

Analisis Strategi Komunikasi Media dalam Iklan "Clear Dandruff Expert Zone"

TIARA AYU PUTRI¹, AGUSTINA KUSUMA DEWI²

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Aisyiyah Bandung
2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: agustinakusumadewi.3881@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komunikasi media dalam iklan terbaru produk Clear yang dikenal dengan "Clear Dandruff Expert Zone". Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi komunikasi media yang digunakan untuk menyampaikan pesan produk, khususnya dalam konteks teknologi anti-ketombe terkemuka yang diusung oleh Clear. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai elemen komunikasi media, termasuk penggunaan durasi iklan, tagline, serta pemanfaatan platform media seperti televisi dan YouTube dengan brand ambassador. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang keberhasilan strategi komunikasi media dalam mendukung efektivitas iklan Clear "Clear Dandruff Expert Zone", serta dampaknya terhadap persepsi dan respons konsumen terhadap produk ini.

Kata kunci: strategi komunikasi, komunikasi media, komunikasi iklan

ABSTRACT

This study aims to conduct a media communication analysis of the latest advertising campaign for Clear's product known as "Clear Dandruff Expert Zone". The primary focus of this research is to identify and evaluate the media communication strategies employed to convey the product message, particularly in the context of the leading anti-dandruff technology endorsed by Clear. Through a qualitative approach, the study will explore various elements of media communication, including the use of advertising duration, taglines, and the utilization of media platforms such as television and YouTube with a brand ambassador. The results of the analysis are expected to provide deep insights into the success of media communication strategies in supporting the effectiveness of the Clear "Clear Dandruff Expert Zone" advertisement and its impact on consumer perceptions and responses to the product.

Keywords: communication strategy, media communication, advertising communication

1. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi media merujuk pada rencana terorganisir yang digunakan oleh pemasar atau perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan atau informasi kepada target audiens melalui berbagai saluran media. Peran strategi komunikasi media sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan mencapai target audiens secara efektif. Dalam era yang terus berkembang ini, peran strategi komunikasi sangatlah krusial dalam mengenalkan dan meningkatkan keberhasilan suatu produk di pasar. Seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, perusahaan-perusahaan saat ini semakin aktif dalam merancang kampanye iklan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kokoh. Salah satu produk yang akan menjadi fokus analisis dan observasi adalah produk terbaru dari merek Clear.

Iklan terbaru produk Clear dengan nama "Clear Dandruff Expert Zone" memperkenalkan pendekatan yang inovatif dalam mengatasi permasalahan ketombe. Clear, sebagai merek sampo terkemuka, menonjolkan dirinya sebagai ahli dalam mengatasi masalah kulit kepala, khususnya ketombe. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan produk terbarunya dengan menonjolkan fitur-fitur dan manfaat yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin mengatasi ketombe dengan cepat dan efektif. Dalam iklan ini, "Clear Dandruff Expert Zone" menonjolkan formulanya yang dirancang khusus untuk menargetkan ketombe, memastikan bahwa konsumen dapat merasakan kelembutan dan kesegaran di kulit kepala mereka. Melalui pendekatan visual yang canggih dan informatif, iklan tersebut menyoroti kandungan bahan aktif yang bekerja secara efektif menghilangkan ketombe dan meningkatkan kesehatan kulit kepala.

Selain itu, iklan ini membangun citra produk sebagai ahli dalam perawatan rambut dengan menekankan pengetahuan dan teknologi terkini yang dimiliki oleh Clear. Dengan menyebutnya sebagai "Dandruff Expert Zone," Clear menanamkan gagasan bahwa produk ini bukan hanya sampo biasa, tetapi solusi terkemuka untuk mengatasi ketombe. Pesan ini didukung oleh testimonial atau pengalaman positif dari individu yang telah mencoba produk tersebut, memperkuat keaslian dan keefektifan Clear dalam mengatasi masalah ketombe.

Pemilihan media yang tepat juga menjadi bagian integral dari strategi promosi Clear. Melalui iklan televisi, daring, dan media cetak, Clear menyebarkan pesan produknya kepada berbagai lapisan masyarakat. Integrasi media ini mendukung visibilitas produk dan memastikan audiens yang luas mendapatkan informasi yang konsisten mengenai manfaat dan keunggulan "Clear Dandruff Expert Zone". Secara keseluruhan, iklan terbaru Clear ini berhasil menonjolkan produk sebagai solusi terkini dan terdepan dalam mengatasi ketombe. Dengan pendekatan yang terinformasikan dan menarik, Clear memberikan kesan bahwa mereka bukan hanya menyediakan sampo, tetapi juga merupakan mitra ahli yang dapat diandalkan untuk perawatan kulit kepala yang optimal. Artikel ini akan membahas berbagai aspek dari strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan produk ini, dengan berfokus pada analisis frasa iklan terbaru produk Clear yang dikenal dengan "Clear Dandruff Expert Zone".

2. METODOLOGI

2.1 Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yang berpijak pada studi kasus tertentu sebagai objek penelitian. Dalam hal ini, objek penelitian merupakan iklan terbaru produk Clear, "Clear Dandruff Expert Zone". Instrumen penelitian

menggunakan observasi terhadap data primer yang merupakan tayangan iklan "Clear Dandruff Expert Zone", sementara data sekunder diperoleh dari instrumen penelitian studi pustaka; yang akan menggunakan literatur terkait strategi komunikasi media dan periklanan.

2.2 Referensi Teori

Teori komunikasi adalah seperangkat konsep dan prinsip yang digunakan untuk menjelaskan, memahami, dan menganalisis fenomena komunikasi. Terdapat berbagai teori komunikasi yang dikembangkan oleh para ahli di bidang ini, masing-masing memberikan pandangan dan kerangka kerja yang unik terhadap bagaimana komunikasi terjadi. Beberapa teori komunikasi yang terkenal melibatkan pemahaman tentang bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses oleh individu atau kelompok.

Dalam iklan, teori komunikasi media menjadi landasan strategi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Teori *Agenda Setting* menerangkan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menentukan agenda atau perhatian publik dengan menyoroti topik tertentu. Iklan dapat menggunakan teori ini dengan memilih tema yang relevan dan menonjolkan keunggulan produk agar menjadi perhatian utama konsumen. Selanjutnya, Teori *Framing* memandang cara media menyajikan informasi memengaruhi pemahaman dan penafsiran audiens. Dalam iklan, framing digunakan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dengan menonjolkan aspek tertentu yang menarik minat dan kebutuhan konsumen.

Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa konsumen aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan kepuasan pribadi. Dalam konteks iklan, pemahaman mendalam mengenai audiens membantu merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat membangun keterlibatan yang lebih besar. Sementara itu, Teori Teknologi Media McLuhan menekankan bahwa bentuk media memiliki dampak besar terhadap cara pesan disampaikan dan diterima. Dalam iklan, pemilihan platform media yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memastikan keterjangkauan oleh target audiens. Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini, iklan dapat lebih terarah, efektif, dan berdampak dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampo "Clear Dandruff Expert Zone", dengan teknologi anti ketombe terbaik dan tagline yang tajam, telah memasuki panggung periklanan dengan janji keunggulan. Berikut merupakan tujuan komunikasi media yang ingin dicapai oleh merek ini dan sejauh mana efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

1. Tujuan dari komunikasi media Sampo "Clear Dandruff Expert Zone"

Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk menyampaikan pesan yang mendalam tentang teknologi anti-ketombe terbaik yang terkandung dalam Sampo "Clear Dandruff Expert Zone". Merek dengan tekun berusaha menanamkan pemahaman bahwa produk ini tidak hanya sekadar mengatasi masalah ketombe, melainkan juga memberikan perlindungan luar biasa pada kulit kepala dengan kekuatan 10x super vitamin. Lebih dari sekadar

menghilangkan ketombe, Sampo "Clear Dandruff Expert Zone" diusung sebagai solusi yang handal untuk menjaga kesehatan kulit kepala.

Pentingnya menciptakan pemahaman mendalam tentang kualitas produk tercermin dalam kampanye ini, dengan fokus pada keunikan dan keunggulan Sampo "Clear Dandruff Expert Zone". Tujuan komunikasi media tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi teknologi anti-ketombe, melainkan juga merangkul aspek pembentukan citra merek yang positif. Melalui kampanye ini, Sampo Clear ingin diidentifikasi sebagai satu-satunya sampo anti-ketombe yang benar-benar berbeda dari yang lain, diperkuat oleh ciri khasnya sebagai solusi terpercaya untuk mengatasi permasalahan ketombe. Dengan demikian, kampanye ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif di kalangan konsumen tentang Sampo "Clear Dandruff Expert Zone" sebagai pilihan utama dalam merawat kesehatan kulit kepala.

2. Efektivitas komunikasi media yang telah dijalankan

A. Tagline

Pengukuran efektivitas komunikasi media ini melibatkan penilaian respons konsumen terhadap kampanye tersebut. Dalam konteks ini, dapat dianalisis sejauh mana pesan produk, teknologi anti ketombe, dan tagline "Sikat Habis Ketombe Basah & Kering" mampu menarik perhatian dan membentuk kesan positif di kalangan konsumen. Untuk mencapai tujuan komunikasi media, keberhasilan iklan dalam meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen menjadi fokus utama. Dengan penekanan pada teknologi anti ketombe terbaik yang dihadirkan oleh produk ini dan cara tagline yang digunakan memberikan daya tarik serta meninggalkan kesan yang mendalam. Tagline yang diusung, "Sikat Habis Ketombe Basah & Kering," memiliki tujuan komunikasi media yang terdefinisi dengan jelas, yaitu:

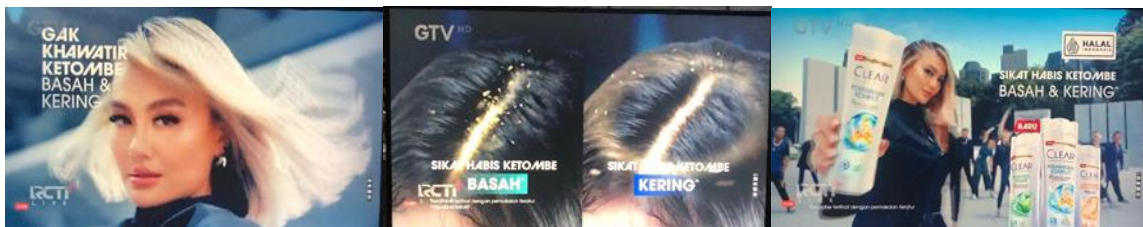
- **Memudahkan Pengingatan:** Tagline yang singkat dan kuat ini dirancang untuk menjadi mudah diingat oleh konsumen, sehingga mereka dapat mengaitkan produk dengan solusi yang efektif terhadap ketombe.
- **Mengkomunikasikan Keunggulan:** Melalui tagline ini, tujuan adalah menyampaikan bahwa Sampo "Clear Dandruff Expert Zone" tidak hanya mengatasi ketombe kering, tetapi juga ketombe basah yang jarang di perhatikan oleh konsumen, karena sebagian besar orang hanya mengetahui bahwa ketombe itu kering.
- **Menciptakan Kesan Positif:** Tagline ini juga diarahkan untuk menciptakan kesan positif dan percaya diri terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan tujuan dan keefektifan komunikasi media yang disusun dengan cermat, kampanye peluncuran "Clear Dandruff Expert Zone" diharapkan dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan, membentuk citra merek yang positif, dan mempertahankan serta meningkatkan popularitas produk di pasar.

B. Strategi Komunikasi Media

Hasil observasi dan analisis yang dilakukan terhadap saluran komunikasi media yang digunakan oleh Clear dalam menyampaikan informasi produknya memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi ini diimplementasikan dan sejauh mana keberhasilannya. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai saluran komunikasi yang diterapkan oleh Clear, termasuk media massa, platform digital, dan mungkin juga kampanye pemasaran langsung. Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis terhadap efektivitas pesan yang disampaikan melalui saluran-saluran tersebut dan dampaknya terhadap audiens atau konsumen yang dituju. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang penggunaan media komunikasi oleh Clear dapat memberikan pandangan yang lebih luas tentang strategi komunikasi produk dan kinerja efektifnya dalam memasarkan mereknya.

- **TVC**



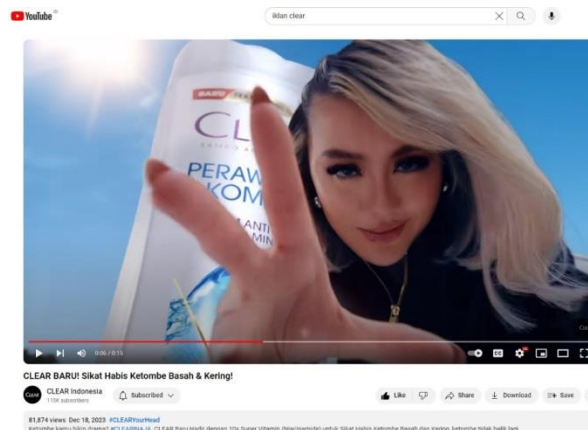
Gambar 1. Tangkapan layar iklan tayang saat *prime time* pukul 22.48 di GTV (Desember 2023) Kolaborasi dengan live streaming RCTI dengan frekuensi tayang 2-3 kali dan durasi 15 detik
(Sumber: Observasi, 2023)

Seringkali, prime time merupakan periode di mana penonton aktif lebih banyak menonton televisi. Jika iklan Clear disiarkan selama prime time di GTV, saluran yang menayangkan film-film populer, maka iklan tersebut memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan penayangan yang cukup frekuensinya (2-3 kali), dapat meningkatkan kesan dan pemahaman mengenai produk. Namun, efektivitasnya juga bergantung pada tingkat keterlibatan pemirsa terhadap film atau acara TV yang sedang ditonton. Pemaparan tentang produk "Clear Dandruff Expert Zone" dengan teknologi anti-ketombe terbaik dan kekuatan 10x super vitamin memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk tersebut.

Tagline "Sikat Habis Ketombe Basah & Kering" yang simpel dan mudah diingat menekankan pada tindakan dan hasil yang diinginkan. Dengan durasi iklan 15 detik, sesuai dengan standar durasi iklan yang dianggap efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cepat. Partisipasi Agnez Mo sebagai brand ambassador dapat meningkatkan daya tarik iklan serta menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Tagline tersebut, "Sikat Habis Ketombe Basah & Kering," sederhana, jelas, dan dapat mempermudah audiens untuk mengingat produk dengan mudah. Hal ini menjadi daya dukung untuk terjadinya teori komunikasi media *Uses and Gratifications*, di mana target audiens yang memerlukan informasi mengenai penanganan rambut berketombe, dapat langsung melakukan *recalling*

atas produk Clear hanya dengan mengingat tagline-nya. Meski demikian, hal ini merupakan asumsi yang masih dapat digali kembali dan dikembangkan analisisnya secara lebih dalam; terutama pada target audiens yang bukan merupakan pengguna lama dari produk Clear.

- **Youtube dengan Brand Ambassador Agnez Mo**



Gambar 2. Tangkapan Layar Iklan “Clear Dandruff Expert Zone” pada YouTube dengan Brand Ambassador Agnez Mo (Sumber: Observasi, 2023; akses video <https://www.youtube.com/@CLEARIndonesia/videos>)

- *Insight. Channel* CLEAR Indonesia telah menjadi tempat yang sangat populer dengan video-video mereka yang mencapai puluhan juta penonton, bahkan belasan juta penonton setidaknya. Salah satu keberhasilan mencolok terjadi pada peluncuran produk "Clear Ice Cool Menthol" tahun lalu, di mana video iklan dengan ikon Agnez Mo berhasil mencapai jumlah penonton sebanyak 66 juta. Analisis menunjukkan bahwa pemilihan ikon atau role model dalam iklan memiliki dampak besar terhadap penilaian merek. Selain Agnez Mo, Mahalini juga menjadi kolaborator Clear, dan video iklannya mencapai 45 juta penonton. Brand Clear secara cerdas memilih bintang iklan yang sedang populer dan memiliki banyak pengikut, sehingga memberikan dampak positif pada persepsi merek Clear di platform YouTube. Sebuah contoh nyata adalah video di atas yang berhasil mencapai 80 ribu penonton dalam waktu sembilan hari.
- *Strategi Branding dan Konsistensi.* Clear memiliki ciri khas dalam strategi branding yang tetap konsisten seiring berjalannya waktu, sementara tetap mengikuti dan menonjol dalam perkembangan teknologi. Dalam satu tahun, Clear selalu memperkenalkan beberapa tema dan produk baru dengan konsistensi dalam tagline, konten, dan konsep yang diunggah secara rutin. Saat meluncurkan produk baru dengan tagline "Sikat Habis Ketombe Basah & Kering," Clear telah berhasil mempertahankan branding yang konsisten dengan hashtag andalan mereka, yaitu #CLEARinAja dan #CLEARDandruffExpert. Dari bulan September 2023 hingga saat ini, Clear telah konsisten dalam menjaga konsep dan tagline produk yang sama. Keberhasilan dalam menciptakan ciri khas branding dan konsistensi ini dapat secara efektif membuat audiens terus teringat akan produk mereka. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang dikenal luas, selaras dengan teori komunikasi media Teori

Teknologi serta *Agenda Setting*, sangat mungkin menempatkan Clear menjadi *brand* yang familiar, punya kedekatan, selalu dicari, dan informasinya mudah diakses sebab menggunakan kanal komunikasi yang bersifat tersebar luas.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi media dalam iklan terbaru "Clear Dandruff Expert Zone" telah ditekankan pada durasi singkat dan tagline inovatif. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil mencapai berbagai tujuan, termasuk efektivitas dalam menyampaikan teknologi anti-ketombe terkemuka, membangun citra merek yang positif, dan menarik perhatian melalui penggunaan tagline yang kuat. Keberhasilan strategi media ini tergambar melalui metode penayangan, seperti penayangan TVC pada jam prime time, dan pemanfaatan platform digital seperti YouTube dengan menghadirkan brand ambassador, Agnez Mo, yang membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang luas. Selain itu, konsistensi branding dan kebijakan penjadwalan iklan yang cermat juga menjadi poin kunci dalam memperkuat keberhasilan kampanye. Dengan mempertimbangkan waktu dan frekuensi penayangan secara strategis, Clear mampu memberikan pesan iklannya dengan konsisten dan memberikan dampak yang signifikan pada audiens. Pendekatan konseptual dan perencanaan strategis yang matang turut berperan dalam kesuksesan Clear dalam menyampaikan pesan secara efektif, menegaskan posisinya sebagai pemimpin dalam industri perawatan rambut anti-ketombe.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. London and New York: Routledge.
- Belch, George, E. & Michael A. B. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Dewi, A. K. *et al.* (2022). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Remaja Sebagai Upaya Preventif Menghadapi Pasca Pandemi Covid19 Melalui Edutalkshow. *Al Khidmat : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.5 No.2 Tahun 2022. Diakses dari <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/al-khidmat/article/view/14843> pada 20/11/23.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Ed. 9), (Jilid 1-2), (terj). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- <https://www.clearhaircare.com/id/home.html>
- <https://www.clearhaircare.com/id/articles-for-women.html>
- <https://www.clearhaircare.com/id/tentang-clear/filosofi-kami.html>
- <https://www.youtube.com/@CLEARIndonesia/videos>