

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media yang ada saat ini seperti teknologi informasi dan komunikasi membuat bidang periklanan juga berkembang pesat dalam proses menyampaikan pesan, baik itu melalui media massa, cetak ataupun elektronik sehingga mampu diterima dengan baik oleh masyarakat luas (Kasiyan, 2008, 146-147).

Iklan hadir sebagai media yang dapat mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Membujuk pembeli supaya membeli produk dan membujuk pembeli agar menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk. Setiap iklan memiliki daya tariknya tersendiri supaya mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Maka dari itu iklan harus dibuat lebih atraktif, *eye catching*, dan sebagainya supaya produk yang diiklankan mudah diingat oleh para calon konsumen (Baria, 2005, 12).

Terdapat empat aspek yang harus dipenuhi dalam iklan yaitu, pesan yang disampaikan, produk barang atau jasa, penonton, serta media massa yang digunakan (Latief dan Utud, 2015, 216). Menurut Bovee (dalam Liliweri, 1992, 75) begitu banyak iklan yang dibuat dengan cara pengemasan yang sangat baik, bukan hanya untuk mempromosikan

produknya semata namun terdapat iklan yang menyampaikan pesan di dalamnya sebagai unsur utama. Selain itu periklanan yang baik memiliki acuan berupa daya tarik pesan seperti kata-kata atau kalimat, dan daya tarik fisik seperti penampilan luar serta ilustrasi yang terdapat dalam iklan. Daya tarik fisik yang mengunggulkan penampilan luar menjadi salah satu aspek yang penting bagi pengiklan sehingga dapat saling bersaing dari segi daya tarik fisik.

Satu dari antara iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang mempromosikan produk minuman kesehatan You C 1000. Pada iklan You C 1000 versi *Confidence*, terdapat model iklan yaitu Zozibini Tunzi yang menjadi *Miss Universe* pada tahun 2019. Iklan You C 1000 memang memiliki ikon yaitu *Miss Universe* sejak awal produk ini muncul di pasar yaitu tahun 2005 hingga saat ini. Penggunaan ikon *Miss Universe* memiliki tujuan sebagai simbol kecantikan dan kecerdasan dunia. Dengan adanya kerjasama bisnis antara PT. Djojonegoro C1000 dan Takeda Food pada September 2004. Sehingga dengan nama besar Takeda Food akan mendorong *brand identity* yang kuat untuk produk You C 1000. Dengan begitu iklan-iklan yang ditampilkan bagi masyarakat akan lebih mudah untuk diterima karena *brand identity* dari Takeda Food dan citra yang dibawa oleh *Miss Universe* sebagai simbol kecantikan dan kecerdasan dunia (Fahrudin dan Suranto, 2019, 341).

Dengan adanya Zozibini Tunzi sebagai salah satu model iklan dari iklan You C 1000 maka hal ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pembuat iklan. Dari latar belakangnya yang berasal dari Afrika Selatan dan berkulit hitam, Zozibini Tunzi menjadi sorotan media dan khalayak luas. Hal tersebut tertuang dalam sebuah berita yang menyebutkan bahwa Zozibini Tunzi sempat tidak percaya diri saat tampil di ajang *Miss Universe*. Ajang tersebut merupakan salah satu dari empat kontes

kecantikan internasional bersama dengan *Miss World*, *Miss Earth*, dan *Miss International*.



Gambar 1.1 Zozibini Tunzi Yang Sempat Merasa Tidak Percaya Diri

Sumber : CNN Indonesia

Hal yang membuatnya tidak percaya diri dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang menganggap bahwa standar kecantikan adalah dari penampilan luar yaitu berupa kulit yang putih. Pembahasan ini sempat diutarakan oleh Zozibini Tunzi pada pidato kemenangannya di ajang *Miss Universe*. Selain hal tersebut, Zozibini Tunzi juga mengalami ketidakpercayaan diri karena berasal dari Afrika Selatan dengan ras warna kulit hitam yang diketahui adanya *Apartheid*. *Apartheid* merupakan pemisahan ras antara kulit hitam dan ras kulit putih. Hal tersebut membuat konflik di Afrika Selatan yang berakar pada rasisme. Arsitek *Apartheid*, Dr. Hendrik Verwoerd tatkala menjabat Perdana Menteri Republik Afrika Selatan, menerapkan ideologi *Apartheid* yang dikuatkan dengan undang-undang. Intinya: "the central tenet of *Apartheid* was that each group should develop separately and achieve autonomy in its area." Hal itu

dijabarkan ke dalam empat pemikiran, yaitu: 1) Penduduk Afrika terdiri atas empat ras, yakni ras putih, berwarna, India, dan Afrika; 2) putih adalah ras beradab; 3) Kepentingan putih harus di atas kepentingan hitam; 4) ras putih adalah Afrikaners dan kulit putih berbahasa Inggris. Afrikaners berpendapat bahwa pemisahan penting untuk kelangsungan hidup mereka (Agus, 2013, 18-19).

Meskipun politik *Apartheid* sudah resmi dicabut pada tanggal 21 Februari 1991, namun rasisme pada kelompok Afrika Selatan masih sering terdengar. Komisi Hak Asasi Manusia Afrika Selatan (SAHRC) mengatakan dalam sebuah laporan yang dirilis pada Senin bahwa pola rasisme dan ketimpangan ras sistemik masih merajalela di Afrika Selatan meskipun politik *apartheid* telah berakhir. SAHRC menjelaskan bahwa rasisme masih menduduki posisi teratas dalam pengaduan tindakan rasisme bukan hanya terbatas pada pelecehan verbal, tetapi sering juga melibatkan kekerasan fisik dan intimidasi (Rhany, 2018).



Zozibini Tunzi Miss Univers 2019 Tak Mau Pakai Wig, Ini Alasannya

Gambar 1.2 Zozibini Tunzi Tak Mau Pakai Wig

Sumber : Cantika.com

Hingga pada akhirnya Zozibini Tunzi mampu tampil percaya diri dengan menampilkan apa yang ada pada dirinya. Terbukti dari ia yang disebut penyokong kecantikan alami. Menurut Fatimah (dalam Amanda dan Ifdil, 2016, 46) adapun rasa percaya diri yang dimiliki oleh seseorang akan terlihat dari sikap yang diperlihatkannya kepada khalayak luas melalui beberapa ciri atau karakteristik individu yang memiliki rasa percaya diri yang proporsional. Zozibini Tunzi merupakan perempuan yang berusia 26 tahun pada saat mengikuti ajang *Miss Universe* 2019, ia meraih gelar *Miss Afrika Selatan* yang kemudian dirujuk penyelenggara *Miss Universe* sebagai perempuan yang bangga menyokong kecantikan alami, selain itu dilansir dari situs berita *online tirto.id* ia merupakan seorang profesional *public relations* (PR) dan aktivis *platform* perjuangan yang berkuat pada perlawanan terhadap kekerasan berbasis gender. Dalam ajang *Miss Universe*, Zozibini Tunzi menjadi wanita pertama dengan rambut alami bertekstur *afro* yang dapat memenangkan gelar *Miss Universe*. Meskipun dikatakan dalam situs berita *online* yang dilansir dari *cantika.com* banyak yang membujuk Zozibini Tunzi untuk memakai wig atau mengubah model rambutnya. Pada saat ajang *Miss Universe* berlangsung, para finalis ditanya sejumlah pertanyaan mengenai beragam topik, seperti perubahan iklim, demonstrasi, dan media sosial. Dilansir dari situs berita *online bbc.com* ketika Zozibini Tunzi ditanya mengenai hal apa yang harus diajarkan pada para perempuan muda zaman sekarang, ia menjawab kepemimpinan. Ia mengatakan bahwa hal tersebut masih kurang diajarkan kepada perempuan muda dan wanita dewasa dalam waktu yang sangat lama, bukan karena seorang wanita tidak ingin memimpin, tetapi karena label yang diberikan kepada perempuan. Ia mengatakan bahwa perempuan merupakan makhluk paling kuat di dunia, maka sudah seharusnya diberikan peluang. Zozibini Tunzi mendedikasikan kampanye media sosial untuk mengubah narasi seputar stereotipe gender. Hingga pada akhirnya Zozibini Tunzi mampu meraih kemenangan pada ajang *Miss Universe* 2019 dan ia berkata :

"Saya dibesarkan dalam dunia di mana wanita yang terlihat seperti saya, dengan warna kulit dan rambut seperti saya tidak dikategorikan sebagai cantik. Saya rasa, hari ini adalah waktu yang tepat untuk menghentikan pandangan seperti itu. Saya ingin agar anak-anak memandang dan melihat wajah saya, lalu melihat bahwa wajah mereka tercermin dalam wajah saya"

Dikarenakan profil dari Zozibini Tunzi yang akhirnya mampu tampil percaya diri dengan dirinya sendiri pada ajang *Miss Universe 2019* maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan You C 1000 versi *Confidence with Miss Universe Zozibini Tunzi* untuk mengetahui tanda dan petanda yang mengandung makna percaya diri dalam iklan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce sendiri mengartikan semiotik merupakan sebuah tanda dari segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal kapasitas. Eco mengatakan (dalam Sobur, 109-110) tanda dapat berarti sesuatu bagi seseorang jika sebuah hubungan yang dikatakan berarti ini diperantarai oleh interpretan. Pada teori Peirce yaitu segitiga makna yang terdiri atas tanda, objek, dan interpretasi maka peneliti ingin mengetahui makna percaya diri apa yang terkandung dalam iklan You C 1000 versi *Confidence* dengan Zozibini Tunzi, *Miss Universe 2019* melalui ikon, indeks, dan simbol.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa saja Ikon, Indeks, dan Simbol tentang percaya diri yang digunakan dalam iklan You C 1000 Versi *Confidence*, dengan *Miss Universe Zozibini Tunzi*?
2. Bagaimana makna percaya diri yang terkandung dalam iklan You C 1000 Versi *Confidence*, dengan *Miss Universe Zozibini Tunzi*?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya untuk menentukan batasan-batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan. Dengan adanya batasan masalah maka peneliti mampu meneliti dengan fokus permasalahan yang ada sehingga masalah menjadi semakin jelas. Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dibatasi pada “Makna Percaya Diri Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan You C 1000, Versi *Confidence with Zozibini Tunzi*)”

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Ikon, Indeks, dan Simbol tentang percaya diri yang ada dalam iklan You C 1000 Versi *Confidence, with Miss Universe Zozibini Tunzi*
2. Untuk mengetahui makna tanda percaya diri yang ada dalam iklan You C 1000 Versi *Confidence, with Miss Universe Zozibini Tunzi*

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam mengembangkan bidang ilmu komunikasi khususnya kajian semiotika

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga memiliki makna pesan tersendiri.