

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum PT. Johnson & Johnson

PT. Johnson & Johnson (JnJ) adalah perusahaan multinasional Amerika yang menjadi produsen peralatan medis, farmasi, dan barang konsumen dalam kemasan. Berdiri sejak 1886 ini didirikan oleh tiga bersaudara Robert Wood Johnson, James Wood Johnson dan Edward Mead Johnson di New Brunswick. Perusahaan ini membawahi 230 anak perusahaan dan beroperasi di 57 negara, perusahaan memperkerjakan sekitar 116.200 karyawan yang memproduksi produk-produk yang dijual di 175 negara.([www.merdeka.com/johnson-johnson](http://www.merdeka.com/johnson-johnson) diakses pada 12 Oktober 2017 pukul 19:00)

Johnson & Johnson terus melakukan investasi penting membangun kemitraan strategis dan dalam memajukan perusahaan dalam membantu kesehatan muka dan kesejahteraan bagi pasien dan pelanggan di seluruh dunia. Beberapa merk *Johnson & Johnson* antara lain adalah *Band-Aid Brand*, *Tylenol*, *Johnson's baby products*, produk perawatan kulit dan kecantikan *Neutrogena*, lensa kontak *Active* dan pencuci muka *Clean & Clear* yang saat ini menjadi objek penelitian peneliti



**Gambar 1.1 Logo PT. Johnson & Johnson**

*Sumber:* [jnj.com](http://jnj.com) (diakses 12 Oktober 2017 pukul 19:55)

#### 1.1.2 Gambaran Umum Clean and Clear

Clean and Clear adalah salah satu merek produk dagang yang dimiliki perusahaan Johnson n Johnson, merupakan produk kecantikan yang di khususkan untuk remaja yang berkaitan dengan masalah kulit. Salah satu produk terbaru dari Clean & Clear adalah Clean and Clear Natural Bright Face Wash. Produk ini diperkaya dengan rose water untuk membersihkan **kulit wajah** dengan lembut serta menjadikannya lebih cerah. Lalu, kandungan **madu** yang terdapat didalamnya dilengkapi dengan gliserin

untuk membantu menjaga kelembaban kulit. Dirancang khusus untuk kulit remaja, *face wash* ini aman untuk digunakan sehari-hari, sebelum atau setelah beraktivitas di luar ruangan, untuk membersihkan muka dari kotoran, debu dan minyak penyebab kulit kusam (gadis.co.id diakses pada 12 Oktober 2017 pukul 23.16).



**Gambar 1.2 Logo Clean & Clear**

*Sumber:* cleanandclear.co.id diakses 12 Oktober 2017 pukul 21:58

**TABEL 1.1**  
**Daftar Varian Produk Clean & Clear**

Kategori Produk	Produk
Facial Wash	Clean & Clear Natural Bright Face Wash
	Clean & Clear Foaming Facial Wash
	Clean & Clear Apple Face Wash
	Clean & Clear Berry Face Wash
	Clean & Clear Lemon Face Wash
Toner	Clean & Clear Oil Control Toner
Moisturizer	Clean & Clear Essential Moisturizer
Foam	Clean & Clear Acne Clearing Cleanser
	Clean & Clear Deep Action Facial Cleanser
Gel	Clean & Clear Speed Clearing Acne Gel
Scrubs	Clean & Clear Acne Marks Cleanser
	Clean & Clear Fairness Cleanser
	Clean & Clear Daily Pore Cleanser
Film	Kertas Minyak Untuk Wajah Clean & Clear
	Clean and Clear Oil Control Paper

*Sumber:* cleanandclear.co.id diakses 12 Oktober 2017 pukul 21:58

## 1.2 Latar Belakang

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. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan, sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran. Bentuk-bentuk kegiatan bauran promosi seperti iklan, *direct marketing*, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.

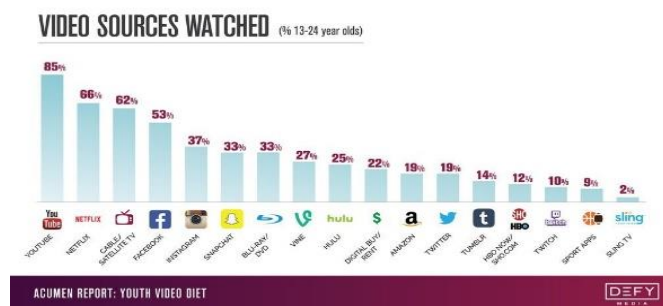
Iklan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pelanggan atau konsumen. Periklanan menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan serta menjual produk terutama pada segmen atau target pasar yang ingin dituju. Manfaat iklan yang paling besar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Nilai ekonomis suatu iklan bergantung pada daya jangkauan media yang digunakan, iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller tujuan iklan adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan. (Kotler dan Keller 2007: 244)

Menurut Morissan Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan 2010: 18)

Daya Tarik dalam kreativitas iklan sangat penting untuk membujuk calon pembeli suatu produk, iklan tidak hanya menjual kreativitas yang berlebihan tetapi juga menjual produk itu sendiri karena pada dasarnya iklan harus dapat menjual. Dalam iklan, sikap konsumen juga menjadi penting untuk dipertimbangkan, hal ini karena sikap yang ditunjukkan oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk yang diiklankan oleh produsen. Berdasarkan teori *Advertising Exposure*, jika konsumen terkena paparan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Di era modern ini, perusahaan terus memaksimalkan penggunaan teknologi informasi modern untuk memasarkan produknya, hal ini karena kesadaran perusahaan akan perubahan keadaan konsumen yang kini semakin banyak berselancar di dunia virtual. Untuk mencapai tujuan iklan, *marketer* harus cukup jeli melihat dua hal yang penting yaitu tujuan pembuatan iklan dan profil pasar yang menjadi target. Kehadiran Internet sebagai media baru merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik dari perkembangan teknologi dan informasi. Sekarang Internet telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh informasi dan bagi perusahaan Internet berperan aktif untuk mengubah strategi perusahaan dalam menjaring konsumennya.

Banyaknya pengakses Youtube di Indonesia membuat para *marketer* memanfaatkan situs web berbagi video untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan *entertainment digital* Defy Media, 85 persen responden menyatakan bahwa Youtube merupakan *platform* utama yang mereka gunakan untuk menonton video. Sekarang keberadaan media digital telah menggeser keberadaan media konvensional karena masyarakat yang cenderung lebih menyukai manfaat dari *new media* yang lebih fleksibel, mudah dan tepat dalam memenuhi kebutuhannya. Model komunikasi pemasaran mengalami perubahan dengan cepat dan faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah semakin tereduksinya masyarakat dengan Internet. (teknologi.metrotvnews.com diakses 14 Oktober 2017 pukul 14:05)



**Gambar 1.3 Grafik Konsumsi Video (Usia 13-24 tahun)**

*Sumber:* teknologi.metrotvnews.com (diakses 14 Oktober 2017 pukul 14:05)

Selain dapat menjangkau audiens, para pemasar juga harus mengemas iklan dengan menarik, gaya periklanan yang semakin interaktif diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan komunikasi yang telah mengubah aktivitas *marketing* sebuah perusahaan. Penjelasan tersebut meyakinkan kita bahwa media baru (*new*

*media*) merupakan sesuatu yang bukan saja layak, tetapi harus menjadi perhatian setiap perusahaan. Kini perusahaan lebih memilih beralih memanfaatkan *buzzer marketing*, *online advertising*, *pop up*, media sosial dan lainnya yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen sedekat mungkin.

Salah satu yang menggunakan Youtube sebagai media periklanannya adalah produk kecantikan, khususnya produk kecantikan pembersih wajah yang menjual keunggulan-keunggulan produknya dengan tujuan memikat wanita sebagai target pasarnya. Konsep iklan kecantikan memiliki arti tersendiri dari jalan cerita yang disuguhkan. Semakin kreatif suatu iklan dikemas maka iklan akan semakin menarik perhatian khalayak dan berpeluang lebih besar untuk diminati konsumen.

**TABEL 1.2**  
***Top Brand for teens Index 2017 Sabun pembersih muka***

MERЕК	TBI	TOP
Pond's	28.1%	TOP
Garnier	20.3%	TOP
Biore	15.1%	TOP
Clean & Clear	6.8%	
Nivea	3.6%	

*Sumber:* <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada 28 Oktober 2017

Clean & Clear merupakan salah satu brand *personal care* yang memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media periklanannya. Clean & Clear untuk produk *facial wash* menduduki urutan ke empat *Top brand for teens* untuk kategori sabun pembersih muka (gambar 1.2). Dari ke lima produk sabun wajah tersebut, konsep iklan yang dipakai berbeda dengan konsep iklan Clean & Clear. Clean & Clear baru saja mengeluarkan produk terbarunya yaitu “Facial Wash Natural Bright” seperti yang kita ketahui hal terpenting bagi perusahaan untuk sebuah produk baru adalah memperkenalkan secara luas produknya kepada masyarakat, agar masyarakat menjadi sadar (*aware*) akan adanya kehadiran produk tersebut.

Penulis melihat 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.

PRESS RELEASE



**Clean & Clear® Luncurkan Kampanye Terbaru untuk Rayakan  
Cerahnya Warna Kulit Beragam Suku di Indonesia:  
#BanggaDenganWarnaKulitmu**

Dengan semangat Hari Kemerdekaan RI, Clean & Clear® mendorong para remaja putri Indonesia untuk bergabung dalam gerakan #BanggaDenganWarnaKulitmu dan bangga menjadi bagian dari Indonesia yang penuh warna.

**Jakarta, 15 Agustus 2017** – Clean & Clear®, merek perawatan kulit remaja global yang terkemuka - dicintai oleh jutaan gadis remaja di seluruh dunia, meluncurkan #BanggaDenganWarnaKulitmu, sebuah kampanye gerakan baru untuk merayakan cerahnya warna kulit beragam suku di Indonesia serta mendorong remaja perempuan dari seluruh pelosok negeri untuk tampil percaya diri dan menerima keberagaman warna kulit alami yang cerah, tak peduli apapun warna kulit mereka.

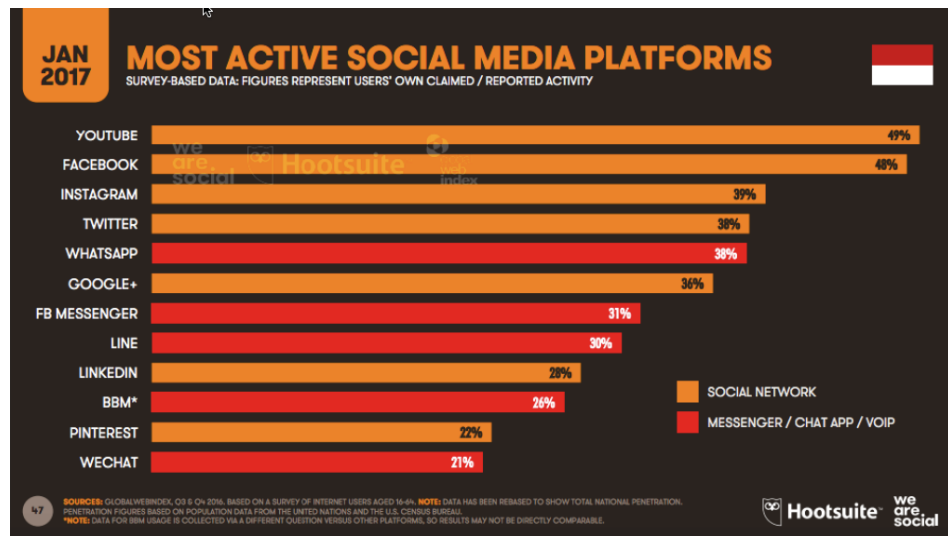
Terinspirasi dari fakta bahwa kulit putih sudah menjadi standar kecantikan yang diyakini secara luas

**Gambar 1.4 Laporan Press Release Clean & Clear tahun 2017**  
*Sumber:* Pernyataan resmi J&J Indonesia

Data tersebut merupakan pernyataan resmi dari *Country leader of communication dan public affairs PT. Johnson & Johnson Indonesia* yang menyatakan bahwa Clean & Clear merupakan produk perawatan kulit remaja Global yang terkemuka dan di cintai oleh jutaan gadis remaja di seluruh Indonesia yang memproduksi rangkaian produk yang diciptakan dan di formulasikan khusus bagi kulit remaja.

Selain itu, alasan penulis memilih iklan Clean & Clear di Youtube adalah karena menurut data Hootsuite per Januari 2017 media sosial yang paling aktif adalah Youtube. Bagi generasi Y atau Millennial data tersebut menggambarkan kecenderungan mereka menggunakan Internet. Gen Y ini tidak membaca koran, kurang menonton TV,

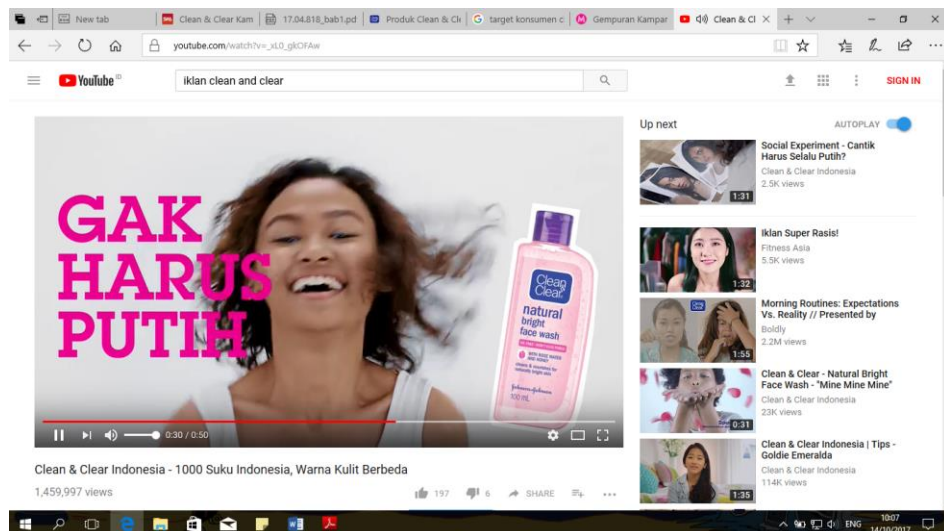
tapi suka menonton Youtube. (www.sudutpandang.com diakses pada 03 November 2017 pukul 16.42)



**Gambar 1.5 TOP Active Social Platforms**

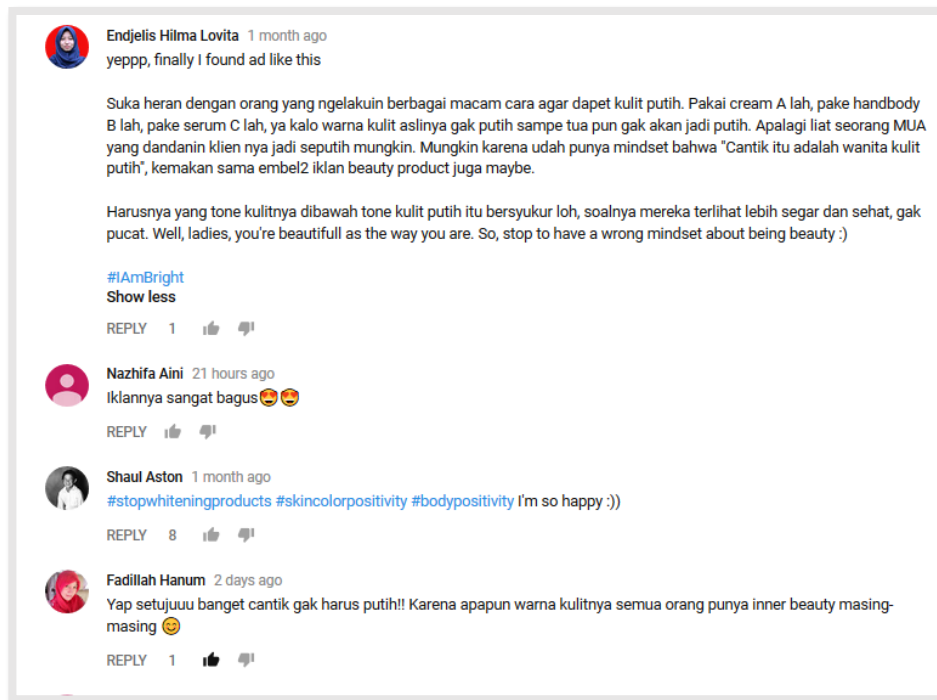
Sumber: <http://www.sudutpandang.com> (diakses pada 03 Nopember 2017 pukul 16.33)

Clean & Clear mengunggah video berdurasi 50 detik di laman Youtube Clean & Clear Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2017 dan adanya *feedback* atau respon dari pengguna media sosial di Youtube terhadap iklan Clean & Clear, terlihat di akun sosial media Clean & Clear mendapat jumlah *viewers* sebanyak 1,4 juta x dan mendapat komentar positif dari pengguna sosial media Youtube.



**Gambar 1.6 Marketing Online C&C di YouTube**

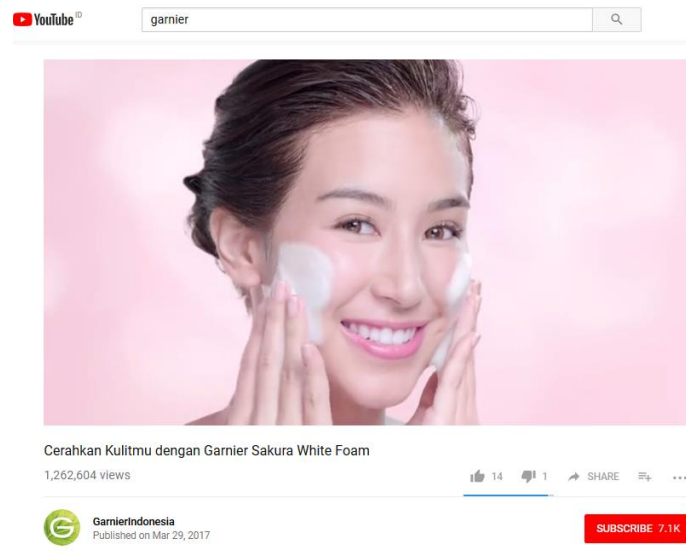
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), (diakses pada 15 Oktober 2017 pukul 11.06)



**Gambar 1.7 Komentar positif penonton iklan Clean & Clear di Youtube**  
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada 15 Oktober 2017 pukul 11.07)

Konsep iklan Clean & Clear *facial wash* “1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda” menampilkan kesan yang berbeda. Iklan ini mengajak remaja Indonesia untuk bangga dengan warna kulit yang mereka miliki, karena semua remaja perempuan Indonesia punya kesempatan yang sama. Strategi ini dilakukan oleh Clean & Clear, karena Clean & Clear berusaha untuk menanamkan arti kecantikan yang berbeda dengan menjadi standar kecantikan dalam masyarakat selama ini yaitu cantik itu berkulit putih. Selain itu Clean & Clear juga berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya. (marketeers.com diakses pada 20 Oktober 2017 pukul 11.59). Hal ini terlihat jelas dengan iklan yang berbeda dari kompetitornya yaitu Garnier yang cenderung menampilkan iklan produknya dengan konsep isi pesan mengenai fungsi dari produk tersebut serta menampilkan produknya dengan pemeran iklan wanita yang berkulit putih.





### **Gambar 1.8 Online Marketing Garnier di Youtube**

*Sumber:* www.youtube.com diakses pada 02 November 2017 pukul 07.59)

Penulis memilih Indonesia sebagai tempat pelaksanaan penelitian, karena Clean & Clear yang tidak membatasi pendistribusiannya di berbagai titik, Clean & Clear tersedia di *modern trade* maupun *general trade*. (<http://marketeers.com> diakses pada 29 Oktober 2017 pukul 20.04)

Yuni mengatakan *Selain kegiatan marketing dalam bentuk movement, Clean & Clear juga memastikan distribusi yang merata di seluruh Indonesia. Clean & Clear hadir di modern trade maupun general trade. Kami tidak membatasi distribusi di satu titik, distribusi kami merata. Semua memiliki kesempatan yang sama untuk pendistribusian kami secara nasional,*"

Selain itu Bahasa dalam iklan yang di gunakan adalah Indonesia, maka jelas bahwa target audience dari iklan tersebut adalah penduduk Indonesia.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan). Tahap ke dua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu: *Cognition*, *Affection* dan *Conation*, jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan dari (kognitif, afektif dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya. Menurut Soemanegara (2008: 63)

Proses kognisi erat kaitannya dengan pengetahuan mengenai diri sendiri, lingkungannya atau keberadaan sekitarnya untuk merubah, merinci, menyimpan dan mengungkapkan terhadap objek yang dilihatnya. Khalayak yang terekspos oleh pesan iklan dan memberikan respon kognisi dalam dirinya maka akan dapat mempengaruhi proses hasil perubahan sikap.

Perubahan sikap khalayak terhadap periklanan bisa dilihat melalui pendekatan respon kognitif terhadap suatu tayangan iklan. Pendekatan respon kognitif merupakan gagasan atau pemikiran yang terjadi pada khalayak atau konsumen saat membaca, melihat atau mendengar pesan komunikasi atau pesan pemasaran (Belch & Belch, 2012:167)

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, penulis meneliti **“Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube terhadap Respon Kognitif Khalayak”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Adakah pengaruh pesan iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda terhadap respon kognitif khalayak.
2. Seberapa signifikan pengaruh pesan iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda terhadap respon kognitif khalayak.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh pesan iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda terhadap respon kognitif khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pesan iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, warna kulit berbeda terhadap respon kognitif khalayak.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan dan juga bahan referensi tambahan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan oleh Clean & Clear sebagai pertimbangan dalam mengukur respon khalayak terhadap periklanan yang sudah dilaksanakan.

**1.6 Sistematika Penulisan**

**BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan berbagai teori maupun pendapat para ahli yang bersumber dari buku- buku ilmiah, maupun jurnal penelitian yang terakreditasi. Selain itu bab ini juga berisikan mengenai penelitian- penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik anaalisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab identifikasi masalah serta saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.