

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu usaha untuk mengenalkan produk berupa barang maupun jasa kepada khalayak melalui media tertentu. Selain itu iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi sebuah produk kepada khalayak luas, membujuk konsumen untuk menggunakan produk, dan mengingatkan konsumen agar produk tersebut selalu ada dalam pikiran konsumen. Menurut (Vera, 2014) iklan adalah suatu elemen komunikasi karena iklan sendiri merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai sebuah produk. Iklan memiliki sifat persuasif dalam penyampiannya dimana tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk yang dibawakannya. (Duriyanto, 2011) mengatakan bahwa ada beberapa tujuan dari iklan yang diantaranya adalah menciptakan kesadaran di benak konsumen akan suatu merek, mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, mengembangkan citra sebuah merek, menarik perhatian calon konsumen, mempertahankan kekuatan pasar, dan menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk agar menjadi pelanggan yang loyal dan potensial di masa mendatang.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis. Iklan saat ini menjadi media bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk maupun jasa tersebut bisa menjadi pilihan utama bagi mereka, sebuah perusahaan tidak bisa mengiklankan produk atau jasa hanya dalam satu kali saja. Metode seperti ini bahkan masih wajib dilakukan oleh perusahaan yang sudah terkenal atau *brand* yang telah dikenal oleh masyarakat luas sekalipun. PT Indofood CBP Sukses Makmur misalnya, perusahaan ini masih tetap mengiklankan produk-produk nya melalui berbagai media meskipun kebanyakan produk yang diproduksi oleh perusahaan ini sudah terkenal.

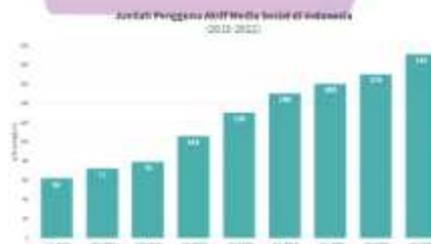
Indomie, Sarimi, Indomilk, Lays, dan Promina merupakan beberapa produk dari PT Indofood yang masih diiklankan sampai saat ini. Dengan terus mengiklankan produk-produknya, PT Indofood berhasil menjadikan banyak produk miliknya menjadi pilihan nomor satu bagi konsumennya. Dikutip dari wowshack.com Bahkan salah satu produk dari PT Indofood yaitu Indomie berhasil menjadi produk mie *instant* nomor satu di dunia, selain karena rasa yang lezat, indomie bisa menjadi pilihan mie cepat saji nomor satu di dunia berkat iklannya yang kreatif dan selalu ditayangkan melalui berbagai media. Dari perusahaan Indofood tersebut kita bisa mengetahui betapa pentingnya iklan dalam sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk maupun jasa mereka sehingga bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Untuk memaksimalkan peran penting iklan dalam mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan penjualan, sebuah perusahaan tidak boleh memilih media yang digunakan dalam beriklan secara sembarangan. Media yang digunakan untuk menyampaikan iklan dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media iklan luar ruang, dan media lini bawah. Media-media tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Dikutip dari digstraksi.com pemilihan media dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti target *audiens*, *budget*, dan jangkauan media. Perkembangan teknologi komunikasi berupa internet menunjang kemajuan media promosi, dengan kemajuan tersebut saat ini iklan dapat dipublikasikan dengan lebih mudah dan cepat. Di era *modern* seperti sekarang iklan dapat ditayangkan di berbagai *platform* dengan jangkauan yang luas dan waktu yang fleksibel. Selain itu keunggulan lainnya dari media promosi di era *modern* adalah biayanya cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta jangkauannya sangat luas, dimana semua orang yang terhubung dengan internet bisa terjangkau iklan yang dipublikasikan. Dari berbagai media baru yang muncul saat ini, media yang paling banyak digunakan dan menjadi *trend* dalam beriklan adalah media sosial.

Menurut (Henderi, Yusup, & Graha, 2017) pengertian dari media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan seseorang untuk membuat profil publik ataupun semi-publik dalam sistem terbatas, seseorang dapat melihat dan menjelajahi daftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka menggunakan suatu sistem. (Kotler & Keller, 2018) berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Dari pengertian ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* digital yang memfasilitasi pengguna yang terhubung dengan internet untuk saling berbagi informasi dan ekspresi menggunakan teks, foto, audio maupun video.

(Rifka, 2021) menjelaskan bahwa media sosial awalnya adalah serangkaian titik dan garis yang diketik pada mesin telegraf dan hanya digunakan oleh untuk kepentingan pertahanan negara. Di era *modern* ini media sosial memiliki peran yang sangat penting di masyarakat, selain untuk menghubungkan semua orang yang memiliki akses internet di seluruh dunia, dikutip dari Gramedia.com media sosial memiliki beberapa fungsi yang diantaranya adalah komunikasi, *branding*, tempat usaha, dan *marketing*. Banyaknya fungsi yang ditawarkan oleh media sosial ini membuat media sosial digemari oleh berbagai kalangan dengan kepentingannya masing-masing. Kebutuhan yang tinggi akan fungsi yang ditawarkan *platform* digital ini menjadikan perkembangan media sosial begitu pesat.

Grafik 1. 1 Grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id, 2022

Dikutip dari dataindonesia.id (Mahdi, 2022) pengguna media sosial di Indonesia hingga tahun 2022 mencapai 191 Juta orang dan (Anggraeni, 2022) dari total 274 juta populasi penduduk di Indonesia yang artinya 70% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Terlihat dalam grafik diatas, pengguna media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia sangatlah pesat. Banyak media sosial baru dengan fitur dan kelebihan yang ditawarkan bermunculan saat ini, beberapa media sosial tersebut hadir untuk menjawab kebutuhan informasi serta hiburan para penggunanya. Dari hasil survey yang dilakukan oleh sebuah pelayanan wawasan konsumen asal ibu kota yang bernama Populix, didapatkan beberapa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yang diantaranya adalah melihat informasi terkini, mengisi waktu senggang, terhubung dengan teman, berbelanja, mencari pekerjaan, berbagi opini, menjalankan bisnis, mencari komunitas, hingga mencari pasangan. Dalam memenuhi kebutuhannya ini seseorang yang aktif dalam penggunaan internet atau yang biasa dikenal dengan Warganet (*netizen*) menggunakan aplikasi yang beragam disesuaikan dengan tujuan penggunaannya.

Dari berbagai aplikasi media sosial yang ada, Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia. Didapat dari CNN Indonesia, 2022, Youtube sampai saat ini masih bertahan menjadi raja media sosial di Indonesia, hal tersebut terungkap dari survey yang dilakukan oleh Populix kepada 1023 responden berusia 18-55 tahun, pada 30 Maret 2022. Dari survey tersebut didapatkan bahwa 87% responden menggunakan media sosial dalam satu bulan terakhir. Dari jumlah total responden yang menggunakan media sosial diketahui bahwa 94% orang mengakses Youtube. Jumlah tersebut merupakan jumlah terbesar dibanding dengan penggunaan media sosial lainnya. Dari data yang didapatkan dari databoks.katadata sebanyak 93,8 % dari total pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia yang menggunakan media sosial Youtube. Angka tersebut merupakan angka penggunaan media sosial tertinggi dibanding dengan *platform* lainnya. Dari sini bisa dilihat bahwa

Youtube merupakan *platform* media sosial paling populer, selain itu didapatkan juga data dari databoks.katadata, 2021 yang menunjukkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 25,9 jam per bulan untuk mengakses Youtube pada 2020. Youtube menjadi media massa populer dikalangan masyarakat karena memiliki banyak kelebihan yang salah satunya adalah informatif. Selain itu orang lebih memilih Youtube daripada media lainnya karena Youtube bisa diakses dimana dan kapan saja selama seseorang memiliki akses ke internet.

Saat ini Youtube merupakan *platform* media sosial *video sharing* yang wajib ada di setiap *gadget*. Youtube didirikan pada tanggal 14 februari 2005 oleh tiga orang *founder* yang merupakan mantan karyawan paypal. Tiga orang pendiri Youtube ini diantaranya adalah Steve Chen, Chad Hurley, dan jawed Karim. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Islam, 2021) dikatakan bahwa meskipun di awal berdirinya Youtube mengalami berbagai kendala namun dengan berbagai inovasi yang dimiliki oleh para pendirinya, Youtube berhasil berkembang hingga saat ini. Perkembangan yang begitu pesat membuat Youtube menjadi platform dengan pilihan tontonan yang lengkap, bahkan saat ini hampir semua informasi yang dibutuhkan tersedia di Youtube, banyak orang yang kemudian menjadikan youtube sebagai pusat mencari informasi. Selain kelebihan tersebut orang banyak yang tertarik terhadap Youtube karena video yang diunggah di Youtube bisa menghasilkan uang dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan oleh Youtube, selain itu pengguna bisa dengan mudah menyimpan atau membagikan video mereka, menonton video orang lain, serta mengomentari video yang mereka tonton secara gratis. Meskipun gratis, youtube memberikan fasilitas yang lumayan lengkap bagi penggunanya untuk mengedit video mereka sebelum dipublikasikan, selain untuk *finishing* video fitur yang Bernama YouTube Studio ini juga dipersiapkan bagi para pengguna yang berkontribusi menjadi kreator untuk mengelola dan mengembangkan *channel* mereka, berinteraksi dengan penontonya, serta mengelola keuangan dari video yang mereka unggah. Dengan fitur yang diberikan ini para pengguna yang menjadi kreator atau yang biasa disebut

dengan Youtuber dipermudah dalam mengelola *channel* mereka hingga bisa menghasilkan uang seperti yang dikutip dari (Bibit.id, 2021).

Selain digunakan untuk mencari hiburan sekaligus uang, saat ini Youtube juga menjadi tempat *marketing* yang banyak digemari. Selain menyediakan fitur iklan yang harganya cukup terjangkau, pengguna terutama perusahaan yang sudah terkenal bisa dengan mudah mempublikasikan iklan di *channel* Youtube mereka sendiri secara gratis. *Channel* milik sebuah perusahaan yang memiliki banyak *subscriber* biasanya cenderung mempublikasikan iklan mereka di *channel* mereka sendiri sehingga biaya iklan bisa lebih ditekan dan jangkauan tetap luas karena nantinya video akan direkomendasikan kepada pengguna yang *subscribe channel* tersebut secara otomatis. Perusahaan kosmetik besar seperti Emina, Make Over, dan Oriflame merupakan contoh perusahaan besar yang menggunakan youtube sebagai media promosi mereka.

Dari sekian banyak perusahaan kosmetik besar yang mempromosikan produk mereka melalui Youtube, PT. Paragon *Technology and Innovation* adalah perusahaan yang memiliki *channel* Youtube paling aktif dan memiliki jumlah *subscriber* yang paling banyak dibanding perusahaan kosmetik lainnya yang menggunakan Youtube sebagai media promosi. Melalui *channel* mereka yang bernama Wardahbeauty PT. Paragon mempromosikan produk-produk terbaru dari mereka dengan dikemas menggunakan video pendek yang kreatif dan menarik.

Grafik 1. 2 subscriber Youtube perusahaan kosmetik lokal



Sumber: Olahan data peneliti, 2023

Dari pengamatan yang telah dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan terhitung dari bulan desember 2022 sampai dengan bulan februari 2023, diketahui bahwa PT. Paragon melalui *channel* youtube Wardahbeauty memiliki jumlah *subscriber* terbanyak dibandingkan dengan perusahaan kosmetik lokal lainnya yaitu sebanyak 286 ribu *subscriber*. Tercatat sampai bulan februari 2023 *channel* Youtube Wardahbeauty telah mengunggah video-video iklan produk mereka sebanyak 769 video. Dari video yang telah diunggah banyak video dari *channel* WardahBeauty yang memperoleh jumlah penayangan hingga jutaan kali ditonton. Produk wardah yang diiklankan dalam Youtube Wardahbeauty merupakan merek kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Gambar 1. 1 Logo Wardah



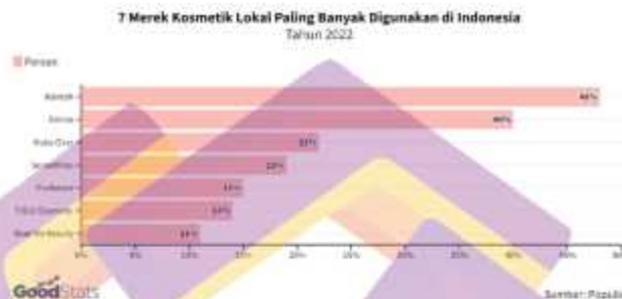
Wardah

Sumber: Wardah Beauty,2022

Produk *kosmetik* lokal yang berhasil menjadi *brand* kosmetik paling populer di Indonesia ini diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Inovation* dan mulai diperkenalkan pada tahun 1995 dengan nama Wardah *Cosmetic*. Dikutip dari liramedia, 2022 Awalnya Wardah merupakan industri rumahan yang ditemukan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat dengan konsep yang unik di jaman nya. Dibawah PT Pusaka Tradisi Ibu kala itu, sebelum berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation*, Wardah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan menjadi brand kosmetik pertama di Indonesia yang mempunyai sertifikat halal. Dengan konsep kosmetik halal ini Wardah menjadikan Muslimah yang merupakan mayoritas Wanita di Indonesia sebagai target penjualan mereka. Selain itu dengan konsep yang baru pertama ada di Indonesia ini wardah berhasil meraih berbagai penghargaan dan menjadi brand nomor satu di Indonesia. Keberhasilannya ini merupakan hasil dari kerja keras perusahaan Wardah yang selalu membuat

inovasi dalam bidang perawatan dan kecantikan. Dari data yang didapatkan dari goodstats.id Wardah berhasil menjadi merek kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Grafik 1. 3 Urutan Kosmetik paling populer di Indonesia.



Sumber: goodstats.id,2022

Merek kosmetik lokal yang berawal dari industri rumahan ini bisa menjadi nomor satu di Indonesia karena memiliki konsep menarik dan selalu memiliki inovasi baru. Dari yang disampaikan oleh Ibu Nurhayati Subakat dikutip dari Sindonews.com, Wardah memiliki komitmen untuk memaknai kehadirannya di masyarakat dengan kepedulian, berbagi, dan berkontribusi untuk mewujudkan kesejahteraan sosial.

Dikutip dari laman momsmoney (Aprilyani, 2022) Wardah *cosmetic* dengan *tagline inspiring beauty* yang dipakai hingga sekarang merupakan *brand* kosmetik yang secara khusus dibuat untuk Wanita muslimah dan secara umum bagi seluruh Wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya. Selama berdiri hingga saat ini Wardah memiliki tiga prinsip yang juga merupakan *tagline* mereka, prinsip tersebut diantaranya adalah *pure and safe, beauty expert, dan inspiring beauty*. Dengan ketiga prinsip yang dimiliki, Wardah berhasil menjadi salah satu *brand* kosmetik di Indonesia yang paling banyak digunakan. Keberhasilan yang dicapai oleh Wardah ini tidak lepas dari strategi Pemasaran yang baik oleh *PT. Paragon Technology and Innovation*.

Tidak hanya produk kecantikan dan perawatan kulit, wardah mulai berinovasi untuk menciptakan produk perawatan rambut dengan merilis empat varian sampo sekaligus pada bulan November 2017. Dilansir dari web Journalsociolla (Aprilliana, 2017) Varian sampo yang dirilis oleh wardah pertama kali diantaranya adalah Wardah *Shampoo Anti Dandruff*, Wardah *Shampoo Daily Fresh*, Wardah *Shampoo Hair Fall Treatment*, dan Wardah *Shampoo Nutri Shine*.

Gambar 1. 2 Sampo Wardah the Real Hijab Expert



Sumber: Instagram Wardah Beauty, 2022

Dikutip dari web fimela.com (Anggraeni, 2022) Dengan formula unggulan yang bisa menjawab segala kebutuhan rambut Wanita berhijab serta prestasi yang berhasil di dapatkan wardah di bidang *treatment* rambut, Wardah *Shampoo* bertransformasi menjadi *The Real Hijab Shampoo Expert* yang kedepannya lebih fokus dalam membantu perawatan rambut Wanita berhijab. Dengan transformasi ini Wardah menjamin penggunaanya bisa mewujudkan impian mereka untuk memiliki kulit kepala serta rambut yang sehat, bebas bau dan gatal, juga terbebas dari masalah ketombe sehingga penggunaanya bisa lebih percaya diri dan bebas dalam menjalankan aktivitas mereka. Untuk mendukung kebutuhan tersebut Wardah membuat inovasi teknologi yang bernama *Scalp Care Technology* yang berfungsi untuk menjaga Kesehatan

kulit kepala yang tertutup hijab, dengan teknologi ini rambut berhijab yang sehat, kuat, bebas ketombe, terhindar dari bau, gatal, serta lepek bisa dicapai.

Dalam artikel yang diunggah pada web [fimela.com](http://fimela.com) (Anggraeni, 2022) juga disebutkan bahwa Wardah juga berinovasi menggunakan *Amino Micellar Cleansing* untuk menggantikan *Sodium Laureth Sulfat* (SLS) yang biasa digunakan pada produk Sampo lain untuk formula pembersih rambut dan kulit kepala dari debu dan kotoran. Inovasi Wardah ini digunakan untuk mengatasi dampak negatif dari SLS yang menyerap kandungan minyak alami sehingga menyebabkan kulit kepala dan rambut kering, gatal, serta iritasi. Dengan *Amino Micellar Cleansing*, selain untuk membersihkan kulit kepala dan rambut, Wardah *the Real Hijab Shampoo Expert* bisa menjaga kandungan amino dalam rambut, juga menjaga kelembaban rambut sehingga terhindar dari masalah kulit kepala dan rambut kering. Untuk mengatasi masalah rambut dan kulit kepala menjadi sarang bakteri yang bisa menyebabkan berbagai masalah, Wardah juga menambahkan formula *Natural Antibacterial* yang telah teruji dapat meminimalisir pertumbuhan bakteri. Dengan ketiga formula tersebut Wardah *the Real Hijab Shampoo Expert* dapat mengatasi segala masalah rambut yang tertutup hijab sehingga Wanita muslimah Indonesia bisa tampil lebih bebas dan percaya diri dalam menjalankan aktivitasnya.

Untuk memperkenalkan produk Samponya yang di *branding* dengan julukan *the Real Hijab Expert* ini wardah menggunakan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang menarik dan menjangkau pasar luas yang digunakan oleh wardah adalah melalui iklan. Menurut (Firmansyah & Fatihudin, 2019) Iklan adalah model komunikasi yang bisa menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Iklan video merupakan jenis iklan yang paling sering digunakan saat ini. Iklan jenis video memiliki keunggulan dibanding iklan jenis lainnya. Salah satu keunggulannya adalah fleksibel, dimana iklan ini dapat disimpan dan ditampilkan berulang kali di berbagai media elektronik, terlebih lagi saat ini semakin banyak *platform* yang memungkinkan untuk menayangkan iklan video sehingga iklan video ini lebih

mudah untuk dipublikasikan. Dengan banyaknya keunggulan, Iklan jenis video sering digunakan dalam promosi produk wardah,

Iklan video wardah biasanya ditayangkan dalam berbagai media sekaligus, televisi dan media sosial seperti Youtube merupakan tempat utama wardah dalam mempromosikan produknya. Wardah kerap menampilkan keunikan dalam setiap video iklan produknya. Iklan Sampo Wardah versi *The Real Hijab Expert* yang ditayangkan melalui platform Youtube merupakan salah satu iklan terbaru yang dibuat oleh wardah dan memperoleh jumlah tayang yang memukau, dimana iklan ini telah ditonton sebanyak sembilan belas juta kali. Sampo Wardah *The Real Hijab Expert* sendiri merupakan produk wardah yang dikhususkan untuk mengatasi permasalahan rambut yang dialami oleh wanita berhijab. Dilansir dari laman [allthingshair.com](http://allthingshair.com) (Nadya, 2022) permasalahan rambut yang sering dialami oleh wanita berhijab diantaranya adalah lepek atau cepat berminyak, kulit kepala gatal, ketombe, rontok berlebih, patah dan rapuh, rambut bau apek, rambut kering dan bercabang, penipisan rambut bagian depan, kasar dan kusam, serta rambut kusut dan sulit diatur. Kerusakan pada kulit kepala dan rambut tersebut menyebabkan rasa cemas dan tidak nyaman yang kemudian menjadi penyebab berkurangnya rasa percaya diri pada wanita muslimah untuk mengenakan hijab. (Assad, 2013) mengatakan bahwa selain karena membuat kulit kepala dan rambut rusak, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan wanita muslimah tidak percaya diri untuk mengenakan hijab yang diantaranya adalah, anggapan bahwa hijab membuat seseorang menjadi terlihat tua, tidak modis dan jelek, serta pendapat diri yang menganggap bahwa hijab itu kuno dan dapat merusak penampilan. Dalam iklan ini citra Wanita Muslimah yang percaya diri karena rambut nya yang segar dan kuat berkat permasalahan rambut yang dapat diatasi tidak ditampilkan secara langsung oleh wardah melainkan dengan representasi melalui tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan. Representasi dari kepercayaan diri Wanita Muslimah dalam iklan ini harus dikaji lebih dalam menggunakan teori semiotika untuk mengetahui makna dan maksud yang ingin disampaikan oleh wardah kepada konsumennya.

Gambar 1. 3 Iklan sampo Wardah



Sumber: Youtube.com

Keunikan dari iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert* adalah dengan dibintangi selebgram dengan *followers* yang masih terbilang sedikit, yaitu Ussiy Fauziah yang memiliki jumlah *Followers* 116.000 pada akun instagramnya @ussiyfauziah, iklan ini berhasil meraih jumlah penayangan yang sangat besar, yaitu 19 juta kali ditonton dalam kurun waktu 7 bulan. Jumlah tersebut bahkan lebih besar dari jumlah penayangan iklan sampo wardah seri tv komersial yang dibintangi oleh artis ternama yaitu Sandra Dewi seperti yang ada pada (WardahBeauty, 2017) dengan *tagline* Wardah Hair *Innovation* dimana iklan tersebut ditonton sebanyak 4,6 juta kali, iklan yang telah diunggah pada tahun 2017 tersebut masih bisa ditonton hingga saat ini melalui *channel* Youtube Wardahbeauty. Selain itu iklan ini menjadi unik karena sebagai iklan sampo yang pada umumnya menampilkan rambut pemeranya yang hitam berkilau namun dalam iklan ini rambut dari aktris tidak ditampilkan secara langsung, melainkan diganti menggunakan elemen visual berupa kain berwarna hitam sebagai gambaran rambut yang kuat. Selain dari iklan yang menarik dan unik serta memiliki jumlah tayang yang luar biasa diluar iklan Sampo Wardah *The Real Hijab Expert* juga memiliki sebuah keunikan, dikutip dari (Budiawati, 2018) Wardah berhasil meraih penghargaan Halal *Top Brand* 2018 untuk kategori sampo dan perawatan rambut yang diadakan pertama kali di Indonesia. Setahun setelahnya Sampo Wardah berhasil meraih penghargaan lagi dari Indonesia Halal *Expo* (Indhex) sebagai

*Premium Halal Top Brand 2019*. Dari Uraian diatas penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana representasi kepercayaan diri Wanita Muslimah yang terdapat dalam iklan. Untuk mengetahui representasi tersebut penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce atau yang dikenal dengan teori segitiga makna. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian “Representasi Kepercayaan Diri Wanita Muslimah dalam Iklan Sampo Wardah Edisi *the Real Hijab Expert: Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang berhasil didapat peneliti dari latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah “Bagaimana representasi kepercayaan diri wanita muslimah dalam iklan Wardah Edisi *the Real Hijab Expert?*”

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan kurang terarah serta mempermudah tercapainya tujuan penelitian, peneliti membuat Batasan masalah yang jelas dan spesifik pada penelitian ini. Batasan atau fokus dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

- 1) Iklan sampo Wardah edisi *The Real Hijab Expert*.
- 2) Luas lingkup pembahasan hanya meliputi kepercayaan diri wanita Muslimah. Konsep kepercayaan diri yang dipakai dalam penelitian ini merupakan konsep kepercayaan diri yang diungkapkan oleh Lauster (Jumalia, 2018) yang meliputi, percaya kemampuan diri sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, memiliki konsep diri yang positif, dan berani mengungkapkan pendapat.
- 3) Teori semiotika yang digunakan hanya teori semiotika Charles Sanders Peirce.
- 4) Teori representasi yang dipakai merupakan teori representasi Stuart Hall.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan peneliti, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan

bagaimana representasi kepercayaan diri wanita Muslimah yang ada dalam iklan Wardah Edisi *the Real Hijab Expert* dengan mengkaji semua *scene* dalam iklan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang akan didapat adalah sebagai berikut:

#### 1.5.1 Manfaat akademis

- Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pengembang ilmu komunikasi terutama dalam penelitian semiotika Charles Sanders Peirce dengan fokus pembahasan representasi kepercayaan diri pada sebuah iklan.
- Bagi penulis penelitian ini juga memberikan manfaat akademis dimana diharapkan seluruh tahapan penelitian bisa menjadi bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai elemen audio visual dalam sebuah iklan.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai sumbangsi agar kedepannya strategi periklanan yang dilakukan bisa lebih inovatif dan kreatif.
- Untuk masyarakat manfaat yang bisa didapatkan adalah penelitian ini bisa menjadi bahan edukasi masyarakat terkait tanda-tanda yang ada dalam iklan.