

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan kulit cantik dan sehat saat ini benar-benar merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh setiap wanita. Kulit sehat akan menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi pada wanita. Di tengah meningkatnya pemanasan global, mengakibatkan sinar matahari yang dapat mengganggu kesehatan kulit karena didalam sinar matahari tersebut mengandung *ultra violet* yang dapat menimbulkan masalah kecantikan kulit wanita dan dapat menghambat pembentukan melamin dari tabir surya aktif dan pigmen penghitam kulit. Menangkat gejala kebutuhan akan kulit yang sehat membuat sebagian produsen yang memproduksi krem atau body lotion ingin memenuhi tingkat kebutuhan yang sesuai dengan impian para wanita Indonesia.

Dengan meningkatnya produk-produk body lotion saat ini perusahaan kosmetik di tuntut untuk mencari, menentukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga produk tersebut. Animo yang terjadi saat ini kaum wanita menginginkan penghalus kulit tubuh yang menghaluskan dan mencerahkan warna kulit.

Maraknya persaingan produk Hand & Body Lotion, membuat pengiklan menggunakan berbagai cara agar iklannya lebih menarik dan dapat merebut hati konsumen perempuan. Pengiklan Citra Hand & Body Lotion memberi cerita yang menggambarkan bahwa wanita berkulit putih itu tampil lebih menarik dan cantik.

Iklan juga menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Iklan informasi di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tunjukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan juga di arahkan untuk membujuk orang supaya membeli agar komunikasi efektif dapat mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang dapat di perhatikan yaitu pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, dan target konsumen. Pada akhirnya iklan memelihara citra produk dan citra perusahaan di benak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif .

Salah satu sarana komunikasi yang paling di gemari oleh masyarakat saat ini adalah iklan melalui televisi, hal ini di karenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi *visual, jingle, music*, suara dan gerak. Melalui iklan di televisi, proses penyampaian pesan lebih dapat mempengaruhi penonton untuk memperhatikan iklan tersebut. Apalagi dengan menggunakan *endorser* yang sedang populer saat ini . Ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi

produk tersebut selain akan menimbulkan ketertarikan akan produk bagi konsumen dalam membuat keputusan.

Melalui media televisi , iklan tersebut dikemas dengan menarik agar khalayak yang menonton tertarik akan iklan dan pesan yang di sampaikan. Menurut George dan Michael A Belch (1998 : 286) Televisi adalah media periklanan yang unik dan sangat kuat karena terdiri dari elemen-elemen seperti gambar, suara dan gerakan yang dapat digabungkan untuk menciptakan berbagai daya tarik dan suatu penjelasan akhir.

Salah satu perusahaan yang melakukan *brand building* dengan cara beriklan adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk. Hal ini bisa di lihat dalam iklan-iklan produk Unilever yang terlihat lebih berkelas, menarik dan menyentuh emosional konsumen. Selain itu Unilever juga memakai endorser yang terkenal dalam iklannya. PT. Unilever Indonesia, Tbk memproduksi salah satu lini produk kosmetik kecantikan yaitu rangkaian Citra Hand & Body Loition. Misi yang di miliki oleh Citra Hand & Body Lotion adalah menjadikan merek perawatan kulit Citra sebagai produk perawatan dan menjadikan wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra saat ini merupakan salah satu produk *body lotion* yang paling dikenal oleh konsumen wanita. Beberapa keunggulan Citra *Hand & Body Lotion* yang dapat kita sesuaikan dengan jenis kulit kita, lembut dan tidak lengket di kulit dan harganya terjangkau bagi semua kalangan.

Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan volume Citra *Hand & Body Lotion* terus tumbuh dan pertumbuhannya di dukung oleh inovasi produk yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pada tahun 2006 salah satu bentuk pencitraan produk Citra yaitu dengan meluncurkan aktifitas Rumah cantik Citra yang merupakan rumah SPA semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produ-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa. Pada bulan Febuari 2006, Citra yang meluncurkan kembali varian Citra *Hand & Body lotion Citra* (Citra Bengkoang *White Lotion*, Citra *The Hijau Beauty Lotion* dan Citra *Mangir Beauty Lotion*) dan meluncurkan Citra sabun cair (Citra Bengkoang *White Milk Bath* & Citra *The Hijau Refreshing Bat*)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek iklan TVC Citra *Hand & Body Lotion* yang *endorser*nya yaitu Nikita Willy. Pemilihannya disesuaikan dengan segmen produk tersebut. Selain alasan pemilihan tersebut, kekuatan Nikita Willy sebagai icon dari iklan Citra merupakan daya tarik tersendiri dari iklan Citra *Hand & Body Lotion* karena Nikita merupakan sosok yang saat ini sangat menarik untuk kalangan remaja dan dewasa. Pesan yang di sampaikan menceritakan tentang Nikita Willy yang memakai Citra *Hand & Body Lotion* yang membuat kulit putih alami sehingga membuat tiga orang pria menjadi tertarik akan kehalusan kulitnya. Efek nilai kekaguman pun di tampilkan dalam iklan Citra *Hand & Body Lotion* ini, hal ini terlihat pada visualisasi iklan serta aspek *jingle* iklannya. Untuk dapat mencapai sasaran dari tujuan periklanan maka iklan juga mempunyai strategi-strategi isi dari pesan iklan yang di sampaikan untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga dapat menyebabkan keputusan untuk

membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan dan keyakinan terhadap merek, mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Dan semakin konsumen mengetahui produk yang diiklankan, maka konsumen akan mengingat produk tersebut dan timbul keyakinan untuk membeli.

Dengan adanya fenomena di atas, maka peneliti bermaksud untuk mencoba menganalisa target audience dari Citra Hand & Body Lotion ini adalah wanita remaja, dengan usia 15 tahun sampai 18 tahun. Memiliki gaya hidup yang energik dan dinamis serta menjaga keindahan kulit sehingga menjadi halus dan putih alami. Berdasarkan pemikiran yang di uraikan tersebut, maka penulis memilih judul “Tingkat ketertarikan dan Keyakinan Siswi SMA Negeri Krakatau Steel Cilegon terhadap Iklan Televisi Citra Hand Body Lotion *Versi* Nikita Willy.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana tingkat ketertarikan siswi SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon terhadap iklan Televisi Citra Hand & Body Lotion?
2. Bagaimana keyakinan siswi SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon terhadap produk Citra Hand & Body Lotion ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempelajari seberapa besar ketertarikan iklan Televisi produk Citra Hand & Body Lotion bagi siswi SMA 2 Negeri Krakatau Steel Cilegon.
2. Untuk mempelajari terhadap keyakinan siswi SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon terhadap produk Citra Hand & Body Lotion.
3. Ingin menganalisis tingkat ketertarikan iklan Televisi Citra Hand & Body Lotion dan keyakinan bagi siswi SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi mahasiswa pada umumnya, dan informasi bagi studi ilmu periklanan khususnya tentang ketertarikan dan keyakinan terhadap iklan televisi produk Citra, kemudian hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi kontribusi pada upaya pengembangan ilmu periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberi masukan tambahan kepada peneliti, dan juga kepada pihak perusahaan dan biro iklan dalam mempersiapkan dan merencanakan strategi komunikasi agar dapat meningkatkan mutu iklan yang di hasilkan dan dapat menarik perhatian khalayak.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 Berisi tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab II Berisi tentang Kerangka Teori berupa konsep teori mengenai Pokok Penelitian, Operasionalisasi variabel, serta Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Berisi tentang Desain Penelitian, Populasi dan Sampel, Reliabilitas dan Validitas dan Teknik analisi data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV Berisi tentang Pembahasan mengenai Subjek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V Berisi tentang Kesimpulan dan Saran-saran dalam penelitian ini.