

**PERSEPSI MAHASISWI TERHADAP PESAN IKLAN WARDAH
VERSI “EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM” DI YOUTUBE DALAM
MEMBENTUK CITRA CANTIK
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas
Mulawarman)**

Luwih Rachmanita¹, Finnah Fourqoniah², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Pesan iklan merupakan ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis persepsi mahasiswa terhadap pesan iklan Wardah versi “exclusive matte lip cream” di youtube dalam membentuk citra cantik pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman. Fokus penelitian yang digunakan mengenai persepsi mahasiswa terhadap pesan iklan Wardah versi “exclusive matte lip cream” di youtube dalam membentuk citra cantik pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman meliputi indikator pesan iklan menurut Bovee dalam Apriani (2015:5), yaitu terdiri dari isi pesan (pesan dikemas secara menarik dan rasional), struktur pesan (menampilkan ide cerita yang jelas), format pesan (pemilihan kata, ekspresi wajah, dan gerak tubuh, sumber pesan (daya tarik). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap pesan iklan Wardah versi “exclusive matte lip cream” di youtube dalam membentuk citra cantik pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman mendapatkan persepsi positif. Informan mampu memahami pesan iklan Wardah versi “exclusive matte lip cream”. Selain itu, informan juga mengatakan bahwa citra cantik yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan standar kecantikan perempuan Indonesia yang memiliki tubuh langsing, berkulit putih, dan rambut hitam. Namun, terlepas dari itu semua informan meyakini jika semua perempuan itu cantik tetapi tidak harus seperti apa yang ditampilkan di dalam iklan.

Kata Kunci : Persepsi. Iklan. Citra Cantik

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: l.rachmanita@gmail.com

²Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Impian untuk memiliki wajah yang menarik dan cantik dengan riasan atau *make-up* menjadi semakin mudah karena perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan industri kosmetik untuk berlomba-lomba menghadirkan rangkaian produk jenis *skin care* dan *make-up* dari bahan yang aman. Banyaknya produk kosmetik bermunculan dengan berbagai merek menimbulkan kesan positif maupun negatif dari benak konsumen terhadap produk kosmetik yang mereka gunakan.

Kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% di tahun 2015. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation yang dapat dikatakan cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. *Market share* kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis *skin care* sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia (Prakoso, 2017:1).

Dapat dikatakan bahwa segmen pasar yang ditargetkan oleh Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* secara spesifik adalah perempuan-perempuan Indonesia dewasa dengan kisaran usia di atas 20 tahun sampai dengan usia 30 tahun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana persepsi mahasiswi terhadap pesan iklan wardah versi “*exclusive matte lip cream*” di *youtube* dalam membentuk citra cantik pada mahasiswi Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswi terhadap pesan iklan wardah versi “*exclusive matte lip cream*” di *youtube* dalam membentuk citra cantik pada mahasiswi Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Pada umumnya bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan mengenai persepsi agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
hasil penelitian ini dapat berguna bagi perempuan sebagai pengguna kosmetik khususnya lipstick atau lipcream agar terus mendukung produk kosmetik dari dalam negeri. Selain itu, bagi pihak-pihak terkait khususnya

PT. Paragon Technology and Innovation dalam meningkatkan kualitas dan mempertahankan eksistensi kosmetik Wardah versi *exclusive matte lip cream*.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori S-O-R

Asumsi dasar teori ini adalah media menimbulkan efek yang terarah, segera, langsung terhadap komunikan. Mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how”. Jelasnya *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula (Effendy dalam Setianing, 2019:10).

Periklanan

Tjiptono dalam Wijaya (2014:2), mengatakan iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain. Semakin tinggi derajat kesamaan individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2010:180).

Citra Cantik

Citra itu sendiri bagaikan “peta kita tentang dunia”, tanpa citra kita akan selalu berada dalam suasana tidak pasti. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat, 2009:223). Salah satu stereotip yang biasa dimunculkan dalam memaknai kecantikan adalah whiteness. Tubuh perempuan dinyatakan cantik apabila memiliki wajah yang cantik dan kulit yang identik putih, mulus dan kencang, serta tubuh yang memiliki lekuk yang sempurna. Selain itu, perempuan harus memiliki bibir yang sensual lengkap dengan bentuk organ tubuh yang dianggap sempurna (Kasiyan dalam Pratiwi, 2018:138).

Citra kecantikan dikonstruksikan oleh kaum industri kapitalis kecantikan seperti yang ditawarkan iklan dalam media massa. Padahal menurut Wendy Chapkins dalam Syata (2012:19), kecantikan seperti yang ditawarkan itu akan mengubah bentuk wajah dan tubuh seseorang menjadi apa yang ingin dicitrakan suatu merek kosmetika atau suatu program kecantikan.

Definisi Konsepsional

Dalam penelitian ini mengedepankan konsep persepsi yang didukung dengan teori S-O-R sebagai salah satu proses komunikasi yang dapat dinilai oleh khalayak mengenai stimulus atau pesan yang disampaikan dalam iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di youtube apakah informasi tersebut mampu dicerna dengan baik sampai pada tahap perubahan sikap atau keputusan khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah.

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. Menurut Kriyantono (2012:56), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Fokus Penelitian

Fokus kajian penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas, Bungin (2010:41). Indikator yang difokuskan dalam penelitian ini meliputi indikator pesan iklan. Indikator pesan iklan menurut Bovee dalam Apriani (2015:5) yang menjadi fokus penelitian yaitu :

1. Isi Pesan
2. Struktur Pesan
3. Format Pesan
4. Sumber Pesan

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dari responden atau subjek penelitian, dari hasil kuisisioner dan wawancara , serta observasi (Kriyantono, 2012:41).

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria-kriteria informan yang telah ditentukan, berikut kriteria informan :

- a. Mahasiswi Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman
- b. Pernah menonton iklan Wardah Versi *Exclusive Matte Lip Cream* di YouTube
- c. Menggunakan produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* serta melakukan pembelian berulang selama 1-3 tahun.
- d. Berjenis kelamin perempuan dan usia berkisar di antara 23-24 tahun, karena usia tersebut dikatakan sebagai kategori perempuan dewasa sesuai target sasaran iklan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa foto saat melakukan wawancara kepada informan.

Teknik Pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Kuisisioner
- c. Wawancara
- d. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah diperoleh untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan teknik analisis interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:246).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Profil mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman berdasarkan kuisisioner yang disebar oleh peneliti, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman didominasi oleh usia sekitar 24 tahun dan beragama Islam. Suku terbanyak yaitu Suku Jawa dan Kutai, aktivitas atau hobi mereka sangat beragam mulai dari membaca buku, fotografi, *editing video*, *beauty reviewer*, dan lain-lain. Total 29 responden dalam kuisisioner karakteristik psikografis, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman memiliki gaya hidup sederhana dan cenderung netral dalam hal berbelanja. Sebanyak 16 responden mengungkapkan bahwa mereka memilih untuk menyukai produk buatan dalam negeri, sedangkan 12 responden berada pada jawaban netral, dan 1 responden mengatakan tidak setuju. Kebiasaan untuk menghabiskan waktu di luar rumah juga menjadi pilihan yang didominasi oleh jawaban netral dengan sebanyak 14 responden.

Hasil Temuan Lapangan

Dalam menyampaikan produk Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” melalui iklan di *Youtube*, kelima informan mampu memahami informasi atau isi pesan dalam iklan tersebut. Dapat disimpulkan berdasarkan wawancara di atas menurut pernyataan dari informan bahwa alur cerita iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” terbilang cukup kreatif, serta kesesuaian antara gerak tubuh dan suara yang diperankan oleh model tersebut tidak berlebihan sehingga kelima informan mengungkapkan bahwa model dalam iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” mampu untuk mewakili citra cantik seorang perempuan.

Pembahasan

Persepsi Mahasiswi Terhadap Pesan Iklan Wardah Dalam Membentuk Citra Cantik

Pesan iklan atau ide cerita yang disampaikan Wardah kepada khalayak melalui media, persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman memiliki penafsiran tersendiri mengenai citra cantik dalam iklan tersebut. Citra cantik seorang perempuan yang selama ini ditampilkan dalam media akan selalu mengikuti standar kecantikan perempuan Indonesia agar terkesan menarik di mata khalayak, akan tetapi tidak semua perempuan bisa memiliki penampilan yang sempurna sesuai dengan kriteria bertubuh langsing, kulit putih, serta rambut hitam. Dalam pengamatan peneliti mengenai citra cantik yang dibentuk Wardah pada awal kemunculannya di dunia periklanan adalah tampilan perempuan-perempuan yang identik dengan menggunakan hijab, dalam artian persepsi khalayak terhadap brand Wardah pada saat itu hanya diperuntukkan kepada perempuan muslim. Namun, seiring perkembangan zaman hal itu tanpa disadari perlahan berubah menjadi lebih *universal* di dalam tayangan iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” yang menampilkan dua orang model iklan yang berbeda. Perbedaan tersebut dilihat dari model satu yang memakai hijab, sedangkan model kedua tidak menggunakan hijab. Dalam hal ini persepsi khalayak maupun informan akan semakin luas mengenai citra cantik seorang perempuan.

Citra pergaulan juga merupakan salah satu bentuk citra yang paling mempengaruhi bagaimana informan memiliki sifat untuk selalu diterima dalam lingkungan sosial tertentu adalah dengan cara memperhatikan penampilannya agar dapat tampil mempesona karena perempuan digambarkan sebagaimahluk yang pikirannya dipenuhi oleh kekhawatiran dan kekurangannya. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan informan yang merasa lebih percaya diri ketika menggunakan riasan bibir atau lip cream Wardah, varian warna yang beragam menjadikan alternatif bagi informan untuk menyesuaikan warna dengan tema acara.

Persepsi citra cantik seorang perempuan berdasarkan hasil analisis dari tanggapan informan juga diikuti dengan adanya budaya yang berkembang di masyarakat sekitar pada umumnya. Adanya nilai-nilai yang sama serta ketertarikan dalam suatu hal menciptakan kelas-kelas sosial yang saling berbagi pengalaman. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman yang mempunyai gaya hidup berbeda-beda. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan suatu kondisi dimana gaya hidup mahasiswi Ilmu Komunikasi cenderung memiliki gaya hidup yang sederhana. Gaya hidup sederhana dalam hal ini diartikan sebagai perempuan yang menyukai berbelanja produk buatan dalam negeri.

Sehubungan dengan produk buatan dalam negeri, Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” merupakan produk lokal yang mampu bersaing dengan produk ternama lainnya. Ketertarikan informan dalam memilih Wardah sebagai *lip cream* favoritnya tidak lain karena faktor harga yang terbilang masuk akal serta Wardah sendiri merupakan *brand* lokal yang telah memenangkan beberapa penghargaan untuk kategori produk kecantikannya.

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bahwa persepsi informan terhadap pesan iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” sebagai pesan yang mampu

menimbulkan kepercayaan karena adanya pengalaman yang menyenangkan bagi informan ketika menonton iklan tersebut sampai pada tahap melakukan pembelian produk Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*”.

1. Isi Pesan

Dalam indikator isi pesan terbagi menjadi dua, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional adalah upaya untuk menunjukkan bahwa produk Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” memiliki hasil yang sesuai seperti yang dikatakan. Hal itu bisa dilihat pada jawaban informan yang mengungkapkan bahwa produk tersebut merupakan *lip cream* dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Sedangkan daya tarik emosional merupakan bentuk emosi positif yang akan membangkitkan suasana kebahagiaan, hal itu dapat dilihat pada jawaban informan yang merasa senang ketika menggunakan produk tersebut. Persepsi informan atau mahasiswi Ilmu Komunikasi 2015 dalam fokus penelitian berupa isi pesan, peneliti menganalisis berdasarkan tanggapan informan yang mengungkapkan bahwa iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” merupakan iklan yang memberikan informasi mengenai produknya secara sederhana sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Sifatnya yang bertujuan sebagai iklan informatif, dalam artian iklan tersebut mencoba memberikan informasi dan pengetahuan terhadap produk baru yang sudah ada kepada khalayak atau komunikasi. Informasi iklan tersebut berupa penyampaian bahwa Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” hadir dengan 18 varian warna, klaim yang dikatakan adalah produk tersebut merupakan produk yang *smooth, pigmented, no transfer, dan no crack*.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan memiliki indikator berupa kreatifitas dan penyajian pesan iklan dalam membentuk citra cantik. Kreatifitas atau ide cerita dalam iklan merupakan suatu hal paling berpengaruh terhadap respon dari khalayak mengenai kualitas iklan tersebut, salah satu informan mengatakan bahwa sebetulnya iklan *lipstick* dengan alur cerita seperti itu terkesan sama saja dengan produk lain. Namun, *image* Wardah yang pertama kali melekat di ingatan konsumen adalah halal dan wanita berhijab. Jika hal tersebut dirujuk kepada tujuan iklan menurut Kotler dan Keller, maka tujuan iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” merupakan iklan yang dihadirkan sebagai iklan persuasif dengan tujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Format Pesan

Format pesan dalam hal ini mahasiswi mampu menangkap kesesuaian kata, ekspresi wajah, gerak tubuh, serta suara dalam iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*”. Dengan arti lain bahwa iklan tersebut telah disampaikan dengan baik. Informan menilai model dalam iklan tersebut dapat membawakan perannya secara natural dan tidak dibuat-buat. Elemen-elemen seperti ukuran dan penempatan dari obyek, warna, keunikan, intensitas, dan *motion* atau gerakan yang terjadi pada iklan merupakan suatu persepsi yang dapat mempengaruhi

khalayak secara faktor eksternal. Obyek dalam iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” adalah dua sosok perempuan dengan wajah cantik dan kulit yang identik putih, mulus, dan kencang, serta memiliki lekuk tubuh yang sempurna seperti yang dikatakan oleh Kasiyan dalam Pratiwi.

4. Sumber Pesan

Bagian ini mengacu kepada bagaimana daya tarik dari iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*”. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 berpendapat bahwa daya tarik model dalam iklan tersebut dapat dibilang berjalan dengan baik. Pemahaman yang baik dapat dicapai jika antara pemasar dengan konsumen mengerti makna dari iklan yang disampaikan. Peneliti menemukan bahwa persepsi informan terhadap pesan iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” di youtube dalam membentuk citra cantik merupakan salah satu penyampaian pesan kepada khalayak yang dijelaskan secara sederhana dan menarik sehingga informan merasa hal tersebut dapat menggugah seseorang untuk berpikir dan bertindak dalam melakukan pembelian. Selain itu, Wardah adalah *brand* kosmetik lokal yang memiliki reputasi baik sejak dulu hingga sekarang. Sehingga tak jarang informan membeli produk Wardah bukan hanya karena menonton iklan yang dipromosikan melalui media, melainkan karena *brand* Wardah itu sendiri yang telah melekat di hati dan ingatan khalayak.

Berkaitan antara persepsi dari hasil penelitian dengan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon), iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” sebagai pesan atau stimulus yang menyampaikan rangsangan melalui bahasa, gambar, dan warna kepada komunikan atau mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman, kemudian pesan itu ditangkap dan menimbulkan reaksi atau tanggapan khalayak mengenai objek yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Organisme atau komunikan yang dituju adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 sebagai penerima pesan yang melibatkan sikap perhatian, pengertian, dan penerimaan terhadap iklan tersebut yang mampu mengubah respon atau pengambilan suatu keputusan.

Stimulus yang dimunculkan dalam iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” menurut pernyataan oleh informan atau mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman yaitu berupa tampilan warna-warna dan objek dalam iklan yang terkesan memancarkan aura kebahagiaan ketika menggunakan produk tersebut. Iklan yang berdurasi selama 30 detik menampilkan warna pink yang dominan sebagai tanda bahwa produk *lip cream* Wardah tersebut ditujukan untuk perempuan. Selain stimulus yang berupa warna, *tagline* dalam iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” turut menjadi perhatian informan. “Percaya diri melangkah, coba hal baru jadikan dunia kita lebih berwarna, nyaman lakukan yang kita mau”, *tagline* tersebut merupakan bentuk kalimat dengan makna positif agar khalayak khususnya perempuan dapat merasa nyaman dan percaya diri dengan dirinya sendiri.

Slogan iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” yaitu “*Feel The Beauty*”, dalam hal ini Wardah ingin menyampaikan kepada khalayak atau perempuan yang menonton iklan tersebut dapat merasakan kecantikan dalam dirinya. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan kepada peneliti dia mengatakan bahwa produk *lip cream* Wardah sangat cocok untuk menutupi

kekurangan pada warna bibirnya yang cenderung gelap, dengan menggunakan produk tersebut dia berani tampil lebih percaya diri.

Organisme yaitu informan yang menonton iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” mempunyai beberapa tahapan dalam memahami iklan tersebut. Tahap pertama adalah perhatian berupa bagaimana informan atau mahasiswa menilai pesan iklan di dalamnya, perhatian terhadap objek dan model dalam iklan merupakan hal utama yang dapat terlihat oleh informan. Pernyataan informan mengenai pesan iklan Wardah “*Exclusive Matte Lip Cream*” sangat beragam, mulai dari model iklan, durasi iklan, produk yang ditawarkan, serta alur cerita dalam iklan turut menjadi perhatian oleh informan sampai pada ke tahap pengertian dan penerimaan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dalam persepsinya tentang pesan iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di *Youtube*, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Mulawarman memberikan penilaian yang baik dan positif terhadap pesan iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di *Youtube*. Hal ini terlihat dari besarnya perhatian dan penilaian informan yang bagus terhadap pesan iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di *Youtube*.
2. Semua informan menilai jika produk Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” mampu menambah rasa percaya diri mereka ketika menggunakan produk tersebut dalam aktivitas sehari-hari.
3. Mengenai tayangan iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di *Youtube*, informan menilai bahwa iklan tersebut memiliki kualitas yang standar dan terkesan sederhana saja. Namun dengan demikian hal itu justru membuat pesan iklan yang ingin disampaikan lebih mudah untuk dipahami.
4. Berdasarkan hasil penelitian, citra cantik yang ditampilkan dalam tayangan iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di *Youtube* dipersepsikan oleh informan secara beragam. Beberapa diantaranya beranggapan bahwa ketika kita memakai *lip cream*, tingkat kepercayaan diri itu bisa timbul karena wajah terlihat lebih *fresh* dan cantik itu tidak harus selalu menor atau berlebihan. Sedangkan ada juga yang mempersepsikan bahwa dalam tayangan iklan tersebut, Wardah mencoba menampilkan citra cantik secara *universal*. Hal itu bisa dilihat dari dua orang model yang menggunakan hijab dan non hijab.
5. Ketertarikan informan pada iklan Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*” di *Youtube* terdapat dalam beberapa adegan yang memiliki makna positif seperti *tagline*-nya yang berbunyi “percaya diri melangkah, coba hal baru jadikan dunia kita lebih berwarna, nyaman lakukan yang kita mau”. Intonasi yang tepat serta gerak tubuh model yang tidak berlebihan membuat informan merasa senang untuk melihat iklan tersebut.

Saran

1. Diharapkan Wardah dapat terus menciptakan iklan yang lebih memiliki makna atau story line untuk memotivasi para perempuan di Indonesia khususnya dalam menimbulkan rasa percaya diri sendiri.
2. Dilihat dari ketertarikan informan terhadap produk Wardah versi “*Exclusive Matte Lip Cream*”, sebaiknya Wardah perlu untuk tetap memproduksi produk tersebut serta perlu adanya perbaikan kualitas yang lebih baik.
3. Iklan tersebut hanya menampilkan dua orang model yang memiliki kecenderungan warna kulit yang sama, meskipun ada perbedaan diantara keduanya dari segi hijab dan non hijab. Akan lebih baik apabila model dalam iklan tersebut juga memiliki warna kulit yang berbeda atau cenderung lebih gelap sesuai dengan warna kulit tipikal perempuan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Edisi pertama. Cetakan ke 6. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. RemajaKarya Nusantara.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.

SKRIPSI DAN JURNAL

- Apriani, Sarinah. 2015. ‘Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)’, Skripsi. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. 2018. ‘Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra Dalam Bingkai Komodifikasi)’, Jurnal An-Nida, vol. 10, no. 2.
- Setianing, Annisa. 2019. ‘Persepsi Remaja Putri Terhadap Iklan Clean And Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube’, Skripsi. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Syata, Novitalista. 2012. ‘Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi’, Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Wijaya, Noviany. 2014. ‘Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)’, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2, no. 1.

WEBSITE

PTI Paragon. <https://www.paragon-innovation.com/> (diakses 5 Januari 2019)

Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia. <https://www.wardahbeauty.com/> (diakses 5 Januari 2019)

<https://www.productnation.co.id/> (diakses 10 Desember 2019)

<https://www.coursehero.com/file/p7nb6au/Target-Segmen-yang-Disasar-oleh-Produk-Melihat-dari-branding-dan-advertising/> (diakses tanggal 18 Oktober 2021)

<https://tirto.id/makna-gincu-dari-masa-ke-masa-bWFU>(diakses tanggal 25 November 2021)

<https://accurate.id/marketing-manajemen/segmentasi-psikografis/>(diakses tanggal 25 November 2021)