

Strategi Support *Public Figure* sebagai Sarana Promosi *Mangalo Clothing*

Jabang Regy

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Abstract: *Metro TV* is the private television station in Indonesia which provides a talk show program, namely "Mario Teguh Golden Ways". The people's enthusiasm to remain faithful watching this program cannot be separated from Mario Teguh's credibility as the communicator. The positive attitude of society in their daily life can not also be separated from the influence of the mass communication effects, including the effects of exposure to television programs such as this Mario Teguh Golden Ways Talk Show program. This study aims to find out the relationship between Mario Teguh's credibility, in the Mario Teguh Golden Ways Program on Metro TV, and the audiences' positive attitude on the "Women Are Never Wrong" topic. The study uses the theory of credibility, attitude and the theory of S-O-R as well. The respondents are those people who become the audience of Mario Teguh Golden Ways Program on Metro TV. The methods used is correlational method by having 138 audience as the respondents. The data analysis is calculated by using the rank-order correlation formula (Spearman's Rho). The study has four pairs of indicators from two investigated variables. The result shows that each of these indicators are connected. Therefore, it can be assured that there is a relation between Mario Teguh's credibility, in the Mario Teguh Golden Ways Program on Metro TV, and the audiences' positive attitude on the "Women Are Never Wrong" topic.

Key Words: *Credibility, Attitude, Talk Show, Mario Teguh Golden Ways.*

Abstrak. *Metro TV* adalah salah satu stasiun televisi swasta Indonesia yang menyajikan program acara *talk show*, yaitu : "Mario Teguh Golden Ways". Antusias masyarakat untuk tetap setia dalam menonton program acara *Mario Teguh Golden Ways* tentunya tidak lepas dari kredibilitas yang dimiliki Mario Teguh sebagai komunikator. Sikap positif masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya juga tidak terlepas dari adanya pengaruh efek komunikasi massa, termasuk efek dari terpaan program-program acara televisi seperti program acara *talk show Mario Teguh Golden Ways*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di *Metro TV* dengan sikap positif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas, sikap, dan teori S-O-R. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung langsung sebagai *audience* program acara *Mario Teguh Golden Ways* di *Metro TV*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasional dengan jumlah responden sebanyak 138 *audience*. Teknik analisis data dihitung dengan menggunakan rumus korelasi rank-order (*Spearman's Rho*). Dalam penelitian ini terdapat empat pasang indikator dari kedua variabel yang diteliti. Hasil perhitungan penelitian menunjukkan, masing-masing pasangan indikator tersebut seluruhnya terdapat hubungan. Maka dapat dipastikan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas Mario Teguh pada program acara *Mario Teguh Golden Ways* di *Metro TV* dengan sikap positif *audience* terhadap tema *Wanita Tidak Pernah Salah*.

Kata Kunci : *Kredibilitas, Sikap, Talk Show, Mario Teguh Golden Ways.*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Clothing secara terminologi berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari kata "*cloth*" dan "*ing*", *cloth* yang artinya pakaian dan imbuhan *-ing* yaitu kata sifat

yang menjelaskan perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah objek. Industri *clothing* sejauh ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Orang-orang banyak yang menilai industri *clothing* ini sebagai bisnis yang sangat menjanjikan. Setiap *brand* pada saat ini seakan bersaing untuk untuk tetap eksis dan berkreasi. Langkah dalam berpromosi juga memiliki peran penting dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi mereka di tengah perkembangan industri *clothing*.

Konsep promosi saat ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, bahkan bagi mereka yang notabene tidak terlibat langsung dengan konsep tersebut, dengan mudah mereka dapat menjawab apa yang dinamakan promosi walaupun tidak secara teoritis seperti yang diungkapkan oleh para ahli. Tidak mengenal seberapa besar sebuah usaha yang melakukan kegiatan promosi, karena baik sebuah perusahaan dari yang besar sampai yang kecil, semuanya melakukan kegiatan promosi, secara langsung maupun tidak langsung.

Di kota Bandung sendiri, yang notabene merupakan salah satu kota besar di Indonesia, yang juga terkenal dikarenakan banyaknya sarana perbelanjaan seperti *Factory Outlet* dan *clothing*. Di kota ini, kita akan banyak sekali menemukan interaksi yang dihasilkan oleh sarana promosi. Banyaknya *baligo* yang bertebaran di sudut kota, juga banyaknya *poster* dan *flyer* yang bertebaran di sekitar, belum lagi *event-event* yang setiap harinya digelar baik di pusat perbelanjaan maupun di tempat lain yang menyita banyak perhatian orang untuk datang. Menjadikan kota ini menjadi sebuah kota yang sarat dengan kegiatan promosi.

Salah satu yang menjadi poin penting adalah banyaknya musisi yang lahir dari kota Bandung. Baik dari yang *major* maupun yang terdapat di kalangan *independent (indie)*. Sebut saja Noah, GIGI, /Rif, sampai *band indie* yang terkenal sampai ke mancanegara seperti Rocket Rockers dan juga The S.I.G.I.T. Hal ini tentunya punya pengaruh besar terhadap kegiatan promosi yang terjadi di kota Bandung. Keberadaan mereka sebagai *public figure* tentunya bisa jadi mendongkrak omset bagi perusahaan atau *brand* yang mempunyai kerja sama dengan mereka.

Brand Ambassador, atau lebih dikenal dengan *endorsement* lah yang dipilih sebagai strategi yang dianggap tepat. Sebagai salah satu contoh, UNKL347 diketahui pernah mengontrak vokalis peterpan (sekarang NOAH) sebagai *Brand Ambassador* mereka, Ariel dianggap mampu membuat para remaja Bandung pada saat itu untuk bisa memakai produk yang juga dipakai oleh idola mereka, karena saat itu Peterpan sedang naik daun. Selepas kasus yang membuatnya dipenjara, giliran 3Second yang saat ini bisa kita lihat menggunakan Ariel NOAH sebagai *Brand Ambassador* mereka, hal ini terlihat di setiap *baligo*, *flyer*, *catalog*, dan *website* resmi 3second, dimana Ariel selalu 'majang' disana menggunakan produk dari 3second.

Kesuksesan strategi ini menjadi pemicu bagi *brand* lain juga untuk melakukan hal yang sama, karena musisi tidak melulu soal Ariel dan Noah (masing-masing personal NOAH sendiri mempunyai ikatan juga dengan sebuah *brand*). Sebut saja Rollink dengan Charlie ST12, THTC (The Howler Terror Club) dengan THE S.I.G.I.T. Cosmic mengontrak David NAIF, dan masih banyak lagi.

Hal ini juga menjadi sebuah pertimbangan bagi Mangalo, sebuah *brand clothing* asal Bandung yang bertempat di Bandung Indah Plaza Lt.3 No.19. Mangalo merupakan sebuah *brand* yang berada dalam naungan CV. Barroca Batina yang bergerak di bidang *fashion*. Mangalo berada dalam segmentasi pasar usia 13-19 tahun, dimana mereka mengejar pasar remaja dan awal dewasa. Segmentasi ini dianggap sesuai dengan karakteristik produk Mangalo yang diantaranya adalah kaos, kemeja *chambray*, jaket

jeans, celana jeans, celana chino yang *up to date* dan mengedepankan segi *design* berikut kualitas. Dan juga dengan *range* ukuran yang banyak, sehingga membuat pembeli bisa dengan leluasa memilih produk yang sesuai secara *design* sekaligus secara ukuran (*fit*). Disamping itu dengan menasar target di usia remaja juga diyakini belum banyak *brand* lain yang menguasai. Usia remaja adalah usia dimana seorang anak untuk pertama kalinya berbelanja pakaian sendiri tanpa didampingi orang tuanya. Pengalaman pertama mereka itu dijadikan kesempatan oleh Mangalo untuk memperkenalkan diri kepada mereka. Selain itu mereka juga akan lebih mudah dipengaruhi oleh teman-temannya. Keuntungannya bagi Mangalo, *brand* akan lebih cepat dikenal lewat *door to door*. Untuk lebih menguasai target marketnya tersebut Mangalo juga melakukan pendekatan dengan men-support *public figure* yang biasa mengisi acara-acara *teenager*.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai proposal usulan penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, bidang kajian Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *support public figure* dalam menginternalisasi *target market* Mangalo Clothing.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *support public figure* dalam menyentuh identifikasi diri *target market* Mangalo Clothing.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *support public figure* dalam membuat ketundukan *target market* Mangalo Clothing.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran (2004:7), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

2. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Promosi merupakan salah satu variable IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi

dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Julian Cummins, mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Freddy, 2009: 177).

4. Teori Efektivitas Komunikasi Berdimensi Ethos

Teori efektifitas komunikasi berdimensi *ethos*, dipandang dari komponen komunikan, komunikan yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami (Kelman: 1975) : internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self-identification*), dan ketundukan (*compliance*).

1. Internalisasi (*internalization*) adalah proses pemasukan nilai pada diri seseorang yang akan membentuk pola pikirnya dalam melihat makna realitas pengalaman. Nilai-nilai tersebut bisa dari berbagai aspek baik agama, budaya, norma, sosial, dan lain-lain. Pemaknaan atas nilai inilah yang mewarnai pemaknaan dan penyikapan manusia terhadap diri, lingkungan, dan kenyataan di sekelilingnya. komunikan mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos dan credibility (ahli dan dapat dipercaya), karena komunikasi bisa efektif.
2. Identifikasi diri (*self-identification*) adalah kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan individu lain yang ditiru. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi disebut idola, dari kata idol yang berarti “sosok yang dipuja”. Awal berlangsungnya identifikasi adalah rasa kekaguman yang kemudian mendorongnya untuk menyamakan diri dengan orang yang dikagumi tersebut. Individu yang melakukan identifikasi tidak hanya meniru gaya hidup, penampilan, dan tingkah laku idolanya, akan tetapi juga menempatkan kepercayaan serta prinsip hidupnya sendiri. Sehingga dalam proses identifikasi diperlukan adanya pengetahuan yang mendalam tentang sosok idolanya tersebut. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik.
3. Ketundukan (*compliance*) adalah suatu perilaku yang sebagai persetujuan atas permintaan orang lain. Memang di dalam mengabdikan permintaan orang lain bisa disebabkan karena adanya kekuatan sosial, adakalanya seseorang itu mengabdikan permintaan tanpa alasan tertentu. Artinya, dia hanya ingin memberi dan jika ada permintaan. Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperbolehkan reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena

memercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantu untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi membutuhkan waktu 2 bulan 17 hari dimulai pada tanggal 7 September s/d 24 November 2014. Analisis ini lebih terfokus kepada Strategi Support Public Figure Sebagai Sarana Promosi Mangalo Clothing. Dengan wawancara kepada informan yaitu 2 orang yang terlibat atas berjalannya strategi promosi Mangalo *Clothing* melalui *supportpublicfigure* yaitu Bapak Dedi Rachadi S.T. M.T. selaku *CEO* dari Mangalo *Clothing* dan Faymi Hardahartana selaku bagian *Promotion* dan *Endorsement* Mangalo *Clothing*.

1. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pengkhususan terhadap *target market* ini bukanlah hal yang mudah untuk dijalani. Usia mereka adalah usia pencarian karakter seorang anak sebelum menginjak dewasa. Di usia ini mereka masih mudah untuk dipengaruhi oleh teman-temannya. Dari sinilah dapat dilihat celah dengan menggunakan Mangalo untuk menguasai mereka sebagai suatu bisnis yang menjanjikan. Untuk menjalani proyek ini *CEO* Mangalo *Clothing* memiliki pandangan dari kehidupan pribadinya. Seorang anaknya adalah anak usia remaja tanggung. Dia melihat anaknya tersebut sangat kesulitan dalam mencari pakaian yang cocok untuk anak seusianya. Dan yang paling meyakinkannya untuk menasar segmen pasar tersebut adalah usia remaja tanggung merupakan usia dimana seorang anak untuk pertama kali berbelanja pakaian tanpa didampingi orang tuanya.¹

Segmentasi ini dianggap sesuai dengan karakteristik produk Mangalo yang diantaranya adalah kaos, kemeja chambray, jaket jeans, celana jeans, celana chino yang *up to date* dan mengedepankan segi *design* berikut kualitas. Dan juga dengan *range* ukuran yang banyak, sehingga membuat pembeli bisa dengan leluasa memilih produk yang sesuai secara *design* sekaligus secara ukuran (*fit*). Kualitas produk merupakan bagian dari pembentukan citra sebuah perusahaan. Untuk menanamkan pemahaman kualitas produk kepada *target market*, Mangalo menyertakan detail seperti nama bahan, jahitan, dan spesifikasi penyusutan pada bahan. Semua diinformasikan di dalam website Mangalo. Peran *public figure* disini hanya sebatas melakukan *sounding* terhadap website Mangalo melalui media sosialnya maupun ketika tampil di atas panggung.

Harga produk Mangalo ditetapkan untuk kalangan menengah ke atas. Mayoritas untuk kalangan mereka sudah mengenal gadget dan media sosial di dalamnya. Oleh karena itu, *public figure* Mangalo akan dimintai melakukan *sounding* via media sosial mulai dari harga produk termasuk pergeseran harga seperti program *discount*.

Popularitas brand sangat identik dengan loyalitas konsumen. Ketika sebuah brand telah memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat, maka brand tersebut akan mudah untuk mendapatkan konsumen yang loyal. *Public figure* yang digunakan oleh Mangalo diberikan kepercayaan untuk mengangkat nama Mangalo. Melihat tingkatan eksistensi seorang *public figure* tersebut, tidak jarang ada *target market* yang ingin mengetahui apa yang digunakannya.

Ada beberapa kriteria khusus yang harus dimiliki oleh *public figure*. Mereka yang akan ditawarkan kerja sama oleh Mangalo harus memiliki *attitude* yang baik

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Dedi Rachadi selaku *CEO* Mangalo Clothing pada tanggal 7 September 2014 pukul 19.45 WIB

sebagai *public figure* karena secara tidak langsung mereka akan membawa citra dari Mangalo. Juga *public figure* tersebut harus pas ketika memakai produk dari Mangalo. Penyesuaiannya bisa ditentukan oleh postur tubuh atau *performance* mereka yang pas dengan *target market* Mangalo. Lalu *public figure* tersebut harus memiliki eksistensi di kalangan anak-anak remaja Kota Bandung khususnya. Hal itu yang paling penting, karena mereka ditugaskan untuk memperkenalkan Mangalo kepada fans-fansnya dengan harapan semua fans mereka akan mengetahui Mangalo untuk anak-anak remaja tanggung.²

Keinginan untuk meniru sosok idola melalui support public figure sangat besar. Hal ini dikarenakan karakter dari target market Mangalo, yakni anak remaja tanggung. Usia tersebut merupakan usia pencarian jati diri dimana biasanya seorang anak sering menerapkan apa yang dia lihat. Ketika seorang anak memiliki sosok idola besar kemungkinan sosok tersebut merupakan sosok role modelnya dalam berpenampilan.

Trend fashion selalu berubah dari masa ke masa. Tentu ada yang mempelopori berubahnya trend fashion tersebut. Public figure akan terus mengeksplor terhadap penampilannya agar tidak terlihat membosankan di mata masyarakat. Hal ini akan mempengaruhi kiblat fashion masyarakat itu sendiri. Seseorang akan selalu meng-up date dirinya sesuai dengan perkembangan zaman.

Seorang anak biasanya akan mengalami peningkatan percayaan diri ketika apa yang dia kenakannya sama dengan apa yang dipakai oleh sosok idolanya. Apalagi apabila seseorang sering terlibat dalam suatu komunitas. Akan semakin banyak yang saling mempengaruhi satu sama lain terhadap apa yang dianutnya dalam berpakaian.

Untuk membuat keputusan pembelian konsumen tentunya konsumen tersebut harus mengetahui kelebihan dari produk tersebut. Public figure akan diberikan tanggung jawab untuk menyampaikan kelebihan tersebut kepada target market fans-fansnya yang sebagian besar merupakan target market Mangalo juga. Dengan menggunakan public figure sebagai saran promosi ini diharapkan akan lebih cepat mempengaruhi target market untuk membeli produk Mangalo.

Public figure yang bekerja sama dengan Mangalo dalam kegiatan promosi ini akan menggunakan produk Mangalo ketika tampil di hadapan masanya. Dan Mangalo pun akan memberikan produk yang terdapat identitas Mangalo pada produk yang diberikannya. Ketika tampil otomatis public figure tersebut akan menjadi pusat perhatian dari banya pasang mata yang menyaksikannya. Dengan demikian Identitas Mangalo akan dilihat orang banyak.

Mangalo melakukan pemilihan terhadap public figure yang akan diajak bekerja sama dalam suatu kegiatan promosi support ini. Salah satunya pemilihan terhadap public figure yang memiliki bentuk tubuh masih terlihat seperti anak remaja tanggung. Hal ini untuk memberikan perspektif bagi target market Mangalo tentang dirinya ketika memakai produk Mangalo.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Internalisasi Target Market Mangalo Clothing

Internalisasi (*internalization*) adalah proses pemasukan nilai pada diri seseorang yang akan membentuk pola pikirnya dalam melihat makna realitas pengalaman. Nilai-nilai tersebut bisa dari berbagai aspek baik agama, budaya, norma, sosial, dan lain-lain. Pemaknaan atas nilai inilah yang mewarnai pemaknaan dan penyikapan manusia

² Hasil wawancara dengan Bapak Dedi Rachadi selaku CEO Mangalo Clothing pada tanggal 7 September 2014 pukul 19.45 WIB

terhadap diri, lingkungan, dan kenyataan di sekelilingnya. Komunikasikan mengalami proses internalisasi, jika komunikasikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikasikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos dan credibility (ahli dan dapat dipercaya), karena komunikasi bisa efektif. (Kelman:1975)

Kualitas produk merupakan bagian dari pembentukan citra sebuah perusahaan. Untuk menanamkan pemahaman kualitas produk kepada target market, Mangalo menyertakan detail seperti nama bahan, jahitan, dan spesifikasi penyusutan pada bahan. Semua diinformasikan di dalam website Mangalo. Peran public figure disini hanya sebatas melakukan sounding terhadap website Mangalo melalui media sosialnya maupun ketika tampil di atas panggung.

Harga produk Mangalo lothing ditetapkan untuk kalangan menengah ke atas. Mayoritas untuk kalangan mereka sudah mengenal gadget dan media sosial di dalamnya. Oleh karena itu, public figure Mangalo akan dimintai melakukan sounding via media sosial mulai dari harga produk termasuk pergeseran harga seperti program discount.

Popularitas brand sangat identik dengan loyalitas konsumen. Ketika sebuah brand telah memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat, maka brand tersebut akan mudah untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Public figure yang digunakan oleh Mangalo diberikan kepercayaan untuk mengangkat nama Mangalo. Melihat tingkatan eksistensi seorang *public figure* tersebut, tidak jarang ada target market yang ingin mengetahui apa yang digunakannya.

Identifikasi Diri Target Market Mangalo Clothing

Identifikasi diri (*self-identification*) adalah kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan individu lain yang ditiru. Lewat pendekatan ini Mangalo berupaya menyentuh identifikasi diri target marketnya dengan strategi support public figure sebagai sarana promosi Mangalo Clothing. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi disebut idola, dari kata idol yang berarti “sosok yang dipuja”. Awal berlangsungnya identifikasi adalah rasa kekaguman yang kemudian mendorongnya untuk menyamakan diri dengan orang yang dikagumi tersebut. Individu yang melakukan identifikasi tidak hanya meniru gaya hidup, penampilan, dan tingkah laku idolanya, akan tetapi juga menempatkan kepercayaan serta prinsip hidupnya sendiri. Sehingga dalam proses identifikasi diperlukan adanya pengetahuan yang mendalam tentang sosok idolanya tersebut. Identifikasi terjadi pada diri komunikasikan, jika komunikasikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikasikan jika komunikatornya memiliki daya tarik.

Keinginan untuk meniru sosok idola melalui support public figure sangat besar. Hal ini dikarenakan karakter dari target market Mangalo, yakni anak remaja tanggung. Usia tersebut merupakan usia pencarian jati diri dimana biasanya seorang anak sering menerapkan apa yang dia lihat. Ketika seorang anak memiliki sosok idola besar kemungkinan sosok tersebut merupakan sosok role modelnya dalam berpenampilan.

Trend fashion selalu berubah dari masa ke masa. Tentu ada yang mempelopori berubahnya trend fashion tersebut. Public figure akan terus mengeksplorasi terhadap penampilannya agar tidak terlihat membosankan di mata masyarakat. Hal ini akan mempengaruhi kiblat fashion masyarakat itu sendiri. Seseorang akan selalu meng-up-date dirinya sesuai dengan perkembangan zaman.

Seorang anak biasanya akan mengalami peningkatan percayaa diri ketika apa yang dia kenakannya sama dengan apa yang dipakai oleh sosok idolanya. Apalagi apabila seseorang sering terlibat dalam suatu komunitas. Akan semakin banyak yang saling mempengaruhi satu sama lain terhadap apa yang dianutnya dalam berpakaian.

Ketundukan Target Market Mangalo Clothing

Ketundukan (*compliance*) adalah suatu perilaku yang sebagai persetujuan atas permintaan orang lain. Memang di dalam mengabaikan permintaan orang lain bisa disebabkan karena adanya kekuatan sosial, adakalanya seseorang itu mengabaikan permintaan tanpa alasan tertentu. Artinya, dia hanya ingin memberi dan jika ada permintaan. Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperbolehkan reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena mempercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantu untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan. (Kelman:1975)

Untuk membuat keputusan pembelian konsumen tentunya konsumen tersebut harus mengetahui kelebihan dari produk tersebut. Public figure akan diberikan tanggung jawab untuk menyampaikan kelebihan tersebut kepada target market fans-fansnya yang sebagian besar merupakan target market Mangalo juga. Dengan menggunakan public figure sebagai saran promosi ini diharapkan akan lebih cepat mempengaruhi target market untuk membeli produk Mangalo.

Public figure yang bekerja sama dengan Mangalo dalam kegiatan promosi ini akan menggunakan produk Mangalo ketika tampil di hadapan masanya. Dan Mangalo pun akan memberikan produk yang terdapat identitas Mangalo pada produk yang diberikannya. Ketika tampil otomatis public figure tersebut akan menjadi pusat perhatian dari banya pasang mata yang menyaksikannya. Dengan demikian Identitas Mangalo akan dilihat orang banyak.

Mangalo melakukan pemilihan terhadap public figure yang akan diajak bekerja sama dalam suatu kegiatan promosi support ini. Salah satunya pemilihan terhadap public figure yang memiliki bentuk tubuh masih terlihat seperti anak remaja tanggung. Hal ini untuk memberikan perspektif bagi target market Mangalo tentang dirinya ketika memakai produk Mangalo.

D. Kesimpulan

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Dalam meng-internalisasi target marketnya itu, Mangalo *Clothing* melakukan penanaman pemahaman kualitas produk, harga produk, dan popularitas produk terhadap target market melalui *sounding* yang dilakukan *public figure*.
2. Dalam menyentuh identifikasi diri target marketnya itu, Mangalo melakukan pemanfaatan terhadap keinginan target market meniru *role modelnya*, *trend fasion*, dan rasa percaya diri.
3. Dalam membuat ketundukan *target marketnya* itu, Mangalo menggunakan *public figure* agar mendorong *target market* mengetahui, memakai dan membeli produk Mangalo *Clothing*.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip & Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktetek*. Bandung: PT.Remaja Rodsakarya.
- Hamidi, 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Adv and Promotion*. Singapore: Thomson Learning.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relations*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- W. Syam, Nina. 2012. *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.