

## Pilih Selebriti, Pakar atau Orang Kebanyakan?

Sebuah email saya terima dari seseorang yang mengaku eksekutif pemasaran sebuah pengembang. Dia menanyakan jika seandainya ia beriklan, apakah sebaiknya memakai model yang terkenal agar menarik perhatian di tengah lautan iklan properti yang ada. Terus terang, karena email itu saya duga berasal dari pembaca *Properti Indonesia*, maka saya pikir sebaiknya dijawab lewat media yang sama supaya pembaca yang lain dapat pula menyimak pendapat saya.

Penggunaan model dalam mengiklankan suatu produk adalah suatu hal yang banyak dilakukan. Model tadi bisa saja hanya muncul sebagai penarik perhatian, atau bisa dengan memberikan kesaksian terhadap produk yang diiklankan atau yang lebih dikenal dengan istilah *testimony*. Ada paling tidak 3 kategori yang perlu diketahui saat kita menggunakan model, yaitu: selebriti/orang terkenal, *expert*/ahli, atau *ordinary people*/masyarakat biasa. Ada banyak aspek yang melekat di dalam setiap kategori tersebut yang perlu dipertimbangkan, tetapi paling tidak ada 3, yaitu: *visibility*, *credibility*, dan *similarity*.

Selebriti atau orang terkenal banyak digunakan dalam iklan, terutama karena kemudahan orang untuk mengenalinya yang artinya memiliki aspek *visibility* yang tinggi. Seperti yang kita ketahui bersama, yang paling banyak dipakai adalah artis, apakah dia itu artis sinetron, penyanyi atau yang lainnya. Kalau kita cermati, banyak sekali produk terutama barang konsumsi yang menggunakan selebriti untuk model iklan mereka. Bila Anda terpikir untuk menggunakan selebriti sebagai model iklan properti, hal yang sangat penting yang harus dipertimbangkan adalah apakah Anda menggunakannya sebagai pemancing perhatian semata atau untuk memberikan kesaksian.

Bila dipergunakan sebagai pemberi kesaksian, selebriti tersebut harus memiliki aspek-aspek lain dan bukan hanya dimanfaatkan *visibility*-nya semata. Bila dia tinggal di lokasi produk yang diiklankan maka aspek *similarity* ada di dalamnya. Dalam kasus barang konsumsi, apakah selebriti itu menggunakan atau tidak produk yang bersangkutan, kebenarannya tidak dengan mudah dicek. Tidak demikian halnya dengan produk properti.

Hal yang harus dipertimbangkan bila menggunakan selebriti dalam iklan properti adalah masalah kredibilitas. Seperti, apakah masyarakat percaya bahwa selebriti tersebut benar tinggal di lokasi yang diiklankan, atau apakah masyarakat juga percaya apa yang dikatakan oleh seorang artis terhadap produk properti.

Ada lagi yang perlu dipertimbangkan, ialah bahwa selebriti yang biasanya artis memiliki masa ketenaran tertentu dan memiliki potensi munculnya berita buruk atas dirinya. Berita buruk, meskipun tidak ada hubungan dengan properti yang diiklankan, akan dapat mengganggu persepsi masyarakat secara keseluruhan. Bila itu terjadi, bisa jadi Anda harus menarik iklan dan menggantinya dengan iklan lain, yang berarti ada tambahan biaya di luar perkiraan.

Jika *expert* atau ahli yang digunakan sebagai model maka yang dimanfaatkan adalah hal-hal yang terkait dengan keahliannya. Seorang *expert* memiliki *credibility* yang tinggi, dan biasanya akan menjaga *credibility*-nya tersebut. Sebagai contoh, seorang arsitek ternama yang membeli produk Anda dan memberi kesaksian tentang desain produk yang Anda jual, akan memberi nilai tinggi bagi masyarakat. Demikian juga misalnya seorang ahli di bidang investasi yang memberi-

kan kesaksian bahwa properti yang dia beli dari Anda memberikan *return on investment* yang tinggi, maka orang yang melihat bisa jadi percaya. Banyak bidang keahlian lain yang dapat dimanfaatkan dalam memberikan kesaksian tentang produk properti.

Para *expert* atau ahli pun saat ini tidak hanya dikenal di lingkungan keahliannya semata, bahkan sebagian dari mereka saat ini sudah dapat dikatakan selebriti juga, meskipun bukan artis. Jika dia memiliki keahlian dan ke-selibritis-an sekaligus, maka ahli yang dimanfaatkan tadi akan menarik perhatian orang sekaligus bisa dipercaya. Ada yang perlu dilakukan sebelum ada menggunakan figur seorang ahli, yaitu Anda harus mengecek dahulu apakah ada etika yang melarangnya atau konflik kepentingan yang mungkin ada.

Penggunaan orang biasa dalam iklan bukan berarti tidak memiliki manfaat. Dari segi *visibility* sudah pasti kalah dengan selebriti. Dari segi *credibility* pasti kalah dengan *expert*. Tetapi, orang biasa itu bagi kebanyakan konsumen yang menjadi *target market* Anda, dipersepsi sama dengan mereka atau memiliki aspek *similarity* yang tinggi. Orang yang akan membeli properti akan percaya kepada orang yang sama dengan mereka yang telah membeli properti di lokasi yang sama.

Logika sederhana yang mungkin muncul di benak orang yang membaca iklan Anda, bisa saja begini: Jika orang-orang tersebut benar tinggal di situ dan mau memberi kesaksian atas properti yang telah dimilikinya, mestinya orang tersebut menyatakan sesuatu yang benar dan juga mempertimbangkan resiko, nantinya akan dimusuhi calon pembeli baru jika itu salah, karena toh nantinya mereka bertetangga.

Ringkasnya seorang selebriti memiliki aspek *visibility* tinggi, seorang *expert* memiliki aspek *credibility* yang tinggi, dan *ordinary people* memiliki aspek *similarity* yang tinggi. Pertanyaan selanjutnya adalah, model kategori apa yang paling efektif untuk sebuah iklan properti? Kalau Anda punya calon modelnya, menurut saya seorang *expert* yang sudah jadi selebriti yang tinggal di lokasi properti yang Anda akan iklankan adalah figur model yang ideal. Karena dengan demikian akan memadukan antara *credibility*, *visibility*, dan sekaligus *similarity*.

Kembali ke soal email tadi, maka bila Anda berpikir bahwa penggunaan selebriti tadi hanya akan sekedar dimanfaatkan *visibility*-nya untuk menarik perhatian orang atau menjadi pembeda di antara lautan iklan properti yang ada, maka saya menganjurkan, jangan. Walaupun Anda tetap mau memakai selebriti, pastikan selebriti tadi tinggal di lokasi produk yang dipasarkan, dan pilih selebriti yang meskipun tidak memiliki *credibility* untuk bicara tentang properti, tetapi paling tidak dia selebriti yang dipercaya masyarakat, karena prestasi dalam profesinya atau peran yang dibawakannya.

Handoko Wignjowargo  
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development  
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating  
Properti Indonesia, Agustus 2004