

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Tentang Brand Iklan Body Lotion Citra

Sebagai salah satu *brand* kosmetik di Indonesia, Citra termasuk PT Unilever Indonesia. Citra dikenal sebagai merek *hand & body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah.

Sasaran konsumen yang ditargetkan oleh Citra adalah wanita yang berusia 15 hingga 35 tahun. Para konsumen juga percaya bahwa kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka terdapat dalam produk perawatan kulit alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia.

Visi dan Misi Citra:

a. Visi

Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

b. Misi

1. Citra menginginkan merek perawatan kulit lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya.
2. Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aroma terapi, karena manfaat aroma

terapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra, menenangkan pikiran dan tubuh.

Untuk mendukung kedua misi tersebut, Citra meluncurkan aktivasi Rumah Cantik Citra (RCC). RCC adalah spa untuk merasakan seluruh produk citra dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa.

Citra adalah sebuah merek produk perawatan kulit yang cukup terkenal di Indonesia. Merek ini terkenal dengan berbagai produk perawatan kulit, termasuk hand body lotion. Berikut adalah beberapa hal yang bisa diketahui tentang brand Citra handbody:

- a. **Varian Produk:** Citra memiliki berbagai varian handbody lotion yang dirancang untuk berbagai kebutuhan kulit, seperti pemutih, pelembap intensif, anti-aging, dan sebagainya. Setiap varian sering kali memiliki formulasi khusus yang diiklankan untuk memberikan manfaat tertentu kepada kulit.
- b. **Bahan-bahan:** produk-produk Citra handbody umumnya mengandung bahan-bahan yang bermanfaat bagi kulit, seperti vitamin, ekstrak tumbuhan, dan bahan-bahan pelembap. Citra juga sering menggunakan bahan-bahan alami dalam formulasi produknya.
- c. **Tujuan:** Seperti kebanyakan produk handbody, tujuan utama Citra adalah memberikan perawatan kulit yang baik, menjaga kelembapan, serta memperbaiki tekstur dan penampilan kulit.
- d. **Market dan Reputasi:** Citra merupakan merek yang cukup populer di Indonesia, dengan kampanye pemasaran yang sering menekankan pada kualitas dan manfaat produknya. Mereka sering berfokus pada aspek pemutihan dan perawatan kulit secara menyeluruh.
- e. **Harga dan Ketersediaan:** Produk Citra tersedia di banyak toko kosmetik dan supermarket di Indonesia dengan berbagai kisaran harga, tergantung pada varian dan ukuran kemasan.
- f. **Review dan Penggunaan:** Sebagian besar produk Citra handbody mendapat ulasan positif dari pengguna yang menyoroti efektivitasnya dalam melembapkan dan merawat kulit.

Secara keseluruhan, Citra merupakan pilihan yang populer di kalangan konsumen Indonesia yang mencari produk perawatan kulit terjangkau dengan berbagai manfaat spesifik.

4.2 Gambaran Cantik Perempuan dalam Citra Body Lotion

Perempuan cantik Indonesia dipresentasikan dalam iklan kecantikan khususnya *body lotion* pasti difokuskan pada narasi visual dan pesan-pesan yang ingin disampaikan pada konsumen.

Standart kecantikan di Indonesia selalu dianggap memiliki tubuh langsing, putih, tinggi, rambut panjang dan lurus. Padahal di Indonesia banyaknya khas suku bangsa dan ras yang beragam yang seharusnya bisa merangkul perbedaan. Adanya jumlah perempuan cantik yang lebih banyak pada iklan *body lotion* membuat terbentuknya standart kecantikan Indonesia. Tetapi dengan adanya iklan *body lotion* Citra ternyata tidak hanya penampilan fisik, tetapi juga tentang pengalaman dan emosi yang terkait dalam perawatan diri. Iklan *body lotion* Citra mencoba untuk menginspirasi perempuan untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dan merayakan keunikan serta keindahan yang mereka miliki melalui perawatan kulit yang tepat.

lima perempuan yang tampil dalam iklan Citra *body lotion* memiliki penampilan yang unik dan berbeda satu sama lainnya. Kelima perempuan ini menggambarkan perempuan cantik itu harus tampil percaya diri, tersenyum, unik, dan energik.

Citra Body Lotion sering kali mempromosikan gambaran kecantikan perempuan yang terkait dengan kulit yang sehat, bersinar, dan merawat. Berikut ini adalah beberapa gambaran cantik perempuan yang umum terlihat dalam promosi Citra Body Lotion:

- a. Kulit Cerah dan Sehat: Citra sering menampilkan perempuan dengan kulit cerah dan sehat sebagai gambaran kecantikan yang diinginkan. Produk mereka sering diiklankan sebagai pemutih yang dapat membantu meratakan warna kulit dan membuatnya tampak lebih bersinar.

- b. Kulit Halus dan Bercahaya: Perempuan yang digambarkan menggunakan Citra Body Lotion umumnya memiliki kulit yang terlihat halus dan bercahaya. Ini mencerminkan efek pelembap dan perawatan intensif kulit yang diiklankan oleh Citra.
- c. Keyakinan dan Kepercayaan Diri: Promosi Citra Body Lotion sering menyoroti bahwa pengguna produk mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan kulit mereka. Hal ini mencerminkan nilai-nilai kecantikan yang tidak hanya berfokus pada penampilan fisik tetapi juga pada perasaan positif tentang diri sendiri.
- d. Perawatan Rutin dan Kesehatan Kulit: Gambaran perempuan dalam iklan Citra Body Lotion juga menunjukkan bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan rutin dan kesehatan kulit yang terjaga. Ini mendorong konsumen untuk merawat kulit mereka secara teratur menggunakan produk-produk Citra.
- e. Natural Beauty: Meskipun menekankan pada perawatan kulit, Citra juga sering menampilkan gambaran perempuan dengan kecantikan alami. Mereka menyoroti bahwa kulit yang sehat dan cantik dapat dicapai dengan bantuan produk yang menggunakan bahan-bahan alami.

Dengan demikian, Citra Body Lotion tidak hanya menggambarkan kecantikan fisik tetapi juga mempromosikan nilai-nilai kecantikan yang lebih holistik, termasuk perawatan kulit yang teratur, kepercayaan diri, dan kesehatan kulit yang baik.

4.2.1 Gambaran Citra Perempuan Dalam Iklan Body Lotion

Gambaran citra perempuan dalam iklan body lotion dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan target audiens yang dituju oleh merek tersebut. Namun, secara umum, terdapat beberapa pola umum yang sering muncul dalam iklan body lotion:

- a. Kulit yang Sehat dan Bersinar: Iklan sering menekankan pada kulit perempuan yang sehat, bersih, dan bercahaya setelah menggunakan

produk body lotion. Gambaran ini menggambarkan bahwa produk tersebut dapat meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit.

- b. Kelembutan dan Kealusankulit: Produk body lotion sering dipromosikan sebagai cara untuk mempertahankan atau mencapai kulit yang lembut, halus, dan lembab. Citra perempuan dalam iklan ini biasanya menampilkan kulit yang halus dan menyentuh, menekankan kelembutan dan perawatan kulit.
- c. Perempuan Aktif dan Mandiri: Beberapa iklan mungkin menampilkan perempuan yang aktif, mandiri, dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka mungkin digambarkan sedang beraktivitas atau menjalani rutinitas mereka dengan percaya diri, sambil menunjukkan bahwa perawatan kulit adalah bagian penting dari gaya hidup mereka.
- d. Diversitas dan Inklusivitas: Ada tren untuk mencerminkan keanekaragaman perempuan dalam iklan body lotion, dengan menampilkan berbagai jenis kulit, warna, usia, dan latar belakang etnis. Hal ini bertujuan untuk mencerminkan keanekaragaman konsumen dan memperluas representasi kecantikan.
- e. Sebelum dan Sesudah: Beberapa iklan mungkin menggunakan format sebelum dan sesudah untuk menunjukkan perubahan atau peningkatan pada kulit perempuan setelah menggunakan produk body lotion. Ini dapat melibatkan visualisasi kulit kering atau kasar sebelum aplikasi, yang kemudian berubah menjadi kulit yang lebih halus dan lembut setelah menggunakan produk.
- f. Emosi dan Koneksi Personal: Iklan body lotion juga sering mengeksplorasi tema emosional, seperti perasaan menyegarkan, perasaan nyaman, atau perasaan kepuasan setelah menggunakan produk. Hal ini dapat menciptakan koneksi personal antara konsumen dan merek, mempromosikan penggunaan produk sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Penting untuk dicatat bahwa iklan body lotion, seperti iklan lainnya, dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kecantikan dan standar

penampilan. Oleh karena itu, ada pergeseran untuk menghadirkan representasi yang lebih inklusif dan realistis dalam iklan, yang mencerminkan keanekaragaman tubuh dan kecantikan di masyarakat.

4.3 Sekilas Tentang Iklan Citra Body Lotion

Iklan Citra Body Lotion sering kali menampilkan narasi yang menekankan pada kecantikan kulit dan perasaan percaya diri. Berikut adalah beberapa elemen umum yang mungkin terdapat dalam iklan Citra Body Lotion:

- a. **Penekanan pada Kecantikan Kulit:** Iklan Citra Body Lotion sering menyoroti manfaat produk dalam merawat kulit agar tampak lebih cerah, bersih, dan sehat. Mereka sering menggunakan visualisasi sebelum dan sesudah penggunaan produk untuk menunjukkan perubahan yang diinginkan pada kulit.
- b. **Pesan Kesehatan Kulit:** Citra Body Lotion biasanya menekankan bahwa kecantikan sejati berasal dari kulit yang sehat. Mereka mungkin menyertakan informasi tentang bahan-bahan alami atau formulasi khusus yang dipercaya bermanfaat untuk kulit.
- c. **Pemahaman tentang Kebutuhan Konsumen:** Iklan ini sering mencoba membangun hubungan emosional dengan audiensnya dengan menyoroti bahwa produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari, seperti kelembapan intensif, pemutihan kulit, atau perawatan anti-aging.
- d. **Citra Perempuan Ideal:** Citra Body Lotion sering menggambarkan perempuan-perempuan yang percaya diri dan nyaman dengan kulit mereka setelah menggunakan produk ini. Ini dapat menginspirasi audiens untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dan menonjolkan kepercayaan diri.
- e. **Nilai-Nilai Positif:** Iklan Citra sering juga menyampaikan pesan tentang kecantikan yang berasal dari dalam, seperti kepercayaan diri dan penerimaan diri. Mereka dapat menyoroti bahwa kecantikan sejati adalah tentang merawat dan merasa baik tentang diri sendiri.

Secara keseluruhan, iklan Citra Body Lotion sering kali menggunakan strategi yang menggabungkan visualisasi produk, narasi yang menarik, dan nilai-nilai positif untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka untuk mencoba produk ini sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka. Ragam Cantik Indonesiaku merupakan tagline yang sangat menggambarkan iklan Citra ini, karena dalam video tersebut terdapat beberapa perempuan dengan latar belakang yang berbeda maupun penampilannya, tak hanya itu dalam iklan tersebut juga dimaksudkan untuk menjadi inspirasi jutaan perempuan Indonesia dalam melestarikan alam, budaya, dan pancaran cantik Indonesia. Hal itu dapat dilihat pada salah satu iklan yang menjadi objek penelitian kali ini yaitu iklan Ragam Cantik Indonesia Citra yang merupakan *brand body lotion* yang diunggah di *channel* youtube Cantik Citra pada 31 Mei 2022 yang kini sudah mencapai 12 juta *views* dan berdurasi 1.00 menit. Iklan yang menceritakan Indonesia yang kaya akan budaya dan kulit yang beragam serta mampu merangkul perbedaan dan keunikan. Dalam video iklan tersebut terdapat lima orang satu diantaranya ada Artis Maudy Ayunda yang juga merupakan tokoh utama dalam iklan tersebut. Dengan perbedaan warna kulit, rambut, maupun latar belakang yang berbeda dengan teman-teman lainnya.

Dengan begitu, peneliti merasa butuh untuk menganalisis dan menemukan bagaimana sebenarnya representasi cantik pada wanita dalam iklan ini.

4.4 Profile Pemeran Utama Iklan Ragam Cantik Indonesia Citra

Maudy Ayunda adalah seorang artis multitalenta asal Indonesia yang dikenal sebagai penyanyi, penulis lagu, dan aktris. Berikut adalah profil singkatnya:

Nama Lengkap : Ayunda Faza Maudya atau lebih dikenal sebagai Maudy Ayunda
Tanggal Lahir : 19 Desember 1994
Tempat Lahir : Jakarta, Indonesia
Pendidikan : Maudy Ayunda menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Oxford, Inggris, dengan gelar dalam bidang Ilmu Politik dan Filsafat.

Gambar 4.1 Profile Maudy Ayunda



Karier:

- a. **Musik:** Maudy Ayunda dikenal sebagai penyanyi dan penulis lagu yang berbakat. Dia merilis album debutnya pada tahun 2011 yang berjudul "Maudy Ayunda". Beberapa lagu hitsnya antara lain "Perahu Kertas", "Tahu Diri", dan "By My Side". Musiknya dikenal memiliki nuansa pop yang menyegarkan dengan lirik-lirik yang dalam.
- b. **Akting:** Maudy Ayunda juga aktif di dunia akting. Dia telah membintangi beberapa film Indonesia populer seperti "Perahu Kertas" (2012) dan sekuelnya "Perahu Kertas 2" (2012), serta "Refrain" (2013). Perannya dalam film-film ini mendapat pujian karena kemampuannya yang natural dalam membawakan karakter-karakternya.
- c. **Penulis:** Selain itu, Maudy Ayunda juga menunjukkan bakatnya sebagai penulis dengan merilis buku berjudul "Dear Tomorrow" pada tahun 2012, yang berisi kumpulan cerita pendek dan puisi.
- d. **Aktivis Sosial:** Maudy Ayunda juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial, terutama terkait dengan pendidikan dan perempuan muda. Dia sering berbicara di berbagai forum dan acara tentang isu-isu yang penting bagi generasi muda Indonesia.

Maudy Ayunda dikenal sebagai sosok yang cerdas, berbakat, dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan generasi muda Indonesia. Kiprahnya dalam dunia seni dan budaya telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perfilman Indonesia serta industri musik di tanah air

4.5 Logo Citra Body Lotion



Gambar 4.2 Logo Citra Body Lotion