

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Iklan TVC Lux Versi Floral Fusion Oil

Saat ini masyarakat (khususnya kaum wanita) dibanjiri dengan berbagai macam produk kecantikan dengan setiap keunggulan yang dimiliki. Salah satu produk kecantikan tersebut yaitu sabun Lux. Lux adalah salah satu merek sabun mandi produk unilever yang memiliki prestasi pemasaran di atas rata-rata sabun mandi di Indonesia. Dibuktikan dengan masuknya sabun lux diperingkat kedua menjadi top brand award 2016.

Sabun mandi ini sangat terkenal di seluruh kalangan masyarakat di Indonesia karena dipersepsikannya sabunya selebriti. Seperti slogannya yaitu “ sabunya para bintang”. Setiap peluncuran varian terbaru dari sabun Lux tidak tanggung-tanggung dalam pemilihan Brand Ambassador contohnya seperti Dian Sastowardoyo, Luna Maya, Bunga Citra Lestari, dan yang terbaru adalah Maudy Ayunda. Lux ingin menjadi produk sabun yang merepresentasikan wanita yang memiliki kepribadian anggun, cantik, lembut, dan terkenal.

Sabun lux memiliki strategi promosi yang sangat menarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu Lux Beauty Lounge, program yang didedikasikan untuk perempuan- perempuan muda agar bisa tampil cantik seperti para bintang. Lux Beauty Lounge yang diadakan untuk memanjakan kulit para konsumen dan meningkatkan penjualan. Untuk menyukseskan kegiatan tersebut berbagai promosi baik melalui media cetak atau media

elektronik. Promosi tersebut berupa iklan TV, iklan print Ad majalah, dan website. Program Lux Beauty Lounge adalah sebuah program one stop beauty place bagi para wanita untuk mendapatkan rangkaian treatment mewah seperti scrubbing, sauna, konsultasi, dan beauty lounge.

Setiap tahunnya sabun Lux meluncurkan varian terbaru diantaranya Soft Touch, Velvet Touch, Megical Spell, Aqua Sparkle, Fresh Splash, dan yang terbaru yaitu Floral Fusion Oil. Setiap produknya memiliki keunggulan dan packing yang sangat menarik. Fakta- fakta dari produk sabun Lux yaitu :

1. Sabun mandi dengan pasar masal pertama yang diluncurkan pada tahun 1924
2. Jumlah penjualan sebesar 1 miliar euro pada tahun 2005
3. Dijual di lebih dari 100 negara
4. Menjadi pemimpin pasar di negara-negara termasuk Arab, Brazil, India, Thailand, dan lain-lain

www.unilever.co.id

B. Konsep Iklan Lux versi Floral Fusion Oil

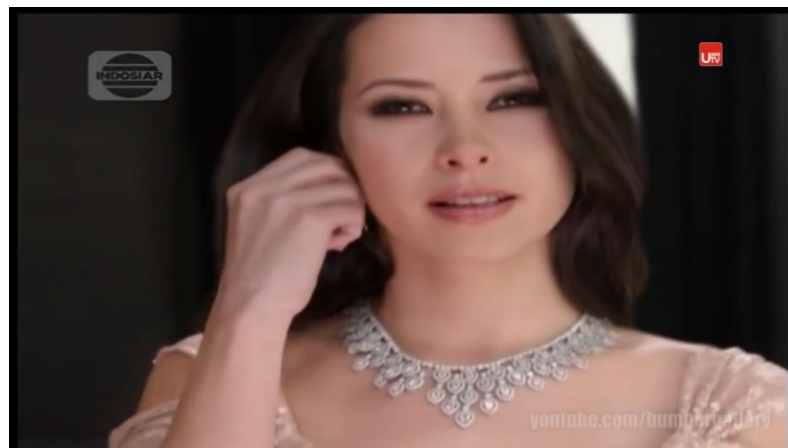
Iklan Lux versi “ Floral Fusion Oil “ menceritakan bahwa kecantikan seorang artis atau model berasal bukan berupa barang mewah seperti kalung, anting-anting, dan baju mewah, melainkan dengan mandi dengan sabun lux yang keharuman bunga 2 kali lebih semerbak dari bunga sesungguhnya. Keharuman bunga mawar bahkan menyelimuti bagaikan pakaian yang berkibar dengan cantiknya. Dengan menggunakan sabun lux dirinya akan merasa mempesona dan penuh percaya diri. Semua orang akan tertuju karena

terpesona oleh kecantikan yang dari keharuman bunga yang berasal dari sabun Lux.



Gambar 2.1 Cuplikan Iklan 1

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.2 Cuplikan Iklan 2

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



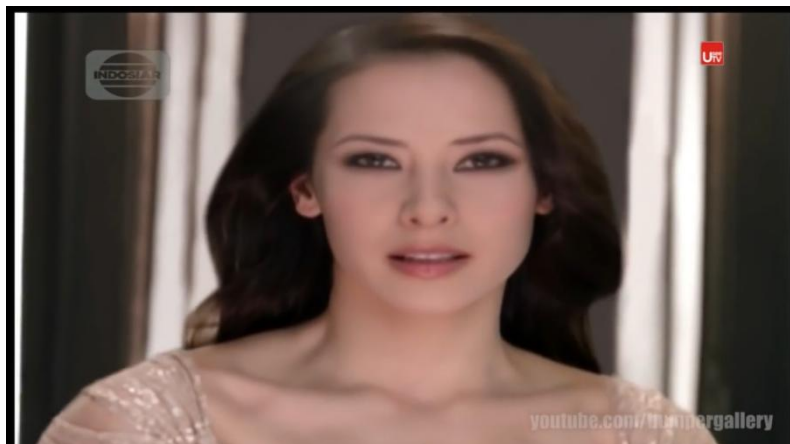
Gambar 2.3 Cuplikan Iklan 3

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.4 Cuplikan Iklan 4

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.5 Cuplikan Iklan 5

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.6 Cuplikan Iklan 6

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZY1oYc5TQeI>



Gambar 2.7 Cuplikan Iklan 7

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZY1oYc5TQeI>



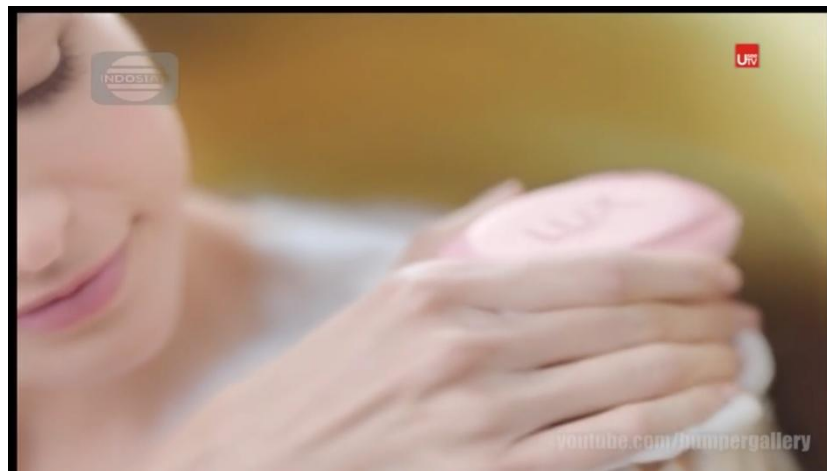
Gambar 2.8 Cuplikan Iklan 8

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZY1oYc5TQeI>



Gambar 2.9 Cuplikan Iklan 9

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.10 Cuplikan Iklan 10

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.11 Cuplikan Iklan 11

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.12 Cuplikan Iklan 12

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.13 Cuplikan Iklan 13

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.14 Cuplikan Iklan 14

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.15 Cuplikan Iklan 15

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>



Gambar 2.16 Cuplikan Iklan 16

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYloYc5TQeI>

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Dean R Harahap (2015) dengan judul “Pengaruh Sikap pada Representasi Maskulinitas Iklan Produk L-Men “Gain Mass 2014” Terhadap Minat Membentuk Tubuh Maskulin (Six Pack). Penelitian ini mengenai sikap khalayak tentang representasi maskulinitas dalam iklan produk suplemen protein. Iklan yang diteliti berupa iklan yang didapat dari televisi dan internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau

pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanatif juga memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan teknik kuesioner. Subyek dari penelitian ini sendiri adalah sikap dan minat mahasiswa UMY. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20-40 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan responden terhadap sikap positif yang menguntungkan pada representasi maskulinitas iklan L-Men akan menimbulkan minat untuk membentuk tubuh maskulin (six pack). Dengan menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,059 atau 5,9% yang berarti variabel independen (sikap pada representasi maskulinitas L-Men “Gain Mass 2014”) dapat menjelaskan variabel sebesar 5,9%.

Penelitian terdahulu Tika handayani (2012) dengan judul “Pengaruh Sikap pada Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui perbandingan nilai rata-rata keputusan pembelian antara khalayak yang melihat tayangan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power dengan khalayak yang tidak melihat layanan iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif komparatif, dimana peneliti berupa menjelaskan suatu fenomena serta menguji kebenaran prediksi yang telah ada berdasarkan hasil penemuan penelitian dilapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif, yakni teknik eksperimental

dan non-eksperimental. Populasi dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik dari target market produk Sensodyne Gentle Whitening yaitu pria dan wanita berusia 20-45 tahun, dan termasuk dala kelas ekonomi menengah ke atas. Sedangkan target market dari produk Rexona Spray yaitu, wanita dan pria berusia 18-35, dan termasuk dala kelas ekonomi menengah ke atas tahun Teori yang dipakai adalah Hierarchy of Effect serta teori dan konsep penunjang lainnya seperti teori keputusan pemeblian dan konsep sikap dan iklan. Hasil penelitian ini menemukan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara sikap pada iklan televisi yang menggunakan layanan periklanan Brand Power demgan keputusan pembelian

D. Profil Jurusan Advertising

Responden dalam penelitian sikap terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” merupakan mahasiswa ilmu komunikasi UMY khususnya jurusan Advertising angkatan 2014. Mahasiswa jurusan advertising dibekali berbagai ilmu diantaranya *Consumer Behaviour, Integrated Marketing Communication, Copywriting, Produksi Iklan Media Cetak dan Luar Ruang, Produksi Iklan Radio dan Televisi, Advertising Research, Graphic Design, Hukum dan Etika Periklanan dan Creative Thinking*. Sehingga mahasiswa advertising UMY dirancang untuk mengasah pemikiran kreatif mahasiswa dibidang periklanan. Mahasiswa agar mampu mengemas suatu iklan dalam berbagai macam bentuk seperti *Strategic Planning, Creative Copy Base* pada pengelolaan komunikasi pemasaran sebuah brand, *Above The Line* , dan *Below The Line*.