

1. PENDAHULUAN

Slank merupakan sebuah grup musik yang terbentuk sejak tahun 1983 dan sudah mengeluarkan 28 buah album. Menurut salah satu pengurus pusat Slank Fans Club (selanjutnya akan disebut SFC), hingga tahun 2007 telah tercatat 70 cabang SFC di seluruh Indonesia. Hingga saat ini para penggemar Slank yang biasa disebut Slankers diprediksikan berjumlah kurang lebih satu setengah juta orang di seluruh Indonesia (Andre, komunikasi personal, 22 Mei 2007).

Para Slankers tersebut bukan hanya mendatangi konser-konser Slank, tetapi mereka juga berusaha mengikuti apa yang dilakukan dan dikatakan oleh para personel Slank. Saat para personel Slank menjadi pecandu narkoba pada tahun 1990-an, banyak Slankers yang ikut-ikutan menggunakan narkoba. Begitupun dengan masalah penampilan. Para Slankers berusaha terlihat seperti para personel Slank, seperti menggunakan celana *jeans* dan kaos bebel, sampai rambut acak-acakan dilakukan oleh para Slankers untuk menyamai idolanya (*Slankers Mengubah Citra*, 2005, para. 1). Hal-hal yang dilakukan oleh Slankers tersebut sesuai dengan Evans dan Wilson (1999) yang mengatakan bahwa para penggemar biasanya mendatangi pertunjukan, mengoleksi rekaman, foto, dan memorabilia lainnya. Selain itu, para penggemar juga berusaha terlihat seperti selebriti yang mereka kagumi. Hal ini bisa dilakukan dengan meniru gaya berpakaian, gaya rambut, *make-up*, aksen bicara serta perilaku dari selebriti tersebut.

Pembuktian sebagai seorang Slankers sejati juga dilakukan dengan membeli barang-barang yang berhubungan dengan Slank seperti album Slank (kaset, CD, VCD, DVD), *merchandise*, dan juga produk-produk komersil dimana Slank menjadi *endorser*-nya. Gambar 1.1. memperlihatkan gambar Warung Slank (WarSlank) yang bertempat di markas grup band Slank, Jl. Potlot III No.14, dan merupakan salah satu tempat yang menjual *merchandise* Slank di Jakarta. Selain WarSlank terdapat juga tempat lain yang menjual *merchandise* Slank di Jakarta, yaitu Dibo Collection yang terletak tidak jauh dari Jl. Potlot.



Gambar 1.1. WarSlank di Jakarta

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, *merchandise* Slank yang sudah dibeli biasanya digunakan oleh para Slankers dalam kehidupannya sehari-hari. Sebagai contoh, mereka mengenakan kaos Slank, memasang pin Slank di tas, ataupun menempelkan stiker-stiker Slank di kamar atau di kendaraan pribadinya. Hal tersebut sangat jelas terlihat saat penulis beberapa kali melakukan kunjungan ke sekretariat Slankers Jakarta. Akan tetapi, keadaan tersebut tidak begitu terlihat saat penulis melakukan kunjungan ke sekretariat Slankers Bandung. Jika Slankers Jakarta yang memiliki kesempatan lebih besar bertemu langsung dengan Slank lebih banyak menggunakan *merchandise* Slank ketika sedang berkumpul, maka tidak demikian dengan Slankers Bandung. Para Slankers Bandung lebih banyak menggunakan pakaian dan atribut yang tidak mengandung unsur Slank saat sedang berkumpul (lihat Gambar 1.2.). Perbedaan tersebut menjadi menarik untuk diteliti, sehingga penelitian ini mencoba melihat pengaruh kesempatan bertemu dengan selebriti terhadap perilaku membeli produk dari selebriti tersebut.

Perilaku Slankers yang selalu berbondong-bondong mendatangi konser-konser Slank, berusaha mengikuti apa yang dilakukan dan dikatakan oleh para personel Slank, dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan Slank seperti yang telah diungkapkan di atas dapat dikatakan sebagai pemujaan terhadap

selebriti, yaitu suatu bentuk dari hubungan parasosial dimana audiens menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Menurut Horton dan Wohl (1956) hubungan parasosial adalah hubungan antara kepribadian audiens dengan orang-orang yang tampil dalam media, yaitu selebriti, dalam sebuah hubungan tatap muka yang tidak nyata.



Gambar 1.2. Perbandingan Slakers Jakarta (gambar A) dan Bandung (gambar B) dalam menggunakan *merchandise* Slank (yang dilingkari)

Kepercayaan dan keterkenalan selebriti dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk memasarkan produk mereka dengan menjadikan selebriti tersebut sebagai *celebrity endorser* (Miciak & Shanklin, 1994). Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* adalah setiap orang yang dikenal secara umum dan menggunakan keterkenalannya sebagai bagian dari suatu produk dengan tampil dalam iklan produk tersebut. Dalam kasus Slank, keterkenalan Slank dan besarnya kepercayaan Slankers terhadap Slank dimanfaatkan untuk menjadi *endorser* dari sebuah produk telekomunikasi, yaitu *sim card* As dari Telkomsel. Gambar 1.3. memperlihatkan iklan *sim card* As-Slank yang menonjolkan ajakan untuk menjadi Slankers sejati dengan menggunakan *sim card* As-Slank.

TELKOMSEL

**Mau jadi SLANKERS sejati?
Pake Kartu As edisi SLANK!**

Saatnya menunjukkan Anda **SLANKERS sejati!** Dapatkan **Kartu As edisi SLANK** dengan banyak keuntungan. Harga Rp 20 ribu termasuk:

- Pulsa Rp 20 ribu
- Gratis 1 NSP SLANK
- Gratis 1 Wall Paper SLANK

Melalui **Kartu As edisi SLANK** bisa juga didapat informasi seputar kegiatan **SLANK** sekaligus berkomunikasi dengan personilnya, dengan hanya mengetik *800# lalu tekan **OK/YES**. Anda akan dapat langsung memah informasi antara lain: (Teks Rp 500 per content)

- SLANK Says (Curhatan personil SLANK)
- SLANK Tips (Berbagai tips beryanyi / bermusik dari SLANK)
- Pesan Bunda (Nasihat sosial dari Bunda Ifeti)
- Zodiak SLANK (Ramalan bintang Anda versi SLANK)
- Jadwal Konser

Dari masih banyak yang asik lainnya dari **SLANK** (Seluruh menu di atas dapat juga diperoleh pelanggan **Kartu As** lainnya). Untuk pengguna **Kartu As** yang ingin mendaftar jadi anggota **SLANKERS** caranya ketik **SLANK** kirim ke 4545

Merasa **SLANKERS sejati?** Pake **Kartu As edisi SLANK!**

Info lengkap di www.telkomsel.com
Kartu As edisi SLANK tersedia di outlet-outlet dan markas **SLANKERS** yang bertanda khusus di seluruh Indonesia.

Kartu Perdana Kartu As edisi SLANK

Gambar 1.3. Iklan *sim card* As-Slank

Sumber: Koran Ponsel (Bonus Media Indonesia) 5 Januari 2007

Tahun 2006, edisi perdana dari *sim card* As – Slank ini terjual 750.000 kartu dalam waktu empat bulan. Keberhasilan tersebut membuat Telkomsel meluncurkan *sim card* As–Slank edisi kedua sebanyak 750.000 kartu (*Telkomsel*, 2006, par 3). Dalam wawancara penulis dengan dua orang Slankers Jakarta di markas Slank, Jl. Potlot III No.14 pada tanggal 24 dan 25 Februari 2007, mereka mengatakan alasan menggunakan *sim card* As-Slank ialah agar dapat menjadi Slankers sejati dan lebih dekat dengan Slank. Salah satu Slankers tersebut mengatakan, “*Gue pake sim card As-Slank karena gue seorang Slankers sejati dan biar lebih dekat dengan Slank*” (TM, komunikasi personal, 24 Februari 2007). Suksesnya penjualan *sim card* As-Slank dan pernyataan Slankers di atas membuat penulis tertarik pula untuk meneliti pengaruh tingkat pemujaan selebriti terhadap perilaku membeli produk yang di-*endorse* oleh selebriti.

Meskipun demikian, tidak semua iklan yang didukung oleh selebriti akan selalu sukses penjualannya. Kamins (1990) mengungkapkan diperlukan kongruensi (kesesuaian) antara selebriti dan produk yang di-*endorse*-nya agar iklan menjadi efektif. Hal tersebut dikenal dengan istilah *match – up hypothesis*.

Dalam kasus Slank dan kartu As, Bunda Iffet selaku manajer Slank mengklaim bahwa Slank dan *sim card* As memiliki kongruensi.

“Slank merupakan representasi generasi muda yang berbakat, aktif, dan berprestasi. Selaras dengan pelanggan *sim card* As yang umumnya adalah generasi muda. Slank mengharapkan potensi-potensi dan prestasi-prestasi baru dalam bidang musik dan bidang-bidang lain akan muncul dengan adanya komunitas Slank-As yang difasilitasi oleh Telkomsel.” (*Telkomsel*, 2006, para. 10)

Klaim kongruensi antara Slank dan kartu As di atas masih harus dibuktikan lebih lanjut. Oleh karena itu, selain ingin mengetahui pengaruh tingkat pemujaan selebriti dan kesempatan bertemu dengan selebriti terhadap perilaku membeli produk yang di-*endorse* selebriti tersebut, penelitian ini juga ingin membuktikan *match-up hypothesis* yang mengatakan bahwa kongruensi antara selebriti dan produk yang di-*endorse*-nya akan membuat iklan menjadi efektif dan meningkatkan perilaku membeli terhadap produk tersebut.

1. B. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti tinggi terhadap Slank akan membeli lebih banyak produk yang di-endorse oleh Slank dibandingkan partisipan dengan tingkat pemujaan selebriti rendah?
2. Apakah partisipan dengan kesempatan yang lebih besar bertemu dengan Slank akan membeli lebih banyak produk yang di-endorse oleh Slank dibandingkan partisipan dengan kesempatan yang lebih kecil bertemu dengan Slank?
3. Apakah kongruensi yang tinggi antara Slank dan produk akan membuat partisipan lebih banyak membeli produk tersebut dibandingkan jika kongruensi antara Slank dan produk rendah?
4. Apakah kongruensi antara Slank dan produk yang di-endorse Slank akan lebih tinggi dibandingkan kongruensi antara Slank dan produk yang tidak di-endorse Slank?

1. C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pemujaan selebriti merupakan hal yang tidak terjadi pada setiap individu. Ketika hal tersebut terjadi, individu yang memuja selebriti akan rela melakukan apa saja demi selebriti yang dipujanya. Pemujaan selebriti ini menjadi menarik ketika selebriti tersebut memanfaatkan pemujaan terhadap dirinya dan keterkenalannya secara komersil. Padahal di pihak lain, para penggemar yang memujanya menganggap selebriti tersebut sebagai sosok yang sangat dihormati dan dikagumi. Disamping itu, seorang penggemar akan berusaha untuk dekat dengan selebriti yang ia puja. Hal ini dilakukan dengan menemui selebriti secara langsung ataupun dengan membeli barang-barang yang berhubungan dengan selebriti tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pemujaan selebriti dan kesempatan bertemu selebriti terhadap perilaku membeli produk yang di-endorse oleh selebriti tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan “*match-up hypothesis*” dari Kamins (1990) yang mengatakan diperlukannya kongruensi antara selebriti dan produk yang di-endorse-nya agar iklan menjadi efektif.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para perusahaan ataupun pembuat iklan saat menentukan penggunaan selebriti dalam iklan yang mereka buat. Sedangkan secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh pemujaan selebriti terhadap perilaku penggemar sebagai konsumen, mengingat masih sedikitnya penelitian ilmu psikologi dalam ranah ini di Indonesia.

I. D. Sistematika Penulisan

Setelah Bab 1 seperti yang sudah dipaparkan di atas, skripsi ini dilanjutkan dengan Bab mengenai tinjauan kepustakaan. Bab tersebut terdiri dari teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, dan hipotesis penelitian. Pada bab selanjutnya, Bab 3, akan dijelaskan mengenai variabel penelitian, kriteria partisipan, instrumen penelitian, prosedur penelitian, hipotesis statistik, serta teknik analisis data. Bab 4, merupakan analisis dari hasil penelitian. Kemudian pada bab terakhir, yaitu Bab 5 akan dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian, diskusi mengenai temuan-temuan penelitian, keterbatasan studi dan usulan untuk penelitian lebih lanjut, serta implikasi praktis dari hasil penelitian ini.