

DIAN SASTRO DALAM PRENAGEN *BELLY DANCE*
(Study Kasus *Visibility* Dian Sastro sebagai *Brand Ambassador* Prenagen dalam
Prenagen Belly Dance)

Gine Kusumahwati, Titin Suhartini
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas

BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung 40282

gine@yahoo.com, titin.ttr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Hurupadi adalah Produksi *Event Organizer* bekerjasama dengan perusahaan PT. Kalbe Nutrisi dan kali ini diadakan acara produk *Bellydance* (Kalbe nutrisi). Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menemukan Dian Sastro sebagai *Brand Ambassador Balley dance*, dengan metode studi kasus. Hasilnya menunjukkan visibilitas, kredibilitas, daya tarik, daya Dian sastro sebagai *Brand Ambassador belly dance* dengan Dian Sastrowardoyo peran sangat penting untuk acara ini, banyak peserta yang datang untuk Dian Sastro sebagai merek Ambasadornya, karena Dian Sastro adalah tokoh publik, Dian sastro kehidupan sehari-hari yang sangat harmonis dengan keluarga, dan jauh dari paparan gosip yang tidak baik, dan memberikan gambaran yang baik tentang *belly dance* kemudian memilih Dian Sastro sebagai merek Ambasadornya karena popularitas Dian Sastro dapat memberikan gambar yang baik dalam produk kami, Dian Sastro yang sedang hamil dan oleh karena itu sangat pas Dian Sastro kita pilih sebagai Brand Ambassador, dalam acara *bellidance* tidak diragukan lagi apabila terbukti, 100% peserta tahu Dian Sastrowardoyo.

Kata kunci: Merek Duta Besar, Gambar

ABSTRACT

Production is Hurupadi Event Organizer Company in cooperation with PT. Kalbe Nutritionals and this time held Bellydance event of product Prenagen (Kalbe Nutritionals). Qualitative approach which aims to find Dian Sastro as Brand Ambassador Prenagen in Prenagen Balley Dance, with the case study method. The results showed Visibility, Credibility, Attraction, Power Dian sastro as Brand Ambassador Prenagen ie with Dian Sastrowardoyo very important role for this event, many attendees who came for Dian Sastro as Brand Ambasadornya Prenagen, because Dian Sastro is a public figure, Dian life sastro everyday along very harmonious family away from exposure to the gossip that is not good, and it gives a very good image of the Prenagen then choose Dian Sastro as Brand Ambasadornya Prenagen because the popularity of Dian Sastro can give a good image in our products, in Dian currently being Prenagen commercials, Dian Sastro is pregnant and therefore very fitting Dian Sastro once we select as Brand Ambassador Prenagen, in the event Prenagen bellidance no doubt in the event proved, 100% of attendees know Dian Sastrowardoyo.

Keywords : Brand Ambassador, Image

I. PENDAHULUAN

Hurupadi Production adalah Perusahaan *Event Organizer* yang bekerjasama dengan PT. Kalbe Nutritionals dan kali ini mengadakan *event Bellydance* dari produk Prenagen (Kalbe Nutritionals) disini saat penulis bekerja menjadi SPG *event Prenagen Belly dance*, penulis melihat antusias masyarakat yang begitu amat besar untuk mengikuti acara tersebut bahkan tidak hanya kaum hawa saja yang mengikuti kegiatan Prenagen Belly dance ini tetapi kaum adapun ikutserta memeriahkan acara Prenagen *Belly dance* yang bintang tamunya adalah Dian Satro Wardoyo. Dari sinilah penulis terfokus pada permasalahan Dian Sastro W, yang menjadi bintang tamu sekaligus *Brand Ambassador* dalam Prenagen *Belly dance*.

II. KAJIAN LITERATUR

Kajian terdahulu dari penelitian ini oleh Nihayatul Mardiyah (2010) -pengaruh *Brand Ambassador* terhadap brand image sabun lux¹ hipotesis penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan *lux* adalah diterima.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Dan menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai -bagaimana merek dipersepsikan oleh

konsumen². Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Simamora, 2003: 63)

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*) (Arafah, 2004 : 61).

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan

ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

Brand image tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Brand image sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Brand image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

Brand image sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Brand image dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Menurut Shaz Smilansky (2009:254) "A person with who is used to support and endorse a brand and facilitate

an interaction between a brand and its target audience". Berdasarkan definisi tersebut kita simpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan merek di tawarkan kepada publik yang di wakikan oleh seorang untuk mempengaruhi perasaan konsumen. Media iklan dan *words of mouth* sangat membantu dalam mempublikasikan *Brand Ambassador* ini. Namun akan menjadi percuma jika orang yang ditunjuk untuk mewakili *Brand Ambassador* ini orang yang tidak di kenal oleh publik.

Maka dari itu *Brand Ambassador* perlu di dukung oleh *Celebrity Endorse*. Yakni menggunakan orang yang sudah dikenal publik (artis, politisi, budayawan, dan lainnya) untuk mengajak konsumen menggunakan produk kita. Mengapa harus menggunakan tokoh terkenal karena konsumen mempunyai hubungan emosional dengan tokoh idola. Namun tidak sembarang tokoh bisa mengendorse suatu produk karena si tokoh iklan tersebut harus menciptakan rasa percaya terhadap konsumen.

Dan untuk menjawab ketertarikan tersebut maka peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan konstruktivis adalah realitas yang disikapi sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki pertalian hubungan dimasa lampau, sekarang, dan akan datang. Realitas dalam kondisi demikian hanya dapat dipahami berdasarkan konstruksi sebagaimana terdapat dalam kesadaran maupun dunia pengalaman peneliti, oleh sebab itu, pemahaman atas suatu realitas selain bersifat relatif juga bersifat dinamis (M. Djunaidi Ghony, 2012 : 30).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Konstruktivisme ini dikembangkan lebih lanjut melalui paradigma – paradigma interpretif. Objektivitas sebagaimana dianut kaum *positivistic* (paradigma klasik) mengakui adanya fakta dan realitas empirik. Sedangkan konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil sosial.

Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang di bangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dengan interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola

konseptual/kognitif merupakan hasil dari lingkungan historis, cultural, dan personal yang digali secara terus – menerus.

Pandangan konstruktivis mengakui adanya interaksi antara ilmuwan dengan fenomena yang dapat memayungi berbagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan, bahkan bahkan bukan pada ilmu-ilmu alam seperti yang ditunjukkan dalam fisika kuantum. Kaum konstruktivis menganggap tidak ada makna yang mandiri, tidak ada deskripsi yang murni objektif. Kita tidak bisa melihat –apa yang ada disanall atau –yang ada disnill tanpa termediasi oleh teori, kerangka konseptual atau bahas yang disepakati secara sosial. Setiap bahasa mengkonstruksi aspek-aspek spesifik dari semesta dengan caranya sendiri.

Bahasa merupakan hasil kesepakatan sosial serta memiliki sifat tidak permanen, sehingga terbuka dan mengalami proses evolusi. Berbagai versi tentang objek-objek dan tentang dunia muncul dari berbagai komunitas sebagai respons terhadap *problem* tertentu, sebagai upaya mengatasi masalah tertentu dan cara memuaskan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Masalah kebenaran dalam konteks konstruktivis bukan lagi permasalahan fondasi atau representasi, melainkan masalah kesepakatan pada komunitas tertentu.

Para konstruktivis percaya bahwa pengetahuan itu ada dalam diri seseorang yang sedang mengetahui. Pada proses komunikasi, pesan tidak dapat dipindahkan begitu saja dari otak seseorang ke kepala orang lain. Penerima pesan sendirilah yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dengan menyesuaikan terhadap pengalaman mereka.

Pentingnya pengalaman dalam proses pengetahuan ini membuat proses konstruksi membutuhkan beberapa kemampuan sebagai berikut :

1. Kemampuan mengingat dan mengungkapkan kembali pengalaman
2. Kemampuan membandingkan, mengambil keputusan (justifikasi) mengenai persamaan dan perbedaan ; dan
3. Kemampuan untuk lebih menyukai pengalaman yang satu dari yang lain.

Secara ringkas, gagasan konstruktivisme mengenai pengetahuan dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Pengetahuan bukanlah merupakan gambaran dunia kenyataan belaka, tetapi selalu merupakan konstruksi kenyataan melalui kegiatan subjek.
2. Subjek membentuk skema kognitif, kategori, konsep, dan struktur yang perlu untuk pengetahuan.
3. Pengetahuan di bentuk dalam struktur konsepsi seseorang, struktur konsepsi membentuk pengetahuan bila konsepsi itu berlaku dalam berhadapan dengan pengalaman-pengalaman seseorang. (Ardianto, 2007 : 155)

Bagi kaum konstruktivis, kebenaran bukan pada kecocokan dengan realitasnontologis melainkan padaviabilitas, yaitu kemampuan suatu konsep atau pengetahuan dalam menghadapi macam-macam fenomena dan persoalan yang berkaitan dengan pengetahuan tersebut. Konstruktivisme memang menunjukkan pengetahuan pada konstruksi yang sudah ada di benak subjek. Namun konstruktivisme juga meyakini bahwa pengetahuan bukanlah hasil sekali jadi, melainkan proses panjang sejumlah pengalaman.

Banyak situasi yang memaksa atau membantu seseorang untuk mengadakan perubahan akan pengetahuannya. Perubahan inilah yang mengembangkan pengetahuan seseorang, Bettencourt menyebutkan beberapa situasi atau konteks yang membantu perubahan yaitu konteks tindakan, konteks membuat masuk akal, konteks penjelasan dan konteks pembenaran (justifikasi). Apabila kita berhadapan dengan suatu persoalan atau kejadian yang baru, kita tertantang untuk mencari arti dan makna hal itu dengan menggunakan gagasan, ide dan konsep yang kita miliki. Pada banyak kasus ada banyak peristiwa atau persolan baru yang tidak bisa dipahami dengan konsep yang kita miliki tadi,saat konsep yang ita miliki tidak cocok, kita terpaksa harus mengubah konsepnya dan dengan cara ini kita telah mengembangkan pengetahuan.

Robyn Penmann merangkum kaitan konstruktivisme dlam hubungannya dengan ilmu komunikasi :

1. Tindakan komunikatif sifatnya sukarela. Pembuat komunikasi adalah subjek yang memiliki

- pilihan bebas, walaupun lingkungan sosial membatasi apa yang dapat dan telah dilakukan. Jadi tindakan komunikatif dianggap sebagai tindakan sukarela berdasarkan pilihan subjeknya.
2. Pengetahuan adalah sebuah produk sosial. Pengetahuan bukanlah sesuatu yang objektif sebagaimana diyakini positivisme, melainkan Diturunkan dari interaksi dalam kelompok sosial. Pengetahuan itu dapat ditemukan dalam bahasa, melalui bahasa itulah konstruksi realitas tercipta.
 3. Pengetahuan bersifat kontekstual, maksudnya pengetahuan merupakan produk yang dipengaruhi ruang waktu dan akan dapat berubah sesuai dengan pergeseran waktu.
 4. Teori-teori menciptakan dunia. Teori bukanlah alat, melainkan suatu cara pandang yang ikut mempengaruhi cara pandang kita terhadap realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia. Dunia disini bukanlah -Segala sesuatu yang adal melainkan -segala sesuatu yang menjadi lingkungan hidup dan penghayatan hidup manusia, jadi dunia dapat dikatakan sebagai hasil pemahaman manusia atas kenyataan di luar dirinya. Pengetahuan bersifat sarat nilai. (Ardianto, 2007 : 158)

IV. PEMBAHASAN

Hurupadi *Production* sebagai pelaksana *event* Prenagen *Belly Dance*, didirikan pada bulan Juni tahun 2011 di Kota Bandung, Jawa Barat, yang didirikan oleh Dhanny Ramdhan sebagai *Head Of Activation*, Ahmad Sofa sebagai *Project Manager*, Adhitya Krishna sebagai *Activation Executive*, Irfan Rismawan sebagai *Acivation Executive*, Anna Susanti sebagai *Account Executive*, dan Babay sebagai *Production Manager*.

Hurupadi *Production* dibentuk sebagai jawaban dari kebutuhan para pengiklan media cetak, media radio, media televisi dan media luar ruang yang membutuhkan media dan strategi periklanan lini bawah yang lebih kreatif, inovatif dan efektif. Banyaknya perusahaan yang

membutuhkan jasa promosi mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan Menerapkan berbagai strategi promosi sesuai dengan kebutuhan produk (*Tailor Made*) Hurupadi.

Dengan didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di bidang advertising dan promosi, Hurupadi memberikan pelayanan dengan divisi -*Below The Line* yang akan menangani sebuah produk atau kampanye iklan dari mulai konsep pemasaran, *Positioning*, kreatifitas, hingga pelaksanaan untuk meraih tujuan kampanye secara keseluruhan.

Hurupadi percaya bahwa *marketing communications* memiliki ketergantungan terhadap banyak aspek diluar dari kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Jika konsumen tidak menghiraukan ataupun tidak pernah mengenal atau mendengar tentang produk tersebut, maka masa depan produk patut menjadi pertanyaan. Menurut teori-teori *marketing modern*, -*integrated marketing communication* memiliki banyak kelebihan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dibandingkan dengan gaya beriklan yang terdahulu.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Dian sastro dalam prengan *Belly Dance*, dapat diambil kesimpulan bahwa Dian sastro sebagai *Brand* ambasador prengan, mempunyai *visibility*, dimana dian sastro sangat dikenal masyarakat umum, dian mempunyai popularitas yang sangat baik, *creadibility* Dian Sastro untuk produk prengan sangat bagus Dian memahami nutrisi yang terkandung di dalam produk prengan, dian juga mempunyai *attraction* atau daya tarik dan itu salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang *brand* ambasador sehingga banyak disukai *audience*. Dian juga mempunyai *power* atau kepercayaan diri untuk berbagi cerita pengalaman pribadi dian selama menggunakan produk dari prengan. Keempat poin itu sangatlah penting untuk menjadi seorang *brand* ambasador suatu produk. Dian adalah seorang aktris terkenal yang di kenal oleh masyarakat umum, dian juga mempunyai kesesuain untuk produk prengan dan sangat mengerti paham tentang produk prengan, dian juga mempunyai kekuatan

untuk mempromosikan produk prenagen dengan cara dian berbagi pengalamannya kepada *audienc* pada saat acara prenagen *belly dance*, sehingga *audience* tertarik untuk memakai produk dari prenagen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Dian Sastro dalam Prenagen *Belly Dance*, untuk meneliti suatu event tidaklah mudah. Kita tidak bisa melihat atau menggambarkan event itu sukses kalau peneliti tidak terjun langsung di dalam event tersebut, maka dari itu peneliti harus melakukan observasi dan ikut langsung di dalam suatu *event* yang akan kita teliti.

Sugiyono.2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : AlfaBeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro.2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media. Ardianto Elvinaro.2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Center, Cutlip.1994. *Effective Public Relations*. Pretentice Hall International Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta:Grasindo.Rosdakarya
- Ghony,D. & Almanshur, F.2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif* - . Jogjakarta : Ar-Ruzz Media
- Kriyanto Rachmat. 2006. *"Teknik Praktis Riset Komunikasi"*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group
- Moleong Lexy.2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Rakhmat Jalaluddin.2009. *"Metode Penelitian Komunikasi"*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*, USA: Alyn and Bacon
- Soemirat, s. & Ardianto, E. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : ROSDA..

