

BABI

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori *Media Exposure* dapat digunakan untuk melihat efek yang terjadi pada terpaan media massa terhadap khalayak. Teori tersebut akan dilakukan untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* terhadap pengetahuan perempuan di Surabaya. Menurut Elvinaro Ardianto (2017: 168) terpaan media berusaha mencari data khalayak dari cara menggunakannya. Terpaan akan diterima khalayak dalam kegiatan melihat dan membaca pesan yang disampaikan oleh media massa. Namun terpaan tersebut dapat disaring melalui proses penyaringan informasi atau *selective exposure* Rakhmat, Jalaluddin (2018: 248).

Menurut Rossengren Katz, Blumler dan Gurevich dalam *Uses and Gratification* terpaan media adalah banyak waktu dalam memilih jenis-jenis media. Media sendiri dapat diukur dengan beberapa cara yaitu frekuensi, durasi dan atensi Rossengren (dalam Maharani: 2017). Frekuensi merupakan rutinitas konsumen yang berkaitan dengan pengumpulan data, mendengarkan radio dan membaca media cetak. Durasi merupakan lama konsumen dalam menggunakan media sedangkan atensi merupakan hubungan khalayak dengan media berupa perhatian konsumen.

Terpaan media adalah informasi yang disampaikan melalui perantara dan dapat mempengaruhi khalayak. Namun terpaan media juga dapat dianggap sebagai

serangan yang diberikan pada khalayak melalui media dalam banyaknya waktu dalam memilih tayangan apa yang dikonsumsi. Seperti yang dibahas pada penelitian ini yaitu adanya serangan dari suatu media mengenai iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color*.

Terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* yang terdapat pada penelitian ini dilakukan oleh produk kosmetik Wardah. Pada setiap tahunnya Wardah berhasil memproduksi lebih dari 200 produk karena adanya prinsip 5P. Prinsip 5P terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* dan Pertolongan Allah SWT (CEO Inovatif, Februari 2020). Wardah merupakan kosmetik yang diakui halal dan diproduksi sesuai dengan syariat Islam. Dimana semua produk yang dihasilkan halal dan berkualitas. Halalnya produk tersebut dapat dilihat dari logo halal yang terdapat pada setiap produknya.

Gambar I.1.

Bukti Halal Wardah



Sumber : republika.co.id

Iklan yang akan dibahas dalam terpaan tayangan pada penelitian ini adalah *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* yang mempromosikan *lip cream* terbaru. Menurut Kristides (2015) iklan kosmetik merupakan penyebab perempuan bersikap tidak tentu dalam menata identitas dirinya menggunakan tampilan, padahal perempuan mudah terangsang untuk menggunakan kosmetik. Awalnya Wardah merasa logo halal menjadikan ruang geraknya terbatas. Tapi karena Wardah tetap konsisten dan yakin akan nilai *positif* yang dimiliki produknya, kosmetik tersebut kemudian tumbuh menjadi kosmetik dengan status halal terbesar di dunia. Selain itu tanggapan konsumen juga menyatakan bahwa Wardah meraih persentase tertinggi dibandingkan kosmetik lainnya yaitu sebesar 37,8%.

Pada iklan kali ini Wardah memberikan sedikit perbedaan dari iklan-iklan yang biasanya dikenal khalayak. Perbedaannya terletak pada *brand ambassador* yang digunakan sebagai duta pengiklan tidak lagi menggunakan hijab. Dikatakan berbeda karena dari berbagai artis yang digunakan sebagai *brand ambassador* pada iklannya, semua memiliki ciri khas yang sama yaitu menggunakan hijab. Artis tersebut seperti Inneke Koesharawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Raline Shah, Amanda Rawles dan Fenita Arie. Karena ciri khas tersebut Wardah jadi diingat banyak khalayak sebagai kosmetik muslim padahal Wardah menjual produknya untuk umum.

Wardah bermaksud menunjukkan bahwa kosmetiknya tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab saja. Maka dari itu Wardah menggunakan *brand ambassador* dengan usia yang masih muda dan tidak menggunakan hijab. Artis tersebut bernama Tatjana Saphira, kelahiran Jakarta pada tanggal 21 Mei 1997. Untuk tetap menjaga ciri khas dari produknya, Wardah juga menggunakan *brand manager* yang bernama Sheilla Fidausa sebagai peran pembantu. Hal tersebut dapat dilihat pada iklan *Exclusive Matte Cream – Feel The Color* detik ke 0.03 waktu Indonesia. Direktur Marketing Wardah, Salman Subakat mengatakan bahwa Wardah selalu memilih brand ambassador yang pas dan dapat menginspirasi orang (Arie Liliyah, 30 September 2014).

Gambar I.2.
Rekan Tatjana Saphira dalam iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color*



Sumber : youtube.com

Dibandingkan yang lainnya Tatjana adalah *brand ambassador* paling muda yang digunakan Wardah. Tujuannya Wardah berniat menunjukkan pada khalayak

bahwa kosmetik miliknya ternyata juga cocok digunakan oleh khalayak berusia muda. Wardah juga bermaksud meyakinkan khalayak bahwa produknya tidak hanya dapat digunakan oleh wanita muslim saja. Kosmetik Wardah dapat digunakan semua kalangan, dimana secara jelasnya terdapat pada lampiran. Wardah dengan iklan tersebut akan menayangkan produk terbaru berupa *lip cream*.

Sebelum diiklankan produk tersebut diluncurkan di Jakarta pada hari Selasa 26 Februari 2019. Dimana peluncurannya mendatangkan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* yang berada di sebelah kiri dan Sheilla Fidausa atau brand manager Wardah di sebelah kanan. “Mereka menunjukkan *lip cream* terbaru saat meluncurkan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Gandaria, Jakarta, Selasa (26/2). – Jawapos.com.” Mereka menjelaskan bahwa Wardah meluncurkan produk baru yaitu *lip cream*.

Gambar I.3 Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador*



Sumber : jawapos.com

Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* yang ditayangkan Wardah menjelaskan adanya varian-varian baru yang terdapat pada produk baru *lip cream*. Selain menunjukkan varian-varian baru, iklan tersebut juga menjelaskan sebuah titik balik Wardah dalam melakukan sebuah promosi. Titik balik tersebut dapat dilihat dari tayangan iklan yang menunjukkan bahwa kosmetik ini dapat digunakan oleh perempuan pada semua usia dan bukan yang menggunakan hijab saja (Arie Liliyah, 30 September 2014). Harapannya dengan iklan baru tersebut perempuan bisa menjadi tertarik dan ingin mencoba produk *lip cream* milik Wardah.

Sebagai variabel pertama terpaan tayangan iklan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca suatu pesan yang berasal dari media dan dilakukan secara individu atau kelompok. Terpaan media adalah komunikasi yang menyampaikan informasi untuk mempengaruhi khalayak. Selain itu terpaan media juga dapat membantu khalayak untuk mengambil sikap atau memutuskan sesuatu. Tiga jenis media berdasarkan cara penggunaannya yaitu media audio, media visual dan media audio visual.

Menurut Rossengren Katz, Blumler dan Gurevich terpaan media adalah banyak waktu dalam memilih jenis-jenis media. Terpaan tersebut dapat dikonsumsi dan dilihat apa hubungan isi pesan yang disampaikan dengan khalayak yang mengkonsumsi. Menurut Rossengren (dalam Maharani: 2017) media dapat diukur dengan beberapa cara yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi merupakan rutinitas konsumen yang berkaitan dengan pengumpulan data, mendengarkan radio

dan membaca media cetak. Durasi merupakan lama konsumen dalam menggunakan media sedangkan atensi merupakan hubungan khalayak dengan media berupa perhatian konsumen.

Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* merupakan terpaan tayangan yang disampaikan melalui media massa dan ditujukan kepada orang banyak. Iklan tersebut berbentuk video yang kemudian disampaikan melalui media massa internet dimana lebih tepatnya adalah youtube karena iklan tersebut sudah tidak ditayangkan di televisi. Iklan juga menimbulkan pengaruh pada perilaku orang dalam tingkat pengawasan (*surveillance*), rasa ingin tahu (*curiosity*), adanya suatu proses (*diversion*), dan identitas pribadi (*personal identity*).

Kemudian terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* dihubungkan dengan variabel kedua yaitu tingkat pengetahuan. Tingkat pengetahuan adalah banyaknya informasi yang didapatkan dari deskripsi, hipotesis, teori, prinsip, dan prosedur yang ada. Seperti yang dikatakan dalam Sri Moerdjati (2016:191) bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan menggunakan media massa dimana dapat diukur dengan efek kognitif membuat khalayak yang tidak tahu menjadi tahu. Dampak pengetahuan berkaitan dengan informasi yakni dapat diketahui secara umum, membuat konsumen tidak tahu menjadi tahu, mengarahkan konsumen untuk memilih keputusan yang tepat.

Pengetahuan juga memiliki kemampuan prediktif sebagai pengakuan pola komunikasi. Biasa didapatkan melalui akal, pengamatan dan kecerdasan terhadap suatu

peristiwa. Sebagai penyebab terjadinya perubahan perilaku dari pengalaman dan sebagai informasi yang disampaikan orang dari memori otak. Berikut tiga jenis pengetahuan, pertama ada pengetahuan tentang karakteristik produk, kedua tentang manfaat produk, dan ketiga tentang kepuasan. Tiga jenis pengetahuan tersebut kemudian diberikan kepada konsumen dengan indikator informasi dari berita terbaru, serta dampaknya.

Iklan terbagi menjadi dua kategori yaitu iklan non-komersil dan iklan komersil. Iklan non-komersil berisi pesan untuk melayani masyarakat sedangkan iklan komersil mengandung syarat imajinasi pada proses pencitraan serta membentuk nilai estetika agar memperkuat citra terhadap iklan. Berikut terdapat beberapa bentuk iklan seperti iklan produk untuk mengenalkan, mengingatkan dan membentuk citra dari apa yang diproduksi. Iklan toko atau iklan perdagangan berguna untuk mendorong khalayak datang dan menarik perusahaan lain untuk datang. Iklan respon dan iklan nirbala, untuk mendorong khalayak untuk melakukan pembelian mencari dukungan dan partisipasi publik. Iklan korporat atau iklan untuk pembentukan identitas organisasi yang dikenalkan pada publik. Serta iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan pemerintah untuk program kesejahteraan Sandra Moriarty, *et al* dalam buku (Herlina, Dyna, 2019: 169-170).

Fenomena permasalahan pada penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh dari iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* terhadap tingkat pengetahuan perempuan di Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk melihat apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi banyak perempuan di Surabaya untuk menggunakan kosmetik Wardah. Penelitian ini memilih perempuan di Surabaya

dengan usia 15 – 24 tahun atau remaja sebagai subjek penelitian. Usia tersebut dibatasi karena pengguna kosmetik cenderung terdapat pada usia remaja. Untuk melakukan sebuah penelitian perlu dilihat adanya penelitian terdahulu dari sebagai contoh atau gambaran atas kesamaan yang terdapat pada penelitian yang sekarang dilakukan. Terdapat tiga jenis penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini, yaitu :

Pertama adalah Alberto Yohanes nomor pokok 3103096179 dengan Penelitiannya berjudul “Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Rokok Marcopolo di Kalangan Mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya” yang dilakukan pada tahun 2001. Permasalahan yang terdapat disini adalah pengaruh iklan di tayangan televisi terhadap *brand image* rokok Marcopolo. Mereka berusaha memberikan iklan yang terbaik agar *brand image* perusahaan tetap terjaga di mata konsumen. Khalayak akan lebih mempercayai produk yang telah diiklankan. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh apa yang terjadi antara tayangan iklan di TV terhadap *brand image* rokok Marcopolo di mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya.

Kedua adalah Melianda Handoyo nomor pokok 1423011140 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Reportase Investigasi Trans Tv Terhadap Persepsi Penonton Tentang Informasi Pemilihan Produk Makanan (Studi Eksplanatif Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Surabaya)”. Reportase dikenal sebagai tayangan yang biasanya menyajikan berita, sama seperti „Reportase Investigasi” di Trans Tv,

bedanya reportase investigasi berfokus pada masalah sosial terkait kehidupan sehari-hari. Reportase tersebut juga menyajikan tayangan informasi terhadap kesehatan zat yang terdapat dalam makanan. Dari bentuk reportase tersebut dapat menghasilkan tanggapan penonton baik dalam bentuk positif atau negative. Tujuan dari penelitian tersebut yakni mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan Reportase Investigasi di Trans Tv terhadap persepsi penonton mengenai pemilihan produk makanan.

Ketiga adalah Desy Sanada nomor pokok 1423014041 dengan penelitian “Pengaruh Terpaan Pemberitaan *Delay* di Media Massa Terhadap Citra Lion Air Indonesia Pada Penumpang Angkutan Udara di Surabaya”. Maskapai penerbangan yang terkenal dengan „langganan” *delay* salah satunya adalah Lion Air. Kasus tersebut sering muncul dalam bentuk berita yang disampaikan oleh media massa dan kemudian diketahui masyarakat. Tidak kurang akal, maskapai Lion Air mencoba beberapa cara guna menjaga citra Lion Air di mata penumpang. Salah satunya dengan memberikan roti jika *delay* telah lebih dari lima jam.

Hal-hal tersebut yang akhirnya membuat penumpang berfikir dua kali dalam melihat citra Lion Air. Jadi tidak sepenuhnya media massa dapat menjatuhkan citra Lion Air karena berita sering terjadinya *delay*. Terkadang penumpang tidak lagi memperdulikan masalah *delay*, terlebih ketika keadaan sedang *urgent* dan benar-benar membutuhkan pesawat. Tujuan penelitiannya adalah mengetahui apa pengaruh dari terpaan pemberitaan *delay* di media massa terhadap citra Lion Air Indonesia pada

penumpang angkutan udara di Surabaya. Tiga penelitian tersebut sejenis dengan penelitian yang saya lakukan yaitu tentang pengaruh media terhadap konsumen, yang menjadi perbedaan adalah variabelnya.

I.2. Rumusan Masalah

Apakah iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat pengetahuan perempuan di Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* memberikan pengaruh pada tingkat pengetahuan para perempuan di Surabaya.

I.4. Batasan Penelitian

Adanya batasan masalah dalam penelitian agar peneliti menjadi lebih fokus. Sehingga masalah tidak melebar pada permasalahan yang lain. Berikut batasan penelitian ini. Judulnya adalah “Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* Terhadap Tingkat Pengetahuan Perempuan di Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei.

- a. Objek pada penelitian ini terdiri dari dua variabel. Variabel pertama adalah pengaruh terpaan tayangan iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color*. Sedangkan variabel kedua adalah tingkat pengetahuan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang saling berkaitan karena bertujuan

untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh hubungan dua variabel tersebut.

- b. Subjek penelitian adalah perempuan di Surabaya usia 15 – 24 tahun.
- c. Kajiannya didapat melalui Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* yang ditayangkan di media massa youtube.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Jika dilihat dari sisi teoritis penelitian berguna untuk melihat efek apa yang didapat dari tayangan iklan terhadap tingkat pengetahuan. Pada penelitian ini terpaan tayangan iklan dikaitkan dengan tingkat pengetahuan sehingga dapat melihat hubungan apa yang didapat dari dua variabel tersebut.

I.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan perempuan di Surabaya dari informasi yang diperoleh pada iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color*. Penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar iklan tersebut dapat menarik perhatian perempuan di Surabaya untuk menggunakan *lip cream* Wardah.