

## **PERSEPSI MAHASISWI TENTANG IKLAN KOSMETIK WARDAH EXCLUSIVE SERIES VERSI DEWI SANDRA DI TELEVISI (STUDI PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS MULAWARMAN)**

**Sarinah Apriani<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Sarinah Apriani, 1102055202, Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman), dibimbing oleh Ibu Inda Fitriyani, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Lisda Sofia, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing II. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di televisi yang didalamnya mengandung unsur pesan iklan. Fokus penelitian yang ditetapkan mengenai persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di televisi meliputi pesan iklan di televisi, yaitu isi pesan, struktur pesan, sumber pesan, dan format pesan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana penulis menggambarkan persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di televisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan serta mengadakan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas sesuai dengan kebutuhan penulis dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di televisi di respon secara positif.*

**Kata Kunci:** *Persepsi, Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di Televisi.*

### ***Pendahuluan***

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, di era perdagangan bebas ini merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. Produsen menginginkan produknya dapat diterima masyarakat secara luas. Perlu adanya strategi pemasaran agar produknya sampai ke konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: sarinah.apriani@gmail.com

memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Salah satu iklan yang dimuat di televisi adalah iklan kosmetik. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang juga banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Meskipun bukan produk konsumsi yang berupa makanan, akan tetapi pemakaian kosmetik juga diserap oleh tubuh melalui kulit. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999 untuk memilih produk yang aman. diantaranya:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Namun tidak semua kosmetik menggunakan bahan yang terjamin keamanannya. Salah satu iklan yang dimuat di televisi adalah iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra.

Iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra memiliki unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Isi pesan yang terkandung di dalam iklan Wardah *Exclusive Series* yaitu ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam iklan Wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan *stylish*. ([http://www.academia.edu/7118019/RepresentasiPerempuandalam\\_Iklan\\_Televisi](http://www.academia.edu/7118019/RepresentasiPerempuandalam_Iklan_Televisi)). Bagi wanita Wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi merasa cantik dengan tampilan berhijab yang beda dan menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

Struktur pesan dalam iklan adalah secara keseluruhan dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian *audience* terhadap ide atau gagasan yang ditawarkan. Komunikator mengkondisikan *audience* untuk memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam iklan.

Format pesan di buat berdasarkan slogan, pemilihan kata-kata yang tepat, ilustrasi, warna, dan bahasa tubuh yang perlu dipersiapkan dengan baik. Iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra, penggunaan slogan dalam iklan tersebut yaitu *earth, love, life* sebagai bentuk kecintaan Wardah untuk mengajak wanita Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki. Bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Kecantikan yang membuat wanita tersebut merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai dan menginspirasi orang-orang di lingkungan sekitarnya. (<http://www.fortunepr.com/newsroom/1382-Wardah-beauty-kembali-luncurkan-inovasi-terbaru.html>).

Sumber pesan Iklan Wardah *Exclusive Series* yang dibintangi oleh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah sejak tahun 2013. Kosmetik Wardah

memilih Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* karena Wardah senantiasa mengangkat sosok *inspiring woman* yang berkarakter dan cantik.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra memenuhi unsur-unsur dalam pesan iklan yakni isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik akan topik tersebut. Ketika sebuah pesan dikirim kepada *audience*, dapat diasumsikan *audience* tersebut merespon dalam beberapa cara.

Pada penelitian ini, akan diteliti mengenai persepsi mahasiswi tentang iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Mulawarman. Pemilihan persepsi dalam penelitian ini dikarenakan persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dengan meneliti persepsi, maka dapat diketahui bagaimana respon mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Mulawarman tentang iklan yang diteliti. Persepsi merupakan inti komunikasi dimana persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan itu.

Khalayak sasaran penelitian ini merupakan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah melihat tayangan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di Televisi. Bagi peneliti, mahasiswi merupakan bagian di antara masyarakat luas dan termasuk sebagai pemirsa televisi yang menjadi pasar potensial untuk menjadi objek dalam riset pemasaran karena menurut peneliti mereka dapat mewakili dari pangsa pasar produk kosmetik Wardah.

Selain itu, pemilihan subjek penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Mulawarman. Alasannya adalah karena Mahasiswi Ilmu Komunikasi mempelajari materi periklanan, hal ini bisa membantu peneliti mendapatkan informasi yang sesuai dengan unsur pesan dalam periklanan.

## ***Kerangka Dasar Teori***

### ***Persepsi***

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Psikologi Komunikasi, 2007:51).

### ***Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi***

Pada dasarnya menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1. Faktor Internal** yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :
  - a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi

- pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek
  - c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
  - d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
  - e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
  - f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
2. **Faktor Eksternal** yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :
- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
  - b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
  - c. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
  - d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

- e. *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

### ***Proses Terjadinya Persepsi***

Menurut Walgito (2004:90) Proses terjadinya persepsi yaitu apabila objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

Proses stimuli mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis.

Hal demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

### ***Definisi Iklan***

Periklanan adalah komunikasi komersil dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007).

### ***Pesan Iklan***

Menurut Bovee dalam Syam (2004) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah:

1. Isi pesan : Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:
  - a. Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
  - b. Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan.

2. Struktur pesan : Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur pesan dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat. Struktur pesan dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian *audience* terhadap ide, gagasan atau program yang ditawarkan. Pesan harus mampu mengkondisikan *audience* untuk menyadari pentingnya informasi yang bakal diterimanya dan berusaha agar *audience* memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam pesan iklan.
3. Format pesan : Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila, disiarkan melalui televisi, maka semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawaan pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian dan postur tubuh.
4. Sumber pesan : Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:
  - a. Keahlian: merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan.
  - b. Sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak.
  - c. Sifat disukai merupakan daya tarik sumber pesan dimata khalayak.

### ***Metode penelitian***

#### ***Jenis penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif

#### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi hal yang diteliti, sehingga dengan pembahasan tersebut akan mempermudah penelitian dalam hal pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi
  1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi :
    - a. Perhatian.
    - b. Kebutuhan yang searah.
  2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi :
    - a. Warna dari objek-objek.
    - b. *Motion* atau gerakan.

## 2. Pesan Iklan

1. Isi pesan: Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu:
  - a. Daya tarik rasional
  - b. Daya tarik emosional
2. Struktur pesan: Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.
3. Format pesan: Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila, disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (isyarat non verbal) yang direncanakan.
4. Sumber pesan: Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:
  - a. Keahlian
  - b. Sifat terpercaya
  - c. Sifat disukai

### ***Lokasi Penelitian***

Peneliti akan melakukan wawancara dan observasi langsung pada Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah melihat tayangan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di Televisi.

### ***Sumber dan Jenis Data***

Informan yang akan dijadikan sumber data penelitian ini adalah :

1. Mahasiswi Ilmu Komunikasi yang telah mengambil matakuliah Periklanan. Dipilihnya mahasiswi karena mempresentasikan pemuda yang energik, kreatif, dinamis sesuai dengan segmentasi iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra. Dipilihnya Mahasiswi Ilmu Komunikasi yang telah mengambil matakuliah periklanan agar bisa mendorong peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat.
2. Usia 20-25 tahun, karena pada usia tersebut merupakan fase dewasa awal, masa ini dapat diartikan sebagai periode dalam kehidupan individu yang ditandai dengan ciri-ciri kedewasaan atau kematangan. Fase dewasa awal memiliki ciri sebagai usia produktif, dinamis, kreatif dan penuh ide.
3. Tidak hanya untuk muslim, karena Wardah adalah salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal.

***Jenis data dalam penelitian ini adalah :***

1. Data Primer
2. Data Sekunder

***Teknik pengumpulan data***

- a. Penelitian lapangan berupa Wawancara
- b. Observasi
- c. Penelitian Kepustakaan

***Teknik analisis data***

Teknik analisis yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan

***Hasil dan pembahasan***

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian yang di dapatkan dari wawancara dengan responden.

***Iklan Wardah Exclusive Series***

Iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* yang dibintangi oleh Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah. Di dalam iklan Wardah tersebut ingin menunjukkan bahwa menggunakan kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Iklan Wardah *Exclusive Series* ini dengan menampilkan seorang perempuan berhijab sebagai modelnya yakni Dewi Sandra. Penggunaan wanita berhijab dalam produk kecantikan Wardah memang merupakan karakter dari wanita Wardah yang dapat menjadi inspirasi bagi wanita lainnya. Tampilan iklan yang ingin menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan Wardah tersebut adalah wanita muslim bisa tampil cantik dengan menggunakan kosmetik Wardah yaitu sebagai produk kosmetik yang halal sehingga bisa tampil penuh percaya diri.

***Pembahasan***

***Faktor yang Mempengaruhi Persepsi***

1. **Faktor internal** yang mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra yaitu dari perhatian dan kebutuhan yang searah. Persepsi mahasiswa dipengaruhi dari stimulus yang di terima berupa iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra mendapatkan perhatian dari *audience* karena beberapa faktor. Dari hasil penelitian, *audience* mengatakan bahwa melihat iklan Wardah *Exclusive Series* tersebut dapat menarik perhatiannya karena dari model iklan yang digunakan berhijab membuat *audience* menjadi tertarik melihat iklan tersebut, karena *endorser* yang digunakan adalah wanita berhijab dengan penampilan yang lebih *fashionable*. Selain itu juga karena produk kosmetik Wardah yang diiklankan di televisi juga termasuk suatu kebutuhan bagi *audience*, karena kosmetik

yang telah diketahui kehalalannya menjadi penting bagi *audiencesebagai* wanita muslim.

2. **Faktor eksternal** yang mempengaruhi persepsi mahasiswi tentang iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra yaitu warna dari objek dan *motion* atau gerakan. Dari hasil penelitian *audiencemenyatakan* bahwa iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra dapat menarik perhatian *audience* karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti memiliki variasi warna baik dari pakaian yang digunakan Dewi Sandra, *make-up* maupun dari *background* tayangan iklan tersebut yang lebih memfokuskan pada bintang iklannya yaitu Dewi Sandra. Sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan Wardah ini lebih memusatkan perhatian *audience* pada iklan Wardah tersebut. Selain penggunaan warna dalam iklan Wardah tersebut, ilustrasi dalam iklan Wardah tersebut yang dikemas secara menarik melalui ekspresi dan bahasa tubuh dalam penampilan bintang iklan pada tayangan iklan Wardah tersebut bahwa tayangan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra menunjukkan wanita muda yang aktif dan energik. Hal tersebut dapat di lihat dari ekspresi Dewi Sandra dan visualisasi dirinya dalam gerakan atau *body language* Dewi Sandra.

### ***Pesan dalam Iklan Televisi***

#### ***Isi Pesan***

Isi pesan yang baik dalam suatu iklan adalah yang mana cara penyampaian pesan oleh komunikator dalam iklan tersebut harus unik dan menarik khalayak sasaran agar ikut bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Di dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu: Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Iklan Wardah *Exclusive Series* dari daya tarik rasional ingin menunjukkan bahwa Wardah adalah kosmetik yang halal sehingga aman untuk digunakan dan bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa seperti kata-kata dalam iklan Wardah *Exclusive Series* sebagai berikut: “...ada keindahan yang menyatu dengan hati, juga kelembuatan yang memberiku kekuatan,...” . Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Di dalam iklan Wardah *Exclusve Series* versi Dewi Sandra ilustrasi adegan yang menunjukkan wanita yang ceria, walaupun ia berhijab dengan tampilan berbeda dengan orang-orang disekitarnya namun ia tetap tampil penuh percaya diri dalam berbagi keceriaan.

Isi pesan dalam iklan memiliki tujuan untuk mengetahui respon dan tindakan audiens dari apa yang menjadi tujuan iklan tersebut. Iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra memiliki isi pesan yaitu seorang wanita yang ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi walaupun dengan

tampilan menggunakan hijab, wanita dalam iklan tersebut tetap terlihat *stylish*, energik, dan penuh percaya diri karena menggunakan kosmetik halal.

Dari 8 informan yang diteliti, berdasarkan hasil penelitian bahwa seluruh informan memahami maksud dan tujuan dari isi pesan yang terkandung dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra, artinya bahwa dalam hal ini iklan Wardah mempersuasi para wanita untuk menggunakan produk Wardah karena produknya yang halal dan aman. Wardah mampu memberi inspirasi untuk memotivasi orang lain agar tetap tampil percaya diri dengan menggunakan Wardah.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan dari iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra bersifat komunikasi persuasif yang mana dalam pesan tersebut dapat dipahami oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman. Mahasiswi tersebut menyadari dengan menggunakan kosmetik Wardah yang tidak diragukan lagi kehalalannya.

Di dalam hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa stimulus berupa isi pesan iklan mendapatkan perhatian dari audiens karena iklan tersebut merupakan iklan kosmetik yang merupakan salah satu kebutuhan dari wanita, sehingga ada ketertarikan dari informan untuk memperhatikan iklan Wardah versi Dewi Sandra tersebut lalu direspon secara baik dan dimengerti oleh audiens.

### ***Struktur Pesan***

Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pemirsa menarik kesimpulan sendiri terhadap apa yang disampaikan iklan tersebut baik secara tersurat dan tersirat. Maksud dari struktur pesan adalah bertujuan untuk dapat membuat sebuah tindakan dari para *audience* agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman, maka hasil dari wawancara tersebut adalah bahwa seluruh informan mengatakan bahwa iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra dapat dengan mudah dimengerti dalam menyampaikan maksud pesan iklannya yaitu sebagai produk kosmetik halal. Kemudian maksud dari struktur pesan juga bertujuan untuk dapat membuat sebuah tindakan dari para *audience* dan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 6 informan memiliki rasa ketertarikan terhadap produk Wardah namun 2 informan yang lainnya menunjukkan sikap yang biasa saja atau tidak terpengaruh untuk menggunakan produk Wardah karena sudah merasa cocok dengan produk kosmetik lainnya.

Berdasarkan Teori Persepsi, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa struktur pesan dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di televisi mendapatkan respon positif dari *audience* karena seluruh informan mengatakan bahwa iklan Wardah versi Dewi Sandra mampu menarik perhatian mereka untuk melihat tayangan iklan tersebut. Namun hasil akhir atau tindakan *audience* untuk melakukan tindakan pembelian produk

terdapat 6 informan yang menggunakan produk Wardah dan 2 informan lainnya menggunakan produk kosmetik lainnya.

### **Format Pesan**

Format Pesan dalam iklan meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik. Pembawaan pesan harus memberi perhatian pada ekspresi wajah, gestur, pakaian dan postur tubuh.

Dari iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra in Paris, di mana iklan tersebut memiliki *tagline: Earth, Love, Life*. Dan *Quote*-nya yaitu; “*Setiap langkah ada cerita bermakna. Ada keindahan yang menyatu dengan hati juga kelembutan yang memberiku kekuatan untuk berbagi ceria. Wardah Exclusive Series kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku*”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman, maka hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa 6 informan mengatakan bahwa apa yang disampaikan dalam iklan tersebut sudah cukup tepat, seperti penggambaran wanita energik dan ceria yang ditampilkan saat Dewi Sandra ikut menari dan bertepuk tangan bersama para pemain musik dalam iklan tersebut. Pakaian yang digunakan Dewi Sandra dalam iklan Wardah *Exclusive Series* tersebut terlihat *fashionable, stylish*, dengan gaya hijab yang lebih modern. Perpaduan banyak warna yang digunakan pada kosmetik yang digunakan dan pakaian. Selanjutnya penggunaan kalimat dalam iklan tersebut menurut *audiance* sesuai dengan visualisasi dalam bentuk tindakan atau *body language* Dewi Sandra dalam iklan Wardah ini. Slogan yang digunakan menurut *audiance* sangat mudah di ingat.

Namun 2 informan mengatakan bahwa apa yang ada dalam format iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra masih memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut dari segi pengambilan gambar di Paris, menurut informan karena Produk Wardah adalah produk asli Indonesia sehingga menurut informan sebaiknya pengambilan gambar dalam iklan tersebut juga berlokasi di Indonesia. Karena informan beranggapan bahwa Indonesia juga memiliki lokasi-lokasi yang indah dan menarik untuk dikunjungi yang bisa menunjukkan keindahan alam yang ada di Indonesia.

Selain itu salah satu informan juga mempersepsikan bahwa logo halal diakhir iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra tersebut memiliki ukuran yang sangat kecil sehingga kurang terlihat secara jelas.

Adapaun dari *tagline* Wardah yaitu *earth, love, life*, seluruh informan mengatakan bahwa slogan tersebut mudah diingat, namun makna dari slogan tersebut masih belum mereka pahami secara baik. Sehingga dapat dikatakan format pesan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra belum tersampaikan dengan baik. Wardah memang sepanjang tahun 2013 hingga saat ini mengusung tema besar yaitu “*Earth, Love, and Life*” yang berlatar belakang lebih mengedepankan kepada bumi, cinta, dan kehidupan. Wardah mengajak

wanita Indonesia untuk mengekspresikan karakter cantik yang mereka miliki. Bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. Kecantikan yang membuat wanita tersebut merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai dan menginspirasi orang-orang di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa format pesan dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra sebagai stimulus telah direspon secara positif oleh 6 informan, yaitu dapat menarik perhatian para wanita yang melihat tayangan iklan tersebut, karena format pesan dalam iklan tersebut memiliki perpaduan warna dan ekspresi serta kata-kata dalam iklan Wardah tersebut telah di visualisasikan oleh *body language* Dewi Sandra dengan baik.

### **Sumber Pesan**

Sumber Pesan dalam iklan dapat dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, bintang olahraga, tokoh bisnis, tokoh kartun, dokter, pakar, dalang atau pelawak tenar, model, dan sebagainya. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu menjangkau perhatian dan *recall* yang lebih tinggi, karena merek yang memakai selebritis sebagai *endorser* iklan lebih tinggi daya bujuknya ketimbang yang menggunakan model, pakar, atau orang biasa yang tidak terkenal.

Sumber pesan yaitu dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu:

1. Keahlian adalah kemampuan dan pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan.
2. Bisa dipercaya (kejujuran) menyangkut seberapa jauh si sumber dipersepsikan objektif dan jujur.
3. Likability mengacu pada seberapa menarik si sumber di mata audiens.

Sumber yang paling tinggi kredibilitasnya adalah seseorang yang skornya tinggi dalam ketiga hal tersebut di atas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman, seluruh informan mengatakan bahwa sumber pesan iklan Wardah *Exclusive Series* dalam menyampaikan pesannya sudah cukup tepat. *Endorser* yang digunakan dalam iklan Wardah *Exclusive Series* tersebut juga dari 8 informan mengatakan artis yang digunakan sesuai.

Hasil dari penelitian menunjukkan reaksi terhadap pesan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra yaitu positif yang artinya dengan adanya iklan tersebut akan menambah rasa kepercayaan diri khususnya wanita muslim untuk tampil lebih percaya diri dan terinspirasi dari penampilan yang lebih *stylish*.

Menurut mereka Wardah memang dibutuhkan bagi para wanita karena produknya yang halal.

Wardah adalah suatu produk perawatan yang diperuntukkan secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Kosmetik halal tidak hanya untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Mereka yang tidak berjilbab dan nonmuslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman. Dan dari hasil penelitian yang didapatkan, dari 8 informan penelitian ini terdapat 2 informan yang non muslim dan hasil dari wawancara menunjukkan bahwa informan tersebut merespon secara positif sehingga tidak ada perbedaan persepsi antara informan muslim dan non muslim tentang iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman tentang iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra mendapatkan respon positif, hal ini dilihat dari faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon mahasiswi terhadap unsur pesan iklan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswi tentang iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi mahasiswi tentang iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra yaitu dari perhatian dan kebutuhan yang searah. Persepsi mahasiswi dipengaruhi dari stimulus yang diterima berupa iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra mendapatkan perhatian dari *audience* karena beberapa faktor. *Audience* mengatakan bahwa melihat iklan Wardah *Exclusive Series* tersebut dapat menarik perhatiannya karena dari model iklan yang digunakan berhijab membuat *audience* menjadi tertarik melihat iklan ini, karena *endorser* yang digunakan adalah wanita berhijab dengan penampilan yang lebih *fashionable*. Selain itu juga karena produk kosmetik Wardah yang diiklankan di televisi juga termasuk suatu kebutuhan bagi *audience*, karena kosmetik yang telah diketahui kehalalannya menjadi penting bagi *audience* sebagai wanita muslim.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi mahasiswi tentang iklan kosmetik Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra yaitu warna dari objek dan *motion* atau gerakan. Dari hasil penelitian *audience* menyatakan bahwa iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra dapat menarik perhatian *audience* karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti memiliki variasi warna baik dari pakaian yang digunakan Dewi Sandra, *make-up* maupun dari *background* tayangan iklan tersebut yang lebih memfokuskan pada bintang iklannya yaitu Dewi Sandra. Sehingga pemirsa yang melihat tayangan iklan Wardah ini lebih memusatkan perhatian *audience* pada iklan Wardah tersebut. Selain penggunaan warna dalam iklan Wardah tersebut,

ilustrasi dalam iklan Wardah tersebut yang dikemas secara menarik melalui ekspresi dan bahasa tubuh dalam penampilan bintang iklan pada tayangan iklan Wardah tersebut bahwa tayangan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra menunjukkan wanita muda yang aktif dan energik. Hal tersebut dapat di lihat dari ekspresi Dewi Sandra dan visualisasi dirinya dalam gerakan atau *body language* Dewi Sandra.

Persepsi mahasiswa terhadap unsur pesan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra :

1. Isi pesan yang ada di dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di televisi di respon positif oleh *audience*. Seluruh informan memahami maksud dan tujuan dari isi pesan yang terkandung dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra, artinya bahwa dalam hal ini iklan Wardah mempersuasi para wanita untuk menggunakan produk Wardah karena produknya yang halal dan aman. Wardah memberi inspirasi kepada audiens agar tetap tampil percaya diri dengan menggunakan Wardah.
2. Struktur pesan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di televisi disampaikan secara logis dapat diterima, bisa menarik perhatian *audience* dan mencoba untuk menggunakan produk Wardah.
3. Format pesan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di televisi yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh *audience* dari perpaduan banyak warna dari kosmetik dan pakaian yang digunakan, serta kata-kata dalam iklan tersebut yang dirumuskan dalam tahap visualisasi ke dalam bentuk tindakan Dewi Sandra untuk meyakinkan *audience*. Namun dari segi *tagline* masih kurang dipahami secara baik makna *tagline* Wardah yaitu *earth, love, life*. Serta label halal diakhir iklan yang memiliki ukuran kecil sehingga kurang terlihat secara jelas.
4. Sumber pesan iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di televisi, informan merespon secara positif karena Dewi Sandra sudah sesuai dan menarik perhatian para informan atau mahasiswa di Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman.

Persepsi yang dihasilkan dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip universitas Mulawarman menunjukkan persepsi positif walaupun dari beberapa informan dalam penelitian ini adalah non muslim tetapi dari hasil wawancara tidak ada perbedaan dalam memberikan persepsi tentang iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di Televisi.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebuah iklan harus dipikirkan secara baik unsur-unsur pesan iklan, karena dari sebuah iklan akan timbul persepsi masyarakat mengenai iklan itu sendiri ataupun pemasang iklan. Diharapkan kepada kreator iklan dan perusahaan pemasang iklan untuk lebih memperhatikan dari format pesan iklan seperti

*tagline* produk Wardah yaitu *earth, love, live*. Yang kita ketahui *tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan atau memberikan identitas yang menggambarkan sebuah *brand* (merek) atau perusahaan di benak konsumen. *Audience* dengan mudah mengingat *tagline* Wardah tersebut, namun tidak mudah dimengerti makna dari *tagline* tersebut. Agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan jelas.

2. Pemilihan sumber pesan atau *endorser* sebaiknya dilakukan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor yang membentuk citra selebriti, latar belakang sumber, kesesuaian karakter *endorser* dengan produk yang akan diiklankan agar mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap khalayak. Sumber pesan yang digunakan dalam iklan Wardah *Exclusive Series* adalah Dewi Sandra. Dewi Sandra dianggap kurang sesuai dari segi usia untuk menyampaikan pesan wanita muda dan energik. Penulis menyarankan sebaiknya dalam pembuatan iklan Wardah berikutnya untuk memperhatikan usia dari sumber pesan/*endorser*. Yaitu dengan usia yang lebih muda agar kesan wanita muda dan energik lebih tersampaikan kepada khalayak dan tetap sesuai dengan karakter wanita Wardah yang menginspirasi.
3. Wardah adalah produk kosmetik yang ditujukan khususnya oleh wanita muslimah dan pada umumnya untuk wanita yang ingin menggunakan produk yang halal. Kosmetik halal berarti aman untuk digunakan oleh siapa saja dan bukan berarti hanya wanita berhijab atau muslim saja yang menggunakan. Sehingga penulis menyarankan agar kedepannya dalam pembuatan iklan Wardah berikutnya dalam penggunaan sumber pesan/*endorser* tidak hanya wanita yang berhijab saja, namun tetap menginspirasi sesuai dengan karakter Wardah yang sangat khas. Jadi *message* Wardah adalah untuk peduli dengan kosmetik halal itu tidak harus berhijab, mereka tidak berhijab pun semestinya peduli dengan kosmetik yang halal dan aman.

### **Daftar Pustaka**

#### **Sumber Buku :**

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gibson, J.L, Ivan Cevich and Donnelly, (1995). *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur dan Proses*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, Wawan. (2008). *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media.

- Moleong, Lexy. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pattis, S. William. (1993). *Karier Bisnis dalam Periklanan*. Semarang: Dahara Prize.
- Rakhmat, Jalaludin. (2003). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner & James W. Tankard. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Astrid S. 1977. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bina Cipta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syam, Nina Winangsih & Sugiana, Dadang. (2004). *Perencanaan pesan dan media*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

**Sumber Internet :**

- <http://www.youtube.com/watch?v=3OhwtJghvDE>
- <http://www.Wardahbeauty.com/id/about.html>
- <http://female.kompas.com/read/2013/04/25/1313261/Dewi.Sandra..Duta.Kosmetik.Muslimah>
- <http://www.fortunepr.com/newsroom/1382-Wardah-beauty-kembali-luncurkan-inovasi-terbaru.html>
- [http://www.academia.edu/7118019/Representasi\\_Perempuan\\_dalam\\_Iklan\\_Televisi](http://www.academia.edu/7118019/Representasi_Perempuan_dalam_Iklan_Televisi)
- <http://psychologymania.wordpress.com/2011/07/12/psikologi-perkembangan-dewasa-awal/>