

STRATEGI KAMPANYE IKLAN DOVE TERHADAP PERSEPSI KAUM PEREMPUAN

IRA WIRASARI - 27106009

Iklan kosmetik saat ini berlomba- lomba untuk menampilkan dan menggunakan model perempuan yang sempurna, bahkan tak jarang iklan – iklan tersebut menampilkan para artis untuk dapat menarik perhatian para konsumennya, contohnya Lux, Ponds, serta Olay. Namun, Dove justru menggunakan model perempuan biasa dalam iklannya, bahkan cenderung tidak tampak cantik. Tampaknya dengan iklan kampanyenya Dove berusaha ingin merubah atas standar kecantikan yang ada selama ini dalam masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi iklan dalam iklan kampanye Dove *Real Beauty* dan *Real Beauty Real Friends* serta persepsi kaum perempuan terhadap arti kecantikan dan pertemanan pada iklan kampanye Dove *Real Beauty* dan *Real Beauty Real Friends*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau bidang tertentu secara faktual dan cermat, metode ini juga menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

Dove mengaplikasikan teori *positioning* berdasarkan masalah atau fenomena mengenai standar kecantikan perempuan dalam menyelenggarakan iklan kampanyenya. Strategi ini dilakukan oleh Dove, karena Dove berusaha untuk menanamkan arti kecantikan yang berbeda dengan yang menjadi standar kecantikan dalam masyarakat selama ini, selain itu Dove juga berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya. Berdasarkan hasil angket yang penulis sebarakan kepada 100 orang responden dan hasil diskusi pada *focus group discussion*, maka diperoleh hasil bahwa persepsi kaum perempuan terhadap arti kecantikan dan pertemanan sejati yang menjadi ide sentral kampanye iklan ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pihak Dove, yakni tidak memandang arti kecantikan hanya dari tampilan fisik saja.