

# **PENGARUH PESAN IKLAN CLEAN & CLEAR VERSI 1000 SUKU INDONESIA, WARNA KULIT BERBEDA DI YOUTUBE TERHADAP RESPON KOGNITIF KHALAYAK**

Dessy Nurul Utami<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>dessynurulutami23@gmail.com, <sup>2</sup>berlianprimadani@gmail.com

## **ABSTRAK**

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan. Dalam kehidupan kita saat ini representasi cantik dibangun atas persepsi yang dibentuk oleh industri kecantikan. Bagi masyarakat Indonesia, salah satu simbol cantik adalah identik dengan wajah putih, bersih dan mulus. Salah satu contoh, kini banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan wanita yang berkulit putih untuk memasarkan produknya. Namun berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya, Clean & Clear membuat konsep iklan yang berbeda. Clean & Clear mengangkat pesan menarik, yaitu mengkampanyekan cantik itu tidak harus berkulit putih dengan menggunakan media sosial Youtube sebagai salah satu media periklanan nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan Clean & Clear di Youtube terhadap respon kognitif khalayak. Yang mana penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah pesan iklan (X) dan variabel dependen adalah respon kognitif (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif dan regresi linear sederhana. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* sebanyak 400 responden terhadap perempuan berusia 12-22 tahun, yang pernah menonton iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan Iklan pada Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube berpengaruh signifikan terhadap Respon Kognitif Khalayak sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Pesan Iklan, Respon Kognitif, Youtube**

## **ABSTRACT**

*Women and beauty are two things that hard to separated. In our current life representation of beauty is built on the perception formed by the cosmetic industry. For Indonesian, one of the symbol of beauty is identical with a white, clean and flawless face. For example, nowadays many cosmetic industries present white women to sell their products. However, unlike the beauty advertisement in general, Clean & Clear create different advertising concepts. Clean & Clear raised an interesting message in their campaign that beauty is not always about white skin by using Youtube as one of its partner in advertisement. The objective of this study is to know how much the effect of message in Clean & Clear on Youtube towards the cognitive response of audiences. This study involved one independent variable and one dependent variable. The independent variable is the advertising message (X) and the dependent variable is the cognitive response (Y). This research is using quantitative method, with descriptive data analysis technique and simple linear regression. The sample is taken by using non-probability sampling method as many as 400 respondents women about 12-22 years old, who had watched advertising of Clean& Clear Version 1000 Indonesian Tribe, Different Skin Colour on Youtube. The result of this research shows that Advertising Messages on Clean & Clear Advertisement of Version 1000 Indonesian Tribe, Different Skin Color in Youtube have a significant effect on Cognitive Response of the Audience about 68,3% and the rest of it is about 31,7% influenced by other variable that is not observed in this research .*

**Keywords: Advertising Message, Cognitive Response, Youtube**

## PENDAHULUAN

Dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi kini konsumen semakin selektif, hal ini juga akibat dari perkembangan teknologi informasi yang cepat dan membuat konsumen dimudahkan dalam memperoleh informasi serta pengetahuan keberadaan suatu produk dengan cepat. Melihat keadaan tersebut, perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen dengan baik dan tepat agar konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Pada era globalisasi saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi. Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia mempengaruhi berbagai aspek lain dari pengguna internet terutama media sosial. YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Banyaknya akses YouTube di Indonesia dijadikan sebagai peluang bisnis, dimana para *marketer* memanfaatkan situs web berbagi video ini sebagai salah satu media periklannya. YouTube dijadikan sebagai pilihan yang tepat bagi merek untuk menjangkau audiens berbagai usia.

Clean & Clear merupakan salah satu brand *personal care* yang memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media periklannya. Clean & Clear berbeda dengan jenis iklan *facial wash* lainnya. Dalam mempromosikan produknya Clean & Clear menggunakan strategi iklan yang berbeda dengan kompetitor. Jika produk perawatan khususnya *facial wash* saat ini semakin gencar untuk menampilkan dan menggunakan model perempuan dengan berkulit putih yang menjadi standar kecantikan yang diyakini secara luas di Indonesia, bahkan tak jarang iklan-iklan tersebut menampilkan para artis untuk dapat menarik perhatian para konsumennya, contohnya: Pond's, Biore, Garnier serta Nivea. Namun, Clean & Clear justru menggunakan model perempuan dengan kulit natural dengan berbagai warna kulit dalam iklannya, bahkan cenderung tidak tampak cantik. Hal ini sesuai dengan kampanye Clean & Clear berusaha ingin merubah cara pandang masyarakat Indonesia yang umumnya mendefinisikan cantik adalah berkulit putih.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut terdapat di Youtube, oleh karena itu penulis lebih fokus pada penonton Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube. Penulis memilih Indonesia sebagai tempat pelaksanaan penelitian, karena Clean & Clear yang tidak membatasi pendistribusiannya di berbagai titik. Iklan tersebut mempunyai target audiens yaitu perempuan remaja dengan kisaran usia 12-22 tahun, oleh karena itu data tersebut menjadi acuan peneliti bahwa target iklan Clean & Clear 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda adalah remaja usia 12-22 tahun yang pernah menonton iklan tersebut di Youtube.

Iklan Clean & Clear, 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda dimanfaatkan oleh Clean & Clear sebagai sarana untuk memperkenalkan produk terbarunya yaitu "*facial wash Natural Bright*" sekaligus mengkampanyekan cantik itu tidak harus berkulit putih. Namun produk yang ingin diperkenalkan yaitu *facial wash Natural Bright* hanya muncul di scene akhir sehingga disimpulkan bahwa Clean & Clear lebih fokus pada pesan iklan yang ingin disampaikan pada penontonnya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan membuat sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube terhadap Respon Kognitif Khalayak"**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada pendahuluan maka identifikasi masalah pada penelitian yaitu :

Seberapa besar pengaruh pesan iklan Clean & Clear: 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda terhadap respon kognitif khalayak

## DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih tidak hanya untuk memberikan informasi namun juga agar orang lain mengerti dan tahu, selain itu juga dalam komunikasi terdapat unsur persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).<sup>1</sup> Kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.<sup>2</sup> Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>3</sup>

### 1.2 Iklan dan Internet sebagai Media Pemasaran Interaktif

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).<sup>4</sup> Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran memerlukan pemecahan empat masalah yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan.<sup>5</sup> Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Periklanan interaktif menggunakan internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.<sup>6</sup>

YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. YouTube merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube didirikan oleh tiga karyawan PayPal pada Mei 2005. YouTube menjadi situs video bersama terbesar di web dan merupakan situs ketiga yang paling sering dikunjungi di internet. YouTube telah mengubah wajah web, dan hampir tidak ada pemasaran di YouTube yang tidak mendapat keuntungan.<sup>7</sup> Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat proses kognitif konsumen mengenai

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. 2009. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

<sup>2</sup> Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terpadu*. 2008. Bandung: Alfabeta.

<sup>3</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. 2008. Jakarta: Erlangga.

<sup>4</sup> A.M, Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. 2010. Jakarta: Penerbit Kencana.

<sup>5</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. 2005. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia

<sup>6</sup> A.M, Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. 2014 Jakarta: Penerbit Kencana

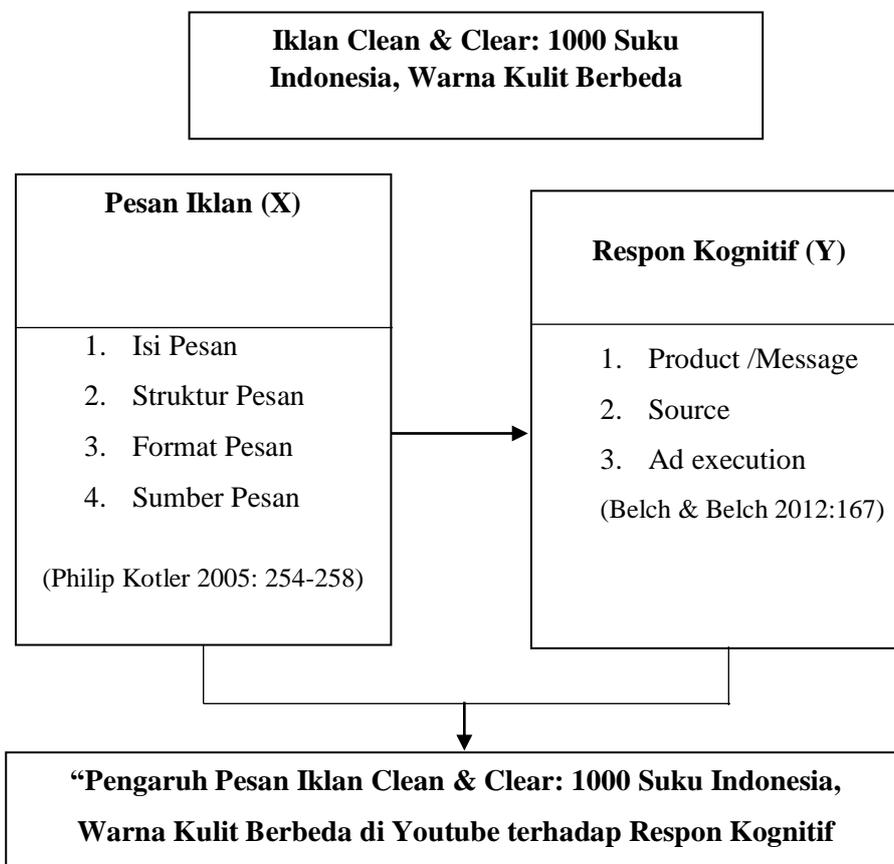
<sup>7</sup> Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. 2010. Oreilly Media. USA

pesan iklan, respon tersebut dapat dilihat dari penilaian dan tanggapan konsumen saat mereka melihat, membaca, mengamati atau mendengarkan pesan iklan.<sup>8</sup>

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>9</sup> Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan (*to describe*), menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena sebagaimana adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena.<sup>10</sup> Populasi diambil dari Penonton Iklan Clean & Clear 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit berbeda di Youtube dengan sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis secara parsial (uji t), serta koefisien determinasi.

<sup>8</sup> Belch & Belch. “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective”. 2012. Mc Graw.Hill, New York.

<sup>9</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2017. Bandung: Alfabeta

<sup>10</sup> *Ibid*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh pesan iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda terhadap respon kognitif khalayak, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Pada analisis deskriptif ini, dapat diketahui bahwa responden adalah wanita usia remaja sekitar 12- 22 tahun. 240 responden (60,0%) diantaranya berasal dari pulau Jawa, 80 responden (20,0%) diantaranya berasal dari pulau Sumatera, 27 responden (6,8%) diantaranya berasal dari pulau Kalimantan, 26 responden (6,5%) diantaranya berasal dari pulau Nusa Tenggara, dan 27 responden (6,8%) diantaranya berasal dari pulau Sulawesi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari pulau Jawa.

### B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan memaparkan dan menjelaskan keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi kemudian diberikan penjelasan dengan membagikan skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel pesan iklan (X) sebesar 78,6% dan variabel respon kognitif (Y) sebesar 82,6%, yang keduanya pada garis kontinum tinggi. Berdasarkan analisis deskriptif hal tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan Celan & Clear di Youtube dalam kategori **baik**. Artinya wanita usia remaja mengetahui dengan baik pesan iklan Clean & Clear 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube.

### C. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
1	(Constant)	,384	,117		3,270	,001
	Pesan Iklan	,922	,031	,827	29,317	,000

a. Dependent Variable: Respon Kognitif Khalayak

Berdasarkan output di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,384 + 0,922 X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,384, ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel Pesan Iklan = 0, maka respon kognitif khalayak tetap sebesar 0,384

- b. Koefisien ( $\beta$ ) = 0,922, ini menunjukkan bahwa Pesan Iklan (X) berpengaruh secara positif terhadap respon kognitif khalayak akan meningkat sebesar 0,922

Berdasarkan pengolahan data analisis regresi linear sederhana diatas bisa disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel pesan iklan maka terjadi kenaikan sebesar 0,922 dengan nilai konstanta 0,384 artinya apabila terjadi kenaikan atau penurunan variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel respon kognitif khalayak (Y) maka nilai konstanta akan tetap sebesar 0,384

#### 4.4 Koefisien Determinasi.

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 <sup>a</sup>	,683	,683	,36214

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan

b. Dependent Variable: Respon Kognitif Khalayak

Koefisien determinasi  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,827 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,827 \times 100\% \\ &= 82,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Pesan Iklan (X) terhadap variabel Respon Kognitif (Y) adalah sebesar 82,7%. Sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,384	,117		3,270	,001
	Pesan Iklan	,922	,031	,827	29,317	,000

a. Dependent Variable: Respon Kognitif Khalayak

Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $dk = 400 - 2 = 398$  diperoleh nilai t tabel sebesar  $\pm 1,966$ . Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 29,317. Karena nilai t hitung (29,317) > t tabel (1,966), maka  $H_0$

ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Pesan iklan Clean & Clear: 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda terhadap Respon Kognitif khalayak.

## **KESIMPULAN**

Hasil pengujian regresi linear sederhana didapat persamaan  $Y = 0,384 + 0,922X$  menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif, Hasil uji t menunjukkan bahwa Pesan Iklan (X) terhadap Respon Kognitif (Y), mempunyai nilai thitung sebesar 29,317 lebih besar dari t tabel 1,966 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pesan iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Respon Kognitif. Hasil perhitungan Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R Square (R<sup>2</sup>) 0,683 atau sebesar 68,3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas Pesan Iklan (X) terhadap variabel terikat Respon Kognitif (Y) sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M, Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana. 2010
- \_\_\_\_\_. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana. 2014
- Belch & Belch. “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*” Mc Graw.Hill, New York. 2012.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2009.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia. 2005.
- Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terpadu*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Zarella, Dan . 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA