

# **PERSEPSI REMAJA PUTRI TERHADAP IKLAN CLEAN AND CLEAR VERSI 1000 SUKU INDONESIA, WARNA KULIT BERBEDA DI YOUTUBE**

## **(Studi Deskriptif pada Jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda)**

**Annisa Setianing<sup>1</sup>, Lailatul Hijrah<sup>2</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani<sup>3</sup>**

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini yaitu untuk menggambarkan persepsi remaja putri jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap tayangan iklan Clean & Clear versi 1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda di Youtube. Fokus penelitian yang digunakan mengenai persepsi remaja putri Jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap iklan Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, warna Kulit Berbeda” di Youtube meliputi tahapan persepsi, yaitu sensasi (penginderaan), atensi (perhatian), dan interpretasi (penafsiran).*

*Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian Purposive Sampling kepada para informan yang terdiri dari seorang Guru dan beberapa siswi Jurusan tata Kecantikan Kulit SMK Negeri 3 Samarinda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (observasi), wawancara kepada para informan yang dipilih melalui Purposive Sampling berdasarkan beberapa kriteria-kriteria tertentu, serta dokumentasi.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi remaja Jurusan tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap iklan Clean and Clear Versi 1000 suku Indonesia Warna Kulit Berbeda di Youtube mendapatkan respon positif. Para informan menyukai ide bahwa cantik “gak harus putih” dan pemakain model berkulit hitam yang membangun rasa kepercayaan diri pada para remaja.*

**Kata Kunci :** Persepsi, Iklan, Warna kulit.

### **PENDAHULUAN**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang marak digunakan sekarang ini. Dimanapun kita berada akan selalu menjumpai iklan, baik iklan yang ada di media cetak, elektronik, dan online (internet). Iklan-iklan komersial tersebut bertebaran di televisi, radio, majalah, koran, hingga merambah pada jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Para pengiklan sekarang ini lebih tertarik untuk memasang iklan di internet yang terus berkembang pesat.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: setianing.annisa@yahoo.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tak heran kini banyak iklan bertebaran di internet salah satunya melalui Youtube. Pemilihan Youtube sebagai sarana iklan bukan tanpa alasan karena Youtube semakin sukses menjadi medium tontonan yang paling digandrungi. Hal ini terlihat dari durasi yang dihabiskan oleh penggunanya untuk menyaksikan bermacam-macam video setiap hari. Dilansir Kompas Tekno dari The Next Web, Kamis (02/03/2017), durasi orang menonton video Youtube telah meningkat drastis sebanyak 1 miliar jam per hari.

Iklan produk kecantikan merupakan salah satu jenis iklan yang sering kita lihat diberbagai media termasuk di Youtube. Pada kenyataannya, media massa melalui berbagai iklan produk kecantikan selalu mengusung bahwa cantik itu berkulit putih seperti merek Ponds, Wardah, Garnier, dan Fair & Lovely. Tentunya *brand* kecantikan ini tidak terang-terangan mengatakan cantik itu putih, yaitu dengan mengganti kata “putih” dengan kata “cerah”. Namun konten iklan tetap saja memakai model berkulit putih dan memperlihatkan perubahan warna wajah dari kulit gelap menjadi kulit putih. Dapat dilihat dari iklan produk kecantikan tersebut yang menggunakan model berkulit putih yang didandani sedemikian rupa agar terlihat memiliki kulit gelap. Kulit gelapnya membuatnya tidak percaya diri yang kemudian mendorongnya untuk mencoba produk kecantikan tersebut dan dengan sekejap kulit si model iklan berubah menjadi putih dan hal itu menambah kepercayaan dirinya.

Sesungguhnya standar cantik berbeda beda disetiap budaya, namun kini standar kecantikan tersebut sudah mengalami perubahan yang diakibatkan oleh kehadiran media massa. Mulyana (2017:193) mengatakan, “kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping dan rambut yang lurus”. Mulyana membahas kecantikan berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai realitas (sosial) yang didapat melalui pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

Pengaruh media massa melalui iklan-iklan tersebut memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi khalayak bahwa cantik itu berkulit putih. Hal ini dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Sering kali kita mendengar seorang ibu melarang anak perempuannya untuk bermain diluar rumah saat siang hari karena alasan takut kulit anaknya menjadi gelap (hitam). Kata-kata ini tertanam hingga dewasa, sebagian besar perempuan enggan keluar saat siang hari dengan alasan takut kulitnya hitam. Selain itu, di kehidupan sehari-hari orang yang berkulit hitam sering mendapatkan ejekan dari teman-temannya. Seolah-olah berkulit gelap (hitam) itu merupakan hal yang rendah.

Oleh karena itu, Clean & Clear mempublikasikan iklan produk kecantikan melalui media Youtube yang berjudul “1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda”, yang berisi kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu sebagai dorongan kepada para remaja putri Indonesia untuk bangga dengan warna kulit mereka karena mereka adalah bagian dari Indonesia yang penuh warna. Iklan yang berdurasi 50 detik ini, dipublikasikan dalam rangka hari kemerdekaan

Indonesia yang ke 72. Terhitung hingga akhir bulan Agustus 2018 sudah ditonton lebih dari 1.4 juta penonton dalam channel Youtube “Clean & Clear Indonesia” dan menuai banyak komentar positif dari para netizen.

Iklan Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” mendorong para remaja Putri di Indonesia untuk merayakan cerahnya beragam warna kulit remaja di Indonesia dan memungkinkan mereka untuk bangga dalam mengekspresikan diri. Melalui iklan ini Clean & Clear membawa pesan mendobrak pandangan salah mengenai makna cantik yang selama ini terbentuk. Cantik itu tidak harus putih, tetapi cerah alami karena warna kulit itu berbeda-beda. Terutama di Indonesia yang memiliki beragam suku yang tentunya memiliki bermacam-macam warna kulit sesuai dengan daerahnya geografis masing-masing. Pesan ini dapat dilihat dengan penggunaan model berkulit gelap (hitam) dan berambut ikal yang menjadi pantangan bagi produsen produk kecantikan di Indonesia dan jauh dari standar kecantikan wanita modern saat ini.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah Bagaimana Persepsi remaja putri jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap tayangan iklan Clean & Clear versi *1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda* di Youtube.

### ***Tujuan Penelitian***

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi remaja putri jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap tayangan iklan Clean & Clear versi *1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda* di Youtube.

### ***Manfaat Penelitian***

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam memperkaya dan mengembangkan Ilmu Komunikasi terutama mengenai persepsi, periklanan, media dan kecantikan yaitu dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran atau referensi mengenai persepsi khalayak terhadap iklan serta kekuatan media dalam membentuk makna cantik.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan jawaban atas persepsi remaja putri (siswi SMKN 3 Samarinda) terhadap iklan Clean & Clear versi *1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda* di Youtube. Sehingga penelitian ini dapat memberikan *feedback* (umpan balik) dari target pasar Clean and Clear yaitu remaja putri atas iklan Clean and Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”, sehingga dapat terus menciptakan atau mengembangkan pesan-pesan iklan yang dikemas dengan konten-konten yang unik dan menarik.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Persepsi***

Menurut Rakhmat (2009 : 51) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2009:141-142).

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2015:104).

### ***Tahap Persepsi***

Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken juga Judy C Pearson dan Paul E. Nelson, persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi (Mulyana, 2017:181-182).

#### **1. Sensasi (penginderaan)**

Sensasi merupakan tahap paling awal dalam penerimaan informasi melalui penginderaan (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar). Sensasi berasal dari kata “*sense*”, yang artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Bila alat-alat indera menghubungkan informasi menjadi implus-implus syaraf dengan bahasa yang dipahami oleh otak maka terjadilah proses sensasi.

#### **2. Atensi (perhatian)**

Perhatian (atensi) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian kita. Terdapat dua faktor penarik perhatian yaitu faktor eksternal (dari luar) dan internal (dari dalam). Faktor eksternal penarik perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional (stimuli berupa gerakan, intensitas stimuli, kontras, kebaruan, dan perulangan).

Sedangkan faktor internal penarik perhatian berasal dari diri kita yang terdiri dari beberapa faktor yakni faktor biologis (rasa lapar, haus, dan sebagainya); faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, sakit,

lelah, penglihatan atau pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh, dan sebagainya); dan faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan dan bahkan faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan dan sebagainya.

### 3. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti atau makna terhadap sensasi. Interpretasi (pemaknaan) merupakan tahap terpenting dalam persepsi yang diperoleh melalui satu atau lebih indera. Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

### **Periklanan**

Monle Lee & Carla Johnson (2011 : 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Tetapi periklanan saat ini telah mengikuti perkembangan teknologi dan menjadikan internet sebagai salah satu medianya.

Monle & Carla (2011 : 4) juga mengatakan, “Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet”.

### **Elemen-Elemen Iklan**

Rossiter dan Percy dalam Andriani (2017:5) mengemukakan terdapat enam elemen dalam iklan yang dapat menimbulkan rangsangan atau emosi, yaitu :

1. *Heard words & sound effect (voice)* adalah kejelasan kata-kata, efek suara yang jelas dan kreatifitas efek yang dipakai didalamnya.
2. *Music* merupakan irama atau lagu yang mengiringi tayangan suatu iklan.
3. *Seen word* adalah kata-kata yang terlihat dalam iklan yang harus mendukung manfaat produk yang diiklankan, mudah diingat dan jelas agar melekat dalam ingatan penonton.
4. *Picture* adalah gambar yang digunakan dalam iklan meliputi objek, figur, adegan, serta latar belakang yang dipakai berhubungan dengan objek yang diiklankan.
5. *Colour* adalah komposisi dan keserasian perpaduan warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam penayangan iklan.
6. *Movement* adalah gerakan atau fragmen yang terlihat dalam tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi pemirsa.

### **Teori S-O-R**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response semula berasal dari Psikologi. Kalau kemudian juga menjadi Teori Komunikasi, tidak

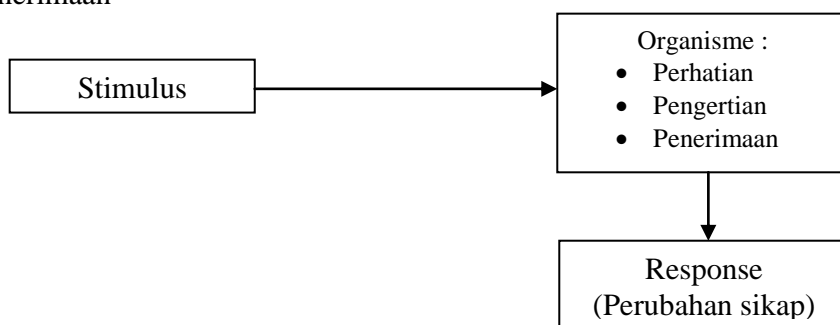
mengherankan karena objek material dari Psikologi dan Ilmu Komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy dalam Werung, 2015:9).

Unsur-unsur Teori S-O-R dalam Effendy dalam Werung (2015:9) diantaranya adalah:

1. Pesan (*Stimulus*, S) yaitu rangsangan atau dorongan berupa *message* (isi pernyataan). Pesan dapat disampaikan secara verbal yakni dengan bahasa dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar, atau warna.
2. Komunikan (*Organism*, O) yaitu badan yang hidup, sudah berarti manusia. Jadi, unsur *organism* dalam teori ini adalah receiver atau orang yang menerima pesan.
3. Efek (*Response*, R) yaitu reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek, atau akibat pada komunikasi setelah menerima pesan.

Hovland, Janis, dan Kelly dalam Apriyanti (2015:14) beranggapan bahwa proses dan perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru, ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut, yaitu :

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan



Gambar. 1. Teori S-O-R

Sumber : Effendy dalam Apriyanti (2015:14)

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada konsumen mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengelola dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy dalam Apriyanti, 2015:15).

### ***Teori Perbedaan Individu***

Nama teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah “*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*”. Jadi teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Paradigma yang besar pengaruhnya dalam teori ini yaitu pendekatan psikologi yang membahas perilaku (Fajar 2009:252-253).

Pikiran-pikiran tersebut yang menunjukkan bahwa perilaku seseorang diarahkan kepada suatu objek dan didorong oleh motivasinya. Motivasi tersebut dikuasai oleh struktur kognitif yang dimiliki oleh seseorang. Sementara itu struktur kognitif antara seseorang dengan orang lain berbeda-beda antara lain menyangkut kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai-nilai, sikap, dan keterampilan. Anggapan-anggapan inilah yang melahirkan teori perbedaan individu (Liliweri dalam Fajar 2009:252-253).

Menurut teori ini setiap orang akan menanggapi isi media massa berdasarkan mereka, disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. Atas dasar pengakuan bahwa tiap individu tidak sama perhatiannya, kepentingannya, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lain disebabkan adanya perbedaan psikologi antar individu (Fajar 2009:254).

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha memaparkan atau menggambarkan secara jelas mengenai objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

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

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi berdasarkan teori dan konsep yang telah dikemukakan. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi remaja putri Jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda terhadap iklan Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, warna Kulit Berbeda” di Youtube.
  - a. Sensasi (penginderaan) yang diterima atau dialami oleh remaja putri melalui iklan tersebut.
  - b. Atensi (perhatian) remaja putri tentang iklan tersebut, termasuk faktor penarik perhatian (internal dan eksternal).
  - c. Organisasi atau Interpretasi (penafsiran) remaja putri tentang iklan tersebut.

### ***Lokasi Penelitian***

Penelitian berupa wawancara dan observasi yang dilakukan berlokasi di SMK Negeri 3 Samarinda, beralamat di Jl. Wahid Hasyim I No.76, Sempaja Selatan, Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

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

Teknik Sampling yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informan dalam penelitian ini adalah sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.

Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti diantaranya, yaitu:

1. Pernah melihat iklan *Clean & Clear* versi 1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda di Youtube.
2. Menonton tayangan iklan *Clean & Clear* versi 1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda secara lengkap (sampai akhir tayangan iklan).
3. Menonton tayangan iklan tersebut sebanyak  $\pm 3$  kali (*Three Hit Theory* oleh Schiffman dan Kanuk).
4. Usia berkisar diantara 12-21 tahun, karena usia tersebut dikatakan sebagai kategori remaja (perempuan) sesuai target sasaran iklan.
5. Berjenis kelamin perempuan, karena target sasaran dari iklan tersebut adalah remaja putri.
6. Sedang menjadi siswi Jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda.

Populasi jurusan Tata kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda berjumlah 85 orang yaitu kelas X sebanyak 27 orang, kelas XI sebanyak 32 orang, dan kelas XII sebanyak 25 orang. Dari jumlah populasi tersebut, peneliti menetapkan 6 orang remaja putri sebagai informan karena telah memenuhi kriteria-kriteria diatas. Sedangkan, *key informan* (informan kunci) berjumlah 1 orang, yaitu ibu Puspita Dewi Endah Kristanti, SS selaku Guru Jurusan Tata Kecantikan Kulit atau Beauty SPA.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dari reponden atau subjek penelitian, dari hasil kuisioner dan wawancara, serta observasi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yang sesuai dengan penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu observasi, kuisioner, wawancara, dan dokumentasi.

### ***Teknik Analisis Data***

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif, karena data yang diperoleh berupa kumpulan berwujud kata-kata



yang kemudian dideskripsikan dan dianalisis serta dijabarkan dalam bentuk penjelasan yang sebenarnya. Proses model interaktif Milles dan Huberman dalam Idrus (2009:147) terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (display data), serta verifikasi dan penarikan kesimpulan

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### ***Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

SMKN 3 Samarinda pertama kali dibentuk pada tahun 1965, dari sebuah Sekolah Swasta yaitu SKKA (Sekolah Kesejahteraan Keluarga Atas) dibawah pengawasan sebuah yayasan Badan Kontak Organisasi Wanita (BKOW) Provinsi Kalimantan Timur dengan kepala Sekolah Bapak Alimansyah Bsc. Mulai bulan Januari 2012 hingga sekarang jabatan Kepala Sekolah dipimpin oleh Hj Sitti Aisyah, S.Pd, SH, MM, MH. SMKN 3 Samarinda merupakan sekolah kejuruan dibidang keahlian pariwisata, yang memiliki 7 kompetensi keahlian dibawah 4 program keahlian. Salah satunya yaitu Jurusan Tata Kecantikan Kulit. Jurusan Tata Kecantikan dibuka pertama kali di SMK Negeri 3 Samarinda pada tahun 1998. Kemudian, pada tahun 2005 program keahlian Tata Kecantikan dipecah menjadi Tata Kecantikan Rambut dan Tata Kecantikan Kulit.

Tata Kecantikan Kulit berfokus pada pelaksanaan pekerjaan di bidang Perawatan kulit wajah tingkat mahir dan tata rias wajah. Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit mendapatkan Akreditasi “A” dengan nilai 96 pada tahun 2016 dan memiliki prospek kerja yang luas. Prospek kerja keahlian Tata Kecantikan Kulit atau SPA diantaranya sebagai *beauty therapist*, *make up profesional*, klinik kecantikan, industri kosmetika, maupun dapat menjadi wirausaha kecantikan dengan membuka salon.

### ***Iklan Clean and Clear Versi 1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda***

Iklan Clean and Clear versi 1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda dipublikasikan pada tanggal 17 Agustus 2017 dalam rangka hari kemerdekaan Indonesia yang ke 72. Iklan yang berdurasi 50 detik ini, terhitung hingga akhir bulan Agustus 2018 sudah ditonton lebih dari 1.4 juta penonton dalam channel Youtube “Celan & Clear Indonesia” dan menuai banyak komentar positif dari para netizen.

Iklan ini menggunakan sembilan orang remaja putri dengan warna kulit yang berbeda-beda sebagai model. Selain itu, terdapat tulisan “Gak Harus Putih” dan tampilan produk Clean and Clear *Natural Bright Facial Wash*. Pada akhir iklan diperlihatkan sebuah kalimat “Setiap remaja perempuan punya kesempatan yang sama, tidak peduli apapun warna kulitnya”. Apabila menekan “aku setuju” maka kita akan otomatis masuk ke dalam laman <https://www.cerita-kita.co.id/bangga-dengan-warna-kulitmu/> untuk mendukung gerakan “Bangga dengan Warna Kulitmu”. Hingga bulan Agustus 2018 tercantum dalam laman tersebut, bahwa lebih dari 1.3 juta orang dari seluruh Indonesia telah setuju dan mendukung gerakan “Bangga dengan Warna Kulitmu”.

### ***Sensasi***

Informan dapat menjelaskan kembali inti dari iklan Clean and Clear tersebut berdasarkan apa yang mereka dengar dan lihat. Hal ini sejalan dengan Teori S-O-R yang meliputi Stimulus (pesan), Organisme (komunikasikan), dan Response atau efek. Stimulus pesan yang disampaikan dapat diterima atau ditolak yang bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Effendy dalam Werung (2015:9). Stimulus disini berupa pesan tayangan iklan Clean and Clear Versi 1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda.

Informan dapat menerima dan memahami stimulus yang ditangkap melalui indera penglihatan dan pendengaran dengan baik. Hal ini dapat dilihat melalui hasil wawancara diatas bahwa mereka mengetahui jenis dan target pasar, serta pesan dari iklan tersebut, yaitu jenis iklan kecantikan, target pasarnya remaja dan perempuan, dan pesannya bahwa cantik tidak harus berkulit putih.

### ***Atensi***

Peneliti menemukan bahwa hal yang menarik perhatian informan berasal dari elemen-elemen dalam iklan. Seperti yang dikatakan oleh Rossiter dan Percy dalam Andriani (2017:5), bahwa terdapat enam elemen dalam iklan yang dapat menimbulkan rangsangan atau emosi. Elemen-elemen tersebut diantaranya yaitu elemen *seen word* (kata-kata terlihat dalam iklan), *heard words & sounds effect*, musik, *picture* (gambar meliputi figur dalam iklan), *colour* (perpaduan warna) dan *movement* (gerakan).

Penarik perhatian itu diantaranya yaitu *seen word* (kata-kata terlihat dalam iklan) dan *heard words & sounds effect* (ucapan yang terdengar dalam iklan) yaitu berupa kata-kata tertulis dan narasi “gak harus putih” yang terdapat dalam iklan Clean and Clear versi 1000 suku Indonesia warna kulit berbeda. *Picture* (gambar) dan *colour* (perpaduan warna) berupa figur model dengan bermacam-macam warna kulit. Serta alunan musik dan gerakan yang persuasif bagi informan untuk ikut menari bersama.

Selain elemen-elemen iklan, unsur kebaruan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi atensi audiens. Kebaruan itu diantaranya adalah konsep iklan “gak harus putih” dengan penggunaan model-model dengan warna kulit yang berbeda-beda mulai dari yang berkulit sawo matang, gelap, serta berkulit putih. Menurut para informan konsep tersebut sangat berbeda dengan iklan produk-produk kecantikan lainnya yang mengkampanyekan sebaliknya, yaitu cantik itu putih. Hal itu seperti yang dikutip dari hasil wawancara diatas bahwa menurut salah satu informan, iklan lain cenderung terdiri dari langkah-langkah bagaimana kulit seseorang yang berwarna coklat berubah menjadi putih.

Selain itu, menurut Rahkmat (2009:52), perulangan juga termasuk kedalam faktor eksternal penarik perhatian. Semua informan yaitu 6 orang informan tidak melewati iklan tersebut atau tetap menonton iklan tersebut. Diantaranya 2 orang menonton sebanyak 4 kali, 2 orang menonton sebanyak 5 kali, 1 orang menonton sebanyak 8 kali, dan 1 orang menonton sebanyak 13 kali. Sehingga, rata-rata mereka menonton iklan tersebut tanpa melewati (*skip*) ialah sebanyak 7 kali.

Menurut para informan, iklan itu menarik untuk dilihat karena memiliki musik dan model yang menari-nari dengan asyik; ingin lebih memahami isi iklan tersebut, serta salah satunya beralasan pernah menjadi konsumen produk Clean and Clear sehingga tertarik untuk melihat iklan tersebut berkali-kali

### ***Interpretasi***

Peneliti menemukan bahwa apabila dilihat berdasarkan elemen *picture* (gambar) berupa figur model yang digunakan dalam iklan tersebut, para informan sangat mendukung penggunaan model berkulit hitam yang percaya diri. Mereka beranggapan bahwa cantik tidak harus berkulit putih tetapi kulit yang sehat, bersih, terawat, serta tidak memiliki kelainan kulit. Salah satu informan yang berkulit putih bahkan lebih menyukai kulit gelap karena dianggapnya imut dan hitam manis. Salah satu informan lainnya juga beranggapan bahwa memutihkan kulit beresiko bagi kesehatan bila menggunakan produk yang mengandung zat-zat berbahaya.

Selain itu, para informan menyukai musik dalam iklan tersebut. Mereka berpersepsi bahwa musik itu merupakan alunan musik yang menggambarkan keceriaan dan kegembiraan sehingga dapat membuat mereka merasa ingin ikut menari saat mendengar musik tersebut.

Elemen lain yang melengkapi iklan ini ialah elemen *movement* (gerakan) yang dipersepsikan oleh para informan. Mereka menyukai gerakan yang gembira dan cocok dengan model, suasana, dan musik dari iklan tersebut. Para informan memiliki perbedaan persepsi dari gerakan yang mereka sukai pada iklan tersebut. Gerakan-gerakan tersebut diantaranya ialah gerakan bahu, gerakan tubuh dan tangan, gerakan loncat-loncat, gerakan menoleh, dan gerakan bertepuk tangan

Para informan mempersepsikan warna (*colour*) dalam iklan tersebut berbeda-beda. Beberapa informan menyukai penggunaan warna putih karena cocok dengan warna kulit model yang gelap dan dianggap melambangkan kebersihan. Selain itu, menurut mereka penggunaan warna putih, biru dan pink cocok dengan iklan tersebut karena melambangkan kewanitaan terutama warna pink.

Para informan berpersepsi bahwa mereka setuju dengan slogan dan narasi “gak harus putih” dalam iklan Clean and clear versi 1000 Suku Indonesia warna Kulit Berbeda. Namun para informan mempunyai interpretasi yang berbeda mengenai tidak harus berkulit putih sejalan dengan Teori Perbedaan Individu yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur. Perbedaan persepsi itu diantaranya yaitu persepsi bahwa kulit yang cantik ialah kulit yang bersih dan terawat meskipun berkulit gelap, berpersepsi lebih menyukai kulit gelap atau hitam manis, serta berpersepsi bahwa tidak harus berkulit putih karena Indonesia itu terdiri dari beragam suku dan warna kulit.

Persepsi tentang cantik tidak harus berkulit putih tetapi bersih, sehat, dan terawat berhubungan dengan faktor pendidikan si informan. Hal ini seperti yang dikatakan Rakhmat dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” (2009:55), bahwa terdapat faktor-faktor fungsional yang dapat menentukan persepsi. Faktor

fungsi merupakan faktor-faktor personal si individu. Maka pendidikan merupakan salah satu faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi. Karena latar belakang pendidikan para informan yang mempelajari seputar perawatan kulit, maka mereka lebih mengutamakan kepada kesehatan dan perawatan kulit, bukanlah warna kulit.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi remaja Jurusan Tata Kecantikan Kulit terhadap iklan Clean and Clear Versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” adalah setuju bahwa cantik tidak harus berkulit putih. Persepsi para informan mengenai tidak harus berkulit putih juga berbeda-beda, dipengaruhi oleh faktor Struktural dari stimuli berupa iklan tersebut dari keenam elemen-elemen di dalam iklan (*heard words & sounds effect, music, seen word, picture, colour, dan movement*) serta faktor fungsional berupa faktor fisiologis, pendidikan, pengalaman, dan keinginan.

Para informan selaku Organisme telah memasuki dalam variabel “pengertian” dan “penerimaan” dalam teori S-O-R yaitu Stimulus (pesan), Organisme (komunikasi), dan Response atau efek (Effendy dalam Werung (2015:9). Dapat dilihat para informan dapat mengerti dan memahami bahwa iklan Clean and Clear versi 1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda menggambarkan keberagaman warna kulit dan mereka menerima ide di dalam iklan tersebut dengan menyetujui bahwa cantik tidaklah harus berkulit putih.

Iklan ini dapat merubah pandangan para remaja tentang tidak harus berkulit putih, dan memotivasi remaja yang berkulit gelap untuk dapat lebih percaya diri. Selain itu, respon para remaja diantaranya juga menjadi ingin lebih merawat dan menjaga kulit, serta tertarik untuk mencoba produk Clean and Clear dalam iklan tersebut.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

1. Semua informan memberikan persepsi dengan menyetujui pesan iklan tersebut bahwa cantik tidak harus berkulit putih. Para informan sependapat dengan 1,3 juta orang yang telah menyetujui gerakan “Bangga dengan Warna Kulitmu”.
2. Meskipun semua informan mempersepsikan iklan Clean and Clear versi 1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda bahwa cantik tidak harus berkulit putih, namun mereka memiliki persepsi yang berbeda mengenai tidak harus berkulit putih diantaranya yaitu kulit yang cantik ialah kulit yang bersih dan terawat meskipun berkulit gelap, menyukai kulit gelap karena dianggap hitam manis, memutihkan kulit beresiko bagi kesehatan karena mengandung zat-zat yang berbahaya, karena Indonesia itu terdiri dari beragam suku dan warna kulit. Hal ini sejalan dengan Teori Perbedaan Individu yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur.
3. Persepsi para informan mengenai tidak harus berkulit putih tetapi bersih dan terawat dipengaruhi oleh latar belakang informan yang sedang mempelajari seputar perawatan kulit yaitu Tata Kecantikan kulit atau *Beauty SPA*. Sehingga

lebih melihat pada kesehatan dan kebersihan kulit bukan pada warna kulit seseorang.

4. Persepsi para informan dipengaruhi oleh faktor struktural dari stimuli iklan yang dapat dilihat dari keenam elemen iklan (*heard words & sounds effect, music, seen word, picture, colour, dan movement*) serta faktor fungsional berupa faktor fisiologis, pendidikan, pengalaman, dan keinginan.
5. Daya tarik iklan tersebut berasal dari elemen-elemen iklan yaitu *Seen word* (kata-kata terlihat dalam iklan) dan *heard words & sounds effect* (ucapan yang terdengar dalam iklan) berupa kata-kata tertulis dan narasi “gak harus putih”; *picture* (gambar) berupa figur model dengan bermacam-macam warna kulit; serta alunan musik dan gerakan (*movement*) yang riang gembira, serta *colour* (perpaduan warna) yang sesuai melambangkan perempuan. Selain itu, dari faktor eksternal penarik perhatian yaitu “kebaruan” dengan penggunaan model-model dengan warna kulit yang berbeda-beda serta konsep iklan cantik “gak harus putih” serta faktor “pengulangan” dengan 6 orang informan (semua informan) tetap menonton iklan tersebut sebanyak rata-rata 7 kali menonton tanpa di lewati (*skip*) dengan alasan iklan itu menarik untuk dilihat.
6. Efek (respon) terhadap tayangan iklan ini yaitu dapat merubah pandangan para remaja bahwa tidak harus berkulit putih, memotivasi remaja untuk dapat lebih percaya diri, berkeinginan lebih merawat dan menjaga kulit, serta menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk Clean and Clear dalam iklan tersebut.

### **Saran**

1. Diharapkan Clean & Clear dapat terus menciptakan iklan-iklan yang mengajak perempuan Indonesia untuk lebih mencintai warna kulitnya. Karena iklan ini mendapatkan banyak persepsi positif dari para informan yaitu mendobrak kepercayaan lama bahwa cantik berkulit putih dan dapat memberikan perubahan positif kepada para informan untuk merawat, serta lebih percaya diri dengan warna kulit yang mereka miliki.
2. Jika dilihat dari ketertarikan para informan dengan penggunaan model dengan warna kulit yang berbeda-beda, terutama berkulit gelap (hitam). Maka diharapkan pihak Clean & Clear dapat terus memunculkan model dengan warna kulit beragam sesuai dengan beragam suku di Indonesia dalam iklan-iklan berikutnya.
3. Berdasarkan penelitian ini dari sisi *colour* (perpaduan warna) para informan menyukai perpaduan warna putih dan merah muda di dalam iklan yang menggambarkan kebersihan dan kewanitaan. Untuk itu diharapkan Clean and Clear dapat menghadirkan iklan dengan penggunaan warna putih dan *pink* (merah muda).
4. Berdasarkan hasil penelitian dari sisi *movement* (gerakan) informan menyukai gerakan lincah yang menggambarkan keceriaan dan kegembiraan, serta persuasif untuk ikut menari. Oleh karena itu diharapkan Clean and Clear dapat

menghadirkan iklan dengan gerakan yang riang seperti yang terdapat dalam iklan ini.

5. Berdasarkan penelitian dari sisi musik informan menyukai musik yang menggambarkan keceriaan dan membangkitkan semangat, untuk itu diharapkan Clean and Clear dapat menghadirkan alunan musik yang sesuai dengan jiwa muda para remaja seperti pada iklan ini.

### **Daftar Pustaka**

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disetai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ke 6. Jakarta: Kencana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi pertama. Cetakan ke 3. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Dedy. 2017. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Cetakan ke 21. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Cetakan ke 27. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke 6. Jakarta : Kencana.
- Thoha, Miftah. 2009. *Perilaku Organisasi : Konsep dasar dan Aplikasinya*. Edisi pertama. Cetakan ke 19. Jakarta : Rajawali Pers.

### **Sumber Jurnal & Skripsi :**

- Andriani, Sherly. 2017. *Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Magnum Wall's "Taste the Classic"*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Apriyanti, Rita. 2015. *Persepsi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda Terhadap Tayangan "Ala Chef" di Trand TV (Studi Deskriptif dalam Meningkatkan Kreativitas Memasak)*. Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Werung, Maria Yuliani. 2015. *Persepsi Audiens Terhadap Tayangan D'Academy Indosiar di Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda*. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

### **Sumber Internet :**

- Widiyartanto, Yoga Hastyadi. 2017. "Pengguna YouTube Tonton 1 Miliar Jaam Video Sehari".  
<http://tekno.kompas.com/read/2017/03/02/07204687/pengguna.youtube.tonton.1.miliar.jam.video.sehari> (diakses 19 Oktober 2017).

YouTube. 2017. "Clean & Clear Indonesia - 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda". [https://www.youtube.com/watch?v=\\_xL0\\_gkOFAw](https://www.youtube.com/watch?v=_xL0_gkOFAw) (diakses 22 September 2017).

***Dokumen :***

Data Profil SMK Negeri 3 Samarinda 2018