

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 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.

Kegiatan promosi saat ini bisa dilihat di mana saja. Karena sarana yang mendukung kegiatan promosi sangat banyak dan beragam, mulai dari media cetak seperti koran dan majalah, juga media elektronik seperti televisi, komputer, dan

handphone. Belum lagi kelanjutan dari media tersebut, selayaknya *baligo*, *flyer*, *poster* dan juga *website*. Sudah banyak sekali cerita mengenai produk yang menghasilkan omset besar karena berhasil memanfaatkan sarana promosi ini dengan sangat baik. Sebut saja Keripik Maicih lewat jejaring sosial *twitter* dan Sosis So Nice dengan iklan nya yang mudah diingat.

Dalam memilih strategi promosi tentunya bukanlah sebuah pilihan yang mudah, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, sederhananya adalah konsep manajemen 5W (*what, where, who, when, why*) dan 1H (*how*). Pemilihan strategi promosi juga harus terintegrasi dengan semua konsep yang diterapkan dalam sebuah usaha yang dijalankan, disesuaikan dengan *segmentation*, *positioning* dan *targetting*. Juga diselaraskan dengan *Brand Awareness* yang menjadi *core* (inti) dalam sebuah usaha yang dijalankan.

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 kerjasama 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, di mana Ariel selalu ‘majang’ di sana 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*. Sampai saat ini Mangalo sudah genap berusia 4 tahun sudah mengalami beberapa perkembangan dari segi produk maupun konsep. Mangalo berada dalam segmentasi pasar usia 13-19 tahun, di mana mereka mengejar pasar remaja dan awal dewasa. Segmentasi ini dianggap sesuai dengan karakteristik produk Mangalo yang di antaranya 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 menysasar target di usia remaja juga diyakini belum banyak *brand* lain yang menguasai. Usia remaja adalah usia di mana 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*.

Mangalo berdiri pada 1 April 2012 dengan alasan banyak sekali anak remaja yang kebingungan dalam mencari pakaian yang pas baik dari ukuran maupun *design*, untuk itu Mangalo hadir. *Store* Mangalo dirancang khusus untuk kalangan remaja yang senang dengan eksistensi. Di Mangalo tidak hanya sekedar

berbelanja karena konsumen juga difasilitasi *photo corner* dan *catalog touchscreen*.

Fungsi dari *photo corner* itu sendiri yaitu agar konsumen bisa berfoto ria di tempat yang sudah disediakan dengan *background 3D* yang menarik. Selain itu di *photo corner* ini, setiap kedatangan *public figure* yang *disupport* oleh Mangalo, mereka akan diminta untuk foto dan kemudian memposting lewat *official account* media sosial masing-masing.

Catalog touchscreen memiliki fungsi yaitu memudahkan konsumen dalam melihat seluruh produk yang terdapat di Mangalo. Selain itu di *catalog touchscreen* juga konsumen bisa melihat *stock* apa saja yang masih tersedia. Disamping fungsinya tersebut, *catalog touchscreen* juga memiliki fungsi sebagai pengatur *playlist* lagu yang juga bisa dinikmati oleh konsumen. Dan di sini juga menampilkan foto siapa saja *public figure* yang di *support* oleh Mangalo. Foto tersebut adalah foto di mana *public figure* tersebut sedang *perform* dengan menggunakan produk dari Mangalo.

Melihat semakin banyaknya *brand clothing* yang lahir di kota Bandung, maka Mangalo melakukan inisiatif dengan mengkhususkan *target market* pada anak-anak remaja. Sejauh ini, Mangalo melakukan promosi seperti *brand* pada umumnya yaitu dengan *flyer*, *catalog*, *twitter*, *instagram*, maupun *website*. *Flyer* disebar ke seluruh SMP dan SMA se-kota Bandung di mana disetiap sekolahnya tersebar 600 lembar *flyer*. Langkah ini belum memberikan dampak positif yang signifikan. Hanya saja dengan penyebaran *flyer* ini *followers twitter* Mangalo semakin bertambah. Ini disebabkan karena pada *flyer* yang disebar terdapat

twitter dan *website* Mangalo. Pada jejaring sosial *twitter*, Mangalo banyak menyapa *followers*-nya lewat bahasa-bahasa yang “kekinian”. Hal ini dilakukan melihat anak-anak remaja zaman sekarang sangat peka dengan hal-hal seperti itu. Selain itu, *twitter* juga digunakan Mangalo sebagai media untuk mempromosikan program-program yang akan diadakan oleh Mangalo, contoh: *discount followers*, *charity sale*, atau *couple discount*. Untuk promosi di *instagram* dan *website* sejauh ini belum banyak dimaksimalkan.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan Mangalo *clothing* sebelumnya hampir seragam dengan apa yang diupayakan oleh *brand* lain yang berada dalam usaha yang sama. Kebanyakan *brand* pada umumnya lebih tertarik untuk melakukan kegiatan promosinya di majalah-majalah *fashion*. Mereka menilai ada keterkaitan yang kuat antara *fashion* dan *modeling*. Mungkin hal itu ada benarnya juga. Hanya saja dalam perkembangan teknologi seperti sekarang ini, langkah tersebut bisa dibilang sebagai langkah yang “kolot”.

Banyaknya pilihan dalam melakukan inovasi kegiatan promosi yang mungkin dilakukan membuat Mangalo mengambil beberapa konsep dalam melakukan kegiatan promosi. Yang pertama adalah *flyer*, membuat sebuah *team flyering* untuk menyebarkan ribuan *flyer* ke segala penjuru kota Bandung, yang menjadi prioritas utama tentu saja *range* pasar yang diambil oleh Mangalo, yaitu kisaran umur 13-19 tahun. Berdasarkan hal itu dibuatlah *team flyering* yang terdiri dari 6 orang. Gambar, *design* warna, dan pesan yang terkandung dalam *flyer* tersebut disesuaikan dengan *range* pasar Mangalo. Kemudian menyebarkan *flyer* tersebut di SMP dan SMA se-kota Bandung.

Selain dengan *flyer*, Mangalo juga melakukan kegiatan promosi berupa potongan harga (*Diskon*) untuk barang-barang tertentu. Dalam mendukung proses komunikasi ini Mangalo membuat sebuah *poster* yang tertera di segala sudut *store* Mangalo. Keberadaan *store* Mangalo yang strategis yakni tepat di depan pintu masuk XXI, membuat Mangalo banyak dilewati oleh orang-orang. Dengan demikian, *brand* Mangalo akan lebih mudah diingat oleh pengunjung Mall Bandung Indah Plaza.

Mangalo juga sudah merutinkan program khusus di bulan Ramadhan. Program tersebut bernama *Charity Sale*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jiwa sosial para konsumen Mangalo melalui kegiatan amal. Konsumen cukup membeli produk yang dikategorikan ke dalam produk-produk *Charity Sale* di mana seluruh hasil penjualan produk tersebut akan disumbangkan ke Rumah Yatim. Intinya dari program ini, para konsumen Mangalo bisa belanja sekaligus beramal di bulan Ramadhan.

Selain tiga upaya diatas Mangalo juga melakukan upaya promosi melalui media elektronik. *Website Official* (www.mangalo.us) dan Akun *Twitter* resmi (@Mangalo_ID) menjadi pilihan yang dianggap dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di Mangalo.

Upaya-upaya yang telah dilakukan dalam kegiatan promosi Mangalo dianggap kurang menjangkau dari *target market* Mangalo sendiri. Sehingga pada akhirnya guna mendukung program-program yang telah dilakukan, Mangalo Clothing membuat sebuah *Team Endorsement* untuk menjalankan strategi Promosi *Support Public Figure*.

Untuk lebih menguasai anak remaja SMP dan SMA, Mangalo juga melakukan pendekatan dengan men-*support public figure* yang biasa mengisi acara-acara *teenager*. Bentuk *support* yang ditawarkan Mangalo yaitu berupa produk kaos, kemeja *chambray*, atau celana *chino* yang bisa mereka gunakan untuk *perform*. *Public figure* yang sedang digandrungi remaja zaman sekarang adalah *band indie*, penyiar radio, atau *Stand Up Comedian*. Dari ketiga kategori tersebut *band indie* Bandung menjadi *public figure* yang paling sering di *support* oleh Mangalo *Clothing*. Mereka diantaranya Hoolahoop, Juicy Luicy, dan John Dee. Pemilihan terhadap mereka dikarenakan seringnya partisipasi mereka di acara-acara *teenager* di kota Bandung. Selain itu mereka lebih ekonomis untuk didatangkan oleh anak-anak SMP dan SMA untuk mengisi acara pensiya. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh *public figure* yang di *support* oleh Mangalo *Clothing* itu sendiri mereka harus memiliki eksistensi di kalangan anak-anak remaja kota Bandung. Mereka juga harus memiliki *attitude* yang baik dalam *performance* di atas panggung karena mereka akan membawa citra Mangalo *Clothing*. *Feedback* yang ditimbulkan dari kegiatan *support* ini bermacam-macam. Ada yang berupa *sounding* via akun resmi *twitter* dan *instagram* mereka, ada yang berupa *sounding* ketika *perform*, atau bahkan ada yang menyertakan identitas Mangalo di *cover album CD* mereka.

Berikut beberapa contoh *public figure* yang di *support* oleh Mangalo. Mereka berkewajiban untuk mempromosikan Mangalo setelah mendapatkan produk Mangalo secara gratis. Tentunya bentuk *feedback* yang mereka berikan telah disepakati sebelumnya oleh dua belah pihak. Namun karena ini hanyalah

bentuk *support* yang artinya tidak ada kontrak didalamnya, *public figure* tersebut masih bisa membuka kemungkinan terhadap adanya pendekatan *brand* lain yang ingin melakukan hal serupa.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan

Mengambil dari latar belakang masalah yang sedang dialami oleh Mangalo Clothing tersebut, maka menimbulkan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: "Bagaimana Strategi *Support Public Figure* Sebagai Sarana Promosi Mangalo Clothing?"

1.2.2 Identifikasi Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai penelitian skripsi 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.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan penelitian ini bertujuan untuk menambah pembendaharaan pengetahuan tentang ilmu komunikasi yang mengkaji tentang strategi dan jenis-jenis promosi pada saat ini, sehingga apa yang peneliti tuliskan bisa bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan bahan sebagai rujukan, baik itu bagi kalangan khusus Universitas Islam Bandung ataupun khalayak umum yang lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam memahami analisis apakah strategi promosi *support public figure* ini cocok bagi sebuah *brand clothing*. Selain itu juga bagi universitas, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relation* UNISBA, penelitian ini dapat dijadikan literatur, dalam menambah wawasan, dan masukan bagi peneliti lain. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi

pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan strategi promosi dalam menjangkau *target market* suatu perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Mangalo adalah sebuah *brand clothing* dari Bandung yang menjadikan anak-anak remaja tanggung sebagai *target market*nya. Penggunaan *support public figure* sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh Mangalo diharapkan bisa menguasai para anak remaja tanggung di Bandung, khususnya untuk memakai produk Mangalo.

Karakter anak-anak usia tanggung yang masih mengikuti dari apa yang mereka idolakan menjadi celah bagi Mangalo untuk melakukan sebuah pergerakan promosi. Untuk itu sangat diperlukan pengertian yang mendalam mengenai strategi promosi dan perannya dalam pendekatan terhadap *target market* itu sendiri. Maka dari itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada analisis deskriptif kuantitatif strategi *support public figure* sebagai sarana promosi. Melalui pendekatan inilah maka dapat diketahui bagaimana strategi promosi *support public figure* yang dilakukan oleh Mangalo Clothing.

1.5.2 Pengertian Istilah

Dalam penelitian ini terdapat kata *support* dan *public figure* yang mungkin memiliki arti yang luas. Namun di sini, kata *support* dan *public figure* itu sendiri memiliki pengertian yang khusus.

1. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalaran yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasinya.
2. *Support* di sini adalah mendukung, mendukung dengan *wardrobe* untuk kebutuhan tampil para *public figure*. Sistem *support* ini hampir sama dengan sistem *endorse*. Hanya saja dalam kesepakatan *support* tidak ada keterikatan kontrak seperti layaknya kesepakatan pada *endorse*. Selain itu hal lain yang membedakan *support* dengan *endorse* yaitu ketetapan jangka waktu masa kerja sama. *Support* lebih memiliki kebebasan waktu untuk memutuskan kerjasama atau bahkan mengakhiri kerja sama. Pada intinya sebagai sarana promosi, baik *support* maupun *endorse* memiliki fungsi dan tujuan yang sama.
3. *Public Figure* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya. Secara khusus *public figure* dikelompokan dalam dua kategori. Artis dan pejabat negara. Namun dalam penelitian ini pengertian *public figure* sendiri lebih mengerucut kepada artis.
4. Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Promosi juga dapat diartikan sebagai memperkenalkan sesuatu hal

yang sudah ada dan belum ada serta suatu hal yang sudah dikenal ataupun belum sama sekali dikenal oleh khalayak.

5. Mangalo adalah sebuah *brand clothing* dari Bandung yang menjadikan anak-anak remaja tanggung sebagai *target marketnya*.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merumuskan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibutuhkan dalam suatu penelitian karena kerangka pemikiran adalah suatu fondasi dasar untuk melakukan suatu penelitian. Berikut adalah teori yang peneliti gunakan sebagai fondasi dasar penelitian

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin atau *communicatio* dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham sari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Pengertian komunikasi organisasi dapat diuraikan melalui beberapa definisi dari para ahli misalnya menurut Schein (1982) bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian kerja dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab (Muhammad, 2007:23). Kedua menurut Kochler (1976) mengatakan bahwa

organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Lain-lagi dengan pendapat Redding dan Sanborn bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Menurut Katz dan Kahn bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad, 2007:65).

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 di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam Suhandang (2012:53) Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Namun secara *universal* tujuan *public relations* yaitu menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak (Yulianita, 2007:43)

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*).

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.

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.

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.

Dalam teori ini, komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikasi menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikasi 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.

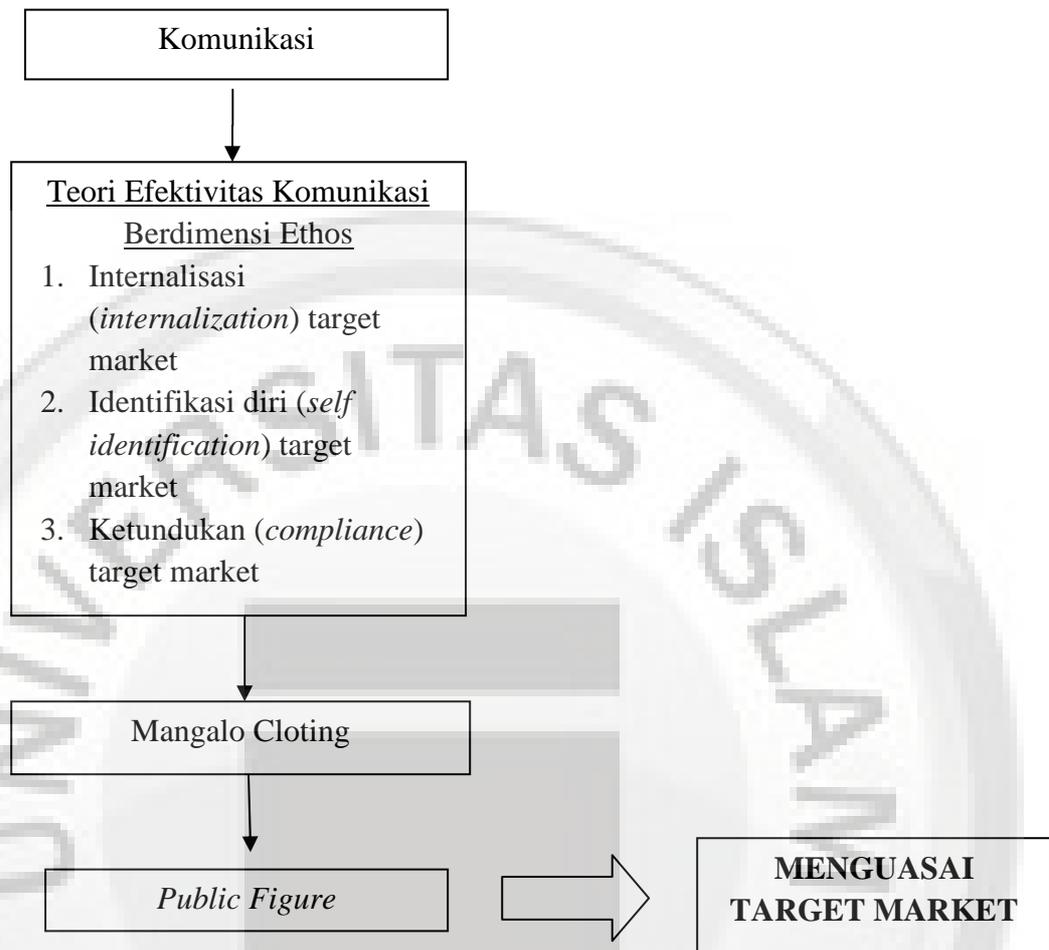
Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik.

Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang meyenangkan 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.

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Promosi juga dapat diartikan sebagai memperkenalkan sesuatu hal yang sudah ada dan belum ada serta suatu hal yang sudah dikenal ataupun belum sama sekali dikenal oleh khalayak. Dalam menarik audiens tersebut tentunya peran *Public Relations* tidak lepas dari kesuksesan sebuah tujuan yang akan dilakukan. Merancang strategi promosi perlu adanya komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama, komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam pencapaian tujuan tersebut. Seorang *Public Relations* membutuhkan

komunikasi yang disusun dan direncanakan sematang dan sebaik mungkin, sehingga pencapaian tersebut dapat diperoleh dengan efisien waktu yang singkat dan hasil yang memuaskan. Agar tujuan promosi itu sendiri dapat tersampaikan dengan sempurna dan baik, diperlukan komunikasi yang matang, menarik dan baru dalam hal promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* itu sendiri.

Support public figure, *support* di sini adalah mendukung, mendukung dengan *wardrobe* untuk kebutuhan tampil para *public figure*. Sistem *support* ini hampir sama dengan sistem *endorse*. *Endorse* adalah bentuk kerjasama dua pihak antara *Brand Ambassador* dan suatu perusahaan. Pada intinya sebagai sarana promosi, baik *support* maupun *endorse* memiliki fungsi dan tujuan yang sama. *Public Figure* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya. Secara khusus *public figure* dikelompokan dalam dua kategori. Artis dan pejabat negara. Artis dalam bidang tarik suara, aktor-aktris, atau yang lainnya. Sedangkan pejabat negara, baik dalam lembaga eksekutif, legislatif maupun yudikatif.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam metode deskriptif kuantitatif hanya menggunakan analisis deskriptif dalam bentuk tabel tunggal dan tabel silang, dengan data frekuensi dan persentase. Penelitian ini bertujuan

mengeksplorasi dan mengklarifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis; berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dengan mengembangkan perbendaharaan teori.

1.7.2 Populasi dan Sampel

1.7.2.1 Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa atau apapun yang menjadi objek dari survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei (Ardianto, 2011:170). Yang menjadi populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Mangalo *Clothing*.

1.7.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Selain itu sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi (Ardianto, 2011:171).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dengan Dedi Rachadi S.T. M.T. selaku *CEO* Mangalo *Clothing* dan Faymi Hardahartana selaku bagian *Promotion* dan *Endorsement* Mangalo *Clothing*.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah dipersiapkan. Dengan wawancara tidak terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Pemilihan responden atau sumber data menjadi hal penting dalam wawancara, karena data yang diperoleh harus merupakan data-data yang fakta dan bisa dipertanggungjawabkan

2. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indra peneliti. Suatu pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1). Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara sistematis;
- 2). Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan

penelitian yang telah ditetapkan; 3). Pengamatan tersebut dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum, bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang hanya menarik perhatian; 4). Pengamatan validitas dan reabilitasnya dapat dicek dan dikontrol.

3. Studi Pustaka

Peneliti juga melakukan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini, sebagai data sekunder. Diantaranya, studi literatur untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar penelitian melalui yang berkaitan dengan penelitian dan mengunjungi situs-situs *web* di internet yang mendukung penelitian.

4. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, ada 2 analisis data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Data Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Bagaimana strategi *support public figure* sebagai sarana promosi *Mangalo Clothing*” melalui wawancara mendalam kepada responden yang menjadi sampel dari penelitian ini. Pada analisis

deskriptif ini, data responden akan dijelaskan berdasarkan hasil wawancara yang didapat.

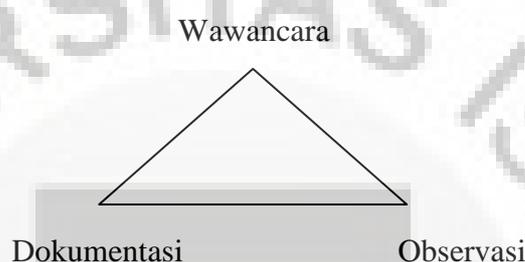
2. Analisis Data Penelitian

Setelah menganalisa data dari responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban dari responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Pada analisa penelitian, peneliti akan menjabarkan berdasarkan dari operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti. Data yang telah terkumpul akan dikelompokan (diklarifikasi) lalu dianalisa dengan teknik analisis deskriptif.

1.7.5 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan meningkatkan ketekunan, menggunakan triangulasi. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi ini terdiri dari, triangulasi sumber, triangulasi teknik, pengumpulan data dan triangulasi waktu. Pada triangulasi sumber peneliti akan membandingkan data yang diperoleh peneliti dari informan dengan ahli atau buku. Pada triangulasi cara dan waktu pada penelitian ini difokuskan pada pengujian data yang telah diperoleh, apakah setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak, jika setelah dicek kembali ke lapangan, data sudah benar, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri. (Sugiyono 2009: 121-129).

Peneliti juga menggunakan bahan referensi dan menggunakan *member check*. Meningkatkan ketekunan yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara intensif, mengulas kembali penelitian dari berbagai referensi yang relevan penelitian dengan cara mencari referensi dari buku, internet, penelitian-penelitian terdahulu, dan lain-lain. Setelah itu peneliti menggunakan triangulasi dengan pola triangulasi pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.2
Gambar Segitiga Triangulasi

Selanjutnya peneliti menggunakan bahan referensi, yaitu membuat *draft* wawancara untuk narasumber terkait penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan bahan referensi berupa dokumen yang dapat diabadikan. Setelah itu peneliti mengadakan *member check* dengan setiap narasumber atau informan, yaitu ketika penelitian telah dilakukan, kemudian diadakan kesepakatan mengenai data yang telah diberikan oleh informan guna memastikan kesesuaian dalam memberikan data yang benar untuk kebutuhan penelitian.