

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi yang kini sudah memasuki abad digital, menghadirkan teknologi-teknologi yang semakin canggih dan beragam yang dibuat guna membantu manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak terkecuali dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa yang kini dikemas dengan unik dan memiliki kesan berbeda di setiap orang yang melihat iklan tersebut. Iklan tidak hanya semata-mata menawarkan produk atau jasa kepada khalayak luas melainkan menanamkan pesan dan makna tersendiri di benak khalayak atau calon konsumen. Dalam mencapai hal tersebut tentu diperlukan kreativitas agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing ditengah maraknya persaingan bisnis dalam mempertahankan dan memperebutkan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari munculnya berbagai inovasi baik produk maupun jasa yang secara terus menerus meningkat dalam kurun waktu yang relatif cepat sehingga menuntut perusahaan untuk lebih teliti dalam mengembangkan produk-produknya dan lebih teliti juga dalam melihat kebutuhan serta selera konsumen agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaing lainnya. Selain membutuhkan kreativitas, perusahaan juga perlu memanfaatkan peluang dengan riset lapangan dan mencari tahu apa saja yang tengah diperbincangkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini diperlukan agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat.

Di era digital seperti sekarang ini, dunia periklanan tidak hanya melalui media cetak dan media elektronik saja melainkan melalui media daring. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan menggunakan ketiga jenis media tersebut untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kehidupan modern seperti sekarang ini

sangat mengandalkan iklan guna menjangkau pasar yang lebih cepat dan luas. Selain digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa, iklan juga digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap lembaga maupun masyarakat baik yang bersifat komersial ataupun tidak. Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris (Latief dan Utud, 2017).

Salah satu media yang dekat dan menjadi konsumsi setiap hari dengan masyarakat ialah televisi. Media televisi dinilai efektif sebagai media iklan karena mempunyai karakteristik audio visual yang menjadi kekuatannya. Menurut (Suyanto, 2005), salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra karena iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Riset menunjukkan bahwa citra-citra visual yang disuguhkan melalui televisi melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak dan menciptakan dampak emosi kuat (Lee & Johnson, 2004).

Iklan sudah tidak bisa dilepaskan dari manusia, terlihat dari kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Tanpa iklan, masyarakat tidak bisa mengetahui barang apa yang dibutuhkan dan atau jasa apa yang sesuai dengan keinginan. Menurut David Berstein dalam Triadi dan Bharata (2010), seorang pemasar mengatakan bahwa dalam beriklan perlu adanya komunikasi yang efektif yang didasari dari beberapa prinsip yang disebut VIPS (*Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness*). Pertama, sebuah iklan harus *visible*, yang artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian. Kedua, identitas pengiklan harus jelas. Ketiga, janji yang ditawarkan pun harus jelas dan terfokus pada satu janji yang utama, yang benar-benar dibutuhkan dalam pemasaran (Triadi dan Bharata, 2010).

Menurut Morisan, televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan dan sebagainya. Hal ini dikarenakan televisi menjangkau audiens dalam jumlah besar sehingga perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas (Morissan, 2015).

Sebuah iklan dibuat tidak hanya memperkenalkan produk yang ditawarkan saja, melainkan memberikan pesan dan makna tersendiri kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Dove dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku yang menampilkan perempuan-perempuan Indonesia yang memiliki gaya rambut berbeda-beda dan menceritakan masing-masing pengalamannya tentang bagaimana orang lain menilai buruk terhadap pilihan gaya rambut mereka. Kita perlu menyadari bahwa tidak semua orang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi dan rasa kurang percaya diri bisa terjadi pada siapapun tidak memandang usia, gender, dan status sosial. Iklan yang dibuat oleh Dove ini menggiring masyarakat untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui pesan yang bersifat motivasi dan menginspirasi. Iklan yang dikemas dengan sederhana dengan durasi 1 menit 35 detik ini menggunakan tutur bahasa keseharian yang memang mudah dimengerti dan disetiap kata yang diucapkan oleh para perempuan dalam iklan ini memiliki makna yang positif yang bisamenumbuhkan, membangun, dan meningkatkan percaya diri penontonnya.

Dikutip dari Fimelo.com, menurut data hasil survey Merz Aesthetics 2018 APAC Consumer Study: *'Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence'* yang dilakukan di 11 negara Asia Pasifik (Australia, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, dan Vietnam) dan melibatkan 3.210 responden wanita dan laki-laki berusia 21 hingga 55 tahun. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 50% dari responden yang kurang percaya diri merasa sungkan menilai diri sendiri sebagai pribadi yang cantik atau tampan karena

sejumlah faktor eksternal seperti adanya nilai kebudayaan tertentu dan standar kecantikan yang dibuat oleh masyarakat, 60% responden terbuka terhadap perawatan estetika medis yang bersifat non-invasif atau minimum-invasif untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri mereka, dan 90% responden yang terbuka terhadap perawatan estetika medis untuk meningkatkan dan menjaga penampilan diri menyatakan bahwa upaya-upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik (dalam Fimelo,Putri 2019). Disisi lain, hasil riset Dove dalam Indonesia*BeautyConfidence Report 2017* disebutkan bahwa 38 persen wanita Indonesia suka membandingkan diri dengan orang lain, 84 persen wanita Indonesia mengaku tidak tahu jika dirinya cantik dan 72 persen percaya bahwa untuk mencapai kesuksesan, wanita harus memenuhi standar kecantikan tertentu (liputan6, 2018).

Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan diri masyarakat di wilayah Asia Pasifik masih tergolong rendah, hal itu disebabkan oleh faktor internal yakni belum bisa menerima diri sendiri sepenuhnya dan juga faktor eksternal yakni nilai kebudayaan dan standar kecantikan yang dibuat oleh masyarakat atau lingkungan sekitar. Bisa kita lihat dan jumpai di lingkungan sekitar kita bahwa tidak sedikit masyarakat yang merasa kurang percaya diri yang disebabkan oleh komentar orang lain terhadap dirinya dan bisa kita lihat juga di media sosial yang dimana masyarakat bebas untuk berkomentar kepada siapapun. Tentunya komentar yang diberikan bisa memiliki makna yang beragam baik positif maupun negatif. Makna bisa diartikan berbeda oleh siapapun. Menurut Rakhmat (2018) dalam buku Psikologi Komunikasi, karena pengalaman hidup berbeda, orang mempunyai makna masing-masing untuk kata-kata tertentu dan komunikasi dapat terjadi bila kita memiliki makna yang sama dan makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Secara tidak langsung mereka membuat standar kecantikan atas dasar asumsi pribadi dan disisi lain hal itu bisa membuat para pembaca yang melihat komentar tersebut merasa dirinya tidak sesuai

dengan standar kecantikan yang dimaksud sehingga bisa memicu kurangnya percaya diri atas penampilannya saat ini.

Dove merupakan produk perawatan rambut dari PT Unilever Indonesia, Tbk. Pada laman resminya Dove (www.dove.com) mereka menjelaskan bahwa visi dari Dove itu sendiri adalah "Dove percaya bahwa kecantikan harus menjadi sumber kepercayaan diri dan bukan suatu kekhawatiran. Itulah mengapa Dove hadir untuk membantu wanita di dunia untuk lebih positif dalam menilai penampilan sehingga lebih percaya diri saat menggali potensi mereka." dengan segmentasi wanita dari usia remaja hingga dewasa. Penulis tertarik untuk mengkaji iklan Dove ini karena dalam mempromosikan produknya Dove membuat sebuah proyek yang bernama *The Dove Self-Esteem Project* didirikan sejak tahun 2004 hingga saat ini masih terus berkembang dan berlanjut. Iklan Dove versi #RambutAkuKataAku merupakan bagian dari *The Dove Self-Esteem Project* dengan menekankan pada isu percaya diri perempuan dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami khususnya oleh remaja. Iklan Dove versi #RambutAkuKataAku sangat relevan dengan Visi dan Misi Dove yaitu memastikan generasi selanjutnya tumbuh menikmati hubungan yang positif dengan penampilan mereka dan membantu remaja untuk meningkatkan rasa percaya diri serta belajar mencintai dan menerima diri sendiri.

Selain itu, yang membuat penulis semakin tertarik dalam mengkaji iklan Dove versi #RambutAkuKataAku adalah Dove mendorong semua masyarakat khususnya perempuan untuk tampil percaya diri dengan mematahkan asumsi kebanyakan orang tentang memaknai cantik berdasarkan gaya rambut. Perempuan berhak memilih gaya rambut yang mereka inginkan. Cantik setiap perempuan itu memiliki versinya masing-masing, termasuk dalam urusan rambut. Semua berhak mencintai rambutnya dalam segala bentuk apapun.

Menurut pandangan penulis, konsep yang dibuat dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku sudah tepat sesuai dengan visi dan misi Dove

sendiri dalam menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan diri. Penulis memfokuskan penelitian ini pada komunikasi makna "*self-confidence*" dalam iklan. Makna "*self-confidence*" yang terdapat dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku adalah kebebasan berekspresi perempuan Indonesia agar percaya diri melalui gaya rambut, dengan memiliki gaya rambut yang sesuai keinginan pribadi maka rasa percaya diri itu tumbuh dalam dirinya dan membuat diri sendiri mampu mengambil kendali penuh untuk memilih apapun jalan yang ingin ditempuh, mereka yang percaya diri adalah mereka yang dapat bergerak maju dengan sikap optimis atas pilihan hidupnya dan memancarkan citra positif dalam dirinya. Makna dari tanda-tanda isi pesan yang terdapat dalam iklan Dove ini memiliki keunikannya sendiri yang menjadikannya beda dengan iklan lainnya. Untuk mengetahui makna "*self-confidence*" apa saja yang terdapat dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku penulis mengkaji penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pemaknaan "*self-confidence*" dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna "*self-confidence*" yang terkandung melalui tanda-tanda semiotika dalam iklan Dove versi #RambutAkuKataAku.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada kajian semiotika, periklanan, dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mengartikan sebuah iklan dan membuat para pelaku bisnis untuk semakin kreatif dalam membuat sebuah iklan.

1.4 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti dimulai dari bulan November 2020 dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Bulan			
		November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari-Mei 2021
1.	Persiapan Penelitian	■			
2.	Penyusunan Penelitian (Bab I-III)	■	■		
3.	Pengumpulan Data Penelitian		■	■	
4.	Penyusunan Bab IV - selesai			■	■

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melihat tayangan iklan melalui media Youtube dan televisi, karena fokus penelitian ini yaitu analisis semiotika pada media elektronik (iklan) dan tidak terkait dengan tempat penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian, maka penulis membuat penyusunan sistematika penulisan yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pikir, tinjauan pustaka, sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian (jenis penelitian, metode penelitian, dan paradigma yang digunakan), objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN