BAB III

IKLAN TVC LUX *INDO* DI TAHUN 2012

III.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna (2010: 12), objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif menurut Spradley disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2007:49). Bila dikaitkan dengan sumbernya, objek penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu objek primer dan objek sekunder. Menurut pengertiannya, objek primer adalah objek yang diperlukan melalui sumber pertama, sebaliknya objek sekunder adalah objek yang diperoleh melalui sumber kedua. Dimana objek primernya adalah hasil dari wawancara, hasil angket, hasil diskusi dll. Sementara objek sekunder adalah dokumen-dokumen tertulis, buku-buku, artikel, jurnal, dan sebagainya yang secara keseluruhan berfungsi untuk mendukung sumber objek primer tersebut. Sementara itu, sumber objek sekunder pada dasarnya juga masih dibedakan menjadi dua macam, yaitu sebagai sumber yang masih berkaitan langsung dengan masalah utama penelitian, serta sumber scara umum, seperti buku-buku teks dan referensi lain yang tidak berkaitan secara langsung, tetapi masih memiliki relevansi baik secara teoritis maupun metodologis.

Dalam hal ini, yang menjadi objek penelitian yakni tentang unsur visual dan makna tanda yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Dimana objek penelitiannya berhubungan dengan visualisasi wanita, visualisasi dan pemaknaan tanda dalam iklan, citra wanita, peran *endorser* serta hal-hal yang berkaitan dengan objek utamanya diantaranya profil perusahaan, sejarah produk Lux, sejarah iklan Lux dari tahun ke tahun, dll.

III.1.1 Metode Dalam Penelitian Objek

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan menggunakan teori semiotika sebagai teori pendukung dalam pembedah iklannya. Metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian dengan mengemukakan masalah yang mulanya sangat umum, kemudian mengemukakan pada hal-hal yang lebih spesifik dan selanjutnya hasil penelitian dijelaskan dengan metode narasi deskriptif. Menurut Mely G. Tan (dalam Soejono: 22) mengatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Sedangkan menurut Namawi (1983: 64), metode penelitian deskriptif mempunyai dua ciri pokok yakni memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah yang bersifat aktual sedangkan ciri pokok yang kedua yakni menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya secara rasional.

Dalam metode penelitian ini didukung pula dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menjadi teori pendukung dalam analisa pemaknaan visual dan tanda. Teori semiotika ini digunakan untuk membedah elemen-elemen visual secara lebih detail antara ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Hasil penelitiannya nanti akan dijelaskan dengan metode narasi deskriptif, dengan kata lain data atau informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan dalam bentuk angka. Dalam metode kualitatif deskriptif, tujuan yang ingin dicapai adalah memberi penjelasan secara rinci dan lengkap mengenai topik penelitian.

Untuk metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara studi literatur dan studi lapangan. Studi literatur merupakan pencarian data-data yang dibutuhkan melalui pembelajaran teori yang berhubungan dengan visual dalam iklan, periklanan, semiotika dalam iklan, dan hal-hal lain yang masih ada kaitannya. Sedangkan dari studi lapangan, peneliti melakukan wawancara langsung dalam pembahasan mengenai visualisasi wanita pada iklan dan sejauh mana pengetahuan mengenai unsur-unsur visual yang ada di dalam ketiga versi

iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap orang yang ahli di dalam dunia periklanan.

Contoh Aplikasi:

- Studi Pustaka

  Pengumpulan data melalui studi pustaka ini dilakukan secara *continue* dalam arti peneliti terus menerus mengkaji dari buku-buku yang berhubungan dengan periklanan, semiotika dalam iklan, visualisasi wanita, peran wanita dalam iklan, dll.
- Wawancara

  Wawancara ini dilakukan secara langsung terhadap lima belas orang wanita dengan kategori pendidikan ataupun kategori pekerjaan yang berbeda, dimana jenis pekerjaannya mencakup diantaranya *make up artist*, model, fotografer wanita, perancang busana, mahasiswi, *sales promotion girl*, dan karyawan swasta. Serta melakukan wawancara langsung dengan orang yang ahli dibidang videografi maupun fotografi yang juga mengetahui seluk beluk dunia periklanan.
- Internet

  Teknik pengumpulan data melalui *internet searching* ini dilakukan dengan cara *open search* melalui situs resmi Lux yakni www.houseoflux.com, jurnal, makalah, skripsi *online*, dan artikel yang tersedia pada media online mengenai visual wanita dalam iklan, semiotika dalam iklan, dll. Namun dalam hal ini peneliti pun mengkaji ulang atas bacaan yang ada pada media online tersebut.

III.1.2 Subjek/Informan Penelitian

Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Kegunaan subjek penelitian yakni agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terkumpul sebagai *sampling internal* karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditentukan dari subjek lainnya. Dalam hal ini yang dijadikan subjek dalam penelitian yakni para wanita berusia 20-30

tahun dimana usia tersebut merupakan target utama dalam segmentasi pasar yang dilakukan oleh produk Lux, serta informan yang tidak kalah pentingnya yakni para ahli dibidang fotografi dan videografi yang juga mengerti tentang dunia periklanan. Berikut ini resume data yang telah dilakukan terhadap objek penelitian baik berupa data profil perusahaan, sejarah iklan lux, maupun data mengenai pengkajian visual dari ketiga tampilan iklan Lux *Indo* di tahun 2012 yang dikaji per *frame*.

III.2 Unilever

Pada tahun 1885, dua orang bersaudara dari Inggris yang bernama William dan James Lever mulai mengelola perusahaan dengan nama Lever Brothers. Perusahaan ini memproduksi sabun cuci dengan merek Sunlight, dan dalam tahap selanjutnya perusahaan Lever Brothers kemudian memproduksi juga produk sabun mandi dengan merek Lux dan Lifebuoy. Di waktu yang sama, di Negeri Kerajaan Belanda berdiri pula dua perusahaan keluarga yang dikelola oleh Anton Jurgens dan Van Den Berg. Perusahaan keluarga ini bernama Margarine Unie yang memproduksi produk margarine. Atas kesamaan visi dan misi antara Lever Brothers yang berkedudukan di Inggris dan Margarine Unie yang berkedudukan di Kerajaan Belanda, maka pada tahun 1930 dibentuklah sebuah perusahaan multinasional dengan sebuah nama perusahaan baru yakni Unilever yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda dan London, Britania Raya.

Unilever memiliki logo dengan ciri khas elemen yang membentuk huruf "U". Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil mewakili konsep ratusan brand produk Unilever. Logo tersebut didesain oleh agensi Lowe LDB Sri Lanka tahun 2004. Lilamani Dias Benson, pemimpin Lowe LDB mengatakan, berdasarkan konsep *vitality*, logo tersebut sekaligus ingin menyimbolkan "*U can make a difference*"

Unilever memiliki visi dan misi "menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen". Terbukti saat ini perusahaan tersebut telah terkenal dan terpercaya menghasilkan produk-produk

yang berkualitas. Bidang usahanya meliputi rangkaian produk Perseroan mencakup produk *Home & Personal Care* serta *Foods & Beverages* ditandai dengan *brand-brand* terpercaya dan ternama di dunia, antara lain Sunsilk, Axe, Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, Lux dan lain-lain.

III.3 Lux

Lux merupakan salah satu merek sabun kecantikan dan perawatan tubuh terkemuka di dunia yang dikelola oleh Unilever. Sejak tahun 1925, *brand* Lux merupakan *market leader* di berbagai negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazil, Afrika Selatan, dan lain-lain. Berbagai jenis produk Lux dipasarkan di lebih dari 100 negara dengan angka penjualan mencapai 1 miliar Euro pada tahun 2005. *Brand* ini mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan ataupun wewangian yang ditawarkan.

Pada dasarnya produk sabun Lux ini merupakan produk sabun mandi yang berfungsi untuk membersihkan badan, namun karena pencitraan wanita seksi dan cantik yang sangat melekat pada setiap penayangan iklan nya di televisi, menjadikan produk ini sebagai salah satu ikon sabun mandi kecantikan untuk para wanita yang ingin memiliki kulit bersih, putih, harum, dan cantik.

Hingga saat ini Lux mampu menjadi salah satu merek produk keluaran Unilever yang dapat bertahan di tengah persaingan merek sabun yang semakin ketat. Munculnya pesaing-pesaing baru dalam industri *personal care* mengharuskan Unilever meningkatkan kekuatan merek Lux. Dengan merek yang kuat akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, menumbuhkan loyalitas konsumen, konsumen tidak terlalu rentan dengan perubahan harga ataupun perubahan atribut produk, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan peluang bagi perusahaan untuk melakukan perluasan merek. Merek yang kuat juga dicerminkan dengan kemampuan merek tersebut

untuk membedakan kekhasannya dengan merek lain sehingga konsumen lebih mudah mengingatnya.

Sebagai sebuah produk sabun kecantikan yang telah dikenal di seluruh dunia, Lux selalu berinovasi dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu bentuk inovasinya yakni selalu memberikan sesuatu yang berbeda dari tahun ke tahun. Baik itu dari segi perubahan kemasan produknya maupun dari segi promosi iklannya.

III.3.1 Rangkaian *Variant* Produk Lux

- Rangkaian Lux *Fine Fragrance*

Lux merilis produk sabun kecantikan generasi terbaru, yaitu Lux *Fine Fragrance*. Rangkaian Lux ini terdiri dari Lux *Magical Spell* dan Lux *Secret Bliss* yang memiliki pesona keharuman kelas atas yang mewah, hasil kerja sama Lux dengan Ann Gottlieb, seorang pakar parfum kenamaan dunia yang juga berkolaborasi dengan *International Fragrance Houses*. Ann Gottlieb ini dikenal sebagai sosok di belakang kesuksesan merek-merek parfum kenamaan kelas dunia, seperti Calvin Klein One, Caroline Herrera, Obsession, J'Adore untuk Christian Diors dan Lola untuk Marc Jacobs.

Lux *Magical Spell,* merupakan representasi ekspresi kepribadian wanita modern yang berani dan percaya diri. Keharuman yang dipadukan dari wangi *black orchid* dan *juniper oil* diperkaya aroma bunga dan buah oriental yang terkandung di dalamnya serta *dark wood amber, musk patchouli* dan vanilla berpadu sempurna. Sedangkan *variant* Lux *Secret Bliss* memiliki perpaduan wewangian hijau oriental dari daun *egyptian violet* dan *elemi oil* akan membuat wanita menjadi pusat perhatian. Perpaduan formula yang sensual dari *amber, black violet* dan *sandalwood* akan membantu impian wanita mewujudkan kulit halus dan lembut.

Keharuman yang terkandung dalam Lux *Fine Fragrance* merupakan gabungan dari beberapa bahan yang terbukti menciptakan wangi parfum yang sempurna dan berkelas. Keharuman Lux *Fine Fragrance* ini tidak hanya memikat

indera penciuman, tetapi juga meninggalkan wangi keharuman kelas atas yang memikat, berkarakter serta tahan lama. Rahasia lain dibalik keharuman tahan lama dalam rangkaian produk ini adalah *fragrance pearls*, yang diciptakan khusus untuk melindungi kandungan minyak wangi dan akan dikeluarkan dalam bentuk busa sabun mandi. Lux selalu percaya bahwa mandi merupakan awal dari proses kecantikan dan juga merupakan momen paling pribadi dalam kehidupan seorang wanita.



Gambar III.1 *Variant* Lux *Fine Fragrance*
Sumber: http://luxfanatic.blogspot.com (12 April 2014)

- Rangkaian Lux *White Skin Perfectors*

Lux *White* merilis dua varian sabun terbaru yang mengandung bahan *prestisius* berupa *micro crystal* atau bubuk halus kristal. Dua sabun terbaru dari Lux tersebut adalah Lux *White Glamour* dan Lux *White Radiance*. Kandungan kristal yang ada di dalam sabun tersebut dapat membuat kulit menjadi putih berkilau dan mampu mengangkat sel kulit mati. Serta bahan ekstrak mulberry dan madu yang memberikan kelembaban serta mencerahkan kulit. Kedua produk Lux *White* terbaru itu dibedakan atas aromanya. Lux *White Glamour* memiliki aroma feminin yang lembut. Terdiri dari kandungan *lily of the valley*, mawar, dan melati, buah-buahan, *musk* dan *vanilla*. Sedangkan Lux *White Radiance* beraroma lebih

segar dengan keharuman bunga mawar dan freesia dengan kesegaran buah *citrus* dan *amber*.



Gambar III.2 *Variant* Lux *White Skin Perfectors*
Sumber: http://luxfanatic.blogspot.com (12 April 2014)

- Rangkaian Lux *Classic Collection*

Variant klasik dari Lux yang terdiri dari Lux *Soft Touch* dan Lux *Velvet Touch* ditujukan untuk konsumen sabun Lux yang menginginkan *variant* Lux dengan parfum lembut dan elegan.



Gambar III.3 *Variant* Lux *Classic Collection*
Sumber: http://luxfanatic.blogspot.com (12 April 2014)

III.4 Iklan Lux

Iklan Lux merupakan iklan sabun kecantikan yang dalam tayangan iklannya selalu tidak lepas dari elemen visual yang sarat akan makna "*luxurious*". Iklan Lux merupakan salah satu iklan yang menggunakan pendekatan dengan daya tarik selebritis (model/bintang iklan) wanita cantik, muda, anggun, berkelas, serta mempesona. Hal ini yang menjadikan sabun kecantikan ini dinobatkan sebagai sabun mandi yang paling ikonik di dunia. Bentuk promosi iklannya pun bermacam-macam, mulai dari iklan media cetak poster pada majalah, tabloid, baliho, maupun iklan pada media televisi.

Iklan Lux selalu menampilkan konsep baru dan menarik, mulai dari komposer, pakar-pakar dalam bidang wewangian, musik, film, dan fotografi yang biasa bekerja sama dengan beberapa pakar kecantikan ternama dan *fesyen* yang dapat menjadi inspirasi di seluruh dunia. Iklan Lux selalu mengukir sejarah dengan menjalin kerja sama dengan bintang-bintang yang *glamour* dan ikonik. Pada saat ini Lux memberikan konsep berbeda dimana dengan menampilkan bakat-bakat yang dipilih untuk menarik perhatian sekaligus memberi inspirasi kepada para wanita di seluruh dunia.

Dilihat dari visualisasinya, iklan Lux memang memiliki nilai estetis tersendiri. Penyajian visualnya yang menarik dan kreatif dapat dijadikan media promosi yang tepat disaat produk-produk lain pun tidak kalah menarik dalam menampilkan iklannya. Namun dalam hal ini, iklan Lux tetap mampu diminati dan mendapat apresiasi lebih dari masyarakat, bahkan ada suatu kelompok yang tergabung dalam *Lux Fanatic* yang selalu *update* mengenai iklan-iklan Lux, produk Lux, maupun *event-event* yang diadakan oleh pihak Lux.

III.4.1 Sejarah dan Perkembangan Iklan Lux

- Pada Tahun1925

Iklan Sabun Lux pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1925 oleh Lever Brothers yang kini dikenal dengan Unilever, kemudian diikuti di Inggris pada tahun 1928. Kata Lux berasal dari keluarga ternama di

Jerman yang berarti "*terang*" dalam bahasa Latin nama Lux berasal dari kata "*luxurious*" yang berarti mewah. Semakin maraknya iklan menjadikan merek Lux semakin populer dengan ciri khas produk yang dibuat seperti "sabun mahal ala Perancis" dengan teksturnya yang lembut.



Gambar III.4 Iklan Lux pertama kali pada tahun 1925
Sumber: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lux_buildingsoap.jpg (10 Maret 2014)

- Pada Tahun 1930

Selama era 1930, Lux memasuki arena Internasional, merambah ke India, Argentina dan Thailand. Awal *ekspansi* yang pada akhirnya terwakili di 100 negara. Selama era ini, sebagian dari bintang film paling *glamour* saat itu mendukung Lux sebagai sabun kecantikan pilihan dan menyebutnya "rahasia kecantikan para bintang". Lux telah meraih citranya sebagai sabun kecantikan nomor satu bagi para bintang film dengan media hiburan populer yang terus berkembang.

Pemasaran modern mulai diciptakan selama era ini dengan Lux sebagai pelopor yang didukung bintang dan konten hiburan. Dukungan produk selebriti meraih popularitas. Dan di tahun 1931, Lux mengembangkan kampanye dan melahirkan konsep "9 dari 10" yang mengungkapkan bahwa sembilan dari sepuluh bintang film menggunakan Lux sebagai sabun kecantikannya.

Di tahun 1934, Lux juga mulai mengudara di Lux *radio theatre*, yang menjadikan drama seri antologi paling populer disiarkan selama 20 tahun. Selama

waktu selingan dalam program berdurasi satu jam ini, para bintang wanita terdengar membicarakan sabun kecantikan *Lux.*



Gambar III.5 Iklan Lux di era 1930-an

Sumber: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lux_stars2.jpg (10 Maret 2014)

- Pada Tahun 1940-1950

Dengan reputasinya yang sangat kuat sebagai sabun kecantikan nomor satu para bintang, selama era tahun 40-an dan 50-an merek Lu*x* terfokus agar tetap diingat oleh seluruh perempuan di mana saja. Selama masa perang dunia, pria pun mulai menyukai Lux. Iklan Lux yang menghibur terpublikasikan secara cepat diangkatan bersenjata.

Sedangkan Lux hadir di Malaysia di era 1950-an, mengantarkan era ketertarikan pelanggan yang luas dan dari berbagai kalangan. Kemasan dan sabun Lux dibuat lebih mengesankan, tampilan yang mencerminkan *tren fesyen.* Di tahun 1958, rangkaian varian Lux mencakup varian pink, putih, biru, hijau, dan kuning. Iklan komersial selama era ini difokuskan untuk menjangkau perempuan biasa pada umumnya.



Gambar III.6 Iklan Lux di era 1950-an

Sumber: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lux_youthful.jpg (10 Maret 2014)

- Pada Tahun 1960

Era 1960-an menghadirkan gaya baru pada iklan Lux, dengan penambahan elemen romantis dalam kegiatan mandi. Dengan pengaruh televisi dan film secara luas di masyarakat populer, iklan ini mengantarkan aspek yang lebih sensual saat mandi. Saat itulah, emosi memainkan peran penting dalam iklan, menggunakan slogan "serasa bintang film" untuk mendorong semua wanita ikut serta.



Gambar III.7 Iklan Lux di era 1960-an

Sumber: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lux_romancing.jpg (10 Maret 2014)

- Pada Tahun 1970

Cantik alami, tidak sekedar "sekelas bintang", membuat Lux melesat secepat *tren* yang berkembang di masyarakat. Wanita diilhami dengan ide bahwa kecantikan adalah tujuan yang dapat diraih semua wanita. Natalie Wood menggambarkan perasaan bersahaja yang ditawarkan Lux, memberikan kesempatan kepada setiap wanita di mana saja untuk menikmati sentuhan dan aroma mewah Lux. Selama dasawarsa ini dimana kaum wanita biasa dapat merasakan sensasi seperti bintang, karena fokusnya bergeser dariLux yang digambarkan sebagai produk yang dibuat untuk bintang film, menjadi rangkaian yang tersedia bagi siapa saja. Tidak hanya dapat dipakai para bintang, tetapi menjadi sebuah perawatan kecantikan yang terjangkau yang dapat dinikmati semua orang.



Gambar III.8 Iklan Lux di era 1970-an

Sumber: http://id.houseoflux.com/Images/1970.png (10 Maret 2014)

- Pada Tahun 1980

Menjelang era 1980-an, Lux semakin mengukuhkan posisinya di dunia kecantikan, kini dikenal sebagai sabunnya para bintang dan wanita cantik di mana saja. Selama era ini, Lux mengembangkan kampanye untuk mempromosikan produknya sebagai elemen penting dari perawatan kulit yang baik, dinyatakan sebagai langkah awal menjadi cantik mempesona. Pada era ini, Lux mulai

menggunakan selebritis lokal untuk membantu mendorong program bahwa kecantikan dapat diraih oleh semua wanita dimana saja.

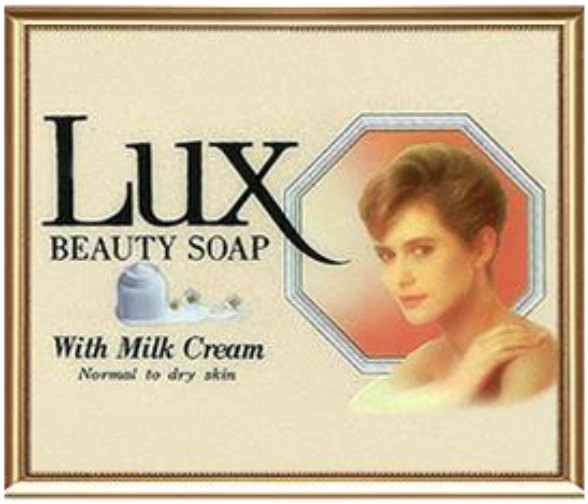


Gambar III.9 Iklan Lux di era 1980-an

Sumber: http://id.houseoflux.com/Images/1980_tcm2126-659227.png (10 Maret 2014)

- Pada Tahun 1990-2000

Pengembangan lebih lanjut memperlihatkan penambahan kandungan bahan-bahan khusus ke dalam daftar rangkaian produk kecantikannya. Di era 1990-an, Lux memperkenalkan rangkaian sabun cair, yang meluaskan fokusnya untuk mencakup lebih banyak peluang emosional seperti memanjakan diri dan transformasi. Beragam fungsi untuk jenis kulit yang berbeda mulai memainkan perannya dalam pengembangan dan promosi produk. Kandungan khusus menjadi aspek penting dari tiap-tiap produk. Di era 2000-an, iklan Lux memperkenalkan konsep bermain-main dengan kecantikan, menghadirkan kegembiraan lebih ke dalam ritual mandi sehari-hari.



Gambar III.10 Iklan Lux di era 2000-an

Sumber: http://id.houseoflux.com/Images/1990_tcm2126-659228.png (10 Maret 2014)

- Pada Masa Sekarang

Lux melanjutkan misinya untuk membuat wanita di mana saja merasa luar biasa melalui penggunaan rangkaian perawatan kulit cantik dengan kandungan bahan-bahan berkualitas dan wewangian berkelas. Lux kini tersedia di lebih dari 100 negara, dan dengan bangga mendukung ide bahwa semua wanita di mana saja berhak untuk tampil dan merasa cantik. Menumbuhkan kepercayaan diri, memanjakan diri dalam perawatan kulit yang bermanfaat, menikmati saat-saat mandi dengan busa bertekstur halus dan kaya akan bahan-bahan berkualitas dan wewangian yang tahan lama dari hasil racikan pembuat parfum terbaik di dunia. Itulah yang ingin ditawarkan Lux kepada setiap wanita masa kini.

Iklan Lux pada masa sekarang pun tidak hanya menunjukkan sisi ke-*glamour-an* dari para bintang semata. Produsen Lux pun tidak henti melakukan perubahan-perubahan, baik itu pada kemasan produk sabun Lux tersebut, ataupun pada tampilan/tayangan iklan dalam media cetak maupun media televisi. Selain itu, pihak Lux pun tidak segan-segan bekerja sama dengan para komposer ternama dalam pembuatan s*oundtrack* untuk iklan Lux pada media televisi.



Gambar III.11 Iklan Lux pada masa sekarang

Sumber: http://id.houseoflux.com/Images/2009_tcm2126-659232.png (10 Maret 2014)

III.4.2 Iklan Lux di Indonesia

Iklan Lux diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1989. Lux lah yang pertama kali memperkenalkan sabun mandi cair di Indonesia. Pada iklan Lux di majalah Femina pada tahun 1989 ini, secara tegas Lux memperkenalkan konsep mandi yang mewah dan modern menggunakan Lux *Beauty Shower*. Sekitar dua tahun setelah diperkenalkan, pada tahun 1992, Lux menggandeng penyanyi Nia Zulkarnaen sebagai bintang Lux cair. Bahkan Lux menjadi sponsor utama album Nia Zulkarnaen. Dengan *tagline* yang sama dengan sabun padat, "Lux Awal Keindahan Kulit Anda". Suksesnya iklan Lux yang menayangkan produk Lux *Beauty Shower* sebagai standar baru mandi mewah, akhirnya digunakan juga untuk Lux *skincare* yang *dilaunching* pada tahun 1994. Dengan tiga varian sabun cair dan satu sabun padat. Lux *skincare* dirancang khusus untuk kulit yang tidak sekedar cantik namun terawat. Bintang film dan penyanyi Sophia Latjuba dipercaya untuk menjadi bintang iklan sabun Lux untuk memperkenalkan rangkaian sabun baru ini.

Pada tahun 1998 ketika krisis ekonomi melanda dunia, krisis tersebut sangat terasa dampaknya di Indonesia. Lux melihat keresahan ekonomi yang dihadapi rakyat Indonesia, tidak terkecuali untuk urusan mandi. Maka secara

cerdas, Lux memperkenalkan sabun cair isi ulang yang lebih hemat dalam bentuk iklan media cetak.



Gambar III.12 Iklan Lux di Indonesia saat krisis ekonomi melanda
Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-HSsRNpREyfc/ (10 Maret 2014)

Selain dari nama-nama para bintang dalam iklan Lux yang telah disebutkan, berikutnya Lux secara konsisten menjadikan bintang-bintang "berkelas" Indonesia sebagai modelnya. Nama-nama seperti Marissa Haque, Lydia Kandou, Ida Lasha, Tamara Blezinsky, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya, hingga Atiqah Hasiholan pernah menghiasi layar kaca maupun media cetak sebagai *brand ambassador* dari produk Lux. Kehadiran para bintang tersebut selalu diiringi dengan klaim atau *tagline* tertentu, yang walaupun berbeda namun semangatnya sama. Kondisi ini semakin menunjukkan bahwa iklan Lux memang konsisten mengemas satu strategi besar, dimana dari sejak dulu hingga kini, Lux selalu mengidentikkan dirinya dengan kecantikan para bintang yang sedang tenar pada jamannya masing-masing.

Setiap tahunnya, Lux memproduksi iklan dengan berbagai versi sesuai dengan *variant* dari produk Lux tersebut. Di Indonesia sendiri terakhir yang menjadi *brand ambassador* Lux pengganti Luna Maya yakni Atiqah Hasiholan.

Namun sangat disayangkan selama 5 tahun masa kontraknya, Atiqah hanya membintangi 1 iklan TVC, selebihnya hanya menjadi bintang iklan Lux dalam media cetak.

Pada tahun 2012, iklan TVC Lux di Indonesia justru menampilkan tayangan iklan produksi luar negeri, dimana para bintangnya pun menggunakan model dan artis dari luar negeri. Walaupun demikian, para fans setia Lux di Indonesia yang sering disebut *Lux Fanatic* tidak terlalu kecewa dengan hal tersebut, karena justru tayangan iklan TVC Lux saat ini semakin kreatif dan berkualitas dengan alur ceritanya masing-masing tanpa meninggalkan pesan dan kesan yang hilang walaupun dari segi unsur musik, unsur kata-kata yang diucapkan, maupun unsur kata-kata yang terlihat dalam tayangan iklan tersebut menggunakan Bahasa Inggris. Hal itu dikarenakan elemen visual gambar telah mewakili makna pesan iklan tersebut, terlebih lagi dengan *brand image* dari Lux yang telah ada di benak masyarakat. *Tagline* yang digunakan dalam iklan Lux itu sendiri di tahun 2012 hingga saat ini yakni "Just a Little Lux", dimana *tagline* tersebut memiliki arti yang sangat mendalam.

Dengan adanya penjelasan mengenai iklan TVC Lux, maka objek yang akan dijadikan bahan objek penelitian yakni Iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 yang terdiri dari Iklan Lux *Magical Spell* Mia Maestro, Iklan Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan Iklan Lux *White Glamour Ice Skating.* Diharapkan dengan adanya objek penelitian dari ketiga iklan tersebut, didapatkan suatu perbandingan maupun relevansinya, yang kemudian setelah ketiga objek iklan diteliti, maka ada suatu pengkajian ulang dalam memaknai suatu tanda yang ada di dalam iklan tersebut, serta kaitannya dengan peran selebritis *endorser* Lux dalam menyampaikan pesan iklan untuk menarik perhatian para calon konsumen.

III.5 Kajian Visual per *frame* pada Iklan TVC Lux *Indo* Yang Tayang di Tahun 2012

- Iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro

Iklan TVC Lux *Magical Spell* yang dibintangi oleh Mia Maestro ini berdurasi penuh 01:03 menit, dibuat oleh pengarah terkemuka Jean-Claude Thibaut. Iklan TVC ini memiliki konsep *magic* dan mistis yang terinspirasi dari film *Twilight*. Dimana bintang iklannya pun merupakan salah satu pemain film berbakat yang membintangi film *Twilight, New Moon, Eclipse*, serta *Breaking Dawn*. Maka tidak heran, iklan ini mampu menarik perhatian penonton yang melihatnya, terutama bagi para penggemar film *Twilight Saga.*

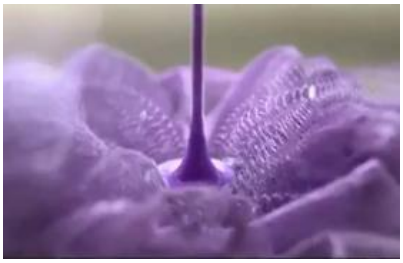
Mia Maestro ini merupakan wanita multitalenta, selain bermain sebagai bintang film, wanita ini merupakan seorang model, penyanyi serta komposer asal Argentina. Tidak heran, perusahaan sabun kecantikan Lux pun mengajak kerja sama dengannya selain sebagai bintang iklannya, Mia Maestro pun diberi kepercayaan untuk membuat *soundtrack* lagu Lux *Magical Spell Bewitch* yang berjudul *Fallen Thoughts*. Iklan Lux *Magical Spell* versi Mia Maestro ini sangat menggambarkan karakternya saat bermain di film *Twilight Saga*. Oleh sebab itu masyarakat mudah mengenali iklan Sabun Lux *Magical Spell*.

Dalam iklan TVC Lux Magical Spell ini, adegan diawali dengan Mia Maestro yang melakukan ritual mandi mewahnya, kemudian setelah itu dia pergi menuju hutan belantara yang penuh dengan nuansa mistik dan elemen visual bunga *orchid* berwarna ungu. Dalam iklan TVC Lux *Magical Spell* ini Mia Maestro ini berperan sebagai *vampire* yang dihampiri para *werewolf* tampan. *Werewolf* merupakan manusia serigala. *Werewolf* ini awalnya merupakan sebuah mitos dari Eropa kuno yang menggambarkan monster setengah manusia setengah serigala. *Werewolf* ini akan mencapai kekuatan mistiknya pada saat bulan purnama tiba. Adegan *werewolf* yang menghampiri *vampire* cantik dalam iklan ini dikarenakan dari kejauhan *werewolf* mencium aroma tubuh yang berasal dari *vampire* tersebut, yang tidak lain yakni Mia Maestro. Iklan ini sarat akan desahan nafas/hembusan nafas. Dalam iklan tersebut, Mia maestro seperti mengisyaratkan

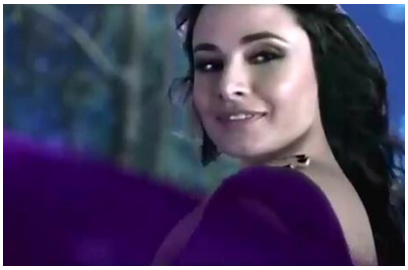
bahwa wewangian dan musik lebih berkuasa dibandingkan mengeluarkan kata-kata.

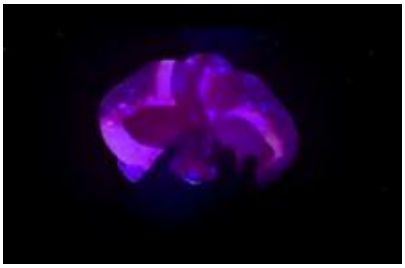
Tabel III.1 *Scene* Iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro

Visual	Scene
Dalam adegan awal iklan Lux *Magical Spell*, Mia Maestro melangkahkan kaki menuju kamar mandi dengan anggun. Terlihat pula judul dari iklan tersebut yakni "*Bewitch*" A Mia Maestro/Lux *Composition*	 00:01
Terlihat Mia Maestro melepaskan handuk dari tubuhnya. Dengan raut wajahnya yang tersenyum.	 00:05
Tangan Mia Maestro mengambil sabun Lux *Magical Spell*. Disitu terlihat juga elemen visual lainnya yakni adanya parfum, bunga *orchid*, dan kalung mutiara (perhiasan). Berdasarkan sejarah yang ditulis dalam blog anekamutiara.wordpress.com, Mutiara dulunya hanya digunakan oleh kaum bangsawan sebagai simbol kekuasaan, kekayaan dan keanggunan. Kini mutiara masih digunakan sebagai simbol keanggunan dan kekayaan, namun	 00:07

pemakainya tidak terbatas hanya dikalangan kaum bangsawan saja tetapi sudah merambah sampai ke masyarakat umum.	
Terlihat sabun cair dituangkan di atas *shower puff*, dimana *shower puff* merupakan spons mandi yang identik dengan spons untuk sabun dalam bentuk sabun cair.	 00:11
Terlihat kamar mandi yang penuh dengan elemen visual kaca.	 00:13
Adegan Mia Maestro sedang mandi dengan busa sabun yang berlimpah. Pada adegan ini Mia Maestro terlihat sangat menikmati aktivitas mandinya dan terus menerus mencium aroma wangi sabun tersebut.	 00:15

Mia Maestro kemudian pergi menuju hutan pada malam hari. Hutan tersebut didominasi oleh elemen bunga *orchid* berwarna ungu. Mia Maestro terlihat sedang mencium kembali aroma kesegaran wangi parfum sabun setelah mandi.	 00:18
Gaun berwarna ungu yang dipakai Mia Maestro divisualisasikan seolah membentuk tampilan dari atas layaknya bunga *orchid.*	 00:23
Mia Maestro terlihat melayang-layang dan menari-nari diatas. Unsur mistis makin terasa dengan datangnya *werewolf* yang memakai kaos dan celana berwarna hitam. Latar *background* dalam iklan ini yakni hutan dan bulan purnama.	 00:25
Terlihat Mia Maestro sedang memainkan gaunnya. Dan *werewolf* pun tampak semakin mendekat.	 00:26

Terlihat *werewolf* sedang menghirup dari aroma wangi tersebut berasal sambil memejamkan matanya.	 00:27
Mia Maestro memainkan jari jemari pada lehernya. Hal ini merupakan suatu bentuk tindakan menggoda, dimana leher merupakan salah satu bagian tubuh yang dapat dianggap sebagai suatu simbol meningkatkan gairah.	 00:29
Terlihat kontak mata Mia Maestro yang semakin berani menggoda *werewolf* dengan cara mendekatkan wajahnya tepat di depan wajah salah satu *werewolf*.	 00:44
Terlihat Mia Maestro dengan sudut pengambilan gambar dari samping agar terkesan lebih anggun dan seksi. Dengan ekspresi wajah tersenyum puas karena berhasil menyihir *werewolf*.	 00:51

Pada *scene* ini hanya terlihat satu elemen visual bunga *orchid* yang terkesan seperti bunga tersebut memiliki kilauan *magic* tersendiri.	 00:52
Pada *scene* ini terlihat elemen visual bunga *orchid* menjadi lebih banyak daripada sebelumnya.	 00:53
Terlihat elemen visual dalam *background* yang telah mengalami pergantian waktu dari malam hari ke pagi hari dengan ditandai bulan purnama yang tidak terlihat lagi. Yang tampak justru sinar mentari pagi. Dalam *scene* tersebut, hanya terlihat *werewolf*, sedangkan Mia Maestro sudah tidak terlihat lagi.	 00:56
Gaya bahasa tubuh Mia Maestro terlihat anggun dengan raut wajahnya yang tersenyum mempesona. Dalam *scene* ini tampak *tagline* dari produk Lux "*Just a Little Lux*". Logo dari produk Lux, dan elemen tambahan yakni bunga *orchid* berwarna ungu yang menjadi ciri khas dari elemen visual iklan dan produk tersebut.	 00:57

Terlihat elemen visual parfum, produk sabun Lux *Magical Spell*, logo *brand* Unilever, *more link facebook*, dan *seen words* dalam bahasa Inggris "*With Fine Fragrance That Lasts For Hours After You've Showered."*	 01:00

- Iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura

Iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura berdurasi penuh 01:00 menit ini mengambil konsep "Mempesona" yang menceritakan seorang wanita diperankan oleh Aleksandra W. Wanita tersebut mendapat undangan konser penyanyi Daniel Boaventura. Sesaat sebelumnya, konser terkesan *flat* dan membosankan. Namun seketika suasana konser berubah menjadi lebih bersemangat ketika Aleksandra W. datang dengan aroma wangi tubuhnya yang menyerbak. Para tamu undangan dan sang penyanyi Daniel Boaventura pun berhasil dibuat terpesona, dan kembali bersemangat menyanyikan lagu *Always On My Mind*, semua orang yang berada di konser tersebut menjadi terlihat bersemangat untuk ikut menari.

Tabel III.2 *Scene* Iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura

Visual	**Scene**
Dalam adegan awal iklan Lux *Soft Touch*, tampak sebuah konser klasik Daniel Boaventura. Iklan tersebut diberi judul yakni "Mempesona" A Daniel Boaventura/*Lux Composition.*	 00:01

Pada *scene* ini, Daniel Boaventura tampak belum begitu bersemangat dalam bernyanyi.	 00:04
Aleksandra W. tampak berjalan menuju cermin. Elemen visual *pictur*e ditampilkan dengan bentuk ruangan kamar mandi yang bergaya *modern classic*. Dengan dominasi warna *soft peach.*	 00:06
Aleksandra W. tampak mendekati surat undangan yang tertempel pada cermin.	 00:08
Aleksandra W. menghadap cermin dan tampak ingin melepaskan handuk. Dengan elemen visual yang terlihat yakni kartu undangan konser.	 00:11

Dalam *scene* ini terlihat kaki Aleksandra W. Gadzala dengan handuk yang telah terlepas/terjatuh.	 00:12
Terlihat elemen visual dari kemewahan parfum, tempat sabun yang terbuat dari kaca, dan tetesan cairan parfum yang seolah-olah dituangkan langsung ke dalam sabun. Elemen *seen words* yang terlihat yakni kalimat *"Best Ever Perfumes"*	 00:14
Terlihat elemen visual tambahan dari *scene* sebelumnya yakni dari tetesan cairan parfum tersebut berubah menjadi elemen kelopak bunga mawar. Unsur *colour* di dominasi dengan warna *soft peach* mendekati *pink.*	 00:15
Tangan Aleksandra W. mengambil sabun Lux *Soft Touch*. Dalam *scene* ini terlihat juga elemen visual lainnya yakni adanya parfum, *box* perhiasan, dan kalung mutiara.	 00:16

Terlihat Aleksandra W. sedang menikmati aktivitas mandinya. Di *scene* ini cukup menarik karena sabun Lux *Soft Touch* diilustrasikan seolah benar-benar dapat meluncur di atas tangan model iklan tersebut. Ditambah dengan efek visual kelopak bunga mawar yang bertebaran pada sabun.	 00:18
Terlihat elemen visual dari limpahan busa sabun dan kelopak bunga mawar yang semakin banyak.	 00:22
Terlihat Aleksandra W. meniupkan busa sabun, sehingga elemen visual kelopak bunga mawar pun seolah-olah menjadi simbol dari keharuman parfum yang mampu menyerbak luas setelah ditiup oleh model iklan Lux tersebut.	 00:27
Suasana konser yang terlihat sangat membosankan.	 00:29

Aleksandra W. melangkahkan kakinya untuk menghadiri konser. Para tamu undangan yang lain merasa terpesona dengan aroma wangi tubuh Aleksandra.	 00:32
Pada *scene* ini bahkan Daniel Boaventura pun mencium aroma wangi sabun yang dipakai Aleksandra, hal ini ditandai dengan visual kelopak bunga mawar yang seolah tercium masuk ke hidung Daniel Boaventura.	 00:35
Setelah mencium aroma tersebut, Daniel Boaventura menjadi semangat. Hal ini ditandai dengan posisinya yang berubah dari duduk menjadi berdiri dan tangan Daniel pun memberikan suatu kode kepada pemain *bass-violin* yang duduk disebelahnya tersebut untuk menaikkan irama sekaligus memberikan suatu kode baik untuk pengiring musik maupun para tamu undangan agar berdiri mengikuti irama lagu.	 00:38
Dalam *scene* ini, Aleksandra W. tampak ikut menari sesuai dengan irama lagu yang dinyanyikan penyanyi Daniel Boaventura.	 00:42

Kondisi *mood* para tamu undangan yang lain pun menjadi semakin baik. Sehingga mereka ikut menari dan berinteraksi satu sama lain.	 00:43
Daniel Boaventura terlihat tersenyum bahagia dan tampak terus menerus memandang ke arah Aleksandra.	 00:50
Walaupun dalam judul iklannya menampilkan bintang tamu Daniel Boaventura, yang menjadi pemeran utamanya tetaplah Aleksandra. Oleh karenanya, fokus *settingan* kamera difokuskan pada wanita tersebut, sedangkan Daniel Boaventura menjadi blur. Dalam *scene* ini tampak *tagline* dari produk Lux "*Just a Little Lux*" dan logo dari produk Lux.	 00:53
Terlihat elemen visual parfum, produk sabun Lux *Classic Collection*, logo *brand* Unilever, *more link facebook*, dan *seen words* dalam bahasa Inggris "*New Lux Soft Range, Now With Best Ever Parfumes."*	 01:00

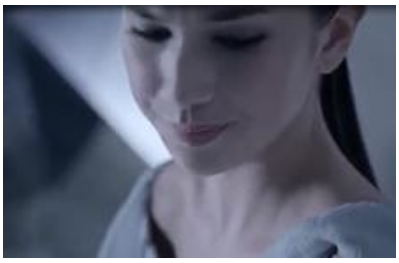
- Iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating*

Iklan TVC Lux White Glamour Ice Skating berdurasi penuh 01:01 menit ini memiliki konsep *"Lux Dazzle"*, iklan ini menceritakan perjuangan seorang wanita di arena *ice skating.* Iklan ini dibintangi oleh Taylor Hui, model dari Carrie Wheeler *Entertainment*. Taylor Hui merupakan seorang model, artis dan *figure skater*. Taylor Hui berhasil membuat iklan TVC Lux kali ini berbeda dan istimewa, karena dalam iklan ini terdapat pesan moral yakni "*Never give up to reach your dreams".* Pada iklan TVC Lux *White Glamour* ini, Lux bekerja sama dengan *Preciosa* (*Luxury brand name lead crystal glass company*). *Preciosa* sendiri berasal dari Bahasa Spanish dan Portuguese, yang artinya *precious or beautiful* sehingga sangat cocok dengan prinsip dari *brand* Lux ini.

Tabel III.3 *Scene* Iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating*

Visual	**Scene**
Dalam adegan awal Iklan Lux *White Glamour* ini sudah dapat diketahui bahwa elemen visual *picturenya* didominasi oleh properti-properti yang terbuat dari kristal. Iklan ini diberi judul "Berkilau" kolaborasi *Preciosa Crystal* dengan Lux. Taylor Hui yang menjadi model iklan tersebut tampak berjalan menuju tempat sabun yang terbuat dari kristal.	 00:01
Tangan Taylor Hui tampak membuka tempat sabun tersebut. Elemen visual yang terlihat dalam iklan tersebut yakni parfum, kalung mutiara dan tempat sabun yang terbuat dari kristal.	 00:04

Taylor Hui terlihat sedang mencium aroma dari sabun Lux *White Glamour* yang berada ditangannya. Sabun tersebut diilustrasikan diberi efek seolah-olah sabun Lux *White Glamour* tersebut memancarkan butiran-butiran kristal sehingga lebih berkilau.	 00:06
Taylor Hui terlihat sedang menikmati aktivitas mandinya. Sabun Lux *White Glamour* pun semakin menampilkan efek bersinar saat diusapkan ke tubuh.	 00:10
Dalam *scene* ini, terlihat *seen words* "*Triple-Ingredient System*" yang merupakan kandungan dalam produk sabun Lux *White Glamour.*	 00:12
Terlihat kaki seorang *ice skater*, yang tak lain merupakan model dari iklan Lux tersebut. Elemen visual arena *ice skating* yang tergores oleh si pemain *ice skater* dianggap mewakili elemen visual dari serpihan butiran kristal.	 00:18

Terlihat *ice skater* tersebut sedang mempertunjukkan keahliannya. Unsur pencahayaan pada iklan Lux *White Glamour* dalam *scene* ini terlihat ditata hanya dari satu arah.	 00:20
Dalam *scene* ini terlihat *ice skater* tersebut terjatuh di arena *ice skating.*	 00:30
Terlihat ada perasaan kekecewaan dan penyesalan yang tampak dari raut wajah Taylor Hui.	 00:31
Dalam posisi duduk terjatuh, Taylor Hui melihat ke arah kaca yang bentuknya seperti gabungan dari prisma yang tertumpuk seperti kristal.	 00:33

Taylor terlihat sedang bercermin diri pada kaca yang tampak seperti pecahan-pecahan tersebut.	 00:37
Elemen visual yang terbentuk dari efek butiran kristal tersebut mampu mengembalikan rasa kagum saat melihatnya.	 00:40
Efek kristal yang bertebaran itu mampu mengembalikan rasa kepercayaan dirinya. Ekspresi bahagia pun sangat terlihat jelas dalam adegan ini. Taylor Hui seolah mendapatkan kilauan kembali seperti bintang.	 00:42
Dalam *scene* ini, terlihat Taylor Hui pun benar-benar kembali bersinar seperti seorang bintang dan mampu membuktikan penampilannya yang jauh lebih baik. Efek lampu pada scene ini pun amat terasa. Cahaya lampu seolah benar-benar mengikuti gerakan *skating* yang dipertunjukkan oleh Taylor Hui.	 00:46

Taylor Hui makin menunjukkan performanya yang memukau dengan *beautiful jumping fly high.*	 00:49
Para penonton pun memberikan *standing applause* atas performa Taylor Hui di arena *ice skating.*	 00:53
Taylor Hui tampak memberikan salam penghormatannya ketika telah selesai melakukan perjuangannya di arena *ice skating.*	 00:55
Terlihat elemen visual benda-benda yang terbuat dari kristal, produk sabun Lux *White Skin Perfectors*, logo *brand* Unilever, *more link facebook*, *seen words* "Koleksi Lux White Baru" dan keterangan *seen words* "*Preciosa Genuine Czech Crystal"*	 00:57

Dalam *scene* ini tampak *tagline* dari produk Lux "*Just a Little Lux*" dan logo dari produk Lux.	 00:59

Dari ketiga iklan yakni Iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, Iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan Iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating* pada dasarnya menampilkan elemen visual yang tidak jauh berbeda, namun pada ketiga iklan tersebut lebih cenderung bagaimana menyampaikan pesan iklannya agar dapat diterima oleh masyarakat secara global sesuai dengan ciri khas serta manfaat dari varian produk.

Berdasarkan tampilan iklan TVC Lux *Magical Spell* Mia Maestro, Iklan TVC Lux *Soft Touch* Daniel Boaventura, dan Iklan TVC Lux *White Glamour Ice Skating* yang telah diuraikan per *frame* di atas, maka didapatkan persamaan dan perbedaan dari ketiga iklan tersebut, yakni sebagai berikut:

Tabel III.4 Persamaan dan Perbedaan Ketiga Iklan TVC Lux *Indo*

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Ketiga iklan menampilkan elemen-elemen visual yang terdiri dari wanita, gaun/pakaian yang dikenakan, kaca/cermin, sabun lux, parfum, dan kalung mutiara (perhiasan), yang semuanya tampak bernilai "*luxurious"*	Dalam iklan TVC Lux *Magical Spell* dan iklan TVC Lux *Soft Touch* menampilkan elemen visual bunga sebagai tanda dari keharuman sebagai ciri khasnya. Sedangkan iklan TVC Lux *White Glamour* menampilkan unsur kristal sebagai tanda dari kilau cahaya.

2.	Ketiga iklan sama-sama menampilkan sisi dari kepercayaan diri seorang wanita untuk menarik perhatian orang lain.	Dalam iklan TVC Lux *Magical Spell*, Mia Maestro menjadi objek daya tarik untuk menarik perhatian *werewolf* yang berjenis kelamin pria. Sedangkan iklan TVC Lux *Soft Touch* dan iklan TVC Lux *White Glamour*, kategorinya lebih umum yakni untuk mendapatkan perhatian dari pria dan wanita.
3.	Dalam pembuatan ketiga iklannya menampilkan konsep/tema visual dan alur cerita yang matang.	Dalam hal ini iklan Lux *Magical Spell* cenderung terinspirasi oleh film *Twilight* yang menampilkan sisi keanggunan seorang wanita dengan nuansa dan kesan *magic* ataupun mistik di dalamnya. Konsep pada iklan ini pun secara keseluruhan lebih cenderung ke konsep alam. Dalam iklan Lux *Soft Touch* konsepnya lebih ke arah menampilkan suasana konser/pesta sebelum dan sesudah adanya kedatangan sang wanita yang menjadi model iklan tersebut yakni Aleksandra W. Gadzala. Dalam iklan tersebut, Aleksandra mampu mengubah suasana konser dari membosankan menjadi konser

		yang penuh semangat. Sedangkan dalam iklan Lux *White Glamour* konsepnya lebih bertajuk "*Dazzle"* yang mana menceritakan perjuangan seorang wanita di arena *ice skating.* Konsep yang ada pada iklan ini dapat menjadi inspirasi bagi wanita dalam menunjukkan pesona dalam keahliannya. Dalam iklan Lux *White Glamour* ada hal yang dapat dijadikan pesan moral, yakni "*Never give up to reach your dreams"*
4.	Ketiga iklan sama-sama menggunakan persepsi warna dalam penggunaan unsur warna pada tayangan visualnya yang memiliki kaitan dalam *variant* nama produknya .	Pada produk Lux *Magical Spell*, identitas nama yang digunakan adalah *magic*. Persepsi warna yang memiliki kesan *magic* atau mistik namun terkesan keagungan tanpa menghilangkan kesan anggun yakni warna yang bernuansa ungu *violet*. Oleh karenanya, warna ungu *violet* dipilih untuk menampilkan visual iklan TVC Lux *Magical Spell.* Warna ungu *violet* juga merupakan identitas warna yang sering ditampilkan pada film *Twilight Saga*. Warna ungu *violet* memang mampu menghadirkan

		sesuatu yang lebih bernilai. Bahkan pada jaman dahulu, warna ungu merupakan warna yang sering digunakan oleh bangsawan. Pada produk Lux *Soft Touch*, identitas nama yang digunakan adalah *soft touch*. Persepsi warna yang memiliki kesan lembut yang menyentuh yakni warna merah muda/*peach.* Warna merah muda/*peach* ini identik dengan warna kelembutan seorang wanita. Oleh karenanya, warna tersebut dianggap yang paling tepat untuk menampilkan visual iklan TVC Lux *Soft Touch.* Sedangkan pada produk Lux *White Glamour,* identitas nama yang digunakan adalah *white and glamour*. Dalam hal ini, warna yang digunakan tidak sekedar warna putih biasa, namun yang dapat mempersepsikan kesan *glamour*, maka pendekatan yang paling tepat yakni warna putih yang mendekati warna putih milenium. Warna tersebut merupakan warna yang tepat dalam menampilkan visual iklan

		TVC Lux *White Glamour.*
5.	Ketiga iklan menggunakan unsur *heard words* sesuai dengan kalimat yang terlihat (*seen words*).	Dari ketiga iklan tersebut, unsur musiknya memiliki kesan yang berbeda sesuai dengan jenis iklannya masing-masing. Unsur musik yang digunakan pada iklan TVC Lux *Magical Spell* lebih memberi kesan kekuatan mistis. Dalam iklan TVC Lux *Soft Touch*, unsur musiknya lebih menyentuh dan lebih seperti seseorang yang sedang menyanjung pujaan hatinya. Seseorang yang ingin mengungkapkan perasaan pada orang lain bahwa orang tersebut telah membuatnya terpesona sehingga selalu ada di dalam pikirannya. Sedangkan dalam iklan TVC Lux *White Glamour*, unsur musiknya lebih *up-beat* sehingga kesan yang ditimbulkan yakni penuh semangat.
6.	Ketiga iklan menggunakan *tagline "Just a Little Lux"* yang merupakan *tagline* baru	Adanya suatu makna pesan tersembunyi dibalik *tagline* saat ini dalam memahami makna

	setelah beberapa kali Lux mengubah *taglinenya.*	penyampaian pesan dari masing-masing ketiga iklan tersebut.

III.6 Strategi Komunikasi

Iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 merupakan iklan yang melakukan komunikasi iklannya dengan menggunakan strategi komunikasi melalui pendekatan daya tarik selebritis/selebritis *endorser* seorang wanita cantik dan menarik, dimana hal tersebut dikarenakan target utama pasarnya yakni wanita. Iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 ingin menampilkan sesuatu yang lebih berbeda, dimana saat iklan-iklan sabun yang lainnya hanya menampilkan manfaat produk agar mendapatkan kulit yang putih, iklan TVC Lux justru menampilkan manfaat lain dibalik kandungan produknya, yakni adanya kandungan parfum kelas dunia. Narasi yang ditampilkan dalam iklan TVC Lux *Indo* mampu menyampaikan pesan iklannya melalui tampilan visual yang menarik dan kreatif. Berikut ini akan dijelaskan melalui *what to say dan how to say* sebuah pesan dalam iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012:

- *What to say*

  Iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 ingin menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk Lux merupakan produk sabun kecantikan yang dapat memberikan rasa kepercayaan diri, karena di dalam kandungan produknya memiliki kandungan parfum yang dibuat oleh pakar parfum dunia. Oleh karenanya, hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan tagline iklan TVC Lux pada saat ini yakni *"Just a Little Lux",* yang secara umum dapat diartikan bahwa dengan sedikit kandungan kemewahan parfum dunia yang ada pada produk Lux, mampu membuat rasa percaya diri itu muncul. Lux ingin menyampaikan pesan bahwa kecantikan dapat diperoleh bagi siapapun. Kecantikan seorang wanita pun tidak hanya dilihat dari kulitnya yang putih, namun kecantikan pada saat ini dapat dilihat dari bagaimana caranya seorang wanita mampu menampilkan rasa percaya dirinya dihadapan orang lain.

- *How to say*

  Secara verbal, iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 lebih didukung oleh penggunaan musik*/jingle.* Musik/*jingle* dalam iklan tersebut menjadi salah satu hal yang cukup diperhitungkan, karena musik/*jingle* dalam iklan TVC Lux juga mampu menarik perhatian penonton. Musiknya yang *easy listening* membuat penonton ikut terhibur. Selain dari unsur musik, ada juga unsur *heard words* dalam iklan TVC Lux yang diucapkan dengan menggunakan Bahasa Inggris. Walaupun kata-kata/kalimat tersebut tidak banyak, namun disini tampak ada suatu gangguan*/noise,* dimana orang-orang Indonesia tidak semuanya mengerti Bahasa Inggris. Oleh karenanya, salah satu bentuk cara penyampaian pesan iklan agar lebih tersampaikan dengan baik dan tepat yakni menggunakan unsur visual dan konsep yang menarik serta didukung oleh adanya penggunaan selebritis *endorser* yang dianggap cantik, menarik dan mampu mewakili karakter wanita saat ini.

III.6.1 *Positioning*

Produk Lux saat ini sudah tidak lagi memposisikan dirinya sebagai sabun kecantikan para bintang. Walaupun dalam penggunaan selebritis *endorsernya*, pihak Lux tetap menampilkan para bintang wanita cantik, berkelas, serta mempesona, hal tersebut hanya dijadikan sebuah konsistensi *brand image* saja, sedangkan *positioning* dari produk Lux saat ini lebih diposisikan sebagai sabun kecantikan tubuh untuk wanita manapun. Dengan harga sabunnya yang terjangkau, wanita manapun dapat merasakan sensasi kemewahan, itulah pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Lux kepada konsumen.

Selain daripada itu, dengan adanya persaingan ketat antara produk-produk sabun yang terus bermunculan, produk Lux juga memposisikan dirinya sebagai bintangnya sabun. Artinya, pihak Lux ingin memberitahukan bahwa produk Lux hingga saat ini tetap menjadi yang paling populer diantara produk sabun yang lainnnya. Untuk mendapatkan atau menjaga kepopulerannya tersebut, produk Lux selalu melakukan inovasi. Dan tidak menutup kemungkinan, suatu saat produk Lux juga memposisikan dirinya sebagai sabun yang dapat digunakan oleh siapapun, tidak terkecuali seorang pria.