

TINGKAT PENGETAHUAN PEREMPUAN SURABAYA MENGENAI IKLAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* REVLON *KISS FOR LIFE* MELALUI MEDIA *ABOVE* DAN *BELOW THE LINE*

Vera Arindita, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

veraarindita@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai iklan CSR Revlon *Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line*. Televisi, majalah, *facebook*, dan *folder* digunakan untuk mengkomunikasikan iklan *Kiss for Life*. Elemen iklan yaitu penggambaran visual turut berperan sebagai indikator untuk mengukur tingkat pengetahuan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai iklan CSR Revlon *Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line* tergolong sedang.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, Media *Above* dan *Below The Line*, Elemen Visual Iklan.

Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai iklan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Revlon "*Kiss for Life*" melalui media *above* dan *below the line*. Iklan CSR Revlon "*Kiss for Life*" ini menjadi penting untuk diteliti karena pesan yang disampaikan dalam iklannya membahas mengenai kepedulian terhadap perempuan dan memiliki spesifikasi target iklan khusus kepada perempuan. Kekhususan pada perempuan ini sangat tepat apabila lokasi penelitian dilakukan di Surabaya karena sejak 22 Desember 2011, Walikota Surabaya bersama Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Meneg PP & PA) melakukan *launching* Program Surabaya sebagai Kota Peduli Perempuan (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, 2012, para. 1).

Melalui iklan *Kiss for Life*, Revlon Indonesia menyampaikan kegiatan CSR mengenai kepedulian terhadap perempuan dengan membantu wanita penderita penyakit berbahaya di Indonesia, di antaranya, kanker serviks, kanker payudara, lupus, demensia, mioma uteri/tumor rahim, kista ovarium, endometrosis, dan toxoplamosis melalui penjualan produk-produk bertanda stiker *Kiss for Life*, akan

disisihkan Rp 1.500,00. Melalui kesamaan *informational goal* yaitu kepedulian terhadap perempuan, penelitian semakin menarik karena dengan demikian dapat dilihat apakah masyarakat perempuan yang tinggal di kota yang memiliki predikat sebagai Kota Peduli Perempuan bisa memiliki kognitif yang tinggi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan perempuan, salah satunya program *Kiss for Life* dari Revlon yang mencerminkan kepedulian terhadap perempuan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Shimp yang mengatakan bahwa konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang melayani kebutuhan kognitif mereka, apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang, serta memiliki kesamaan dengan *informational goals* mereka (Shimp, 2000) yaitu dalam hal ini mengenai kepedulian terhadap perempuan.

Tahapan kognitif mengarah pada bagaimana konsumen merespon informasi, mempelajari, dan memahami sesuatu (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006, p. 106) dan komunikasi melalui media massa memiliki keunggulan dalam mempengaruhi pengetahuan atau kognitif seseorang tersebut dibandingkan melalui saluran antar pribadi (Wiryanto, 2003). Penentuan media yang sesuai akan bersangkutan dengan target audiens yang ingin dijangkau. Seperti pada iklan CSR Revlon *Kiss for Life*, iklan dan produk ini dikhususkan untuk para perempuan. Oleh sebab itu, dalam penyampaian banyak menggunakan media-media yang kebanyakan dikonsumsi oleh perempuan yaitu Majalah CosmoGirl!, Cosmopolitan, Femina, dan Kartini, melalui televisi di stasiun RCTI, SCTV, dan Trans TV, dan melalui situs jejaring sosial *facebook* yang berupa salah satu aktivitas di *Fan Page* Revlon Indonesia, serta selebaran berbentuk *folder*. Media-media tersebut mewakili *above* dan *below the line* dan dengan adanya variasi penggunaan media akan mempunyai kemampuan untuk melibatkan audiens pada tingkatan tertentu (tinggi-rendah) (Liliweri, 2011, p.581).

Media-media tersebut yang akan menghantarkan pesan kepada audiens atau konsumen yang menjadi fokus periklanan karena mereka merupakan orang-orang yang menentukan hasil akhir dari media. Mereka akan mengolah informasi yang diberikan oleh para pengiklan di dalam memori mereka, sehingga mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen yang berakhir pada tinggi rendahnya pengetahuan seseorang sebagai hasil efek kognitif. Penelitian ini dikhususkan bagi para perempuan dan secara lebih spesifik dilakukan pada perempuan yang berdomisili di Surabaya dan berusia 20-45 tahun. Usia tersebut diambil dalam batasan penelitian ini karena menyesuaikan dengan *target market* Revlon sendiri berdasarkan hasil wawancara melalui *email* pada tanggal 6 Maret 2012 dengan Erlangga Rahman, *Product Manager* Revlon Indonesia. Selain itu, Revlon beranggapan bahwa pada usia ini, *audience* dianggap memiliki pengetahuan terhadap isu-isu Revlon saat ini dan isu etikal. Pada usia ini juga, *audience* dianggap telah memahami bahwa Revlon adalah produk yang bertanggungjawab dan dewasa (Lowendick, 2008).

Untuk perbandingan, yaitu iklan CSR Aqua “1 Liter Aqua = 10 Liter Air Bersih”, yang memiliki tema yang sesuai dan menyentuh masalah sosial yang diangkat. Dalam iklan CSR Aqua “1 Liter Aqua = 10 Liter Air Bersih” menunjukkan kondisi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang memang mengalami

krisis air bersih dan melalui kata-kata yang diucapkan oleh seorang anak yang mengungkapkan kebahagiaannya karena telah diberikan bantuan. Dari iklan tersebut telah dilakukan penelitian di antaranya, “Opini Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan CSR AQUA “1L AQUA = 10L air bersih” di televisi (Marya, 2009) dan Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Televisi CSR Aqua “1 untuk 10” (Karijanto, 2008) didapatkan hasil yang positif mengenai iklan CSR. Namun, pada iklan Kiss for Life ini memiliki jalan cerita yang mengarah pada gaya hidup glamour dan bukan pada sisi humanis.

Penelitian lain adalah Tingkat Pengetahuan Pesan Iklan Layanan Masyarakat Konversi Energi Versi 'Goyang Bung Hijau' Pada Masyarakat Surabaya (Kuncoro, 2010). Penelitian ini memiliki kesamaan pada tingkat pengetahuan, namun jenis iklan yang digunakan untuk penelitian memiliki perbedaan jenis. Iklan “Goyang Bung Hijau” merupakan iklan Layanan Masyarakat untuk mensosialisasikan program. Sedangkan iklan “*Kiss for Life*” tidak termasuk iklan layanan masyarakat. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan elemen pesan iklan yaitu isi, struktur, format dan sumber pesan yang berbeda dengan yang digunakan peneliti. Kemudian adanya penelitian lain yaitu “*The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*” dalam *Journal of Business Research*, 2006 yang dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen atas produk perusahaan yang melakukan inisiatif CSR yaitu Toy’s R Us, Ford Motor Company dan Home Depot didapatkan hasil bahwa inisiatif CSR yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan keinginan untuk membeli (“*The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*”, 2006). Padahal, dasar dari kegiatan CSR perusahaan seharusnya ditujukan untuk membentuk *societal trust* atau kepercayaan dari masyarakat yang salah satu pengukurannya dilakukan secara kognitif. Jadi seharusnya melalui ide yang disampaikan melalui iklan, akan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk (Clow & Baack, 2007, p. 66).

Akhirnya, kompleksitas struktur dan kedalaman pengertian tentang kognitif pun harus diukur untuk mengetahui kesuksesan penyampaian pesan, apalagi di daerah yang sesuai dengan sasaran maksud pengiklan. Berdasar hal-hal yang telah disampaikan di atas, maka penelitian ini berfungsi untuk mengukur “Bagaimana tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai iklan *Corporate Social Responsibility* Revlon *Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line*?”

Tinjauan Pustaka

Proses Komunikasi

Komunikasi memiliki sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi (Widjaja, 1997, p. 11). Komponen atau unsur tersebut dapat dijabarkan melalui suatu model komunikasi. Model sendiri merupakan kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Model ini membantu mengorganisasikan data

sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang diucapkan atau yang akan ditulis (Liliweri, 2011, p.77).

Dalam penelitian ini, menggunakan teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003, p. 54). Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Wiryanto, 2003, p.39).

Efek Kognitif Sebagai Hasil dari Proses Komunikasi

Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan, yang melibatkan proses berpikir, memecahkan masalah, dan dasar keputusan (Gilmer, 1970, p. 326). Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai “informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah. Seberapa banyak informasi yang diterima seseorang yang tersimpan dalam ingatan ketika menerima informasi bergantung pada bagaimana stimulus yang diberikan pada awalnya, yang membuat individu tersebut mulai berpikir, sampai dengan menghasilkan response” (Engel, 1994, p. 337). Salah satu cara mengukur pengetahuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) adalah dengan mengukur pengetahuan objektif (*objective knowledge*). Pengukuran ini dilakukan dengan cara menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994, p. 331).

Elemen Iklan

Dikatakan dalam jurnal *Visual Imagery* (1982) menurut John Rossiter bahwa iklan mengandung visual input yaitu gambar dan video, serta menurut Larry Percy iklan juga mengandung kata-kata (Rossiter, 1982). Pertama, konten visual lebih mendapat perhatian daripada konten verbal. Konten visual lebih unggul karena dapat menimbulkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Daya ingat seseorang terhadap visual juga lebih bertahan daripada membaca pesan verbal. Gambar visual merupakan sarana yang efektif untuk melakukan komunikasi yang menyentuh emosi, sehingga lebih dapat merangsang respon evaluatif.

Kedua, menggunakan *high imagery visual* secara lebih konkret daripada abstrak. *High imagery visual* dapat membangkitkan mental *image* (mental gambar, suara, ataupun pengalaman indrawi) secara cepat dan mudah. *High imagery* merupakan sebuah stimulus yang konkret. Gambar yang konkret, seperti kata-kata yang konkret, mengarah pada objek, orang, tempat, ataupun benda adalah yang dapat dilihat, didengar, disentuh, dibau, dan dirasakan. Gambaran yang nyata lebih

unggul karena orang lebih dapat merelasikan gambaran yang nyata dan orang lebih mudah melekatkan label verbal pada visual material yang dilihatnya.

Ketiga, menggunakan warna dalam visual untuk motivasi secara emosional. Penggunaan warna yang bermacam-macam lebih meningkatkan *brand attitude*, tetapi memiliki efek yang sangat kecil untuk menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Sedangkan warna hitam dan putih merupakan warna yang efektif untuk penyediaan informasi saja. Oleh karena itu, dikatakan oleh Sparkan dan Austin (1980) bahwa iklan warna (surat kabar) menghasilkan 41% penjualan lebih tinggi daripada iklan hitam-putih. Sedangkan majalah, *outdoor*, ataupun *transit media* kadang menggunakan warna hitam-putih untuk memberikan kekontrasan warna. Namun, kekontrasan warna bukan menjadi satu-satunya pertimbangan untuk mendapatkan perhatian, melainkan harus menyampaikan nilai yang menyentuh emosional.

Keempat, “berinteraksi” atau merelasikan produk dengan pengguna atau konteks penggunaan dalam penggambaran visual. Visual interaktif yang menyandingkan antara produk dengan pengguna ataupun dalam konteks penggunaan tertentu lebih baik daripada yang menyajikan secara terpisah (dalam iklan verbal, yang digunakan untuk menyandingkan adalah melalui penggunaan kalimat). Lutz dan Lutz (1978) mengatakan bahwa simbol atau logo iklan merupakan simbol interaktif yang menggabungkan perusahaan atau *brand name* dengan gambar stimulus yang memudahkan *brand recall*. Interaksi antara produk dengan pengguna dan konteks penggunaan ini penting karena seringkali konsumen membeli “status” dan “fungsi” produk. “Status” karena mereka merasa disarankan oleh pengguna dalam iklan, dan “fungsi” karena dianggap produk sesuai dengan kebutuhan tertentu. Interaksi yang nampak nyata akan lebih baik daripada visual yang membiarkan penonton menyimpulkan interaksinya sendiri. Namun dalam *print advertising*, antara produk dengan pengguna ataupun konteks penggunaan hanya ditampilkan apa adanya, tanpa interaksi yang jelas.

Kelima, *visual imagery* yang tinggi bekerja jauh lebih baik daripada “instruksi untuk membayangkan”. Menggunakan *high imagery stimuli* adalah yang paling *powerful* untuk membentuk *mental image* seseorang. Selain daripada itu, iklan juga menyasar individu dari penonton yang memiliki kemampuan membayangkan yang lebih baik. Visual, verbal, dan kemampuan membayangkan yang dimiliki seseorang ini merupakan stimulus yang nantinya menghasilkan efek tertentu. Apabila stimuli tersebut dipadukan dengan instruksi yang halus, maka lebih sukses membuat audiens membayangkan untuk menggunakan produk. Teknik dalam penginstruksian ini disampaikan secara eksplisit maupun implisit melalui konklusi dalam persuasi verbal.

Iklan Above dan Below The Line

Iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan *iklan below the line* menurut Widyatama (2009, p.76). Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa

khalayak sasaran berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan menerpa pesan iklan secara serempak. Beberapa media yang termasuk kategori *above the line* yaitu; surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan media interaktif internet. Iklan media *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media-media khusus yang tergabung dalam *below the line* yaitu; leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, *point of purchase* (POP), *sticker*, *shop sign*, *flyers*, *hanging display*, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini difokuskan pada iklan media *above the line Kiss for Life* melalui: televisi, majalah, dan media interaktif internet (*facebook*). Sedangkan untuk iklan media *below the line Kiss for Life* melalui: *folder*. “*Folder* adalah satu lembar dilipat tunggal yang digunakan dalam *direct mail* disebut sebagai *folder*” (Antrim, 2000, p. 94-95).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survai. Melalui survai, peneliti dapat menggeneralisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2009, p. 36). Peneliti melakukan survai untuk mengetahui fakta tentang tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai pesan iklan CSR Revlon *Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line*. Indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat pengetahuan adalah elemen iklan *visual imagery* dari John Rossiter (1982, p. 1-5) yaitu: konten visual lebih mendapat perhatian daripada konten verbal, penggunaan *high imagery visual* (secara lebih konkret) daripada visual yang abstrak, menggunakan warna dalam visual untuk motivasi secara emosional, “berinteraksi” atau merelasikan produk dengan pengguna atau konteks penggunaan dalam penggambaran visual, dan *high visual imagery* bekerja jauh lebih baik daripada “instruksi” untuk membayangkan. Indikator tersebut dibagi menjadi dua sifat verbal dan non verbal. Tingkat pengetahuan dibagi menurut empat media yang digunakan yaitu televisi, majalah, *facebook*, dan *folder*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah perempuan Surabaya yang berumur 20-45 tahun berjumlah 642.218 jiwa berdasar Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2010 Provinsi Jawa Timur (2011, p. 37-39). Sampling diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat 100 responden dengan menggunakan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel. Responden yang terpilih berjumlah 100 orang dari 642.218 orang jumlah keseluruhan populasi yaitu perempuan Surabaya berusia 20-45 tahun. Untuk mendapatkan jumlah yang

proporsional pada setiap wilayah, maka peneliti menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional, didapat Surabaya Selatan sebanyak 20 sampel, Surabaya Utara 15 sampel, Surabaya Barat 18 sampel, Surabaya Timur 32 sampel, Surabaya Pusat 15 sampel.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan bantuan SPSS for Windows. Tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah distribusi frekuensi yaitu mengelompokkan data yang diperoleh ke dalam variabel frekuensi dan presentase untuk menggambarkan penyebaran frekuensi.

Temuan Data

Tabel 1. Pilihan Media *Above* dan *Below The Line* Berdasarkan Skala Prioritas

Media	Frekuensi
<i>Above The Line</i>	
Televisi	42
Majalah	26
Facebook	24
<i>Below The Line</i>	
Folder	8
Total	100

Tabel 1. menjelaskan pilihan media iklan *Kiss for Life* yang dilihat/dibaca/ditonton oleh responden berdasarkan skala prioritas yang pertama. Sebanyak 42 responden (42.0%) dari 100 responden memilih media televisi sebagai media iklan *Kiss for Life* yang telah dilihat/ditonton, 26 responden (26.0%) memilih media majalah sebagai media iklan *Kiss for Life* yang telah dilihat/dibaca, 24 responden (24.0%) memilih media *facebook* sebagai media iklan *Kiss for Life* yang telah dilihat/dibaca, dan 8 responden (8.0%) memilih media *folder* sebagai media iklan *Kiss for Life* yang telah dilihat/dibaca.

Sedangkan pada tabel 2. di bawah merupakan frekuensi pilihan responden mengenai media *above* dan *below the line* penyampai iklan *Kiss for Life*. Responden dapat memilih lebih dari satu, melalui media apa saja mereka mengetahui iklan *Kiss for Life*. Sebanyak 13 responden (13.0%) mengetahui iklan *Kiss for Life* dari media televisi-*facebook* dan memiliki frekuensi yang sama untuk pilihan media majalah-*facebook*. Kemudian diikuti oleh pilihan media televisi (11.0%) dan televisi-majalah-*facebook* (11.0%). Sedangkan pilihan media *folder* ataupun kombinasi media *folder* dengan media lain memiliki frekuensi tidak sebanyak ketiga media lain (televisi, majalah, dan *facebook*), baik berdisi sendiri, maupun secara kombinasi.

Tabel 2. Pilihan Media *Above* dan *Below The Line*

Media	Frekuensi
Televisi	11
Majalah	5
Facebook	7
Folder	5
Televisi – Majalah	9
Televisi – Facebook	13
Televisi – Folder	3
Majalah – Facebook	13
Majalah – Folder	2
Facebook – Folder	6
Televisi - Majalah – Facebook	11
Televisi - Majalah – Folder	4
Televisi - Facebook – Folder	1
Majalah - Facebook – Folder	7
Televisi - Majalah - Facebook – Folder	3
Total	100

Analisis dan Interpretasi

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan Melalui Media Skala Prioritas *Above* dan *Below The Line*

Media	Tingkat Pengetahuan			Total
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Televisi	0	18	24	42
Majalah	2	15	9	26
Facebook	2	9	13	24
Folder	0	3	5	8
Total	4	45	51	100

Dengan melihat persentase tersebut, maka dapat disimpulkan iklan *Kiss for Life* memiliki *visual imagery* yang dapat membangkitkan pemahaman dan ingatan khalayak yang menonton/melihat/ membaca iklan tersebut dalam memaknai pesan *Kiss for Life*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Gilmer bahwa pengetahuan muncul dari adanya proses berpikir dan pemahaman individu terhadap suatu objek (Gilmer, 1970), dalam hal ini pengetahuan mengenai pesan kepedulian perempuan *Kiss for Life* muncul karena pemahaman dari iklan melalui media *above* dan *below the line*. Dari pemahaman dan ingatan responden mengenai seberapa banyak informasi yang tersimpan dari melihat iklan *Kiss for Life* tersebutlah yang menentukan tingkat pengetahuan pada tabel 4.26. yaitu tinggi.

Melalui tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa media yang paling banyak diketahui responden dan memiliki tingkat pengetahuan tertinggi adalah melalui media televisi. Melalui media televisi, *visual imagery*, interaksi, dan pesan tersampaikan dengan baik karena dari 42 responden tidak ada yang memiliki tingkat pengetahuan rendah (0.0%). Seperti dikatakan oleh John Rossiter bahwa gambaran nyata lebih memudahkan orang untuk melekatkan label verbal pada visual material yang dilihatnya (Rossiter, 1982). Detail konten visual pada televisi juga bersifat *high imagery* karena dapat mencerminkan karakteristik yang dikenal oleh khalayak. Gambaran visual pada televisi yang tampak nyata merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk melakukan komunikasi dengan penontonnya. Visual interaktif pada televisi antara pengguna dengan produk ataupun konteks penggunaan tersebut dengan Revlon dan *Kiss for Life* dibuat menyerupai jalan cerita, sehingga khalayak tidak menyimpulkan sendiri interaksi yang disampaikan pengiklan. Oleh karena adanya kesamaan pesan yang didapat khalayak dengan yang disampaikan oleh pengiklan, maka khalayak tidak salah dalam memberikan kesimpulan pada iklan *Kiss for Life*.

Program *Kiss for Life* ini diharapkan untuk dikenal oleh banyak orang, sehingga donasi yang terkumpul pun menjadi lebih banyak. Oleh karena itu, pemilihan media juga disesuaikan oleh pembeli potensialnya yaitu wanita. Menurut hasil Survei Nielsen pada bulan Maret 2011 mengenai Memahami Kebiasaan Konsumsi Media Perempuan dikatakan secara umum, para perempuan menonton televisi selama rata-rata 3 jam per hari. Setengah dari populasi perempuan menghabiskan rata-rata 3 sampai 6 jam per hari untuk menonton televisi di hari kerja dan hampir 30% menonton televisi lebih lama, yaitu lebih dari 6 jam per hari di hari Minggu. Sebagai penonton TV terbanyak, ibu rumah tangga menonton TV paling lama (rata-rata 3 jam 47 menit per hari), disusul kemudian oleh perempuan bekerja dan remaja (hampir 3 jam per hari) (*The Nielsen Company*, 2012, p. 1-2). Dengan melihat hasil survei tersebut dapat dilihat pula tingkat keseringan perempuan melihat televisi. Karena suatu pesan akan memiliki jangkauan efektif jika ditayangkan antara tiga hingga sepuluh kali (Morissan, 2010, p. 201), sehingga responden yang mengetahui iklan *Kiss for Life* melalui televisi memiliki tingkat pengetahuan tinggi.

Selain itu, sesuai dengan pernyataan Shimp yang mengatakan bahwa konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang melayani kebutuhan kognitif mereka, apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang, serta memiliki kesamaan dengan *informational goals* mereka (Shimp, 2000, p. 184-185). Stimulus yang diberikan berupa *visual imagery* pada iklan *Kiss for Life* dan kesamaan *informational goal* perempuan Surabaya mengenai kepedulian perempuan juga turut menentukan seberapa banyak informasi yang diterima seseorang yang tersimpan dalam ingatan. Tabel 4.20. memperlihatkan bahwa kecenderungan stimuli yang kuat menentukan tingginya tingkat pengetahuan responden.

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan Melalui Media *Above* dan *Below The Line*

Kategori	Frekuensi
Rendah	5
Sedang	70
Tinggi	25
Total	100

Tabel 4. adalah tabel keseluruhan pilihan media dengan tingkat pengetahuan responden. Responden dapat memilih lebih dari satu media, di mana saja mereka melihat/menonton/membaca iklan *Kiss for Life*. Hasil tingkat pengetahuan merupakan hasil rata-rata (*mean*) dari hasil tingkat pengetahuan tiap media yang didapatkan oleh responden. Berbeda pada tingkat pengetahuan di media prioritas utama yang lebih banyak berada pada tingkat pengetahuan tinggi, pada hasil keseluruhan media *above* dan *below the line* ini, tingkat pengetahuan berada pada tingkat pengetahuan sedang (70.0%). Hal ini dikarenakan ketika frekuensi pemunculan suatu iklan di media massa meningkat terus, maka akan ditemui suatu titik di mana peningkatan lebih lanjut tidak memberikan efek apa-apa (Morissan, 2010, p.204). Responden yang mendapatkan informasi iklan dari bermacam-macam media ada kecenderungan detail pada masing-masing media menjadi kabur karena mereka menggabungkan pengetahuannya yang didapat dari satu media dengan media lain

Simpulan

Berdasar analisis data di atas dari iklan yang telah tayang dan beredar, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai Iklan CSR Revlon *Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line* tergolong sedang. Hal ini dikarenakan ketika frekuensi pemunculan suatu iklan di media massa meningkat terus, maka akan ditemui suatu titik di mana peningkatan lebih lanjut tidak memberikan efek apa-apa. Responden yang mendapatkan informasi iklan dari bermacam-macam media ada kecenderungan bahwa detail pada masing-masing media menjadi kabur karena mereka menggabungkan pengetahuannya yang didapat dari satu media dengan media lain. Sehingga, responden hanya memperhatikan pada stimuli ataupun informasi tertentu dan mengaburkan beberapa informasi lainnya. Hal ini tampak pada beberapa *item* pada jawaban pernyataan mengenai iklan *Kiss for Life* di media *above* dan *below the line*, responden lebih banyak yang tidak mengetahui daripada yang mengetahui. Inilah yang mengakibatkan menurunnya hasil tingkat pengetahuan tinggi pada media prioritas menjadi tergolong sedang pada pengetahuan gabungan media *above* dan *below the line* yang dipilih responden.

Hasil pengetahuan ini selain ditentukan karena responden benar-benar menyadap informasi dan *visual imagery* iklan *Kiss for Life*, juga dikarenakan adanya kesesuaian responden dengan pesan iklan yang disampaikan. Kesamaan *informational goals* antara responden yang tinggal di Kota Peduli Perempuan dengan pesan iklan *Kiss for Life* yaitu kepedulian kepada perempuan

mengakibatkan responden merespon stimuli ini dengan baik, sehingga tetap bertahan dalam ingatan.

Selain itu, peneliti juga menemukan ketika responden memilih media sesuai skala prioritasnya, tingkat pengetahuan pada media yang paling utama dipilih memiliki kategori tinggi. Banyaknya responden yang mengetahui *item-item* pada *visual imagery* iklan *Kiss for Life* melalui media skala prioritas menyebabkan tingginya tingkat pengetahuan yang dimiliki. Dengan banyaknya responden yang mengetahui, ada kecenderungan bahwa visual material pada iklan *Kiss for Life* merupakan stimulus yang dapat memberi informasi dengan baik, sehingga tersimpan menjadi *long-term visual memory* pada responden. Tingkat pengetahuan mengenai iklan *Kiss for Life* dikategorikan tinggi juga karena responden benar-benar menyadap informasi dan *visual imagery* secara detail pada media *above* dan *below the line* yang paling diingat dan dianggap menonjol bagi masing-masing diri responden.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti, tingkat pengetahuan iklan *Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line* yang hanya tergolong sedang, peneliti menyarankan Revlon untuk membedakan tampilan pada masing-masing media. Tampilan media pada majalah, *facebook*, dan *folder* memiliki kesamaan dianggap sebagai sesuatu yang monoton oleh responden, sehingga ketika responden telah melihat pada salah satu media, responden tidak akan memberikan perhatian yang sama besarnya terhadap iklan *Kiss for Life* yang dilihatnya pada media lain. Padahal, penekanan informasi pada masing-masing media memiliki perbedaan. Tampilan visual yang memiliki ciri khas juga akan menghasilkan stimulus yang kuat bagi kognisi audiens.

Sementara itu, merujuk pada analisis per media di bab 4, bahwa media majalah hanya memiliki tingkat pengetahuan yang sedang, dibanding tiga media lainnya yaitu televisi, *facebook*, dan *folder* yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi. Peneliti menyarankan supaya Revlon lebih mempertimbangkan pemasangan iklan pada majalah yang akan digunakan untuk beriklan. Kebanyakan majalah besar dan terkenal memiliki jumlah halaman iklan yang lebih banyak dari halaman isinya. Hal ini menyebabkan suatu iklan semakin sulit mendapatkan perhatian pembacanya. Sehingga Revlon sebagai pihak pemasang iklan harus lebih menggunakan segala kreativitas untuk menarik perhatian audiensi, misalnya dengan memberikan tampilan visual iklan yang lebih kuat, ataupun pewarnaan yang lebih menarik dan atraktif.

Jenis iklan yang termasuk pada dua ranah *Marketing* dan *Corporate Public Relations* ini tergolong baru, sehingga harus mampu mengeluarkan ide-ide menarik yang dapat menarik perhatian audiens. Terutama dalam iklan ini, diusahakan untuk tidak menonjolkan penjualan produk yang hanya berpihak pada satu sisi *marketing* saja, tetapi juga harus mampu menyentuh emosi audiens untuk turut membantu atau melakukan sesuai dengan ajakan CSR. Selanjutnya diharapkan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terhadap program CSR Revlon *Kiss for Life* dan CSR lainnya yang tidak hanya membahas mengenai tingkat pengetahuan saja, tetapi juga keberhasilan program yang didukung afektif

dan konatif dari perempuan Surabaya. Survei ini perlu dilakukan sebagai penelitian lanjutan mengenai penerimaan perempuan Surabaya berkaitan dengan diadakannya sebuah program CSR.

Daftar Referensi

- Antrim, W.H. (2000). *Advertising* (2nd ed.). USA: McGraw-Hill, Inc.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (8th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bungin, H.M.B. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Engel, J.F., Blackwell, R., & Miniard P.W. (1995). *Perilaku konsumen jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gilmer. (1997). *Customer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Shimp, T.A. (2000). *Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed). Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Journal of Business Research. (2006). *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*. Retrieved March 26, 2012, from <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28427/4/Chapter%20II.pdf>
- Karijanto, L.W. (2008). *Sikap masyarakat surabaya mengenai iklan televisi csr agua "1 untuk 10"*. (Skripsi No. 10010343/KOM/2008). *Published*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2012, January). *Press release: Surabaya kota peduli perempuan*. Retrieved March 13, 2012, from http://www.menegpp.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=530:press-release-surabaya-kota-peduli-perempuan&catid=36:press-release&Itemid=87
- Kuncoro, N. (2010). *Tingkat pengetahuan pesan iklan layanan masyarakat konversi energi versi 'goyang bung hijau' pada masyarakat surabaya*. (Skripsi No. 100110585/KOM/2010). *Published*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lowendick, S.C. (2008, December). *Revlon situational analysis*. Retrieved February 12, 2012, from <http://www.issuu.com/1617lowends/docs/revlonanalysis>.
- Morissan. (2010). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rossiter, J.R. (1982). *Visual imagery: applications to advertising*. Advances in Consumer Research Volume 9 Columbia University. Retrieved April 3, 2012, from <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5909>.
- Shimp, T.A. (2000). *Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed). Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: principles and practice* (7th ed). USA: Pearson Prentice Hall.
- Widyatama. R. (2009). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. (2003). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: PT Grasindo.