ulang (*redundancy*) juga merupakan strategi ampuh yang dapat menanamkan kesan yang mendalam bagi publik yang bisa memunculkan keinginan untuk mendatangi *event* yang diadakan oleh produk perawatan kecantikan ini. Peran iklan juga sangat signifikan dengan angka penjualan yang didapat apabila dibandingkan dengan hanya mengandalkan promosi tradisional saja.

Penggunaan tokoh *public figure* Maudy Koesnaedi yang dipilih sebagai *brand ambassador* yang mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah produk perawatan kecantikan Citra. Biasanya perusahaan memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya. Strategi perusahaan yang mulai menggandeng idola yang berprestasi untuk mewakili perusahaan yang dimaksudkan agar produk tersebut lebih menonjol di antara produk yang sejenis karena produk yang diiklankan kini telah memenangkan perhatian masyarakat yang nantinya akan berubah menjadi keuntungan

bagi perusahaan apabila publik sasaran menjadi konsumen loyal dari produk yang diwakili oleh *brand ambassador* yang diidolakan oleh masyarakat tersebut.

Selama ini iklan Citra yang ada adalah menonjolkan *image* sebagai produk perawatan kecantikan Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Strategi penjualan produk perawatan kecantikan Citra dulu lebih mengarah pada konsumen secara umum, namun sekarang di samping semakin banyak produk yang sejenis maka produk perawatan kecantikan Citra telah memfokuskan diri pada segmen konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi wanita modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami (www.unilever.co.id).

Terlebih dengan penggunaan *brand ambassador* Maudy Koesnaedi yang ada pada iklan Citra versi "Rumah Cantik Citra" di televisi. Diharapkan dengan strategi penjualan ini produk perawatan kecantikan Citra dapat selalu hadir dengan terobosan baru yang memformulasikan diri sebagai produk perawatan kecantikan yang cocok bagi wanita dan

sekaligus produsen juga ingin mengatakan bahwa produk perawatan kecantikan Citra aman dan cocok untuk mengatasi masalah-masalah pada wajah dan kulit wanita-wanita Indonesia.

Iklan Citra versi Rumah Cantik Citra yang tayang berkala dari periode pertengahan tahun 2008 sampai awal tahun 2010 ini, merupakan salah satu iklan yang sangat kreatif dan strategis sekali. Di samping memakai Maudy Koesnaedi sebagai *brand ambassador* dalam iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi, produsen juga berani membidik segmen wanita yang aktif dengan perawatan yang sesuai dengan wanita karier. Produsen produk perawatan kecantikan Citra ingin membiarkan konsumen yang sebagian besar wanita aktif baik mahasiswa maupun yang bekerja perawatan rumah spa untuk merasakan seluruh produk Citra dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa. Produsen produk perawatan kecantikan Citra menetapkan Maudy Koesnaedi seorang wanita karier yang tidak melupakan kodratnya sebagai ibu rumah tangga sebagai *brand ambassador* dan siap memanjakan wanita-wanita lainnya di Rumah Cantik Citra.

Bagi wanita dewasa, di atas usia 18 tahun, baik mahasiswa ataupun wanita karier. Masalah penampilan merupakan hal yang penting diperhatikan dalam hal bersosialisasi dengan teman-teman sebayanya maupun *patner* kerjanya. Pandangan pertama yang tercermin pada saat bertemu dapat juga mencerminkan bagaimana pribadi masing-masing individu dan juga akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

Selebihnya, untuk aturan main konsumen produk perawatan kecantikan Citra hanya membeli produk Citra ataupun membawa kemasan kosong produk Citra sudah bisa merawat diri secara total, mengembalikan ketenangan pikiran, sekaligus mempercantik diri.

Dari pantauan pra survei di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, produk perawatan kecantikan Citra merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang paling banyak diminati konsumen. Terlihat dari total jumlah mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi yang berjumlah 147 mahasiswi, 64 diantaranya menggunakan produk perawatan kecantikan Citra. Mahasiswi tertarik pada produk tersebut karena program yang ditawarkan cukup menarik, yaitu perawatan tubuh secara gratis. Selain itu konsumen juga dapat langsung mendatangi Rumah Cantik Citra tanpa dipungut biaya. Dan bisa merasakan *yoga*, *yoga* adalah aktivitas olah fisik yang berasal dari India, *Aura healing* dikenal sebagai salah satu metode penyembuhan spiritual. *Hypnotherapy* jenis terapi ini dikenal sangat ampuh membantu seseorang mengatasi berbagai gangguan emosi yang dialami (www.rumahcantikcitra.co.id).

Penulis memilih mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi menjadi subyek penelitian, karena sedang terjadi fenomena di mana mahasiswinya gemar memamakai produk perawatan kecantikan yang dapat menjadi akses masuk ke Rumah Cantik Citra. Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi mengetahui Rumah Cantik Citra berawal dari iklan di televisi, iklan Citra versi Rumah Cantik Citra adalah yang paling mudah diingat dan menarik

bagi mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi karena menampilkan *brand ambassador* Maudy Koesnaedi dan fasilitas-fasilitas yang ada di Rumah Cantik Citra. Secara kebetulan mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi sebagian besar adalah anak kost, hiburan utama sebagian besar dari mereka adalah televisi. Televisi adalah media yang cukup besar peranannya dalam mengenalkan iklan kepada mahasiswi. Mahasiswi yang seharian disibukkan dengan kuliah, ketika pulang ke kost pasti ingin menghilangkan rasa penat dengan cara menonton televisi. Mahasiswi yang sebagian besar adalah berasal dari luar Kota Jogjakarta, pada umumnya lebih memilih produk yang tidak terlalu mahal. Namun bisa mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang ada dalam tayangan iklan Citra versi Rumah Cantik Citra ini. Penulis mengambil subyek penelitian di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora ini karena banyak mahasiswi yang menggunakan produk Citra. Hal ini berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan terhadap mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang para mahasiswinya mempunyai kesukaan pada seni dan tingkat pergaulan yang tinggi.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi?.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi praktisi periklanan untuk mengetahui sejauh mana persepsi khalayak terhadap *brand ambassador*. Penelitian ini juga bermanfaat untuk membantu para praktisi periklanan dalam

menentukan *brand ambassador* yang memiliki karakteristik yang tepat sesuai dengan persepsi konsumen yang ingin dibangun.

D. TELAAH PUSTAKA

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan persepsi dan iklan. Adapun dari sekian banyak penelitian tersebut, yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ewalde Hebertha Nube (2006) berjudul “Persepsi Anak terhadap Pesan dalam Film *Spongebob Squarepants*: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Anak terhadap Pesan dalam Film *Spongebob Squarepants* dan Pengaruhnya terhadap Perkembangan Pola Pikir dan Perilaku Anak di SD Kanisius, Baciro Yogyakarta”. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana persepsi anak terhadap pesan yang disampaikan dalam film *Spongebob Squarepants* dan bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan pola pikir dan perilaku anak, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pesan yang terkandung dalam film *Spongebob Squarepants* mampu mempengaruhi perkembangan pola pikir dan perilaku anak sehingga anak mulai belajar merubah atau membentuk pola pikir dan membentuk perilakunya yang semula tidak tahu, yang

tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Persepsi yang dimiliki anak-anak terhadap pesan dalam film *Spongebob Squarepants* melibatkan beberapa faktor yaitu perhatian, pemahaman, dan penilaian. Dan faktor penilaianlah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi anak terhadap pesan dalam film *Spongebob Squarepants*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mellisa Florentina Daniel (2005) berjudul “Pengaruh Persepsi pada Model Iklan “PONDS” terhadap *Body Image* Remaja Putri SMU di Jakarta Selatan”. Tujuan penelitian ini ingin melihat apakah ada pengaruh antara persepsi pada model iklan terhadap *body image* remaja madya putri, khususnya remaja putri SMU di Jakarta Selatan. Penelitian ini adalah penelitian non-eksperimental karena subyek telah memiliki karakteristik tertentu, tidak dilakukan manipulasi, dan peneliti menerima kelompok yang sudah ada. Penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan. Sampel yang digunakan adalah remaja putri SMU di Jakarta Selatan. Adapun alat ukur, skala persepsi pada model iklan dibuat peneliti berdasarkan teori VisCAP models dari Percy & Rossiter (1987). Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisa regresi linear sederhana, menyatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi pada model iklan “Ponds” terhadap *body image* remaja putri SMU di Jakarta Selatan.

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi pada model iklan dapat mempengaruhi *Body Image* seseorang sebesar 7,9%. Selain itu, kedua variabel memiliki hubungan yang positif (0,082) tetapi lemah. Semakin baik persepsi pada model iklan, maka semakin baik *body image*-nya, begitupun sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Kurniawan (2007) berjudul “Analisi Persepsi terhadap *Branding* Indosat Versi Andong : Studi Deskriptif Analisis Mahasiswa Akindo Yogyakarta terhadap *Branding* Indosat Versi Andong”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen lokal terhadap *branding* Indosat melalui *local value* andong di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah nara sumber, yang merupakan mahasiswa jurusan *Advertising* Akademi Komunikasi Indonesia. Teknik pengumpulan datanya antara lain menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah *branding* yang telah dilakukan Indosat dengan menggunakan *local content* yaitu menggunakan kendaraan tradisional Jogja (andong) tepat dilakukan dengan pertimbangan semakin banyaknya media yang ada dalam jalur komunikasi periklanan.

E. LANDASAN TEORI

1. Persepsi

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, namun lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkannya bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan. Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasikan pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sulit untuk dicapai (Severin, J. Werner dan Tankar. James W 2007, hal 124).

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2000, hal 167-168).

a. Pengertian Persepsi

Persepsi oleh Lahlry didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data sensoris (dalam Severin, J. Werner dan Tankar. James W 2007, hal 83). Data sensoris sampai kepada kita melalui 5 indra kita.

Menurut Desiderato persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan

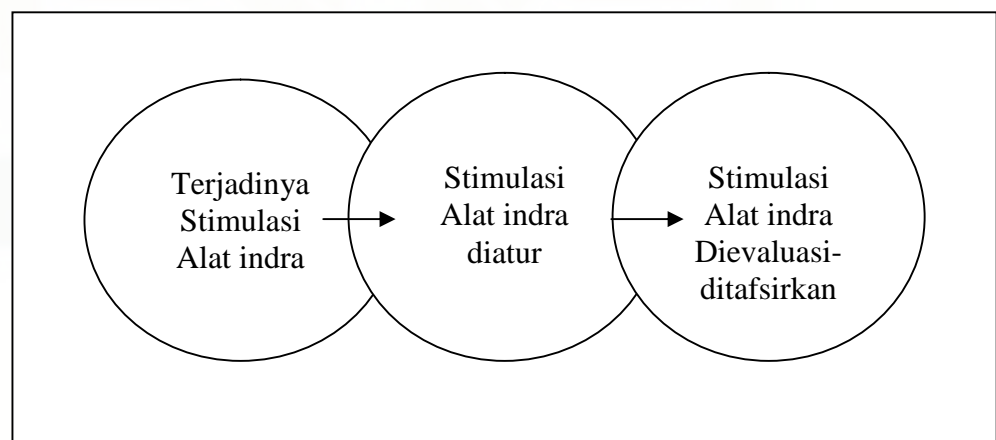
menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*) (Rahmat, 2005, hal 51).

Sedangkan menurut Leavitt (dalam Sobur, 2003, hal 445) persepsi (*perception*) dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu: sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

b. Proses Terbentuknya Persepsi

Gambar 1

Proses Persepsi



Sumber: Joseph A. Devito, Komunikasi Antarmanusia, Profesional Books, Jakarta, 1997, hal.75

Ada tiga komponen utama dalam proses persepsi (Sobur, 2003, hal 447), yaitu :

- 1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kita untuk perhatian pada sebuah pesan dan meniadakan yang lainnya. Menurut Kenneth E. Andersen (dalam Rakhmat, 2005, hal 52) perhatian (*attention*) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menarik perhatian (*Ibid*, hal.52-54) :

Faktor eksternal penarik perhatian:

- a) *Gerakan*: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Misalnya, pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.
- b) *Intensitas Stimuli*: kita akan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli lainnya. Misalnya, warna merah pada latar belakang putih, dan lain-lain.
- c) *Novelty (Kebaruan)* : hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari dan diingat.
- d) *Perulangan*: hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini, unsur "*familiarity*" (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsure "*novelty*" (yang baru kita kenal).

Faktor internal pengaruh perhatian

- a) *Faktor-faktor Biologis*: lapar, kenyang dan lain sebagainya.
- b) *Faktor-faktor Sosiopsikologis*: motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan. Faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan, dan sebagainya. (Mulyana, 2007, hal 197)

2) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.

3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985, dalam Soelaeman, 1987). Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indra. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan

mempersiapkan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya dan suasana psikologis (Mulyana, 2000, hal 175).

Menurut Rhenald Kasali (2006, hal 23) dalam buku *Manajemen Public Relations*, persepsi ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Latar belakang budaya

Persepsi itu terikat oleh budaya. Bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Oleh karena itu tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang sama persis, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsinya yang persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut oleh sekelompok orang. Larry A Samovar dan Richard E Porter mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni *beliefs* (kepercayaan) dan *attitudes* (sikap), *worldview* (pandangan duniawi), *social organization* (organisasi sosial), *human nature* (tabiat manusia), *activity*

orientation (orientasi kegiatan), *perception of self and others* (persepsi tentang diri dan orang lain) (Mulyana, 2001, hal 197).

2) Pengalaman masa lalu

Audience atau khalayak, umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif hubungan antara objek tersebut dengan *audience*, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh *audience*. Selama *audience* menjalin hubungan dengan objek, ia akan melakukan penilaian. Pada produk-produk tertentu, biasanya pengalaman dan relasi itu tidak hanya dialami oleh satu orang saja, melainkan sekelompok orang sekaligus. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita dan kejadian yang melanda objek (Kasali, 2006, hal 21).

3) Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan dan lain sebagainya. Nilai bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, oleh karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah (Mulyana, 2001, hal 198)

4) Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang adalah berita-berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.

Tidak jauh dengan pendapat Rhenald Kasali, Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw dalam buku mereka *Perilaku Konsumen* (2005, hal 68). Menyimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor internal meliputi pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi atau pengharapannya. Sedangkan faktor eksternal tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.

2. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

“The brand ambassador is a marketing model that employs trusted, credible personalities to promote and give greater visibility to its brand products. But outside of the traditional, big money advertising world, where famous actors or sport stars are utilized as “ethical” promotional promoters of unique events or services, the idea of a new kind of brand ambassador, a grassroots conceived-one, has yet to trickle down the marketing strategies adopted by successful companies”.

(Sumber: www.masternewmedia.org)

Berdasarkan definisi tersebut, *brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Tapi di luar tradisional, dunia iklan dengan uang yang besar, di mana aktor terkenal atau bintang olahraga dimanfaatkan sebagai "etis" promosi promotor peristiwa unik atau jasa, gagasan tentang jenis baru *brand ambassador*, strategi baru ini, belum turun ke bawah strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan sukses.

Dalam bukunya yang berjudul *Sell the Brand First: How to Sell Your Brand and Create Lasting Customer Loyalty*, Dan Stiff memaparkan definisi *brand ambassador*. Menurutny *brand ambassador* adalah seorang perwakilan dari sebuah penyebab, orang, atau organisasi (termasuk perusahaan) yang memiliki kepentingan yang terbaik di pikiran. Yang kedua, *Webster's American Family Dictionary* bahwa merek adalah cap, merek dagang atau sejenisnya atau tanda yang dibuat oleh perusahaan untuk menunjukkan jenis, kelas, membuat atau kepemilikan. Dengan kata lain, *brand ambassador* menjadi merek, ke titik di mana mereka percaya bahwa

- 1) Mereka sepenuhnya merupakan merek.
- 2) Seorang pengguna akan mengorbankan untuk membeli sesuatu kurang dari merek mereka (Stiff, 2006, hal 58)

Brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktor atau aktris, atlet dan lain sebagainya. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam *buffer* antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan.

Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk menjadi *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan *target audience*.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Agar dapat menjadi *brand Ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Brand ambassador* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. VisCap Model terdiri atas empat hal utama dari karakteristik *brand ambassador*: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (www.swa.co.id).

1) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (a). Kredibilitas adalah persepsi komunikasi. Jadi tidak *inherent* dalam diri komunikator. (b). Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005, hal 257).

Konsep kredibilitas dari *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai element penting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*. Istilah kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas.

a) *Expertise* (Keahlian)

Menunjuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dilihat dari subjek yang ia komunikasikan. Diantara banyaknya variabel dari seorang narasumber, keahlian ditemukan memiliki dampak yang besar pada reaksi responden pada komunikasi.

Menurut Rakhmat (2005) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih (hal, 260).

b) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menunjuk pada luasnya dimana *brand ambassador* dipandang untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak bias dan cara yang jujur. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis? (Rakhmat, 2005, hal 260).

Dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 26 disebutkan :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ
الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah Ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."
(Al-Qashash: 26)

Keahlian dan kepercayaan memiliki kontribusi tersendiri pada efektifitas seorang *brand ambassador*. Implikasi ini dapat berhasil bila seseorang dipandang dapat dipercaya, maka mereka dapat mempengaruhi penonton walupun dipandang memiliki sedikit keahlian.

Satu hal yang penting dari efek positif dengan menggunakan *brand ambassador* yang berkredibilitas adalah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *brand ambassador* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif. Singkatnya kredibilitas nara sumber

dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.

Namun karena kredibilator ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada perilaku komunikan, topik yang dibahah dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikan (Rakhmat, 2005, hal 257).

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

a) *Likability* (Kepesonaan)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.

b) *Similarity* (Kesamaan)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

Simons menerangkan komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini disebabkan (Rakhmat, 2005, hal 263-264):

- (1) Kesamaan mempermudah proses penyandian balik (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- (2) Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
- (3) Kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.
- (4) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

4) *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat dan karakteristik terakhir di VisCAP. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut Kelman kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 2005, hal 264). Menurut Raven terdapat lima jenis kekuasaan :

- a) *Coersive power* (Kekuasaan Koersif): kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk

mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman kepada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal atau impersonal.

- b) *Expert power* (Kekuasaan Keahlian): kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- c) *Information power* (Kekuasaan Informasional): kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- d) *Refern power* (Kekuasaan Rujukan): di sini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
- e) *Legitimate power* (Kekuasaan legal): kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan (Rakhmat, 2005, hal 265).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan pemilihan seorang *brand ambassador* (Durianto, 2003, hal 28):

- a) Jangan *overused* (=5 produk), maksudnya jangan menggunakan terlalu banyak bintang iklan untuk tampil di beberapa produk.
- b) Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk, maksudnya: asosiasi bintang iklan yang dipakai dengan yang ada dibenak konsumen. Kemudian, apakah asosiasi bintang iklan tersebut cocok dengan *positioning* produk.
- c) Integritas bintang atau *brand ambassador*, agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
- d) Pantau prestasi *brand ambassador*, agar citra asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
- e) Jika suatu produk merupakan *dominant brand*, maka tidak terlalu penting untuk menggunakan artis. Kadang-kadang, merek suatu produk malahan mengangkat *brand ambassador*.

3. Persepsi Terhadap *Brand Ambassador*

Persepsi terhadap *brand ambassador*, dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang atau menilai seorang *brand ambassador* atau seorang duta produk. Proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Persepsi terhadap *brand ambassador* terbentuk melalui iklan di televisi, ketika melihat iklan di televisi khalayak bisa memberikan penilaian terhadap *brand ambassador*.

Iklan di televisi merupakan salah satu faktor terbentuknya persepsi terhadap *brand ambassador*. Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah media televisi. Televisi merupakan media yang paling dominan bagi setiap orang. Hal ini dikarenakan oleh kelebihan *audio visualnya* sehingga tidak menghalangi siapa saja untuk menyaksikannya. Fungsi televisi sama dengan media lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk, tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi pada umumnya. Kekuatan televisi terletak pada kemampuannya membuat orang menggunakan televisi demi kesenangannya dan kemampuannya mempromosikan media dan aktivitas hiburan lainnya.

Hal ini memudahkan kerja komunikator dalam menyampaikan pesan kepada massa, kemudian dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mengembangkan iklannya di hadapan *audiens* di seluruh Indonesia. Akan tetapi iklan tidak dapat dipandang seperti program-program lainnya di televisi karena tujuannya untuk membujuk dan karena iklan merupakan titik pesinggungan antara kepentingan komersial dan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa (Burton, 2007, hal 137). Rhenald Kasali, dalam *Manajemen Periklanan*, halaman 121, menjelaskan kekuatan televisi dibanding media lainnya antara lain:

- a. Efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b. Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera pengelihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
- c. Pengaruh yang kuat. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali.

Rhenald Kasali lebih lanjut mengatakan tentang bentuk-bentuk iklan televisi adalah sebagai berikut:

- a. *Pensponsoran*. Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak

sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah memberikan dampak yang sangat kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan iklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerjasama untuk menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer di mana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmenya sekitar 15 menit.

- b. *Partisipasi*. Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, dan 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan juga dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memiliki jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut pengiklan besar tidak efektif.

- c. *Spot Announcement*. *Announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30, dan 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal maupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.
- d. *Public Service Announcement*. Ada lagi bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif di mana bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya (Kriyantono, 2006, hal 58).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan

operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variable beserta indikatornya (*Ibid*, hal.66)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

3. Subyek dan Objek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini berdasarkan sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, hal 154).

Karena akar persoalan krusial dari teknik sampling dalam penelitian komunikasi kualitatif terletak pada persoalan bagaimana mungkin memperoleh data atau informasi yang akurat dan memadai dari orang-orang yang sesungguhnya tidak mengetahui atau hanya sedikit saja mengetahui persoalan-persoalan yang diteliti (Pawito, 2007, hal 89)

Berdasarkan hal di atas maka peneliti menentukan subyek dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi,

sedangkan obyek penelitiannya adalah Maudy Koesnaedi selaku *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya (Bungin, 2007, hal 108).

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian, seperti: gambar-gambar Iklan Citra versi Rumah Cantik Citra dan dokumen lain yang mendukung.

c. Studi Kepustakaan

Untuk mengumpulkan data-data dan teori dalam penelitian ini, maka peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari nara sumber yang merupakan jawaban-jawaban dari hasil wawancara.

b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Moeloeng, 2002, hal 248), di mana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

a. Reduksi data. Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis

sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra.

- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

7. Metode Keabsahan Data

Triangulasi dengan teori dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data (Bungin, 2007, hal 257).

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981: 307 dalam Moleong, 2006: 331), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987: 327, dalam Moleong, 2006: 331)

berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan itu dinamakannya Penjelasan banding (*rival explanation*).

Hal itu dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian usaha pencarian lainnya untuk mengorganisasikan data yang barangkali mengarahkan pada upaya penemuan penelitian lainnya. Secara logika dilakukan dengan jalan memikirkan logis lainnya dan kemudian melihat apakah kemungkinan-kemungkinan itu dapat ditunjang oleh data lain dengan maksud untuk membandingkannya. Apabila peneliti gagal menemukan informasi yang cukup kuat untuk menjelaskan kembali informasi yang telah diperoleh, justru peneliti telah mendapatkan bukti bahwa derajat kepercayaan hasil penelitian peneliti sudah tinggi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan dalam Bab III, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam persepsinya tentang *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, memberikan penilaian yang baik terhadap *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi. Hal ini terlihat dari besarnya perhatian dan penilaian responden yang bagus terhadap *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi.
2. Maudy Koesnaedi sebagai *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi telah memiliki semua karakteristik yang ada dalam setiap *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Karakteristik *credibility* dianggap sebagai karakteristik terlemah yang dimiliki oleh Maudy Koesnaedi. Sedangkan karakteristik *attraction* merupakan karakteristik terkuat yang dimiliki oleh Maudy Koesnaedi.
3. Perhatian dan penilaian merupakan faktor yang paling dominan pada proses pembentukan persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tentang *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu:

1. Munculnya *brand ambassador* pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi juga memunculkan persepsi yang baik terhadap produk Citra. Sekiranya prestasi yang sudah tercapai dapat dipertahankan dan untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi kreatifitasnya dalam memberikan suguhan iklan kepada khalayak.
2. Dengan menyuguhkan iklan yang segar dan kreatif, Citra akan dapat menjaring lebih banyak lagi konsumen dengan loyalitas yang besar terhadap produk.
3. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, alangkah baiknya pesan dalam iklan televisi lebih sopan. Seperti tidak tampil *vulgar* (memperlihatkan punggung) atau kalau bisa *talent*-nya berjilbab pasti akan lebih menarik *target audience*.

C. Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap sukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmatnya, maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *Brand Ambassador* pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi”.

Dengan segala kerendahan hati, penulis akui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang

disebabkan keterbatasan peneliti. Namun demikian, telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya do'a yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT. Semoga kita senantiasa selalu mendapatkan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Amien...

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Metode Penelitian dalam Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- , 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Pengusaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajawali pers.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dahlan, Zaini. 1999. *Qur'an Karim dan Terjemahnya*. Yogyakarta: UII Press.
- Dan, Stiff. 2006. *Sell the Brand First: How to Sell Your Brand and Create Lasting Customer Loyalty*. New York: MC Graw Hill.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia Kuliah Dasar*. Jakarta: Professional Books.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- , 2006. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kertapati, Ton. 1986. *Dasar-dasar Publisistik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monle & Carla, Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Munandar, Utami. 2001. *Wanita dalam Masyarakat Indonesia, Akses, Pemberdayaan dan Kesempatan*. Yogyakarta: Sunan Kalijaga Press.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis.
- Rakhmat, Jalauddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Ristiyanti, Prasetyo dan John J.O.I Ihwalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ruzanna, ZamZam, dkk. 2006. *Makin Cantik Aja! Panduan Kesehatan Psikologis Wanita dari Stres hingga Diet*. Bandung: Khansa.
- Severin, Werner J & Tankard JR, James W. 2007. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Thoha, Miftah. 1983. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: CV Rajawali.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset komunikasi Organisasi Sebuah Pendekatan Kuantitatif, dilengkapi dengan Contoh Proposal dan hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: kencana.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmolit*. Jakarta: PT Gramedia.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Penerbit Niagara.

SKRIPSI :

Deddy Kurniawan. 2007. Skripsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta: “ Analisis Persepsi terhadap *Branding* Indosat Versi Andong (Studi Deskriptif Analisis Mahasiswa Akindo Yogyakarta terhadap *Branding* Indosat Versi andong)”

Maria Ewalde Hebertha Nube. 2006. Skripsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta: “ Persepsi Anak terhadap Pesan dalam Film Spongebob Squerepants (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Anak terhadap Pesan dalam Film Spongebob Squerepants dan Pengaruhnya terhadap Perkembangan Pola Pikir dan Perilaku Anak di SD Kanisius, Baciro Yogyakarta)”

Mellisa Florentina Daniel. 2005. Skripsi Mahasiswa Universitas Atmajaya Jakarta: “Pengaruh Persepsi pada Model Iklan "PONDS" terhadap *Body Image* Remaja Putri SMU di Jakarta Selatan”

Sumber Internet :

<http://www.masternewmedia.org/the-brand-ambassador-marketing-model-guide/>
Diunduh pada Jum’at 20 November 2009, pukul 08:55.

http://www.masternewmedia.org/news/2008/08/01/advertising_20_model_the_brand/index.htm. Diunduh pada Jum’at, 20 November 2009, pukul 09:05.

<http://202.59.162.82/sekunder/konsultasi/pemasaran/advertising/details.php?cid=4&id=80> dan www.swa.co.id. Diunduh pada Jum’at, 20 November 2009, pukul 09:15

<http://www.fcw.com/Articles/2009/01/26/Who-are-the-brand-ambassadors.aspx>.
Diunduh pada Jum’at 20 November 2009, pukul 09:30.

<http://rumahcantikcitra.co.id/introduction>. Diunduh pada Sabtu, 18 Juli 2009, pukul 14:16.

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/sekitarunilever/Faktafaktapenting.asp?linkid=navigation>. Diunduh pada Sabtu, 18 Juli 2009, pukul 14:30.

<http://web.bisnis.com/senggang/kesehatan/1id107072.html>. Diunduh pada Minggu, 16 Mei 2010, pukul 09:42.

<http://abahjack.com/perawatan-kulit.html#more-380>. Diunduh pada Minggu, 16 Mei 2010, pukul 10:10.

www.kapanlagi.com. Diunduh pada Rabu, 25 November 2009, pukul 10:30.

http://id.wikipedia.org/wiki/Maudy_Koesnaedi. Diunduh pada Rabu, 25 November 2009, pukul 11:00.

www.republika.co.id. Diunduh pada Kamis, 1 juli 2010, pukul 16:22.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup Penulis
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

INTERVIEW GUIDE

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Semester :
4. Produk Citra yang digunakan :
5. Jangka waktu memakai produk Citra :

II. Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Terhadap *Brand Ambassador* Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra di Televisi

4. Apakah Anda sudah pernah melihat iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi dengan *Brand Ambassador*-nya Maudy Koesnaedi?
5. Kapan Anda melihatnya?
6. Berapa kali Anda melihat iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi?
7. Menurut Anda Apa kelebihan iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi?
8. Menurut Anda Apa kekurangan iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi?
9. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi cantik?, Apa alasannya?
10. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi kulitnya putih?, Apa alasannya?
11. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi kulitnya bersih?, Apa alasannya?
12. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi kulitnya sehat?, Apa alasannya?
13. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi wajahnya tidak berjerawat?, Apa alasannya?
14. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi diwajahnya terdapat noda hitam?, Apa alasannya?

15. Menurut Anda seberapa besar kemungkinan Moudy Koesnaedi untuk dilihat?, Apa alasannya?
16. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi memiliki kredibilitas?. Apa alasannya?
17. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi menarik?, Apa alasannya?
18. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi memiliki keahlian?, Apa alasannya?
19. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi bisa dipercaya?, Apa alasannya?
20. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi memiliki kekuasaan?, apa alasannya?
21. Menurut Anda Apakah Maudy Koesnaedi sesuai dengan konsep “Cantik Jiwa Cantik Raga”?
22. Bagaimana tanggapan Anda mengenai penampilan Maudy Koesnaedi di iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi?
23. Apakah sosok Maudy Koesnaedi sudah cukup menggambarkan gaya hidup wanita saat ini?
24. Apakah kesan yang Anda peroleh setelah melihat iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di televisi?
25. Adakah saran untuk PT. UNILEVER dalam pembuatan iklan yang akan datang?

Mengetahui Pembimbing,



Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si

NIP : 19610816 199203 2 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA DIRI

Nama : Nur Fitria Romadlonati
Tempat, tanggal lahir : Banjarnegara, 14 Mei 1987
Umur : 23 Tahun
Jenis kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat asal : Ds. Lubuk Banjar RT 01 RW 02
Kecamatan Lubuk Raja - Kabupaten OKU Induk
Provinsi Sumatera Selatan 32152
Alamat Yogyakarta : Jl. Ori 2 No. 22 Papringan
Depok , Sleman, Yogyakarta 55281
No. Telepon : 08995047753

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 1993-1999 : SDN Lubuk Banjar
Tahun 1999-2002 : MTs Luqmanul Hakim Lubuk Raja
Tahun 2002-2005 : MAN Lab Fak. Tarbiyah UIN SUKA Yogyakarta
Tahun 2005-Sekarang : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hormat saya,

(Nur Fitria Romadlonati)