

Penggunaan Selebriti *Endorser* dalam Menarik Minat Mengunjungi Korea

Studi Deskriptif Kuantitatif Penggunaan Selebriti EXO di Iklan Visit Seoul bagi Kalangan Siswa Kelas 10 SMA Santa Angela Bandung **Use of Celebrity Endorser to Interest Visiting Korea**

¹Putik Fathia Eridwika, ²Hj. Nurhastuti, Dra., M.Si

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

email: ¹putikdwika@gmail.com, ²nurhastuti16@yahoo.com

Abstract. The problem formulation of this research is how using the celebrity 'EXO' in Visit Seoul advertisement, for 10th grade students of SMA Santa Angela Bandung, could be gaining their interest to visit Korea. For now, many companies are switching to YouTube as the media to promote by using endorsers as a supporting attribute. One of the companies is official Tour Guide, which wants to introduce Korean culture and fascinating tourist attractions to visit in Seoul - South Korea, by using EXO a boy group from South Korea as the endorser. The research population are tenth grade students of SMA Santa Angela Bandung. There were 65 respondents, taken as samples, through questionnaire-based survey using Google form with a method of sampling from a population, that is random sampling. This research used the theory of Celebrity Characteristics by Shimp (2003), and the keys of this theory are Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness. The results of this research, based on the calculation table by the researcher, are all the characteristics that EXO have as a Celebrity Endorser got high scores, The Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness that EXO have gained interests of respondents or tenth grade students of SMA Santa Angela Bandung to visit Korea.

Keywords: *Celebrity Endorser, EXO, Interest.*

Abstrak. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan selebriti EXO di iklan Visit Seoul bagi kalangan siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung dalam menarik minat mengunjungi Korea. Saat ini, banyak Perusahaan yang beralih ke media YouTube sebagai ajang promosi/iklan dengan menggunakan endorser sebagai atribut pendukungnya. Keterlibatan Selebriti atau endorser sangat berperan penting pada penjualan sebuah produk. Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa Celebrity Endorser adalah Visit Seoul, dimana Visit Seoul adalah official Tour Guide yang ingin mengenalkan budaya Korea dan tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi yang berada di Seoul, Korea Selatan dengan menggunakan EXO, yaitu boy group yang berasal dari Korea Selatan sebagai endorsernya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 65 responden melalui pembagian kuisioner google form dengan menggunakan teknik pengambilang sampel random sampling. Penelitian ini menggunakan konsep teori Karakteristik Selebriti Endorser yang dikemukakan oleh Shimp (2003), yaitu Daya Tarik (Attractiveness), Keahlian (Expertise), dan Kepercayaan (Trustworthiness). Hasil dari penelitian ini berdasarkan pada tabel perhitungan yang dilakukan peneliti adalah semua karakteristik yang dimiliki EXO sebagai Celebrity Endorser berada pada rentang atau skor tinggi. Karakteristik Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan/Kredibilitas yang dimiliki EXO menumbuhkan minat mengunjungi Korea bagi responden atau siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung.

Kata Kunci : *Selebriti Endorser, EXO, Minat.*

A. Pendahuluan

Persaingan pasar yang semakin ketat membuat pemasar berlomba-lomba untuk mempromosikan barang jualannya, salah satunya dengan cara beriklan. Penggunaan iklan dalam sebuah pemasaran sangat penting sehingga salah satu strategi guna menghadapi pesaing untuk menarik minat terhadap produk yang di tawarkannya. Salah satu saluran komunikasi yang paling luas jangkauannya adalah menggunakan iklan. Dalam dunia manajemen pemasaran, iklan merupakan salah satu dari strategi promosi

secara global atau keseluruhan.

Dalam iklan *Visit Seoul*, untuk bisa menarik para konsumen guna mempromosikan perusahaan *Travel Guidenya*, mereka menggunakan selebriti EXO sebagai endorser. Dimana EXO adalah sebuah boy group asal Korea Selatan yang banyak mencetak rekor dan prestasi penjualan produk terbaik baik album, endorse baju, kosmetik, alat elektronik, makanan, dll.

Hal ini membuat peneliti ingin meneliti bagaimana penggunaan selebriti EXO sebagai endorser pada iklan *Visit Seoul* yang nantinya akan menimbulkan minat untuk mengunjungi Korea bagi remaja yang menonton iklan tersebut, karena dilihat sekarang ini fenomena *Hallyu Wave* sangat berkembang pesat bagi remaja Indonesia. Dan peneliti ingin meneliti bagaimana penggunaan selebriti EXO di iklan *Visit Seoul* bagi kalangan siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung dalam menarik minat untuk mengunjungi Korea. Peneliti merasa minat merupakan peranan yang mudah dan strategis ditanam pada usia remaja walaupun *action* mereka adalah setelah beberapa tahun kedepan. Dan peneliti merasa siswa kelas 10 cocok untuk dijadikan objek penelitiannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana daya tarik EXO sebagai endorser di iklan *Visit Seoul* bagi siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung dalam menarik minat mengunjungi Korea?
2. Bagaimana keahlian yang dimiliki EXO sebagai endorser di iklan *Visit Seoul* bagi siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung dalam menarik minat mengunjungi Korea?
3. Bagaimana kepercayaan/kredibilitas EXO sebagai endorser di iklan *Visit Seoul* bagi siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung dalam menarik minat mengunjungi Korea?

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian menggunakan konsep karakteristik endorser menurut Shimp (2003), yaitu Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan/Kredibilitas.

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Menurut Terence A. Shimp (2003: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa komunikasi pemasaran sangat berguna untuk bisa mencapai target sasaran sekaligus untuk mempersuasi pasar untuk mau bergerak menuju perubahan yang diinginkan pemasar. Adapun variabel promosi atau bauran pemasaran menurut Kismono (2001) adalah *Sales promotion, Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Direct Marketing*. Pada penelitian ini, penulis memilih masalah mengenai penggunaan selebriti endorser yang berada di dalam sebuah iklan/advertising. Perusahaan *Travel Guide* ini melakukan promosi untuk mengenalkan destinasi wisata kota Seoul kepada khalayaknya melalui sebuah iklan yang dibuatnya melalui sebuah channel Youtube.

Suatu perusahaan mempunyai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat sosial maupun bisnis. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mendapatkan laba atau keuntungan tersebut perusahaan dapat memperolehnya dari hasil penjualan produk barang atau jasanya. Didalam penjualan

produk inilah, peranan periklanan akan menjadi sangat penting bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara perusahaan. Sebagai nilai tambah lainnya, dalam memasarkan sebuah produk atau jasa melalui periklanan, alat pendukung lainnya adalah adanya endorser. Endorser menjadi nilai tambah dan ketertarikan sendiri dalam sebuah iklan yang bisa menarik perhatian khalayak. Sama halnya dengan iklan Visit Seoul yang menggunakan endorser artis yang merupakan sebuah boy group bernama EXO sebagai alat pendukung. Dan tidak heran jika adanya endorser juga bisa menambah nilai penjualan dari iklan tersebut.

Menurut Hudori (2010) menjelaskan jenis endorser diantaranya ada *Lay endorser, Expert endorser, Celebrity endorser, Dead endorser*. Pada penelitian ini, Visit Seoul menggunakan alat pendukung endorsernya yang masuk ke dalam kategori *Celebrity endorser*, dimana EXO adalah sebuah boy group asal Korea Selatan yang tidak diragukan lagi kepopulerannya.

Atribut dasar yang berpengaruh pada afektifitas pendukung ialah daya tarik. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakter yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, postur tubuh, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, acuan konsep sebagai kerangka berpikirnya mengambil dari karakteristik endorser menurut Shimp (2003), yaitu:

1. Daya tarik (*Attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan lain sebagainya.
2. Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya.
3. Kepercayaan/Kredibilitas (*Trustworthiness*) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan Variabel Daya Tarik

Pada Daya Tarik Fisik, EXO sebagai komunikator iklan dinilai cocok untuk membintangi dan menjadi selebriti endorser dalam iklan Visit Seoul dan juga visual yang dimiliki oleh EXO bisa menumbuhkan minat untuk mengunjungi Korea bagi responden pada penelitian ini, dimana endorser yang mempunyai daya pikat lebih tinggi mampu mendorong niat beli konsumennya dibandingkan dengan yang tidak mempunyai daya pikat. Daya tarik fisik juga akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya.

Kecerdasan yang dimiliki EXO merupakan salah satu daya tarik yang bisa menumbuhkan minat bagi konsumen yang melihat. Menurut C.P. Chaplin (2005) menyatakan kecerdasan adalah kemampuan menghadapi dan menyesuaikan diri terhadap situasi baru secara tepat dan efektif. Kecerdasan yang dimiliki EXO merupakan salah satu daya tarik yang bisa menumbuhkan minat bagi konsumen yang melihat. Latar belakang EXO sendiri adalah sebuah boy group yang di tuntut harus bisa bermusik dan menari. Responden di beri pernyataan mengenai kecerdasan yang dimiliki oleh EXO, dan sebagian besar jawabannya adalah “Setuju”. Mereka setuju jika EXO memiliki kecerdasan bermusik dan menari, selain itu juga sebagai endorser EXO memiliki kecerdasan dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang di sampaikan bisa masuk dan diingat pada benak konsumen yang melihat iklan tersebut.

Penggunaan EXO dalam iklan Visit Seoul merupakan sesuatu tindakan yang tepat yang diambil oleh pihak perusahaan, dilihat bagaimana responden menjawab rata-rata

dengan jawaban yang reatif positif dan bisa menumbuhkan minat mereka untuk mengunjungi Korea setelah melihat iklan Visit Seoul.

Pembahasan Variabel Keahlian

Dari hasil yang diperoleh dari beberapa pernyataan di variabel ini, sebagian besar responden menjawab “Setuju”. Dalam variabel ini menjelaskan bagaimana EXO sebagai selebriti endorser ahli dan terampil dalam memberikan kesan yang baik dalam iklan Visit Seoul baik secara pesan maupun pengalamannya. Pertama adalah bahwa iklan ini merupakan iklan destinasi wisata yang memperkenalkan keindahan Korea Selatan secara tidak langsung endorser yang dipilih harusnya yang juga mengerti mengenai Korea sehingga relevan dengan produk/jasa yang di tawarkan, dan EXO merupakan sebuah boy group asal Korea Selatan yang bahkan baru-baru ini mendapat suatu kehormatan ditunjuk sebagai Duta Wisata Korea Selatan oleh *Korean Tourism Organization* (KTO), dengan begitu pengetahuan yang dimiliki endorser mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklan.

Selanjutnya dengan keahlian EXO dalam mempromosikan produk/jasa pada iklan Visit Seoul bisa menimbulkan minat untuk mengunjungi Korea bagi siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung, dan itu merupakan suatu keahlian yang harus dimiliki endorser untuk memikat hati konsumen. Ditambah lagi EXO sendiri pun memang sudah berpengalaman menjadi selebriti endorser sebelumnya, terbukti sudah banyak EXO membintangi iklan dan menaikkan angka persentase penjualan produk yang dibintanginya. Selain itu, keahlian selebriti dapat mengaju mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (Noviandra, 2006: 68), sehingga bisa menarik minat atau keputusan pembelian pada konsumen. Selain memiliki wajah yang videogenic, EXO berhasil memikat khalayak dengan keahlian dan ketrampilan yang dipunyainya seperti menyampaikan pesan dengan baik (bisa mempersuasi), dan berpengalaman menjadi selebriti endorser.

Pembahasan Variabel Kepercayaan/Kredibilitas

Kredibilitas selebiriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp, 2003:464).

Pada variabel Kepercayaan/Kredibilitas yang di maksudkan adalah sebagai endorser layaknya mempunyai latar belakang yang kredibel sehingga khalayak bisa mempercayai apa yang di katakan endorser dan dapat menarik minat. Dari hasil data yang didapat, rata-rata responden memilih jawaban “Setuju”. Itu berarti bahwa EXO memiliki Kepercayaan/Kredibilitas sebagai selebriti endorser. Dalam iklan Visit Seoul menurut responden, EXO bisa menyampaikan pesan dengan jujur dan sesuai kenyataan yang ada dan tidak di lebih-lebihkan. Sebagai endorser pun, EXO harus memberikan informasi dan pesan tentang segala hal dengan apa adanya. Selain itu, penggunaan selebriti EXO sebagai endorser dirasa cocok dan sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan menurut responden.

Selanjutnya, kredibilitas yang dimiliki EXO pun bisa menumbuhkan minat responden untuk mengunjungi Korea Selatan. Sebagai ikon negara Korea Selatan, EXO berhasil membuat iklan Visit Seoul dikenal banyak orang dan menarik pangsa pasar luar negeri dengan membuat khalayak ingin mengunjungi Korea hanya dengan melihat EXO sebagai selebriti endorser pada iklan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan beserta pemaparan bahasan yang didung oleh teori-teori yang mendasari mengenai penelitian yang berjudul “Penggunaan Selebriti Endorser dalam Menarik Minat Mengunjungi Korea” dengan menggunakan teori Karakteristik Endorser yang memiliki 3 dimensi yaitu Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan/Kredibilitas. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan selebriti endorser EXO di iklan Visit Seoul dalam menarik minat mengunjungi Korea bagi siswa SMA Santa Angela Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan selebriti endorser EXO di iklan Visit Seoul dalam aspek Daya Tarik bisa menumbuhkan minat mengunjungi Korea bagi siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung dan sangat tepat. Dari data yang didapat terlihat jelas bahwa responden setuju dan menyatakan bahwa EXO cocok dan memiliki kecerdasan yang membuat responden tertarik untuk mengunjungi Korea. dan juga, EXO memiliki *image* yang sesuai dengan iklan Visit Seoul, dengan begitu Visit Seoul tepat menggunakan EXO sebagai endorser pada iklannya.
2. Sebagai selebriti endorser harus memiliki keahlian agar bisa menarik minat khalayak dan pada aspek Keahlian ini, penggunaan selebriti endorser EXO di iklan Visit Seoul sangat tepat. Terbukti, bahwa EXO memiliki keahlian yaitu pengetahuan dan pengalaman yang memang harus dimiliki sebagai seorang endorser. EXO juga sangat mengetahui mengenai negara Korea dan EXO ahli dalam mempromosikan produk/jasa yang dibawakannya sehingga menimbulkan minat untuk mengunjungi Korea bagi siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung.
3. Selanjutnya, dilihat dari data yang didapat penggunaan selebriti EXO dalam aspek Kepercayaan/Kredibilitas bisa membuat responden atau siswa kelas 10 SMA Santa Angela Bandung mempercayai dan membuat produk/jasa yang dibawakannya terlihat berkualitas sehingga bisa menumbuhkan minat untuk mengunjungi Korea. Selain itu juga EXO mempunyai kredibel sebagai endorser, karena sebagai selebriti endorser harus memiliki kredibilitas sehingga bisa menumbuhkan rasa percaya di benak khalayak dan bisa merubah sikap sesuai dengan tujuan awalnya dibikannya iklan tersebut.

E. Saran

1. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Penggunaan Selebriti Endorser EXO dalam Menarik Minat Mengunjungi Korea. Di harapkan penelitian yang serupa membahas dan meneliti lebih luas dari penelitian ini yang hanya sekedar menganalisis bagaimana penggunaan selebriti endorser, dan diharapkan penelitian selanjutnya bisa membahas lebih luas baik mengenai objek maupun subjek penelitiannya dan mengenai teknik mengumpulkan datanya dengan wawancara agar informasi yang didapat lebih luas dan mendalam.
2. Adanya pengaruh positif iklan sehingga bisa menimbulkan untuk mengunjungi Korea menunjukkan bahwa sebaiknya pihak perusahaan Visit Seoul untuk membuat iklan yang lebih inovatif dan berbeda serta mampu menanamkan kesan yang mendalam pada benak konsumen. Misalnya, pihak Visit Seoul membuat iklan menggunakan konsep yang berbeda dengan cara membuat acara menggunakan endorser dengan tema “Mengelilingi Korea Selatan bersama Idolamu” atau dengan acara lainnya yang sejenis. Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan positif untuk para peneliti selanjutnya dan kemudian

dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan mengenai penggunaan selebriti endorser dalam iklan.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- C.P. Chaplin. 2005. Kamus Lengkap Psikologi, Terjemahan Kartini Kartono. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hudori, 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Mahestu, Noviandra. 2006. Analisis Pengaruh model iklan terhadap perilaku pembelian remaja, kasus pada bintang akademi fantasi indosiar. Jurnal Nirmana hal 68.

Sumber lainnya:

- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180626175156-269-309163/boyband-exo-jadi-duta-pariwisata-korea-selatan>
- <http://english.visitseoul.net/index>
- <https://exo-l.smtown.com/>