

BAB II

IKLAN SHAMPO DOVE DI TELEVISI DAN DAYA TARIK *CELEBRITY* *ENDORSER*

2.1. Iklan Shampo Dove di Televisi

Iklan adalah salah satu media yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan merupakan bentuk komunikasi bersponsor yang berisi informasi guna memasarkan atau menjual produk atau layanan. Iklan termasuk sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Seiring perkembangan zaman, berbagai jenis iklan pun berkembang. Selama kurang lebih sepuluh tahun, televisi telah menjadi bentuk periklanan yang paling populer dan efektif. Walaupun terbilang mahal, iklan yang ada di televisi merupakan salah satu jenis iklan terbaik dan mempunyai jangkauan terluas untuk khalayak luas. (www.liputan6.com)

Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) menjelaskan sekarang ini media periklanan di Indonesia yang menduduki posisi pertama masih dipegang oleh televisi. Pangsa pasar periklanan media televisi di Indonesia tahun ini sebesar 62,5%. Televisi dijadikan pilihan untuk menonton oleh masyarakat, dan hiburan televisi menjadi tontonan menghibur bagi masyarakat terutama di daerah. Dove sebagai salah satu merek perawatan pribadi menggunakan media iklan di televisi sebagai salah satu komunikasi pemasarannya untuk mempromosikan produknya. Dove merupakan merek perawatan pribadi milik Unilever yang berasal dari Amerika Serikat. Merek ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1957 dan sudah dijual di lebih dari 150 negara, salah satunya di Indonesia. (industri.kontan.co.id)

Dove sebagai merek produk-produk perawatan pribadi meluncurkan berbagai produk terkait perawatan pribadi, diantaranya produk perawatan kulit, perawatan wajah, deodorant dan perawatan rambut. Dalam produk perawatan kulit, terdapat sabun mandi dan sabun kecantikan. Kemudian untuk kategori perawatan wajah, terdapat produk *makeup remover* dan *face wash* yang dapat mengembalikan kelembapan kulit. Pada produk deodorant Dove, ada berbagai macam varian dari

deodorant spray, roll on hingga dry serum. Dan untuk produk perawatan rambut terdiri dari shampo, kondisioner, minyak dan vitamin rambut. (www.dove.com) Berikut ini merupakan logo dari Dove:



Gambar 2.1 Logo Dove
(Sumber : www.dove.com)

Logo dari merek Dove adalah profil siluet dari burung merpati yang dalam bahasa Inggris disebut *Dove* serupa dengan nama merek tersebut. Logo tersebut diketahui dirancang oleh desainer bernama Ian Brignell asal Toronto, Amerika. Warna kuning emas pada logo Dove mewakili sukacita dan kemakmuran. Sedangkan warna biru melambangkan keunggulan dan keandalan dari produk itu. (www.viva.co.id)

Dengan menggunakan strategi pemasaran berupa kampanye “Rambut Aku Kata Aku”, Dove berupaya mempromosikan produk barunya yaitu shampo Dove. Selain untuk mempromosikan produknya Dove juga menggunakan kampanye ini untuk mengajak perempuan Indonesia untuk percaya bahwa mereka memiliki kebebasan berekspresi agar percaya diri. Kampanye ini kemudian dimuat di seluruh media massa salah satunya televisi.



Gambar 2.2 Iklan Dove #RambutAkuKataAku versi Kata Dian Sastro
(Sumber : <http://www.youtube.com/>)



Gambar 2.3 Iklan Dove #RambutAkuKataAku versi serangkaian produk
(Sumber : <http://www.youtube.com/>)

2.2. Daya Tarik Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan seseorang yang dikenal masyarakat secara luas yang berperan untuk menambah citra positif sebuah produk. Tujuan dari penggunaan celebrity endorser ialah agar suatu produk dapat dikenal luas dengan positif mengikuti pamor selebriti tersebut. Celebrity endorser hanya berperan menyampaikan pesan dari suatu produk tanpa memerlukan keahlian khusus.

Biasanya celebrity endorser yang digunakan oleh pemasar sebagai bintang iklan atau brand ambassador adalah selebriti, aktor atau aktris film, penyanyi atau atlet yang populer di kalangan masyarakat. Para celebrity endorser ini memiliki daya tarik yang membuat masyarakat menyukai endorser tersebut dan menerima pesan yang disampaikan oleh celebrity endorser tersebut. (swa.co.id)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizan Khalid dan Tehreem Yasmeen pada tahun 2019, penampilan daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen untuk membeli produk. Celebrity endorser dapat membawa penggemar mereka menjadi konsumen serta mengubah mereka menjadi pelanggan dari produk yang diiklankan. Berkerja sama dengan selebriti yang tepat dapat membantu merek tersebut mendapatkan tanggapan yang diinginkan.

Dove salam mempromosikan produk baru shampo total hair fall treatment serum menggaet Dian Satrowardoyo dan Putri Marino sebagai celebrity endorser untuk membagikan pengalamannya tentang perawatan rambut yang baik melalui kampanye #RambutAkuKataAku. Kemudian dalam iklan yang ditayangkan oleh Dove di televisi, Dve menggunakan Dian Satrowardoyo sebagai bintang iklannya. Dipilihnya Dian Satrowardoyo dan Putri Marino dikarenakan keduanya merupakan selebriti yang sudah dikenal dan populer di masyarakat. Kecantikan, bakat dan prestasinya di dunia akting sudah sangat diakui oleh masyarakat luas. (www.liputan6.com)



Gambar 2.4 Dian Sastro sebagai Celebrity Endorser Shampo Dove

(Sumber : www.dove.com)



Gambar 2.5 Putri Marino sebagai Celebrity Endorser Shampo Dove

(Sumber : www.dove.com)