

# Efektivitas Iklan Televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* Terhadap Perempuan di Surabaya

Faustine Dilecia, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

*dilecia28@gmail.com*

## Abstrak

Iklan adalah salah satu sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. *Marketing Public Relations* berperan untuk memberikan pengetahuan dan informasi akan sebuah merek. Iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan dinamakan *advertising*. Informasi yang disampaikan bisa mengenai sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan umumnya menggunakan media televisi untuk beriklan. Televisi dianggap oleh perusahaan sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui efektivitas iklan televisi dari produk *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* terhadap perempuan di Surabaya. Perempuan berusia 12-22 tahun adalah target dari perusahaan. Efektivitas iklan diukur dengan metode *Customer Response Index* (CRI) yang meliputi tingkatan-tingkatan yakni *Awareness, Comprehend, Interest, Intentions, Action*. Penelitian ini memakai metode survei. Iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan ini adalah efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan Televisi, *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*, *Customer Response Index*, *Marketing Public Relations*.

## Pendahuluan

*Public Relations* harus mampu menciptakan *image* yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi di pikiran konsumen (Blythe, 2003, p.104). Berangkat dari hal tersebut maka *Public Relations* juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik tentang produk tertentu.

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah “suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu” (Saka Abadi, 1994, p.46).

*Marketing Public Relations* (MPR) memiliki aktivitas, peran dan strategi komunikasi dalam menjaga dan mengembangkan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Aktivitas- aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Marketing Public*

*Relations* dalam menunjang komunikasi yang baik adalah *Sales Promotion, Branding and Product Labelling, Exhibitions, dan The Internet and World Wide Web*. (Blythe, 2003). Maka dari itu iklan termasuk sebagai usaha perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran tentang produknya. (Kotler and Keller, 2007, p.244).

Suatu iklan disebut efektif bila iklan tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan masa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sekitarnya tentu saja tidak akan bisa menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan bisa menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003, p415-416). Iklan juga alat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan. *Clean and Clear* menyatakan bahwa mereka gencar melakukan iklan melalui televisi sebanyak 70% (Marketeers.com, 2017, par 4-5) sehingga dengan kontribusi sebesar itu perusahaan haruslah mengetahui apakah efektif tidaknya iklan setelah kontribusi yang begitu besar. Biaya yang begitu besar harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk beriklan dan terkadang brand-brand tersebut tidak tahu efektif tidaknya iklan tersebut (setara.net, 2018).

Metode CRI (*Customer Response Index*) sendiri digunakan untuk mengukur efektivitas iklan untuk perusahaan bisa mengetahui sampai di tahap apa efek yang dihasilkan oleh iklan tersebut dan seberapa efektif iklan tersebut berdampak. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus selalu terus berinovasi agar memiliki tempat khusus di hati konsumen. Perempuan tersebut memiliki tampilan usia muda sesuai dengan target *Clean and Clear* sendiri sesuai pernyataan Yuni Sulistyono sebagai Brand Manager di Jakarta pada tanggal 15 Agustus 2017. Menurut Kotler & Keller (2016, p.27) proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan memiliki hasil evaluasi yakni efek komunikasi, dan tidak mengukur dari segi efek pemasaran.

## Tinjauan Pustaka

### Efektivitas Iklan

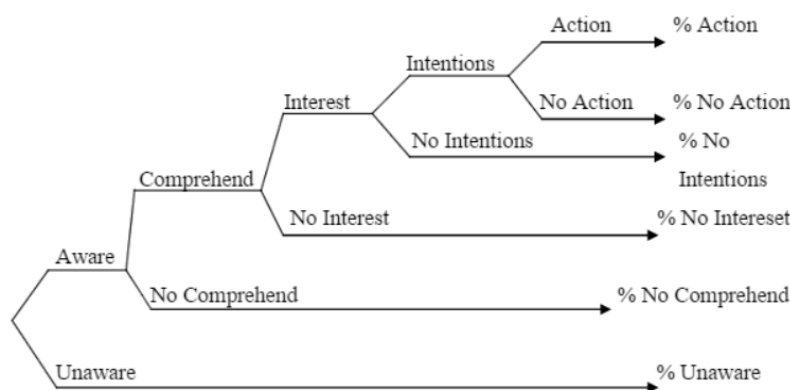
Iklan dihasilkan untuk mempengaruhi audiens dengan memakai media tertentu. Namun iklan tidak bisa secara langsung dapat dirasakan tapi harus melewati berbagai tahapan kepada audiens. Menurut Kotler & Keller “iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang bisa menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu serta menimbulkan keinginan serta merangsang adanya tindakan nyata.” (2009, p.553).

**Customer Response Index (CRI)**

*Customer Response Index (CRI)* menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berikut ialah tahapan-tahapan beserta cara memperolehnya untuk mengukur tingkatan efektivitas iklan (Best, 2012, p. 247):

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*

Tingkatan yang pertama ialah tingkatan *unawareness* yang menggambarkan persentase jumlah audiens yang *unaware* atau tidak sadar akan keberadaan suatu merek. Selanjutnya ialah tingkatan *no comprehend* yang jumlahnya didapat dari perkalian persentase jumlah audiens yang *aware* (sadar) dan audiens yang *no comprehend* (tidak paham) akan pesan iklan. Berikutnya tingkatan ketiga yaitu *no interest* yang jumlahnya didapat dari perkalian persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (paham), dan audiens yang *no interest* (tidak tertarik). Tingkatan keempat ialah tingkatan *no intentions*, diperoleh dari perkalian persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), dan audiens yang *no intention* (tidak berminat). Tingkatan kelima yaitu tingkatan *no action*, diukur dari perkalian persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intention* (berminat), dan audiens yang *no action* (tidak bertindak/membeli). Tingkatan yang terakhir menggambarkan tingkat efektivitas iklan yang tertinggi, yaitu tingkat *action*, dan diperoleh dari perkalian persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intention* (berminat), dan audiens yang melakukan *action* (memutuskan untuk membeli). Hasil akhir pengukuran ini ialah perolehan tingkat % *awareness*, tingkat % *comprehend*, tingkat % *interested*, tingkat % *action*. Dari peroleh semuanya, bila pula dihitung peluang yang masih bisa diraih, dari selisih angka CRI tersebut dengan 100%. Nilai sisa atau kehilangan tingkat % CRI tersebut disebabkan oleh kurangnya jumlah respons di masing-masing tahapan.



Gambar 1. *Customer Response Index*

Sumber: Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.49)

## **Iklan Televisi**

Televisi digunakan sebagai media periklanan karena dianggap sama seperti sebuah film yang memiliki cerita, emosi dan fantasi serta memiliki dampak visual (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, p.255). Iklan televisi memiliki jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup menurut Suyanto (2005, p.1). Iklan televisi dikelompokkan menjadi dua kategori menurut Widyatama (2006, p.16) yakni iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

## **Langkah-Langkah Dalam Advertising**

Menurut Kotler & Keller (2012, p.504) dalam mengembangkan program periklanan, manajer-manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang dikenal sebagai "5M".

Langkah-langkah periklanan (5M) adalah sebagai berikut:

- Mission* : tujuan beriklan
- Money* : jumlah yang dapat dibelanjakan
- Message* : pesan yang seharusnya disampaikan
- Media* : media yang digunakan
- Measurement* : hasil evaluasi yang diukur

Menurut Kotler & Keller (2016, p.27) proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan memiliki hasil evaluasi yakni efek komunikasi.

## **Remaja**

Remaja adalah usia transisi, seorang individu telah meninggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun masyarakat. Semakin maju masyarakat maka semakin panjang usia remaja karena ia baru mempersiapkan diri untuk menyesuaikan dirinya dengan masyarakat yang banyak dan tuntutananya (Hurlock, 2003). Remaja dibagi atas tiga kelompok usia tahap perkembangan, yaitu *Early Adolescence* (Remaja Awal)

Berada pada rentang usia 12 sampai 15 tahun, merupakan masa negatif, karena pada masa ini terdapat sikap dan sifat negatif yang belum terlibat dalam masa kanak-kanak, individu merasa bingung, cemas, takut dan gelisah. Biasanya pada masa ini terjadi haid untuk pertama kali.

*Middle Adolescence* (Remaja Pertengahan):

Dengan rentang usia 15 sampai 18 tahun pada masa ini individu menginginkan atau menandakan sesuatu dan mencari-cari sesuatu, merasa sunyi dan merasa tidak dapat mengerti dan tidak dimengerti oleh orang lain.

*Late Adolescence* (Remaja Akhir):

Berkisar pada usia 18 sampai 21 tahun. Pada masa ini individu mulai stabil dan mulai memahami arah hidup serta menyadari tujuan hidupnya. Mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Iklan dikatakan efektif bila pesan iklan dapat tertanam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dalam sudut pandang yang benar (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.10). Menurut Shimp (2014), iklan dikatakan efektif bila iklan tersebut selesai dan mencapai tujuan dari pengiklan. Menurut Kotler & Keller (2016, p.27) proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator ke komunikan akan menimbulkan efek yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan memiliki hasil evaluasi yakni efek komunikasi.

### Subjek Penelitian

Populasi adalah semua warga yang terdaftar sebagai pemilih (Silalahi, 2010, p.253). Populasi berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, maupun laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua. Jumlah dari responden adalah perempuan Surabaya berusia 12-22 tahun sebanyak 713.416 (surabaya.bps.go.id). Jumlah sampel yang diambil adalah 100. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2006, p.85). Silalahi (2009, p.272) menambahkan, pemilihan sampel purposive merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pemilihan sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan maksud penelitian

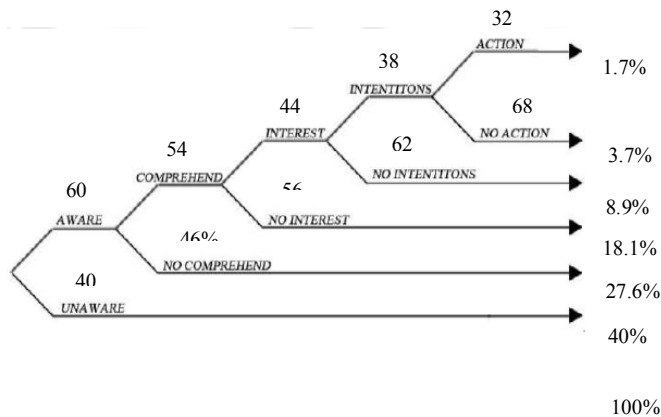
### Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis statistik deskriptif dan tabulasi silang (crosstabs). Data penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif dan dianalisis sesuai dengan indikator efektivitas iklan melalui CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Selain itu dilakukan tabulasi silang (crosstabs) yang bertujuan untuk melihat ketertarikan antara hasil data yang ditemukan.

## Temuan Data

### Iklan Televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*

Berdasarkan hasil data yang disebar pada 100 responden, hasil CRI untuk iklan televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* sebagai berikut:



Gambar 2. CRI Iklan Televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*

Berdasarkan model *Customer Response Index* di atas, maka diketahui nilai CRI pada masing-masing tingkatan adalah yang tidak *action* sebesar 68% menyebabkan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* kehilangan respon konsumen sebesar 3.7%. Yang tidak *intentions* sebesar 62% menyebabkan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* kehilangan respon konsumen sebesar 8.9%. Yang tidak *interest* sebesar 56% menyebabkan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* kehilangan respon konsumen sebesar 18.1%. Yang tidak *comprehend* sebesar 46% menyebabkan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* kehilangan respon konsumen sebesar 27.6%. Yang *unaware* sebesar 40% menyebabkan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* kehilangan respon konsumen sebesar 40%.

Angka – angka persentase di tiap tingkatan tersebut, diperoleh nilai – nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2012, p. 247):

$$\begin{aligned} \text{Unawareness} &= \text{Persentase responden yang } \textit{unaware} \\ &= 40\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{No Comprehend} &= \text{Awareness} \times \text{No Comprehend} \\ &= 60\% \times 46\% \\ &= 27.6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{No Interest} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{No Interest} \\ &= 60\% \times 54\% \times 56\% \\ &= 18.1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{No Intention} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{No Intention} \\
 &= 60\% \times 54\% \times 44\% \times 62\% \\
 &= 8.9\% \\
 \text{No Action} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intention} \times \text{No Act} \\
 &= 60\% \times 54\% \times 44\% \times 38\% \times 68\% \\
 &= 3.7\% \\
 \text{Action} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intention} \times \text{Action} \\
 &= 60\% \times 54\% \times 44\% \times 38\% \times 32\% \\
 &= 1.7\%
 \end{aligned}$$

### Iklan Televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*

Tabel 1 Nilai CRI Iklan Televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*

No	Customer Response	Nilai Kritis	Nilai Customer Response Index yang didapatkan
1	<i>Awareness</i>	50%	40%
2	<i>Comprehend</i>	50%	27.6%
3	<i>Interest</i>	50%	18.1%
4	<i>Intentions</i>	50%	8.9%
5	<i>Action</i>	50%	3.7%

Nilai respon dari responden pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai diatas 50% adalah tidak efektif. Semakin kecil nilai CRI dibandingkan dengan nilai interval maka semakin efektif sebuah iklan. Dalam iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* pada tahapan *awareness* dan *comprehend* adalah efektif sebab nilai CRI yang didapatkan adalah lebih kecil dibandingkan dengan nilai interval yakni 40% untuk *awareness* dan 27.6% untuk *comprehend* sehingga bisa dikatakan bahwa iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* adalah efektif. Iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* efektif karena di bawah 50% dari nilai interval yang telah ditentukan.

### Analisis dan Interpretasi

Iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* diluncurkan karena ingin mengubah perspektif bahwa cantik tidak harus berkulit putih. Hal ini didukung dengan artikel “perempuan Indonesia dengan kulit yang lebih putih selalu mendapat kesempatan yang lebih besar. Standar ini membuat sebagian besar remaja tertekan dan akhirnya berusaha mengubah warna kulit mereka menjadi putih dengan cara instan,” kata Yuni. Menyadari keragaman warna kulit yang ada di berbagai suku

di Indonesia, Clean & Clear memanfaatkan momen bulan kemerdekaan sebagai sarana mengubah perspektif ini. (Marketeters.co.id, 2017).

Menurut Wells, Burnett & Moriarty (2003, p.382) elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan. Elemen terpenting muncul dalam iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* yakni pemeran iklan. Pemeran dalam iklan adalah perempuan yang berasal dari berbagai suku dan memiliki beragam warna kulit. Warna kulit merupakan salah satu hal yang menjadi pemicu bagi seseorang pada tahap pengenalan (Sari, Retno, *Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswa Universitas Riau Berkulit Cokelat*, 2017). Responden menjadi sadar dengan iklan karena responden merasa bahwa pemeran dalam iklan menarik sebab memiliki beragam warna kulit. Selain itu penyebab responden sadar dengan iklan juga dikarenakan tampilan pemeran iklan yang berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya. Hal ini didukung oleh jurnal bahwa “sebagian besar endorser yang dipakai dalam iklan adalah perempuan-perempuan bertubuh langsing dan tinggi, berkulit putih, hidung mancung, paras yang manis dan berambut panjang lurus” (Goenawan, F. *Ekonomi Politik Iklan di Indonesia Terhadap Konsep Kecantikan*, 2007, p.15). karena tampilan pemeran iklan yang berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya membuat responden sadar dengan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*.

Dalam penelitian ini, komponen iklan yang muncul terus menerus adalah pemeran iklan yang memiliki beragam warna kulit. Tampilan warna kulit yang berbeda dengan definisi cantik yang selama ini ada di masyarakat Indonesia membuat perempuan di Indonesia merasa tertarik dengan iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash*. Hal ini didukung dengan artikel, definisi cantik di Indonesia berubah dari kuning langsat yang dianggap kulit aristokrat menjadi berkulit putih karena pengaruh pesona barat sehingga kulit putih sebagai standart kecantikan yang melekat pada wanita Indonesia hingga saat ini. Definisi kecantikan yang dibawa oleh iklan *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* berbeda dengan standart kecantikan di Indonesia yakni tidak harus berkulit putih untuk bisa tampil cantik. Definisi ini ditampilkan melalui pemeran dalam iklan yang berkulit gelap, sawo matang dan kuning langsat. Responden yang adalah perempuan Indonesia memahami pesan dalam iklan karena tampilan warna kulit di dalam iklan berbeda dengan standart kecantikan yang ada.

## Simpulan

Penelitian yang telah dilakukan terhadap efektivitas iklan televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* pada perempuan di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* ini efektif.

Iklan televisi *Clean and Clear Natural Bright Face Wash* efektif sebab hasil nilai CRI dibawah 50% sesuai dengan nilai interval yang telah ditentukan. Komponen iklan yang muncul terus menerus dalam setiap tahap adalah pemeran dalam iklan



yang adalah perempuan-perempuan yang memiliki beragam warna kulit dan berasal dari berbagai suku. Tingkatan-tingkatan CRI yang didapatkan adalah nilai *awareness* sebesar 40%, nilai *comprehend* sebesar 27.6%, nilai *interest* sebesar 18.1%, kemudian nilai *intention* sebesar 8.9% dan pada tingkat *action* nilai CRI didapatkan sebesar 3.7%. Penelitian ini akan berhenti pada tahap *action* yaitu keputusan untuk membeli, sebab penelitian ini adalah penelitian ilmu komunikasi yang berfokus pada keputusan pembelian bukan pada tindakan pembelian.

## Daftar Referensi

- Abadi, Saka. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui
- Blythe, Jim. (2003). *Essentials of Marketing Communications 2nd ed*. Harlow: Pearson Education Limited
- Blythe, Jim. (2005). *Essentials of Marketing Communications 3rd ed*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Clean and Clear*. (2017). Produk. Retrieved January 2, 2018, from <https://www.cleanandclear.co.id/produk>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja, Anton W & Supratikno, Hermawan. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta:Ombak
- Kotler, Philip (1997). *Advertising*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2009).*Marketing Management 13rd ed*. New Jersey:Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Marketeers. (2017). Gempuran Iklan Clean and Clear Untuk Anak Muda. Retrieved December 18, 2018, from <http://marketeers.com/gempuran-kampanye-clean-clear-di-bulan-kemerdekaan/>

