



HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

Zahira Nadzifah Hummaira

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Disma Dwi Anjani

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Dendi Anugrah Pratama

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Fauzan Firdaus

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Pia Khoirotun Nisa

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Alamat: Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

Korespondensi penulis: zahira.nadxifah22@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak. *This research aims to examine the hierarchy of influence of television mass media in advertising cosmetic products. Technological developments so far have influenced and changed people's behavior patterns because technological developments can provide convenience in all things. One of them is the field of communication technology. Starting from looking for electronic devices such as televisions, radios, and printers. From there, electronic media such as television, radio, and print media such as newspapers, magazines, tabloids, etc. developed. In subsequent developments, this media was used to convey commercial messages, often called advertisements, as well as non-commercial or simple information. Currently, amid intense business competition, advertising has become an activity that cannot be abandoned by business people and other interested parties. Without advertising, producers and distributors cannot sell their products, or their products are not known to the public. We are often exposed to various products and services through television advertisements. The aim is to convey the message about the product to the public who are also potential consumers. One of the most advertised products is cosmetics.*

Keywords: *Hierarchy of Influence, Mass Media, Television Advertising*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hirarki pengaruh dari media massa televisi dalam iklan produk kosmetik. Perkembangan teknologi selama ini telah mempengaruhi dan mengubah pola perilaku masyarakat karena perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan dalam segala hal. Salah satunya adalah bidang teknologi komunikasi. Mulai dari mencari alat elektronik seperti televisi, radio, dan printer. Dari situlah berkembang media elektronik seperti televisi, radio, dan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dll. Dalam perkembangan selanjutnya, media ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komersial yang sering disebut iklan, serta informasi non-komersial atau sederhana. Saat ini, di tengah persaingan bisnis yang begitu ketat, periklanan sudah menjadi suatu kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan oleh para pebisnis dan pihak berkepentingan lainnya. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak dapat menjual produknya atau produknya tidak diketahui masyarakat. Kita sering dihadapkan pada berbagai produk dan jasa melalui iklan televisi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan mengenai produk tersebut kepada masyarakat yang juga merupakan calon konsumen. Salah satu produk yang paling banyak diiklankan adalah kosmetik.

Kata Kunci: *Hirarki Pengaruh, Media Massa, Iklan Televisi*

PENDAHULUAN

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

Perkembangan teknologi selama ini telah mempengaruhi dan mengubah pola perilaku masyarakat, karena kemajuan teknologi dapat mempermudah segala hal bagi manusia. Salah satunya adalah bidang teknologi komunikasi. Diawali dengan ditemukannya alat elektronik seperti televisi, radio dan printer. Dari situlah berkembang media elektronik seperti televisi, radio, dan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan lain sebagainya. Dalam perkembangan selanjutnya, media ini digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan komersial yang biasa disebut iklan, serta informasi non-komersial atau sederhana. Saat ini, ketika persaingan bisnis begitu ketat, periklanan menjadi kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan oleh para pebisnis dan pihak berkepentingan lainnya. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak dapat menjual produknya atau produknya tidak diketahui masyarakat. Sebaliknya, tanpa iklan, calon pembeli tidak akan mempunyai informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang ada di pasaran. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan harus cukup luas untuk menjangkau pasar secara efektif.

Kita sering menjumpai berbagai produk dan layanan yang ditawarkan melalui iklan TV. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan mengenai produk tersebut kepada masyarakat yang juga merupakan calon konsumen. Salah satu produk yang paling banyak diiklankan adalah kosmetik. Menurut Wawan Kuswandi dalam bukunya Komunikasi Massa, televisi sering digunakan sebagai media periklanan kosmetik karena sebagai media audiovisual, televisi dapat menayangkan iklan dengan film, narasi dan pencahayaan yang lebih detail sehingga hasilnya lebih atraktif dan menarik dan mudah diingat. Di sisi lain, calon konsumen lebih mudah mengenali keseluruhan isi pesan. Indera-inderanya ini dapat melihat, membaca, mendengar dan merasakan iklan, sehingga memungkinkan mereka mempengaruhi pembelian produk secara kognitif. Iklan kosmetik selama ini identik dengan citra wanita cantik, namun sesuai dengan tuntutan pasar untuk mengikuti gaya hidup masa kini. Iklan yang dibahas dalam penulisan ini adalah iklan kosmetik. Kosmetik dapat membuat wajah dan penampilan menjadi lebih cantik atau menarik, menyembunyikan kekurangan dan menonjolkan kelebihan.¹

Sebagian besar periklanan adalah mempromosikan dan memperkenalkan produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat lain, yang sering kali menyebabkan perubahan radikal dalam gaya

¹ Dimas Yoga Pamungkas, *Persepsi Mahasiswa Komunikasi Terhadap Iklan Produk Kosmetik Pria (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Terhadap Tayangan Iklan Produk Kosmetik Pria di Televisi)*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), h. 1

hidup masyarakat, pola perilaku, dan lainnya. Seperti pengenalan makanan cepat saji, pakaian kasual atau sehat, dan kecantikan produk.²

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen agar konsumen mengembangkan minat beli terhadap aktivitasnya dan percaya terhadap merek produk yang ditawarkan perusahaan. Iklan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menggugah minat khalayak serta mempunyai ciri tertentu untuk mendorong konsumen secara sukarela bertindak sesuai keinginan pengiklan.

Dengan menonton iklan TV diharapkan khalayak memahami manfaat dari iklan TV tersebut. Kehadiran sebuah iklan menjadi sebuah kekuatan baru yang mampu memikat audiens untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan iklan tersebut, kemudian melakukannya dengan cara membelinya.³

Media massa mempunyai kekuatan nyata dalam membentuk dan mengarahkan individu dan masyarakat. Karena media ini sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, kita banyak menonton TV atau radio, Internet dan lain sebagainya hampir sepanjang hidup kita. Artinya sepertiga hidup kita dihabiskan di media, sehingga mempengaruhi kemampuan kita berpikir, berbicara, berinteraksi dengan orang lain, bahkan impian dan kesadaran kita akan identitas kita pun dipengaruhi oleh media.⁴

Jadi pernyataan minat merupakan suatu permasalahan penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, bagi sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari minat terhadap fenomena-fenomena yang diamati di atas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: a) Bagaimana pengaruh dalam iklan produk kecantikan pada media massa (televisi) terhadap minat beli? dan b) Apa hirarki pengaruh media yang paling berpengaruh pada iklan produk kecantikan dalam media massa?. Tujuan dari penelitian ini yaitu: a) Untuk menganalisis pengaruh iklan produk kecantikan pada media massa televisi terhadap minat beli dan b) Untuk mengetahui apa hirarki pengaruh media yang paling berpengaruh pada iklan produk kecantikan dalam media massa.

LANDASAN TEORI

Keberagaman media massa dan banyaknya bentuk baru dan lama nampaknya melemahkan validitas teori masyarakat massa dalam uraiannya tentang media massa sebagai salah satu

² Kustandi Suhandang, *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2005), h. 23.

³ Ilona V. Oisina Situmeang, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jakarta: Pascasarjana Fakultas Komunikasi UPI-YAI, 2013), h. 2

⁴ Rina Wahyu Winarni, *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*, vol. 02, (Jurnal Dieksis: Jakarta, 2010), h. 59

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

landasan masyarakat massa. Masyarakat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari subsistem atau elemen inti yang saling berhubungan, yang masing-masing memiliki kontribusi penting terhadap kesinambungan dan ketertiban. Kehidupan sosial yang terorganisir memerlukan pemeliharaan terus-menerus atas gambaran yang kurang lebih akurat, konsisten, mendukung dan komprehensif tentang fungsi masyarakat dan lingkungan sosial. Hal ini dilakukan dengan terus-menerus menanggapi tuntutan individu dan institusi agar media massa membawa manfaat yang tidak diharapkan bagi masyarakat secara keseluruhan.⁵

Fungsi media massa dapat sebagai hiburan dan menggambarkan banyak efek media. Dengan tambahan unsur kelima mobilisasi, yang bertujuan untuk mencerminkan meluasnya penggunaan media massa dalam propaganda politik dan komersial, maka dapat diberi nama gagasan tentang fungsi (fungsi) media massa dalam masyarakat sebagai berikut:

- a. Informasi.
- b. Korelasi.
- c. Keberlanjutan.
- d. Hiburan.
- e. Mobilisasi

Hubungan antara fungsi (atau tujuan) dan konten media tidak pasti karena satu fungsi tumpang tindih dengan fungsi lainnya dan konten yang sama dapat memiliki fungsi yang berbeda. Pernyataan yang berkaitan dengan cara kerja masyarakat dan kebutuhan untuk membentuknya dengan mempertimbangkan media itu sendiri (pandangannya terhadap fungsinya) dan perspektif masing-masing pengguna media, seperti teori dan penelitian "*uses and gratifications*". Aktivitas media sedikit banyak bisa berkaitan dengan tugas tujuan media (seperti berita atau editorial) dan tugas media (seperti memperoleh informasi dan hiburan).

Teori media massa fungsionalisme ini menggambarkan media sebagai sesuatu yang berfungsi dan berkembang dengan sendirinya. Pendekatan ini masih berguna karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan menyediakan bahasa untuk membahas hubungan antara media dan masyarakat, serta memiliki serangkaian konsep yang sulit digantikan. Keuntungan dari terminologi ini adalah dapat dipahami secara luas oleh media dan khalayaknya.⁶

Teori Hierarki Pengaruh yang disampaikan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese merupakan teori penelitian komunikasi massa yang menjelaskan faktor-faktor yang

⁵ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 105-106

⁶ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 110-112

mempengaruhi konten media. Premis teori ini adalah konten media terdiri dari beberapa faktor (internal dan eksternal) organisasi media yang menghasilkan realitas berbeda. Teori ini menjelaskan pengaruh internal dan eksternal terhadap isi pemberitaan media. Shoemaker dan Reese membagi menjadi beberapa tingkatan pengaruh konten media. Hal ini mencakup pengaruh individu pekerja media (tingkat individu), pengaruh rutinitas media (tingkat media), pengaruh organisasi media (tingkat organisasi), pengaruh media asing (non-media), dan yang terakhir adalah ideologi (tingkat ideologi).

Teori dalam buku Denis McQuail, televisi secara terus-menerus berevolusi dan akan sangat berisiko untuk mencoba merangkum ciri-cirinya dalam hal efek dan tujuan komunikasi. Awalnya, penemuan genre utama dari televisi bermula dari kemampuannya untuk menyiarkan banyak gambar dan suara secara langsung, dan kemudian bertindak sebagai 'jendela dunia' dalam waktu yang nyata. Bahkan, studio produksi melakukan siaran langsung sebelum munculnya teknik rekaman video yang efisien. Kemampuan ini secara simultan telah dibatasi untuk konten tertentu, termasuk acara olahraga, siaran berita, dan beberapa jenis hiburan. Kebanyakan konten televisi tidak langsung, walaupun tujuannya adalah untuk menciptakan ilusi adanya realitas yang sedang berlangsung. Ciri utama yang kedua dari televisi adalah rasa akrab keterlibatan personal yang dianggap tumbuh antara penonton dan pembawa acara, atau aktor dan penonton di layar.

Televisi dianggap sebagai sumber utama berita dan informasi bagi sebagian besar orang dan saluran utama komunikasi. Dalam peranan sebagai pemberi informasi publik yang tidak informal, televisi secara umum tetap dapat dipercaya. Televisi merupakan saluran iklan terbesar di hampir semua negara, dan membantu untuk menginformasikan fungsi hiburan massanya. Ciri yang bertahan pada daya tarik televisi merupakan media yang menyatukan orang untuk berbagi pengalaman dalam masyarakat.⁷

KAJIAN TEORI

a. Hirarki Pengaruh

Model hirarki pengaruh digunakan sebagai indikator minat pembelian karena model ini memuat tahapan pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. Mulai dari tahap kognitif, afektif hingga tahap behavioral, dimana terdapat tahapan-tahapan berturut-turut dalam periklanan yang mempengaruhi tindakan konsumen.⁸ Dengan begitu, televisi dapat dikatakan berpengaruh jika terjadi perubahan informasi, sikap, dan perilaku. Berdasarkan tingkat pengaruhnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

⁷ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), h. 37-39

⁸ Afriana Fenny, *Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube*, vol.2, INTER KOMUNIKA Jurnal Komunikasi, 2017, h.140

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

- a) Pengaruh *kognitif* adalah suatu perubahan sebagai salah satu akibat yang terjadi pada diri komunikator dan yang membuatnya merasakan atau meningkatkan kemampuan intelektualnya. Di sini pesan yang disampaikan medium ditujukan kepada pikiran medium. Jadi tujuan komunikasi adalah mengubah pikiran komunikator. Adapun pengaruh kognitif yang tampak pada penonton adalah mereka memandang iklan sebagai salah satu sumber dalam memperoleh informasi.
- b) Pengaruh *Afektif* lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, tertawa dan sebagainya. Sedangkan pengaruh afektif yang tampak pada diri penonton adalah mereka menjadikan iklan sebagai alat hiburan.
- c) Pengaruh *Behavioral* adalah pengaruh yang diberikan pada medium dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kinerja. Pengaruh adalah hubungan logis antara tindakan dan hasil (dalam hal ini objek), yang harus dicapai sedemikian rupa sehingga upaya tersebut selaras dengan hasil yang diharapkan dengan meniru aksennya.⁹

b. Iklan

Bentuk dalam iklan televisi yang lebih dikenal secara umum terdapat dua macam, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan Komersial merupakan iklan yang bertujuan komersial saja, dengan harapan jika iklan tersebut ditayangkan maka produsen akan mendapat keuntungan komersial. Sedangkan iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dibuat semata-mata untuk umum dengan bertujuan non-komersial dan sosial.

Iklan pada televisi memerlukan kreativitas dan selalu menghasilkan iklan baru untuk berkembang dengan berbagai kategori. Dengan adanya kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio adalah sebuah kategori besar dari iklan televisi.¹⁰

Di dalam iklan televisi terdapat tiga kecenderungan, yaitu iklan yang bersifat menakutkan berdasarkan segmen iklan, bersifat seksualitas, dan dapat memberi kesan khusus yang bersifat umum.¹¹

⁹ Effendy, Onong Uchjana. *Humas Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT.Remaja Rosda, 1992), hal.76.

¹⁰ Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h.110-111

¹¹ Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h.111

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, penggunaan, kepemilikan atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir segala sesuatu termasuk hasil produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produknya asli atau nyata, maka jenisnya cukup banyak.

Menurut William J. Stanton, suatu produk dapat didefinisikan secara sempit sebagai sekumpulan karakteristik fisik yang terkait satu sama lain dengan cara yang dapat dikenali. Sedangkan, secara umum, suatu produk adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk warna, kemasan, harga, serta layanan pabrik dan pengecer yang mungkin dapat diterima pembeli sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya atas keinginan.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti sesuatu yang dihasilkan oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

d. Kecantikan

Dalam bidang filsafat, estetika merupakan cabang utama yang membahas tentang keindahan. Kant mengemukakan pandangan bahwa meskipun keindahan memiliki aspek subjektif, ia juga memiliki unsur universal yang dapat diapresiasi oleh setiap orang. Filsafat modern terus mengeksplorasi hubungan antara keindahan dan pengalaman manusia, sering kali mempertimbangkan faktor emosional dan kognitif individu.

Kecantikan menurut kajian sosiologi dan budaya, menyoroti perbedaan struktur sosial lintas budaya dan era. Standar kecantikan sering kali dipengaruhi oleh media, periklanan, dan industri fesyen, yang menciptakan dan memperkuat standar kecantikan tertentu. Analisis kritis terhadap kajian budaya menunjukkan bagaimana representasi keindahan dalam media dapat mempengaruhi identitas dan perasaan diri seseorang. Oleh karena itu, kajian teoritis tentang keindahan memerlukan pendekatan multidimensi untuk memahami kompleksitas dan dampaknya terhadap kehidupan individu dan masyarakat.¹²

e. Media Massa

Media massa menurut *etimologi* (bahasa) mengacu pada alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Sedangkan menurut *estimologi* (istilah)

¹² Deledalle, G. (2000). Charles Sanders Peirce's Philosophy of Signs; Essays in Comparative Semiotics. In *Educational Forum* (Vol. 2, Issue 4). Indiana University Press.
<https://doi.org/10.1080/00131723809339351>

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

massa dalam media massa mengacu pada jumlah orang yang dijangkau oleh media tersebut. Pengertian media massa adalah sarana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas melalui sarana komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

1) Media

Media adalah alat antara sumber informasi atau pesan dan penerima pesan atau informasi tersebut. Oleh karena itu kita sering melihat media dalam kehidupan sehari-hari, seperti surat kabar, artikel online, film, televisi dan lain-lain.

2) Massa

Massa mengacu pada khalayak luas yang menjadi sasaran informasi atau pesan yang disampaikan melalui media. Ini mencakup berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda.

3) Macam-Macam Media Massa

Media massa terbagi menjadi dua bagian yakni media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, dan tabloid. Media elektronik yaitu televisi, radio dan internet.¹³

4) Tujuan Media Massa

Tujuan media saat ini didefinisikan sebagai situasi di mana kebutuhan terpenuhi karena penggunaan media adalah sarana untuk mencapai media tersebut. Berbagai kegunaan dan kenikmatan sumber daya ini dapat dikelompokkan menjadi guna yaitu pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial, dan pelarian.

Pengetahuan, Seseorang menggunakan media untuk mempelajari sesuatu atau untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. **Hiburan**, Kebutuhan pokok manusia lainnya adalah hiburan dan pencarian hiburan, salah satunya adalah media massa. **Kepentingan Sosial**, Kebutuhan ini dipenuhi dengan berbincang atau berdiskusi tentang acara TV, film terbaru, atau acara terbaru. Konten media menjadi topik perdebatan hangat. **Pelarian**, Masyarakat menggunakan media tidak hanya untuk relaksasi, namun juga sebagai pelarian.¹⁴

f. Televisi

Sebagai media massa, televisi mempunyai fungsi dan status yang sama dengan media massa lainnya, antara lain sebagai sumber informasi, hiburan, pengaruh, pendidikan, dan kontrol sosial. Salah satu kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra disebut dengan

¹³ Inung Cahya S, Menulis Berita di Media Massa, (DI Yogyakarta, PT. Citra Aji Pratama, 2018), h. 27.

¹⁴ Morissan, M. A., Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi, (Jakarta, Prenamedia Group, 2008), h. 26-27.

iklan. Besarnya daya tarik dari media televisi sehingga mengubah total pola kerja kehidupan manusia sebelum dan sesudah lahirnya media massa televisi. Media televisi telah menjadi role model baru dalam kehidupan masyarakat.¹⁵

Ada lima hal yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu program televisi, yaitu: model program, arah model siaran, perubahan model siaran, materi siaran, dan sistem penempatan program. Media mengambil alih ide dan kemudian mengubahnya menjadi pesan media. Pada tahap ini terjadinya *decoding* dikarenakan penonton menangkap bahwa pesan media, dan pengetahuan-pengetahuan dapat mendorong serta merespon balik kepada iklan tersebut.

g. Khalayak

Khalayak adalah sekelompok orang yang mempunyai ketertarikan yang sama terhadap suatu hobi/masalah tertentu tanpa harus memiliki pendapat yang sama dan menginginkan solusi atas suatu masalah tanpa memiliki pengalaman mengenai hal tersebut.

Ada lima asumsi dasar; (1) Audiens aktif. Ini adalah bagian penting dari penggunaan media oleh khalayak, yang seharusnya mempunyai tujuan tertentu. (2) Audiens terpilih memilih media yang diinginkan, memilih sumber lain sesuai kebutuhannya. (3) Media massa bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. (4) Tujuan pemilihan media adalah untuk mengetahui informasi yang disampaikan oleh masyarakat itu sendiri. (5) Tidak mungkin menilai pentingnya budaya media massa sampai orientasi publiknya dipelajari.¹⁶

Khalayak merupakan salah satu sumber untuk memberikan perspektif atau penilaian dalam iklan televisi. Bagi khalayak di Indonesia, khususnya yang tinggal di perkotaan. Dengan demikian, bagi mereka sangat penting iklan televisi dalam kehidupan mereka, karena mereka berupaya untuk menyesuaikan dirinya dengan apa yang dia lihat untuk menjadi acuan-acuan mereka dan mereka dapat membentuk keputusan-keputusan yang akhirnya menjadi perilaku konsumen pada suatu iklan yang ditawarkan. Contoh dari salah satu iklan televisi yang sering menimbulkan perilaku konsumen terhadap iklan yang telah ditawarkan melalui iklan televisi adalah iklan kecantikan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dan studi kepustakaan. Dengan menggunakan metode kualitatif dapat membantu hasil penelitian yang jelas. Metode kualitatif merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini

¹⁵ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media televisi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), h.23.

¹⁶ Fifit Fitriansyah, *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*, Vol.18, *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 2018, h. 172

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

menggunakan wawancara untuk mengenai gambaran umum mengenai responden masyarakat. Penelitian ini juga dilakukan melalui tinjauan literatur. Menurut para ahli, pengertian penelitian kepustakaan. Menurut M. Nazir (1998:112), penelitian kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah buku-buku, kepustakaan, catatan-catatan dan permasalahan-permasalahan yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Kasus

Dari segi strategi, iklan kecantikan di televisi seringkali menggunakan berbagai teknik pemasaran seperti gambar yang menarik, musik yang menarik, narasi yang memikat, dan penempatan produk yang strategis untuk menarik perhatian pemirsa, serta produsen juga menggunakan selebriti, influencer, dan model untuk mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas.

Sehingga banyak perusahaan kosmetik yang bekerja sama dengan departemen iklan stasiun televisi untuk mempromosikan produk mereka. Setelah iklan ditayangkan, perusahaan atau biro iklan akan melakukan pemantauan dan evaluasi untuk mengukur keberhasilannya. Hal ini melibatkan analisis data rating, survei konsumen, dan metrik lainnya untuk menentukan sejauh mana periklanan mencapai tujuannya dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Iklan berupaya membentuk persepsi tentang ukuran ideal dengan menciptakan kebutuhan perempuan untuk mencapai penampilan ideal tersebut. Iklan di majalah dan media periklanan lainnya sering dijadikan standar perbandingan sosial. Pembentukan citra kecantikan menggambarkan keindahan yang diciptakan melalui iklan yang menawarkan berbagai harapan untuk mencapai cita-cita tersebut. Ukuran cantik sudah menjadi istilah yang salah, yaitu tinggi, langsing dan berkulit putih dengan rambut lurus dan panjang. Mereka yang memiliki kelebihan tersebut dianggap beruntung dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sementara itu, mereka yang berkulit gelap, tebal, pendek atau rambut keriting tidak begitu menarik, sehingga kebanyakan wanita mencoba memperbaiki kekurangan mereka.¹⁷ Mengetahui kekurangan fisiknya membuat mereka mencari informasi untuk menutupi kekurangannya. Salah satunya berasal dari iklan kecantikan televisi yang mampu menarik perhatian masyarakat terhadap konsumsi produk kecantikan yang mereka ditawarkan.

¹⁷ Selvy M. Widuhung, Rawit Sartika, *Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO)*, Vol, 33, No. 1, Jakarta: Jurnal Public Relations-Jpr, 2022, h. 2

Adanya iklan kecantikan seringkali menampilkan model dan selebriti yang penampilannya tidak realistis, baik melalui photoshoot yang canggih dengan melalui pemilihan model yang sangat dikejar. Hal ini, yang dapat memicu masyarakat dalam standar kecantikan yang tidak realistis, sehingga menimbulkan ketidakpuasan penampilan mereka sendiri.

Sehingga bisa membuat masyarakat panik dan terlalu obsesi oleh standar kecantikan tersebut, juga akhirnya membuat masyarakat menjadi tergesa-gesa dalam menutupi kekurangannya. Bahkan disamping itu sendiri, akibatnya banyak masyarakat lebih memilih untuk membeli produk kecantikan untuk dirinya dibanding untuk mengisi perut kosongnya yang lapar. Tak hanya itu, iklan kecantikan seringkali menjanjikan hasil yang menggiurkan dari penggunaan produknya, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk daripada yang mereka butuhkan atau hanya karena keinginan saja. Hal ini dapat menimbulkan masalah keuangan dan kebingungan dalam memilih produk yang tepat.

Beberapa iklan kecantikan mungkin terlalu fokus pada penampilan fisik dan kurang memperhatikan kesehatan dan keamanan produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen mengabaikan risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan produk tertentu. Paparan secara terus-menerus terhadap iklan kecantikan yang dipromosikan kepada masyarakat yang menampilkan citra tubuh yang “sempurna” dapat menyebabkan perasaan “*insecure*” (merasa tidak percaya diri) terhadap penampilan fisiknya. Terutama para remaja dan wanita, ini juga dapat menimbulkan masalah psikologis seperti gangguan makan, depresi, dan kecemasan sosial.

Tentu untuk permasalahan di atas masyarakat harus lebih sadar lagi akan standar kecantikan di media televisi, Masyarakat perlu memahami bahwa tidak semua yang mereka lihat di iklan kecantikan itu realistis. Mengetahui bahwa gambar dan video yang sering kali diedit secara digital atau memiliki efek khusus membantu menutupi kekurangannya. Masyarakat perlu memiliki rasa percaya diri yang kuat, terlepas citra tubuh yang ditampilkan dalam iklan kecantikan. Perlunya literasi masyarakat dalam mencermati iklan kecantikan meningkatkan potensi penggunaan produk kosmetik yang diiklankan dengan klaim berlebihan.

b) Pembahasan Kasus

1. Menganalisis pengaruh iklan produk kecantikan pada media massa televisi terhadap minat beli.

Saat menganalisis dampak iklan ini terhadap minat pembelian, kita dapat mempertimbangkan beberapa faktor:

- a. Pengaruh gambar dan penyajian produk: Iklan produk kosmetik menggunakan gambar yang menarik, dengan fokus pada perubahan dramatis pada kulit setelah menggunakan produk. Secara efektif menunjukkan manfaat produk, seperti kulit lebih muda dan cerah. Penyajian produk yang

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

menarik dan atraktif dapat menciptakan minat beli pada calon konsumen.

- b. Pengaruh penggunaan selebriti atau influencer: Dalam periklanan, perusahaan dapat memilih model atau selebriti yang terkenal dengan kulit cantik dan bercahaya untuk menjadi model produk kosmetik. Kehadiran selebriti atau influencer dapat meningkatkan daya tarik iklan dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.
- c. Pengaruh bingkai pesan dan manfaat produk: Iklan produk kosmetik berfokus pada manfaat produk, seperti mengurangi kerutan, meningkatkan kelembapan kulit, dan mencerahkan kulit. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini menekankan bahwa produk ini dapat memberikan hasil yang cepat dan nyata sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang ingin mendapatkan kulit lebih muda dan sehat.
- d. Tingkat keterlibatan dan interaksi: Setelah melihat iklan produk kosmetik di TV, konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut tentang produk, seperti melalui situs web perusahaan atau media sosial. Keterlibatan dan interaksi konsumen dengan suatu merek setelah melihat iklan dapat mempengaruhi minat beli mereka. Misalnya, konsumen yang melihat ulasan positif dari pengguna lain atau mempelajari lebih lanjut manfaat produk mungkin lebih bersedia membelinya. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, kita dapat mengevaluasi bagaimana iklan media untuk produk kecantikan, seperti iklan produk kosmetik memengaruhi minat beli konsumen dan kontribusinya terhadap kesuksesan pasar produk tersebut.

2. Hirarki Pengaruh Media Yang Paling Berpengaruh Pada Iklan Produk Kecantikan Dalam Media Massa

Dalam buku teori komunikasi massa denis mcquail mengemukakan fungsi media massa dapat sebagai hiburan dan menggambarkan banyak pengaruh dari media, terutama pada media massa yaitu televisi. Secara keseluruhan, meskipun semua media massa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran produk kecantikan, televisi sering kali dianggap sebagai media yang paling berpengaruh karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan secara efektif secara visual dan suara. Namun penggunaan strategi lintas media yang cerdas dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran produk kecantikan di media massa. Menurut Denis Mcquail, status televisi sebagai media yang paling besar dalam hal

jangkauan dan waktu yang dihabiskan dan popularitasnya tidaklah berubah selama lebih dari tiga puluh tahun dan bahkan bertambah bagi khalayak global. Televisi dianggap sebagai sumber utama berita dan informasi bagi sebagian besar orang dan saluran utama komunikasi, televisi juga mudah untuk dipercaya.

KESIMPULAN

- a) Menganalisis pengaruh iklan produk kecantikan pada media massa televisi terhadap minat beli.

Dari pemaparan pembahasan kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa banyak pengaruh-pengaruh pada iklan televisi yang mempengaruhi minat beli. Pertama, pengaruh dari gambar dan penyajian produk karena penyajian produk yang menarik dan atraktif dapat menciptakan minat beli pada calon konsumen. Kedua, pengaruh selebriti atau influencer karena kehadiran selebriti atau influencer dapat meningkatkan daya tarik iklan dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Ketiga, pengaruh bingkai pesan atau manfaat produk karena pesan yang disampaikan dalam iklan ini menekankan bahwa produk ini dapat memberikan hasil yang cepat dan nyata sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang ingin mendapatkan kulit lebih muda dan sehat. Keempat, Tingkat keterlibatan dan interaksi.

- b) Hirarki Pengaruh Media Yang Paling Berpengaruh Pada Iklan Produk Kecantikan Dalam Media Massa

Secara keseluruhan, meskipun semua media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran produk kecantikan, televisi sering dianggap sebagai media yang paling berpengaruh karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan secara visual dan suara secara efektif. Namun penggunaan strategi lintas media yang cerdas dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran produk kecantikan di media massa. Televisi dapat dipercaya karena televisi dianggap sebagai sumber utama berita dan informasi bagi sebagian besar orang dan saluran utama komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Cahya, Inung. (2018). *Menulis Berita di Media Massa*, yogyakarta : Citra Aji Parama
- Deledalle, G. (2000). Charles Sanders Peirce's Philosophy of Signs; Essays in Comparative Semiotics. In *Educational Forum* (Vol. 2, Issue 4). Indiana University Press.
<https://doi.org/10.1080/00131723809339351>

HIRARKI PENGARUH IKLAN PRODUK KECANTIKAN PADA MEDIA MASSA TELEVISI TERHADAP KHALAYAK

- Dimas Yoga Pamungkas. (2010). *Persepsi Mahasiswa Komunikasi Terhadap Iklan Produk Kosmetik Pria (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Terhadap Tayangan Iklan Produk Kosmetik Pria di Televisi)*, (Universitas Sebelas Maret: Surakarta). h. 1
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Humas Suatu Studi Komunikologis*. PT.Remaja Rosda: Bandung
- Fitriansyah Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, vol.18, h.172
- Hafied, C. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit Raja Grasindo: Jakarta.
- Situmeang Ilona V. Oisina. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian*. Pascasarjana Fakultas Komunikasi UPI-YAI: Jakarta
- Kustandi Suhandang. (2005). *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*. Nuansa: Bandung
- McQuail Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. PT. Salemba Humanika: Jakarta
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid U. *Teori Komunikasi Massa*. (2010). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ritzer, G. (2007). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widuhung Selvy M. & Sartika Rawit. (2022). *Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO)*. Vol, 33, No. 1. *Jurnal Public Relations-Jpr*: Jakarta. h. 2
- Wawan Kuswandi. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Winarni Rina Wahyu. (2010). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*. vol. 02. (Jurnal Dieksis: Jakarta). h. 59