

Sikap Remaja Perempuan Surabaya Mengenai Pesan Iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia"

Diandra Shavira, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
diandrashavira@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap remaja perempuan Surabaya mengenai pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia". Sikap tersebut dilihat dari komponen kognitif, afektif, konatif. Pesan iklan tersebut berisi isi pesan, yaitu isi dari pesan itu sendiri yang terdapat pada iklan. Kemudian struktur pesan yaitu susunan penempatan pesan iklan. Kemudian format pesan, yaitu penyajian atau visualisasi pesan iklan. Serta sumber pesan, yaitu penyampai pesan iklan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan cara *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap remaja perempuan Surabaya mengenai pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" adalah positif, artinya mayoritas remaja perempuan Surabaya menyatakan tahu akan pesan iklan, suka dengan pesan iklan tersebut, serta memiliki kecenderungan untuk membeli produk Pond's *White Beauty*.

Kata Kunci: Sikap, Remaja Surabaya, Pesan Iklan, Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia"

Pendahuluan

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (Thomas L. Harris dalam Soemirat & Ardianto, 2005, p. 154). Salah satu kegiatan dari MPR dalam mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya adalah dengan komunikasi pemasaran, salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001, p. 123). Iklan merupakan salah satu dari lima bauran pemasaran yang telah berkembang menjadi menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen (Morrison, 2007, p. 2). Pendek kata, periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik (Suhandang, 2005, p. 14-15).

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2015, p. 5). Sikap memiliki pengertian sebagai rangkuman evaluasi terhadap objek sikap dimana rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Dengan meneliti sikap seseorang berdasarkan komponen sikap tersebut, maka dapat diketahui bagaimana kecenderungan seseorang terhadap segala sesuatu yang terjadi. Sikap datangnya tidak ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tapi juga ada kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi sekarang, dan harapan di masa datang (Azwar, 2015, p. 3).

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Salah satu media periklanan yang berkembang pesat adalah televisi. Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Konsumen di Asia Tenggara masih mempercayai iklan tradisional, dikatakan bahwa televisi, majalah, dan koran masih termasuk dalam media iklan berbayar yang paling dipercaya di Asia Tenggara. Televisi masih merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiens dan memiliki daya untuk memperkuat pesan (Moriarty, 2011, p. 332).

Penyajian iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dituntut untuk semakin kreatif dan menyajikan diferensiasi dalam rangka memenuhi tujuan mereka. "Iklan yang efektif biasanya kreatif" (Shimp, 2003, p. 416). Salah satu cara untuk memberikan suatu kreativitas dan diferensiasi adalah dengan memberikan daya tarik kepada khalayak. Daya tarik dalam iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini terletak pada selebritis yang digunakan dalam menyampaikan pesan inspiratif pada masyarakat terutama remaja perempuan. Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya (Wells, 2009, p. 54). Perusahaan melalui iklan ingin menyampaikan pesan yang dimaksud dengan tujuan mengubah sikap pemirsa atau audiens.

Pond's merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever, atau bisa disebut Pond's sebagai *back bone* dari perusahaan besar ini. Pond's telah mewarnai perjalanan perawatan kecantikan perempuan Indonesia sejak kurang lebih 25 tahun lalu. Selama 25 tahun Pond's telah memahami dan menjawab kebutuhan perempuan Indonesia dalam menjaga kecantikannya yang beragam. Namun dari keragaman yang ada, Pond's menemukan adanya persamaan pendapat di antara perempuan Indonesia bahwa mereka setuju wajah adalah salah satu aset kecantikan yang penting karena kerap dianggap bisa menjadi pintu gerbang untuk

memperkenalkan *inner beauty* yang dimiliki oleh seorang perempuan. “Berbagai prestasi juga telah diraih oleh Pond’s. Kejelian Pond’s membidik peluang dengan memberikan produk *up to date* mampu mendongkrak *image* produk pelembab Unilever itu 5 kali tanpa jeda mendapat apresiasi *Indonesia Best Brand Award (IBBA)*” (“Pond’s”, 2011, par. 1). Pond’s juga merupakan urutan no. 1 Top Brand Awards 2015 dalam kategori Krim Pemutih yaitu dengan persentase sebesar 51.6%.

Pond’s melakukan berbagai kegiatan promosi melalui berbagai media. Namun, dalam penelitian kali ini hanya akan fokus pada media lini atas yaitu iklan televisi. Pond’s telah mengeluarkan beberapa macam iklan di televisi yang tergolong dalam tipe iklan *retail or local advertising*. Pond’s menggunakan iklan televisi sebagai salah satu bentuk promosi yang diharapkan mampu menjangkau masyarakat luas tanpa terbatas oleh wilayah. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada iklan Pond’s *White Beauty* versi “Wajah Baru Indonesia”

Pada iklan Pond’s *White Beauty* terbaru ini, Pond’s menonjolkan pesan inspiratif untuk para remaja perempuan untuk terus meningkatkan percaya dirinya dalam meraih cita-cita. Meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi salah satunya noda hitam di wajah yang menghalangi untuk tampil maksimal, namun Pond’s memberikan solusi dengan produknya yang bisa menyamarkan noda hitam dan menjadikan kulit putih merona serta membantu meningkatkan kepercayaan diri dan mengajak untuk “bercahaya” dan menjadi bagian dari “Wajah Baru Indonesia”.

Sejalan dengan tujuan dari Pond’s *White Beauty* itu sendiri. Iklan televisi Pond’s *White Beauty* versi “Wajah Baru Indonesia” ini ingin memperkenalkan barang serta gagasan pada publik dalam upaya memotivasi para remaja Indonesia untuk percaya diri menghadapi tantangan dan mampu berkarya.

Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dan bereaksi terhadap stimulus atau rangsangan. Terkait dengan tujuan dari iklan Pond’s *White Beauty* versi “Wajah Baru Indonesia” pada komponen sikap. Pada penelitian ini akan mengambil sampel pada masyarakat Surabaya yang berusia 14-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Usia tersebut sesuai dengan target market dari Pond’s *White Beauty* itu sendiri. Alasan dipilihnya kota Surabaya adalah Surabaya merupakan kota yang paling menjanjikan dalam penjualan kosmetik seperti yang dilansir mix.co.id. Dari sebab itu, peneliti ingin melihat bagaimana dengan sikap remaja perempuan di Surabaya mengenai sebuah produk kosmetik melalui pesan iklan dari iklan yang ditayangkan di televisi yaitu Pond’s *White Beauty* versi Wajah Baru Indonesia. Selain itu, penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L’Oreal, pada 1997 menunjukkan 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Hasil riset tersebut sampai sekarang masih relevan, selain karena faktor genetis, iklim tropis, pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi dan ruang ber-AC menjadikan kulit tidak sehat, kusam, keriput dan cepat menua (dalam Utami, Faizah P. (2011) (Sumber: Majalah SWA edisi 04/2006, 23 Februari 2006). Kemudian dari Badan Pusat

Statistik terdapat data bahwa proyeksi kependudukan perempuan di Surabaya pada tahun 2009-2013 di Surabaya lebih banyak dibanding DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat (“Persentase Penduduk menurut Provinsi dan Jenis Kelamin, Tahun 2009-2013”).

Penelitian tentang sikap mengenai iklan juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vica Andryan Wijaya, Susan Angelina, serta Yudhi Susanto yang meneliti sikap melalui elemen iklan televisi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini yaitu bagaimana sikap remaja perempuan Surabaya mengenai pesan iklan Pond’s *White Beauty* versi “Wajah Baru Indonesia”?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (Thomas L. Harris dalam Soemirat & Ardianto, 2005, p. 154). Alifahmi (2008, p. 44) merumuskan tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya. Salah satu kegiatan dari MPR dalam mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya adalah dengan komunikasi pemasaran, salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan.

Sikap

Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2015, p. 5).

Pesan Iklan

Secara teoritis, pesan berupa lambang atau tanda, seperti kata-kata tertulis, atau secara lisan, gambar, angka, gestur" (Ritonga, 2005, p. 1). Setiap iklan memiliki

pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya, (Wells, 2009, p. 54). Setiap penyampai pesan atau komunikator ingin menyampaikan pesan yang mereka maksud, begitu juga dengan perusahaan. Perusahaan melalui iklan ingin menyampaikan pesan yang dimaksud dengan tujuan mengubah sikap pemirsa atau audiens.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan teknik kuesioner. Penelitian mengenai sikap ini dilihat dari komponen kognitif, afektif, konatif. Serta menggunakan indikator pesan iklan yang berisi isi pesan, yaitu isi dari pesan itu sendiri yang terdapat pada iklan. Kemudian struktur pesan yaitu susunan penempatan pesan iklan. Kemudian format pesan, yaitu penyajian atau visualisasi pesan iklan. Serta sumber pesan, yaitu penyampai pesan iklan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya khususnya remaja dengan rentang umur 14-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut sesuai dengan target *market Pond's White Beauty*. Populasi penduduk remaja perempuan di kota Surabaya berusia 14-25 tahun berdasarkan data statistik kota Surabaya adalah 213.791 jiwa. (Sumber: Data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Surabaya tahun 2015, <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>). Jumlah sample dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus perhitungan Sample Taro Yammane (Ruslan, 2010, p. 150) sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*.

Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis data dari data kuesioner yang dikumpulkan dengan beberapa cara yaitu dengan menyajikan tabel distribusi frekuensi identitas responden, yaitu tabel usia, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan. Untuk melihat demografis responden, menyajikan tabel distribusi frekuensi variabel sikap, yang meliputi kognitif, afektif dan konatif terhadap elemen pesan iklan yang meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Pada tahapan ini akan dilakukan analisis secara deskriptif dari hasil gambaran tabel yang telah disajikan dan melakukan analisis crosstab (tabulasi silang) dari identitas responden terhadap hasil rata-rata jawaban responden.

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Tabel Hasil Keseluruhan Komponen Sikap pada Iklan

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Kognitif	Isi Pesan	4,14	3,96 (Positif)
	Struktur Pesan	3,99	
	Format Pesan	3,93	
	Sumber Pesan	3,91	
Afektif	Isi Pesan	3,94	3,91 (Positif)
	Struktur Pesan	3,95	
	Format Pesan	4,98	
	Sumber Pesan	3,91	
Konatif	Isi Pesan	3,83	3,73 (Positif)
	Struktur Pesan	3,81	
	Format Pesan	3,66	
	Sumber Pesan	3,69	
Total			3,86 (Positif)

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan table 1, dapat diketahui nilai *mean* komponen kognitif memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 3,96, kemudian afektif memiliki nilai *mean* 3,91 serta komponen konatif memiliki nilai *mean* sebesar 3,73. Berdasarkan tabel interval kelas atas jawaban responden, pada indikator kognitif yang merupakan kepercayaan yang timbul dalam diri seseorang akan membuat orang menjadi ingin lebih tahu tentang suatu objek atau produk sehingga pengetahuan mengenai objek/produk tersebut menjadi lebih meningkat (Azwar, 2015, p. 24), menunjukkan pengetahuan responden mengenai pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" nilai *mean* didapatkan yaitu sebesar 3,96 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa remaja perempuan Surabaya mengetahui pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" didukung melalui pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap indikator pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dari keempat indikator dalam komponen kognitif tersebut yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah indikator isi pesan dengan *mean* sebesar 4,14. Pond's dapat dikatakan berhasil dalam menyampaikan isi pesannya. Isi pesan dalam iklan Pond's *White Beauty* ini tidak hanya mempromosikan produknya saja, namun Pond's *White Beauty* juga menyajikan perbedaan dengan iklan-iklan lain dan sebelumnya dengan menginspirasi perempuan Indonesia untuk bisa berkarya dan menginspirasi banyak orang dengan wajah putih merona noda tersamarkan. Pesan iklan tersebut yang menjadi kekuatan dari iklan Pond's sehingga mendapat perhatian dari khalayak. Kepercayaan dalam diri remaja perempuan Surabaya timbul akibat pesan iklan yang disampaikan mudah diingat khalayak, sehingga mereka memiliki rasa ingin lebih tahu tentang Pond's *White Beauty* dan pengetahuan mengenai produk Pond's tersebut menjadi lebih meningkat. Oleh sebab itu, tujuan MPR mendapat pengenalan berhasil dicapai oleh iklan yang dikeluarkan oleh Pond's ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengetahuan responden mengenai iklan ini adalah positif.

Pada komponen afektif yaitu aspek yang menyangkut perasaan atau emosional subjektif seseorang, seperti apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak terhadap sesuatu. Perasaan suka responden pada pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" juga tinggi, dilihat dari nilai *mean* yang didapatkan yaitu sebesar 3,91 dan menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa remaja perempuan Surabaya menyukai pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" didukung melalui pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap indikator pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dari keempat indikator pada komponen afektif tersebut yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah indikator format pesan dengan nilai *mean* sebesar 4,98. Hal tersebut menunjukkan mayoritas remaja perempuan Surabaya menyukai pesan iklan Pond's *White Beauty* dilihat dari elemen-elemen iklan televisi yaitu *video, audio, talent, props, setting, lighting, dan pacing*. Dari elemen-elemen tersebut, yang mendapat nilai *mean* tertinggi ada pada elemen *lighting*. Mayoritas responden menyukai pencahayaan terang digunakan dalam iklan Pond's ini menggambarkan kemampuan produk menjadikan kulit putih merona dan bercahaya. Dengan digunakannya pencahayaan terang, maka hasil putih merona akan terlihat lebih jelas. Pond's menyajikan iklan ini sesuai dengan proses MPR yang mendorong kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen sehingga menimbulkan perasaan suka remaja perempuan Surabaya. Mayoritas yang memiliki sikap positif adalah remaja yang tergolong sebagai remaja akhir dimana pada usia remaja akhir atau dewasa dini, individu telah mampu berpikir kritis sehingga ia benar-benar menyeleksi tayangan televisi yang dikonsumsinya" (Hurlock, 2004, p. 218). Dengan begitu mereka dapat berpikir kritis iklan mana yang mereka sukai.

Sedangkan pada komponen konatif merupakan kecenderungan untuk bertindak laku, bertindak maupun bereaksi. Mann dalam (Azwar, 2015, p. 24) menjelaskan bahwa komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Kecenderungan perilaku yang dimaksudkan adalah keinginan untuk membeli

produk Pond's *White Beauty*, menunjukkan nilai positif dengan angka sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" menimbulkan kecenderungan responden ingin membeli produk Pond's *White Beauty* didukung melalui pernyataan-pernyataan yang ada dalam tiap indikator pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dari keempat indikator pada komponen konatif tersebut yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah indikator isi pesan yaitu sebesar 3,83. Isi pesan dalam iklan Pond's *White Beauty* ini tidak hanya mempromosikan produknya saja, namun Pond's *White Beauty* juga menyajikan perbedaan dengan iklan-iklan lain dan sebelumnya dengan menginspirasi perempuan Indonesia untuk bisa berkarya dan menginspirasi banyak orang dengan wajah putih merona noda tersamarkan. Kecenderungan ingin membeli responden lebih tinggi didasari pada pesan iklan mengenai kinerja produk yang mampu menyamarkan noda hitam di wajah dan menjadikan kulit putih merona. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan iklan Pond's *White Beauty* versi Wajah Baru Indonesia menimbulkan kecenderungan remaja perempuan Surabaya untuk ingin membeli produk Pond's *White Beauty*. Remaja akhir ada pada masa yang lebih kompeten untuk mengambil keputusan dibanding remaja yang berusia lebih muda sekaligus telah mendapatkan hak dari orang tua untuk menentukan sebuah nilai, menentukan rencana hidup dan menentukan pilihan (2004, p. 31). Dengan begitu, mereka dapat menentukan pilihannya sendiri untuk membeli atau tidak berdasarkan dari pesan iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan tujuan MPR yaitu mendorong penjualan melalui periklanan yang dibuat.

Komponen kognitif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi karena sejalan dengan tujuan dari Pond's *White Beauty* itu sendiri. Iklan televisi Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" ini ingin memperkenalkan barang serta gagasan pada publik dalam upaya memotivasi para remaja Indonesia untuk percaya diri menghadapi tantangan dan mampu berkarya. Hal ini juga didukung Duriyanto et al (2003, p. 34) yang mengatakan bahwa iklan sendiri mempunyai tujuan komunikasi yaitu *informative* (memberi informasi). Melalui isi pesan yang dikemas sedemikian rupa untuk memperkenalkan produk. Maka kepercayaan timbul dalam diri seseorang dan membuat orang menjadi ingin lebih tahu tentang suatu objek atau produk tersebut. Sehingga pengetahuan mengenai objek/produk tersebut menjadi lebih meningkat.

Sikap responden yaitu remaja perempuan Surabaya mengenai pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" menunjukkan hasil yang positif di seluruh komponen sikap. Ketiga komponen sikap memiliki nilai rata-rata yang positif karena berada di atas nilai 3,67. Sikap ini merupakan hasil evaluasi dari responden atas pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia". Hasil evaluasi yang positif ini dapat memberikan dampak yang positif pula pada Pond's *White Beauty* yang merupakan produk yang menjadi fokus utama dalam iklan. Dalam iklan Pond's ini, perusahaan menyajikan kepada khalayak baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya melalui media televisi dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006, p. 4). Karena menurut Mowen (1995, p. 351), pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan.

Simpulan

Berdasarkan tahap analisa dan pembahasan mengenai sikap remaja perempuan Surabaya mengenai pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" diketahui bahwa sikap responden mengenai pesan iklan ini adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan prosentase komponen tiga sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif menunjukkan yang besar di kategori positif dengan masing-masing jumlah nilai 3,96; 3,91; dan 3,73. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan iklan Pond's *White Beauty* versi "Wajah Baru Indonesia" ini dapat menimbulkan total sikap yang positif bagi responden dengan total keseluruhan 3,86.

Daftar Referensi

- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adimodel. (2010). *Basic Lighting for Beauty*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Badan Pusat Statistik. *Proyeksi Penduduk menurut provinsi, 2010 – 2035*. Retrieved March 3, 2016 from <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274>
- Badan Pusat Statistik. *Persentase Penduduk menurut Provinsi dan Jenis Kelamin, Tahun 2009 – 2013*. Retrieved March 3, 2016 from <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1601>
- Data Statistik Penduduk Surabaya Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin. 2015. Retrieved March 3, 2016 from <http://dispdukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>
- Data Kategori Usia Menurut Depkes RI. (2009). Retrieved May 24, 2016 from <https://www.scribd.com/doc/151484440/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI>
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W. & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurlock, E. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Intana, Lila. (September 20, 2013). *Konsumen Asia Tenggara Sangat Percaya Rekomendasi dari Mulut ke Mulut*. Retrieved February 29, 2016 from <http://swa.co.id/business-research/konsumen-asia-tenggara-sangat-percaya-rekomendasi-dari-mulut-ke-mulut>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrison, A. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Penerbit Ramdina Prakarsa
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.

Shimp, Terence. & Andrew, J. Craig. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. English: Cengage Learning.

Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.

Suhandang, K. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Sulaksana, U. (2003). *Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Top Brand Award. *2015 Semester 1*. Retrieved March 1, 2015 from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Wells, William, Sandra & John B. (2003). *Advertising Principles and Practice 5th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.