

IV. GAMBARAN UMUM

4.1. Belanja Iklan

Gaya hidup masyarakat kerap dipengaruhi oleh terpaan iklan di media massa, terutama televisi. Iklan memberikan gambaran mengenai gaya hidup untuk dijadikan panutan untuk diikuti. Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, bisnis iklan di media massa pun ikut terus berkembang. Total belanja iklan terus meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Menurut data yang diproyeksikan oleh eMarketer, total belanja iklan media di Indonesia tahun 2015 akan mencapai angka \$12,94 miliar (sekitar Rp 163 triliun). Nilai tersebut naik 16% ketimbang belanja iklan di tahun 2014. Porsi belanja iklan digital tahun 2015 diperkirakan akan mencapai \$950 juta (sekitar Rp 12 triliun). Persentase iklan digital diperkirakan akan terus membesar hingga mencapai 20% di tahun 2018 (Karimuddin dalam artikel Prediksi Belanja Iklan Digital di Indonesia Tahun 2015).

Iklan produk perawatan merupakan iklan yang seringkali menampilkan gambaran gaya hidup. Iklan menyisipkan produknya sebagai kebutuhan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Temuan Nielsen di tahun 2010 mengungkapkan bahwa

produk perawatan dan kecantikan diri mencapai pertumbuhan tertinggi dalam pengeluaran rumah tangga dengan tingkat kenaikan mencapai 20 persen. Menurut Soon Lee Lim, Director of Consumer Panel Services Nielsen produk perawatan dan kecantikan tumbuh karena belanja iklan yang luar biasa serta *trend fashion* yang mampu mempengaruhi benak konsumen (desainlogodesign.com). Hal ini menunjukkan bahwa perawatan dan penampilan merupakan hal utama yang diperhatikan dalam menjalani gaya hidup

Tak hanya produk perawatan perempuan, saat ini telah banyak pula bermunculan produk perawatan untuk laki-laki. Berdasarkan temuan hasil survey Nielsen kepada konsumen di perkotaan Indonesia selama 2013, Pasar produk perawatan pria (*male grooming*) di Indonesia bertumbuh signifikan (23%) selama tahun 2013. Nilai pasarnya per akhir tahun lalu mencapai Rp 3 Triliun. Pasar *male grooming* ini memberikan kontribusi sebesar 20% kepada total market produk perawatan diri.

Survei ini juga menunjukkan bahwa pasar *male grooming* lebih banyak dikontribusi oleh konsumen pria dari kalangan atas (49%). Ini menunjukkan bahwa kalangan ini lebih peduli dengan perawatan diri. Kontribusi penjualan berikutnya berasal dari kelas menengah (36,9%), dan kemudian kelas bawah (14,1%). Pertumbuhan pasar produk perawatan pria ini datang dari kota-kota besar, di mana Semarang mencatat pertumbuhan tertinggi dengan lebih dari 48%, disusul oleh Surabaya dengan lebih dari 44%, Makassar dengan lebih dari 27% dan Yogyakarta dengan lebih dari 22%. Jakarta dan Bandung sama-sama mencatat pertumbuhan lebih dari 20%, sementara Medan tercatat sebagai kota dengan pertumbuhan pangsa pasar produk perawatan pria terendah dengan lebih dari 7%.

Sepanjang 2013 lebih dari 50% rumah-tangga telah membeli produk perawatan pria. Produk *deodorant* dan penataan rambut (*hairstyling*) merupakan yang terbanyak dibeli konsumen dengan penetrasi masing-masing sebesar 21,5% dan 19,3% dan rata-rata pembelian sebanyak 2-4 kali setahun; disusul oleh *spray cologne* (17%) dan pembersih (*cleanser*) 13,7% dengan frekuensi pembelian sebanyak 2-3 kali setahun.

Pertumbuhan produk-produk perawatan pria ini tidak lepas dari dukungan dan keseriusan para pemain pasar dalam mempromosikan produknya di media massa. Selama 2013, anggaran beriklan terutama untuk produk perawatan wajah dan *deodorant* meningkat tajam dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada 2012, belanja iklan produk perawatan wajah pria adalah sebesar Rp 114 Miliar, dan pada 2013 meningkat sebesar 134% menjadi Rp 266 Miliar. Sementara itu, untuk produk *deodorant* dan *body spray* pria, nilai belanja iklannya pada 2012 mencapai Rp 219 Miliar, dan pada 2013 meningkat sebesar 67% menjadi Rp 365 Miliar (Aruman dalam artikel Pasar Produk Perawatan Pria Indonesia Memang Seksi).

4.2. Gambaran Produk dan Iklan

4.2.1. Garnier Men Acno Fight

a. Produk Garnier Men Acno Fight

Garnier Men Acno Fight 6-in-1 Anti-Acne Foam merupakan *facial foam* pertama dari Garnier untuk pria yang mengalami 6 tanda masalah jerawat yang diperkaya dengan *Herba Repair* dan *purifying salicylic acid*. Formulanya membantu mengurangi 6 tanda masalah jerawat yaitu: minyak berlebih, timbulnya jerawat,

komedo, pori-pori besar, kemerahan dan noda bekas jerawat. (<http://www.garnier.co.id/>).



Gambar 4.1 Garnier Men Acno Fight

b. Deskripsi Iklan Garnier Men Acno Fight

Iklan yang berdurasi 30 detik ini menceritakan tentang remaja laki-laki yang mengatasi masalah jerawat dan minyak dengan menggunakan Garnier Men Acno Fight. Ia tampak sedang bertanding tinju dengan temannya di dalam *ring* tinju yang berada di luar ruangan. Ia dapat mengalahkan temannya dengan mudah. Pada saat pertandingan tersebut, iklan memperlihatkan wajah remaja laki-laki tersebut yang mengalami masalah jerawat dan minyak. Adegan ini diiringi dengan *voice over* “Semua bisa kubikin K.O. apalagi masalah jerawat dan minyak.”

Remaja laki-laki tersebut mencuci wajahnya dengan menggunakan Garnier Men Acno Fight untuk mengatasi masalah jerawat dan minyak pada wajahnya. Setelah menggunakan Garnier Men Acno Fight, wajahnya tampak segar, mulus dan terbebas dari masalah. Ia pun dapat bercanda bersama teman-temannya, baik itu laki-laki dan perempuan, dengan penuh percaya diri.

4.2.2. Rexona Men Invisible Dry

a. Produk Rexona Men Invisible Dry

Rexona merupakan merek *deodorant* nomor satu di dunia berdasarkan perhitungan Unilever yang didasarkan sebagian data dari Nielsen Scantrack dan Retail Index kategori *Deodorant* di 34 negara selama 12 bulan hingga Desember 2012 (<https://www.youtube.com/>). Rexona Men Invisible Dry memberikan perlindungan terhadap noda kuning dan noda putih akibat keringat. Bahan-bahan aktif dalam deodoran dan *antiperspirant* bercampur dengan keringat dan minyak alami yang diproduksi tubuh dapat meninggalkan noda pada pakaian. Rexona Men Invisible Dry menggunakan teknologi Clearex dan Micro-Crystal, yang dapat meninggalkan lebih sedikit timbunan kerak dan tetap memberikan perlindungan 48 jam (<http://www.rexona.co.id/>).



Gambar 4.2 Rexona Men Invisible Dry Roll-on

b. Deskripsi Iklan Rexona Men Invisible Dry

Iklan Rexona Men Invisible Dry ini berdurasi 30 detik dan diperankan oleh seorang laki-laki yang digambarkan aktif melakukan berbagai kegiatan. Berbagai adegan kegiatan pada iklan ini diperlihatkan secara singkat dan diiringi musik dengan *beat* yang cepat untuk memberikan kesan bersemangat. Ia tampak melakukan beberapa olahraga seperti tinju dan basket. Selain itu, ia juga melakukan kegiatan lain seperti bermain musik (gitar), menari hiphop menjadi seorang DJ di sebuah klub.

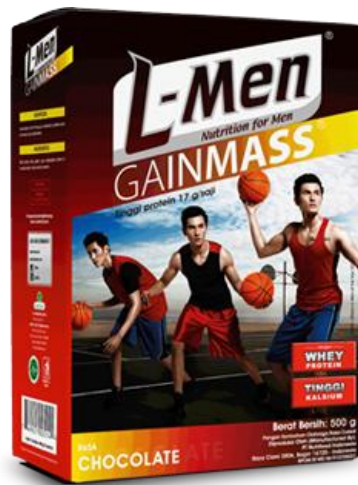
Saat laki-laki tersebut berjalan, ia merasa tidak nyaman dan mengangkat tangan kirinya. Ia menemukan adanya noda kuning di bagian ketiak kemeja putihnya. Kemudian ia menggunakan Rexona Men Invisible Dry untuk mengatasi masalah noda kuning atau putih pada pakaian akibat penggunaan *deodorant* yang tidak tepat.

4.2.3. L-Men Gain Mass

a. Produk L-Men Gain Mass

L-Men Gain Mass merupakan susu tinggi protein dan rendah lemak yang mengandung semua formula efektif untuk meningkatkan massa otot hingga 1 kilogram/minggu. L-Men Gain Mass terdiri dari dua varian rasa yaitu rasa *chocolate* dan *banana*. L-Men Gain Mass mengandung formula efektif bernama L-Lysine yang berfungsi menambah nafsu makan serta meningkatkan produksi protein. L-Men Gain Mass yang rendah lemak dan bebas gula ini juga mengandung L-Glutamine yang berfungsi menaikkan daya tahan otot agar tidak

diurai setelah berolahraga dan meningkatkan produksi hormon pertumbuhan (<http://www.l-men.com/>).



Gambar 4.3 L-Men Gain Mass

b. Deskripsi Iklan L-Men Gain Mass

Iklan L-Men Gain Mass yang berdurasi 30 detik ini menggunakan Albern Sultan, pemenang L-Men of The Year 2013, sebagai tokoh utamanya. Albern menggambarkan sosok yang berhasil membentuk otot tubuhnya dengan rutin menjalankan latihan dan mengonsumsi L-Men Gain Mass. Albern bermain basket di lapangan yang berada di atas atap sebuah gedung tinggi bersama ketiga orang temannya. Salah satu temannya mengalami kesulitan saat ingin menerima bola karena memiliki tubuh yang kecil dan mudah disingkirkan oleh temannya yang lain.

Saat Albern berada di lepan loker bersama temannya yang bertubuh kecil, ia memberikan motivasi dengan berkata, “Gak papa Ton, dulu gue juga sekerempeng itu. Makanya gue kencengin latihan, minum L-Men Gain Mass tiap

hari. Jadi tak terkalahkan, *invincible*.” Kemudian adegan selanjutnya memperlihatkan Albern yang dengan mudahnya menggiring bola basket, menghindari lawan, dan memasukkan bola ke dalam *ring*. Para perempuan yang menyaksikan pertandingan itupun bersorak gembira seiring keberhasilan Albern dalam memasukkan bola. Kemudian iklan ini ditutup dengan Albern yang mengucapkan slogan L-Men yakni “*Trust me, it works!*” dan memasukkan bola ke dalam *ring*.

4.2.4. Garnier Pure Active

a. Produk Garnier Pure Active

Pure Active 6-in-1 Multi Action Foam merupakan pembersih wajah yang mengandung bahan anti bakteri dan ekstrak *blueberry* alami yang bantu lawan 6 masalah kulit yang disebabkan oleh jerawat dan minyak; jerawat, minyak, komedo, pori-pori besar, kemerahan, dan bekas jerawat. (<http://www.garnier.co.id/>).



4.4 Gambar Garnier Pure Active

b. Deskripsi Iklan Garnier Pure Active

Iklan ini menceritakan tentang seorang remaja yang seringkali merasa galau yang diperankan oleh Tasya Kamila, seorang artis remaja. Tasya berjalan diiringi kedua orang teman perempuannya dan berkata, “Banyak banget yang suka bikin galau.” Lalu disambut dengan anggukan kepala oleh kedua temannya tersebut. Beberapa hal yang membuat ia galau adalah urusan cowok, ujian, dan yang menurutnya paling susah adalah masalah jerawat dan minyak di wajah. Tasya berteriak dan panik saat menemukan enam masalah jerawat dan minyak pada wajahnya. Ia menggunakan Garnier Pure Active untuk mengatasi masalah tersebut. Setelah menggunakan Garnier Pure Active, wajahnya kembali mulus dan tampak segar.

Saat masalah jerawat dan minyak teratasi, ia merasa tak galau lagi. Tasya pun dapat dengan percaya dirinya berjalan di kampus dan diiringi oleh beberapa orang temannya yang didominasi laki-laki. Kemudian iklan diakhiri dengan slogan Garnier “Satangi dirimu” yang diikuti gerakan Tasya menunjuk ke arah kamera dan tersenyum. Pada adegan terakhir ini Tasya didampingi oleh dua orang temannya yang ikut tersenyum.

4.2.5. Rexona Women Invisible Dry

a. Produk Rexona Women Invisible Dry

Rexona Women Invisible Dry merupakan *deodorant* dan *anti-perspirant* tanpa pewarna yang membantu menghilangkan bau badan tanpa meninggalkan noda putih pada baju hitam atau noda kuning pada baju putih. Rexona Women Invisible

Dry tidak mengandung alkohol dan teruji secara dermatologis.

(<http://www.rexona.co.id/>).



Gambar 4.5 Rexona Women Invisible Dry Roll-on

Jika produk khusus pria yaitu Rexona Men Invisible Dry dikemas dalam warna hitam, Rexona Women Invisible Dry dikemas dalam warna putih dan memiliki wangi yang berbeda.

b. Deskripsi Iklan Rexona Women Invisible Dry

Iklan yang juga berdurasi 30 detik ini memperlihatkan seorang perempuan yang melakukan berbagai kegiatan dan menggunakan Rexona Women Invisible Dry untuk melindungi badan dari keringat berlebih tanpa meninggalkan noda kuning ataupun putih pada pakaiannya. Ia menari balet, menari hiphop, melakukan latihan bela diri (Muay Thai), menari di sebuah klub dan melakukan kegiatan lainnya.

Saat ia berjalan, ia mengangkat lengan kirinya. Ia menemukan adanya noda kuning di bagian sekitar ketiak pakaian putihnya. Wajahnya tampak kesal saat ia menemukan noda tersebut. Untuk mengatasi masalah noda tersebut ia menggunakan Rexona Women Invisible Dry. Setelah itu ia dapat melakukan berbagai aktivitas tanpa khawatir akan menemukan noda lagi pada pakaiannya.

4.2.6. WRP Nutritious Drink

a. Produk WRP Nutritious Drink



Gambar 4.6 WRP Nutritious Drink Choco Cereal

WRP Nutritious Drink merupakan susu pengganti makan untuk menurunkan berat badan dengan kalori terkontrol (200 kalori/serving), tinggi protein, tinggi kalsium dengan rasa yang enak serta alami. WRP memiliki kandungan vitamin dan mineral yang lengkap sehingga kebutuhan tubuh tetap tercukupi (<http://www.nutrimart.co.id/>). WRP telah teruji klinis menurunkan berat badan sampai 1.5 kg/6 hari (<https://www.youtube.com/>).

b. Deskripsi Iklan WRP Limited Edition

Iklan dengan durasi 30 detik ini menceritakan tentang seorang perempuan bertubuh ideal yang dulunya memiliki tubuh besar. Ia berjalan di deretan pertokoan dengan balutan baju putih tanpa lengan dan celana panjang merah. Kemudian ia melihat baju berlabelkan *limited edition* di sebuah etalase toko. Lalu perempuan tersebut berkata, “Dulu aku juga *limited edition*” dan tertawa. Ia dulu hanya dapat menggunakan baju hitam untuk menutupi ukuran tubuhnya yang ia anggap besar.

Saat ia melihat seragam tenis di sebuah etalase toko, ia mengungkapkan bahwa dulu saat menggunakan pakaian serupa, beberapa bagian tubuhnya akan tampak begitu jelas. Kemudian ia tertawa saat mengingat saat tersebut. Untuk membentuk tubuh ideal seperti yang ia miliki sekarang, ia rutin mengonsumsi WRP. Menurutnya badan harus bisa dibawa asik sehingga sangat perlu bagi seorang perempuan untuk memiliki tubuh ideal.

Iklan ini ditutup dengan adegan yang memperlihatkan perempuan tersebut yang dapat dengan mudah melewati celah kecil antara dinding dan sebuah kaca yang dibawa oleh dua orang laki-laki. Kedua laki-laki itu pun memandang kagum pada keindahan tubuh perempuan tersebut.