

Persepsi Guru Wanita Terhadap Iklan Kosmetik Wardah di Televisi di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru

Heni Adha

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: heniadha@student.uir.ac.id

Diterima: 19-05-2025 Disetujui: 01-06-2025 Diterbitkan: 15-06-2025

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Persepsi Guru Wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah Pekanbaru Terhadap Iklan Kosmetik Wardah di Televisi”. Televisi merupakan suatu wahana dimana para pengiklan selalu ingin menggunakan media siar ini untuk melakukan penjualan sebuah produk dengan tujuan untuk membuat siapa saja yang melihat iklan produknya tertarik untuk menggunakan produknya. Selain itu televisi juga merupakan salah satu media massa yang paling banyak peminatnya, karena melalui televisi para pemirsa dapat melihat dan mendengar secara langsung informasi-informasi yang ditayangkan sehingga memberikan kemudahan untuk menyerap informasi yang disajikan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini berjumlah 8 orang, dimana 8 orang informan ini merupakan guru wanita yang bekerja di madrasah yang berbasis Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi guru wanita yang bekerja di madrasah Ibtidaiyah Al Barokah itu terhadap tayangan iklan kosmetik Wardah di televisi. Hasil dari penelitian ini jika dihubungkan dengan teori Persepsi selektif dimana persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peran yang sangat penting di dalam komunikasi seseorang. Dimana kesimpulannya bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Dimana guru-guru wanita di madrasah Ibtidaiyah Albarokah ini mempunyai persepsi yang sama terhadap iklan Wardah namun mempunyai cara yang berbeda dalam penyampaian.

Kata Kunci: Persepsi, Televisi, Iklan Wardah.

Abstract

The research titled "Perception of Female Teachers Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru Againts Wardah Cosmetik Ads On Televison". Television is a vehicle where the advertisers always want to use broadcast media to sell a products whut the intention of making anyone who saw the ad products are interested in using the product. Besides television is also a measure of the mass media that most devoteas, because by television viwers can see and hear directly the information aired thus providing convenience to absorb information at present. In this research using qualitative methods. Data collection techniques using interview and documentation. The informants were 8 people, where 8 people informant was a female teachers working at the school against wardah cosmetic ad impressions on television. Results from this study if connect with the theory of selective perception wich is the term applied to the tendency of human perception is influenced by the desires, needs, attitudes, and factors other psikologi. Selective perception has a very important role in different people may respond to the same message in different ways, where female teachers at at the madrasah this Albarokah have the perception that there toward advertising wardah but has a different way of submit.

Keywords: *Perception, Television, Wardah's Advertising.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan menurut George Santayana adalah pengganti argumentasi modern yang berfungsi untuk memunculkan hal-hal buruk lebih baik (Kertamukti, 2018).

Dalam kehidupan sehari-hari kadang kita memperhatikan iklan dalam berbagai media baik media cetak, media elektronik, maupun media baru, dan pasti semuanya mempunyai kesamaan yaitu ingin mendekati sasaran dengan menarik perhatian khalayak dengan menggunakan cara yang beragam.

Pada kenyataannya, iklan-iklan yang tampil dengan berbagai perlengkapan atau atribut yang anehlah yang berhasil menarik perhatian khalayak atau sasaran. Namun bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, iklan-iklan tersebut tidaklah mungkin di buat dengan begitu saja atau spontan. Pekerjaan membuat iklan dan segala hal yang berhubungan dengan iklan di kenal dengan istilah

"pekerjaan kreatif", dan dikerjakan oleh pekerja kreatif. Pekerja kreatif harus memiliki sisi berbeda dari pekerja lainnya, karena ia harus dapat membongkar apa yang di sebut dengan " sudut rahasia" dalam otak (Kertamukti, 2018).

Fenomena pengaruh dan persepsi iklan terdapat pada guru-guru wanita yang bekerja di sekolah madrasah ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru yaitu selain di sekolah ini memiliki tenaga kerja guru wanita yang memakai hijab, sekolah ini juga termasuk sekolah yang jauh dari perkotaan dan mempunyai jarak tempuh yang cukup jauh dari pusat kota. Tetapi tidak membatasi guru-guru wanitanya untuk terlihat cantik dan menarik, bukan dari pakaian tetapi bisa dilihat dari wajah mereka yang selalu terpoles indah nan elok dilihat. selain itu aturan bermakeup juga tidak dibatasi di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru ini. Selain memiliki guru-guru wanita yang terlihat cantik, di sekolah ini ternyata guru-guru wanitanya memakai kosmetik wardah, walaupun tidak semua jenis kosmetik wardah ada yang hanya menggunakan bedak padatnya saja, cream nya dan lipstic, namun mereka rata-rata memakai produk kosmetik wardah.

Fenomena yang terjadi di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru salah satunya yaitu pra survei peneliti kepada beberapa dari guru wanitanya, yang selalu merasa terlihat percaya diri terhadap make up yang di gunakan setiap hari. Jumlah guru-guru wanita yang bekerja di Madrasah Ibtidaiyah Albarokah Pekanbaru ini berjumlah 17 (tujuh belas) orang, dan diantara mereka mempunyai alasan tersendiri kenapa memilih produk kosmetik wardah, dari 17 orang guru wanitanya, hanya 2 orang guru wanita sajalah yang tidak menggunakan kosmetik wardah, dan 15 orang lainnya, ada 6 yang tertarik menggunakan kosmetik wardah karena melihat iklan yang di tayangkan baik di televisi maupun di brosur dan majalah-majalah, dan ada juga 3 orang guru yang tertarik menggunakan kosmetik wardah karena dorongan teman yang menggunakan kosmetik wardah. Ada juga yang tertarik menggunakan kosmetik wardah karena melihat wajah teman yang menggunakan kosmetik wardah terlihat bagus di mata mereka, padahal sebelumnya mereka terlalu cuek atau acuh tak acuh terhadap iklan yang di tayangkan di televisi tentang produk kosmetik wardah,

Selain memilih guru-guru wanita Madrasah Ibtidaiyah peneliti juga memilih produk kosmetik wardah karena menurut pengamatan sementara penulis, iklan kosmetik yang ada di televisi hanya iklan kosmetik wardahlah yang tujuan menargetkan produknya untuk kaum wanita muslimah. Bukan berarti produk wardah tidak bisa dipakai oleh wanita yang tidak memakai kerudung atau pun non muslim.

Berdasarkan pengamatan sementara penulis terhadap beberapa tanyangan iklan kosmetik di televisi seperti kosmetik Sari Ayu, L' Oreal, Revlon, Maybelin dan Acnes, mereka lebih menonjolkan unsur fulgar dan kurang memperhatikan kaidah-kaidah dalam islam. Namun berbeda dengan iklan wardah, dimana iklan wardah merupakan satu-satunya iklan yang lebih menonjolkan sedikit nilai islam seperti dapat di lihat dari model-modelnya yang menggunakan kerudung, oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul Persepsi Guru Wanita Madrasah

Ibtidaiyah Al Barokah Pekanbaru Terhadap Iklan Kosmetik Wardah di Televisi.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication. Kata ini secara etimologis berasal dari kata Latin communication dan kata ini juga bersumber dari kata communis yang berarti membuat kesamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar dari kata *communis* adalah *communio* yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang di bagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan (Mulyana, 2017). Lasswell mengatakan bahwa komunikasi meliputi Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek. Jadi berdasarkan paradigma tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek (Effendy, 2017).

Persepsi

Mempelajari tentang persepsi seseorang berkaitan dengan latar belakang budaya dan kehidupan seseorang, karena pola pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang itu tidak pernah lepas dari lingkungan sosial dimanapun dia berada. Gambaran umum persepsi adalah satu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Persepsi menurut Simamora adalah realitas jika berbicara soal kualitas maka terdapat kualitas objektif (actual quality) dan kualitas menurut persepsi konsumen (perceived quality) dan yang paling terpenting adalah persepsi di mata konsumen (Simamora, 2003). Persepsi lebih penting dari realitas dalam iklan walau tidak di pungkiri adanya fakta dalam isi iklan tidak sekedar opini. Jadi dalam iklan persepsi adalah realitas. Persepsi merupakan factor internal yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang di terima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap suatu iklan dapat berbeda-beda, hal ini di sebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang

dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkan (Armstrong, G., & Kotler, 2012).

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua rangsangan tertampung, hal tersebut di pengaruhi oleh faktor personal dan faktor rangsangan. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dan beraksi secara berbeda pula. Menurut Philip Kotler, persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Simamora, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Hakikat dari penelitian ini adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisa dan menginterpretasikan (Moleong, 2018).

Menurut Meleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya : perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018).

Adapun subjek dari peneliti ini adalah guru-guru wanita yang bekerja di Madrasah Ibtidaiyah AL-BAROKAH Pekanbaru yang berjumlah 17 orang. Namun dari 17 jumlah guru yang mengajar, penulis hanya memilih 7 orang saja untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini, dengan wawancara mendalam yang akan dilakukan penulis. Sedangkan objek penelitian ini adalah Objek penelitian yaitu persepsi guru-guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah Pekanbaru terhadap iklan kosmetik wardah di televisi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung dan sistematis fenomena yang diteliti, sedangkan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi yang mendalam. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui berbagai sumber seperti catatan, foto, maupun rekaman yang relevan dengan penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode,

dan pertanyaan yang berbeda. Triangulasi dilakukan dengan cara mengecek konsistensi informasi melalui variasi pertanyaan, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait, serta memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data guna meningkatkan kredibilitas temuan.

Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis domain. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai data dengan mengidentifikasi ranah atau kategori utama yang muncul. Proses analisis dilakukan dengan membaca data secara menyeluruh, mengidentifikasi istilah penting, serta mengelompokkan data ke dalam domain-domain tertentu melalui beberapa tahapan sistematis hingga diperoleh pemahaman awal terhadap fenomena yang diteliti.

PEMBAHASAN

Persepsi guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah Terhadap Iklan Kosmetik Wardah di Televisi

Mempelajari tentang persepsi seseorang berkaitan dengan latar belakang budaya dan kehidupan seseorang, karena pola pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang itu tidak pernah lepas dari lingkungan sosial dimanapun dia berada. Gambaran umum persepsi adalah satu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Jika membahas tentang persepsi, adapun persepsi adalah realitas jika berbicara soal kualitas maka terdapat kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen dan yang paling terpenting adalah persepsi di mata konsumen (Simamora, 2003).

Dari kedelapan informan yang telah diwawancarai mengatakan bahwa persepsi mereka setelah melihat iklan kosmetik wardah, iklannya terlihat menarik untuk dilihat, dan bisa membuat mereka terpengaruh untuk menggunakan produk wardah, karena jika dilihat makeup yang di pakai oleh model sesuai dengan ciri khas wanita Indonesia.

Jika dilihat dari kedelapan informan yang telah di wawancarai, dapat dilihat bahwa sifat persepsi yang dimiliki adalah persepsi selektif, adapun persepsi selektif yaitu merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peran yang sangat penting di dalam komunikasi seseorang.

Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Tidak ada seorang komunikator yang dapat mengasumsikan bahwa sebuah pesan akan mempunyai ketepatan

makna yang sama pada semua penerima pesan. karena dalam teori ini kecenderungan persepsi manusia dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya.

Penyajian Iklan Kosmetik Wardah Di Televisi

Iklan atau bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus di bayar oleh sebuah sponsor. periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Seperti dikatakan banyak praktisi periklanan mendefinisikan periklanan adalah pesan-pesan penjualan paling persuasive yang di arahkan kepada para calon pembeli yang paling potensialitas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliaran rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Iklan yang terbaik pasti akan mendapat perhatian dari konsumen.

Untuk membujuk dan mempengaruhi konsumennya sebuah iklan harus inovatif dan kreatif. Iklan yang inovatifpun akan lebih di ingat dibandingkan iklan yang biasa saja. konsumen adalah orang-orang yang cerdas sehingga pembuat iklan merancang pesan iklan yang melibatkan konsumen dengan menstimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respons yang di harapkan. Agar iklan dapat sampai pada konsumen, perlu adanya suatu daya tarik yang dapat menarik perhatian penonton.

Dalam usaha untuk mengerti tentang pengaruh iklan atau beberapa promosi pada sikap konsumen terhadap produk atau merek, maka penilaian terhadap iklan, model tersebut menerangkan bahwa konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan terhadap merek yang terkait pada iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Dari kedelapan informan yang telah peneliti wawacarai mendalam mengatakan bahwa model yang ada dialam iklan kosmetik wardah itu terlihat cantik dan make up yang digunakan oleh modelnya terlihat alami dan natural.

Adapun seperti yang kita tahu bahwa iklan bertujuan untuk menjual sebuah produk melalui media perantara seperti salah satunya yaitu media televisi, dimana jika ingin membuat iklan terlihat menarik tentunya harus bisa memilih model yang tepat untuk di pakai mengiklankan produk yang ingin dijual.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan oleh peneliti tentang tayangan iklan kosmetik wardah di televisi menunjukkan hasil yang sama terhadap kepercayaan yang iklan dan merek berikan kepada 8 orang yang peneliti tunjuk sebagai informan, dan menghasilkan respon atau perubahan sikap yang signifikan didasari dari stimulus itu sendiri.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa informan di atas, maka jika dihubungkan dengan teori persepsi selektif, sangat pas karna adapun persepsi selektif itu merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peran yang sangat penting di dalam komunikasi seseorang.

Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Tidak ada seorang komunikator yang dapat mengasumsikan bahwa sebuah pesan akan mempunyai ketepatan makna yang sama pada semua penerima pesan. karena dalam teori ini kecenderungan persepsi manusia dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya.

Adapun keinginan disini yaitu ingin melihat seberapa kreatifnya iklan kosmetik wardah yang di tayangkan di Televisi, kebutuhan yaitu kebutuhan guru wanita akan informasi yang diberikan oleh iklan wardah yang ada di televisi, sikap yaitu sikap guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Albarokah dalam menyaksikan tayangan iklan kosmetik wardah di televisi. Dan faktor psikologis lainnya yaitu faktor yang muncul dari dalam diri guru wanita untuk mempersepsikan iklan kosmetik wardah yang telah di lihat.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab yang telah dibahas sebelumnya serta hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa persepsi guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah terhadap iklan kosmetik wardah ditelevisi ini mempunyai pandangan yang sama, antara lain persepsi terhadap model dan durasi pada iklan juga tentang penyajian iklan kosmetik wardah di televisi. Meskipun di temui sedikit perbedaan terhadap pemakaian model yang ada di dalam iklan tersebut.

Iklan kosmetik wardah ini termasuk yang baik bagi para guru wanita Madrasah Ibtidaiyah Al Barokah terutama di bagian tema iklan yang dipakai mempunyai banyak tema sehingga membuat tayangan iklan kosmetik wardah tidak bosan dilihat.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. In *Jakarta: Penerbit*

Prenhalindo.

- Effendy, O. U. (2017). Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti. In *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.*
- Kertamukti, R. (2018). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran. *PT RajaGrafindo Persada.*
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. *PT Remaja Rosdakarya.*
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 21. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 090815007.*
- Simamora, B. (2003). Aura Merek, PT. *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*