

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu hal yang tak akan luput dari manusia sebagai makhluk sosial. Dalam menjalani kehidupan sehari, manusia menggunakan komunikasi untuk menyampaikan pesan, baik dari individu ke individu, kelompok, organisasi hingga media. Menurut Berelson dan Stainer (dalam Vardiansyah, 2008), komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Iklan menjadi salah satu metode penyampaian pesan atau informasi dari sebuah produk atau jasa kepada masyarakat sebagai konsumen. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Iklan dapat dikatakan baik apabila memiliki pesan komunikasi yang mudah diingat dan bisa dipahami oleh setiap orang yang melihat visual dan mendengar audio dari iklan yang ditayangkan (Liliwiri, 2011).

Saking masifnya iklan yang beredar di berbagai media, *audience* tidak menyadari bahwa iklan telah membentuk masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Berbagai jenis iklan yang disuguhkan kepada *audience*, mulai dari iklan di media konvensional seperti televisi, radio ataupun media cetak, hingga media online maupun media sosial. Dimulai dari iklan produk hingga jasa yang disuguhkan dari berbagai media ini tanpa disadari telah membangkitkan kesadaran (*awareness*) konsumen.

Iklan bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi secara tersiar. Maka dari itu, iklan tidak hanya menampilkan promosi produk saja, namun juga menyampaikan sebuah pesan moral yang tidak tertulis yang secara langsung atau tidak langsung membangun sebuah gambaran produk.

Begitu pula dengan iklan produk *hand sanitizer* yang dipublikasikan oleh Klarens. Klarens merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan produk kecantikan dan perawatan tubuh atau kosmetik serta produk pembersih. Dalam video berdurasi 1 menit 40 detik tersebut, Klarens menampilkan tangan sebagai sebuah objek utama. Video tersebut memiliki latar belakang hitam, dan disuguhkan dengan sebuah naskah yang sesuai dengan setiap *scene* atau adegan yang ingin ditampilkan. Produk *hand sanitizer* yang diiklankan oleh Klarens muncul di akhir video tersebut.



Gambar 1.1 Cuplikan iklan Klarens Hand Sanitizer versi Beautiful Hands

Sumber: (Klarens Official, 2022.)

Iklan Klarens *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands* ini menceritakan perbedaan menjadi ciri khas. Iklan ini memiliki alur cerita yang khas dan menarik karena iklan ini secara tidak langsung akan memunculkan persepsi masyarakat tentang toleransi dalam berkehidupan bermasyarakat.

Makna yang terkandung dalam iklan seringkali tersirat ataupun tersurat, yang akan memberikan informasi sebenarnya tentang isi pesan iklan yang sebenarnya. *Audience* akan memahami isi pesan apabila tanda atau simbol yang disampaikan jelas dan tidak memunculkan makna yang berbeda dari yang sebenarnya.

Dalam komunikasi pemasaran, periklanan tak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (Santosa, 2009). Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek yakni hal yang diiklankan Begitu pula yang dilakukan Klarens dalam video iklan *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands* ini. Hal yang membuat iklan ini menarik adalah satu-satunya objek yang ditampilkan oleh Klarens, yakni tangan. Tangan sebagai target dari penggunaan *hand sanitizer* dimunculkan dengan makna toleransi, serta memunculkan banyak makna sosial. Iklan ini bahkan cenderung ekspresif dan emosional, serta mengandung banyak simbolisasi visual yang membantu objek bercerita. Cuplikan tangan-tangan tersebut merupakan representasi dari manusia sebagai makhluk sosial.

Iklan ini juga menempatkan tangan-tangan tersebut menjadi berbagai kondisi manusia, termasuk profesi dan agama yang saling melengkapi untuk sebuah kehidupan yang lebih baik. Beberapa profesi yang diangkat dalam iklan ini ialah dokter, petani, pelukis, juru masak, hingga tukang kebun (Klarens Official, 2022). Menurut Sobur (2006), iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon.

Dalam video ini, ditampilkan lambang-lambang yang menyiratkan pentingnya sebuah tangan, serta kebersihannya. Apalagi pasca pandemic Covid-19 yang mana seluruh dunia mengindikasikan kepada manusia agar selalu mencuci tangan dan menjaga kebersihannya, karena telah terbukti efektif untuk mencegah penyebaran penyakit dan juga pengendalian infeksi. Hal ini dikarenakan tangan sering kali menjadi perantara berbagai bakteri masuk ke dalam tubuh kita. Salah satu alternatif untuk membersihkan tangan adalah dengan menggunakan *hand sanitizer*. Klarens sebagai produk cairan *hand*

*sanitizer* dan cairan pembersih lain, juga menautkan isu pandemi dalam materi video iklan ini.

Selain sebuah visualisasi yang menarik, naskah yang ditampilkan dalam video iklan ini juga membawa penonton kepada emosi yang lebih mendalam. Dalam iklan ini, sang *copywriter* iklan ini berusaha untuk menjadikan penonton sebagai bagian dari objek yang diangkat, yaitu tangan. Pada akhir video, tertulis nama produk Klarens dengan *tagline* produk yang berbunyi "*Hand Sanitizer from Indonesia to The World.*" (Klarens Official, 2022)

Iklan merupakan pengisi ruang media. Saat ini, iklan tak hanya dimunculkan di media konvensional seperti televisi, koran maupun radio. Iklan juga muncul pada media sosial seperti Instagram, YouTube hingga TikTok. Klarens memanfaatkan adanya sosial media YouTube sebagai salah satu media untuk mempublikasikan dan menyebarkan iklannya. Iklan ini dipublikasikan pada YouTube dengan akun official Klarens yakni Klarens Official berjudul *Be The Most #BeautifulHands*. Selain dipublikasikan di sosial media YouTube, iklan ini juga dipublikasikan oleh Klarens di media sosial Instagram *@klarens.official* pada 21 Juli 2022.

Iklan sendiri pada dasarnya merupakan sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelangganya dan masyarakat melalui media massa. Namun saat ini, sebuah video iklan tak hanya ditampilkan di media konvensional. Bahkan, perusahaan kini cenderung mengiklankan produknya lewat sosial media. Hal ini dikarenakan iklan lewat sosial media memiliki jangkauan yang lebih luas, memiliki biaya iklan yang rendah, serta iklan dapat berjalan selama 24 jam penuh dan bisa diputar berulang-ulang. Selain itu, iklan sosial media mudah mendapatkan *feedback* dari *audience*, sehingga pemilik produk secara langsung bisa mengetahui *feedback* dari *audience* secara langsung.



Begitu pula dengan iklan Klarens *Hand Sanitizer* yang tak hanya dipublikasikan di sosial media YouTube dan Instagram, namun juga mendapat apresiasi dari pengguna sosial media Twitter. Salah satu pengguna dengan nama akun *@pipis* membagikan video tersebut di *timeline* Twitter pribadinya tersebut. Video iklan Klarens *Hand Sanitizer* ini diunggah dengan caption “*Demi apa baru lihat iklan yang indah banget ini? Meskipun Cuma nampilin tangan, tapi sangat ekspresif dan emosional. Coba apa menurut kamu yang bikin iklan ini keren?*”. Postingan tersebut ternyata mengundang para pengguna Twitter untuk melihat dan mengomentari iklan tersebut. Sang pemilik akun tersebut juga menjabarkan opininya terkait iklan Klarens.

Selain membahas tentang pesan moral yang ditampilkan oleh Klarens, secara tidak langsung para pengguna Twitter juga mengetahui produk *Hand Sanitizer* Klarens. Hal ini termasuk sebuah *soft selling* dengan cara menyentuh emosional audiens. Diakses peneliti pada 28 Mei 2022, postingan ini mendapatkan 3.470 *likes*, 1.090 *retweet*, 82 kutipan dan 382 markah (Pranata, 2023).



Gambar 1.2 Respon Pengguna Media Sosial Twitter

Sumber: (P, 2023)

Iklan Klarens *Hand Sanitizer* ini tidak secara langsung memperlihatkan produk *hand sanitizer* pada awal adegan, namun menyuguhkan kisah dan visual menarik. Sehingga di awal video, audiens tidak terfokus pada sebuah produk, namun pada cerita atau naskah dalam video.

Pesan moral dalam iklan tersebut yang membuat materi iklan suatu perusahaan berbeda dari yang lainnya. Pesan moral diartikan sebagai pesan yang berisikan ajaran-ajaran, wejangan-wejangan, lisan maupun tulisan, tentang bagaimana manusia itu harus hidup dan bertindak, agar ia menjadi manusia yang baik (Suseno, 2007). Tidak semua iklan yang ditampilkan memiliki pesan moral. Beberapa iklan audiovisual hanya menampilkan produk semata, tanpa memiliki alur cerita dan pesan moral yang terkandung di dalamnya.

Salah satu contoh iklan yang memiliki pesan moral adalah iklan rokok. Penelitian yang dilakukan Tenggono (2016), terdapat pesan moral pada iklan rokok LA Lights Edisi Taklukkan Tanganmu. Tenggono (2016) juga menjelaskan bahwa iklan rokok menjadi salah satu iklan yang cukup unik karena penyampaiannya dibatasi oleh beberapa undang-undang, yang akhirnya menuntut agar pembuat iklan rokok berpikir lebih keras dalam menampilkan iklan rokok tanpa menampilkan bentuk dan perwujudan produknya namun tetap membuat konsumen mengetahui jenis produk apa yang diiklankan.

Jika dilihat secara lengkap, video ini merupakan sebuah bentuk iklan *soft selling*. *Soft selling* merupakan teknik penjualan dengan gaya bercerita (*story telling*), yang terkesan tidak terlihat sedang berjualan tetapi dengan tujuan menawarkan suatu produk (Faizaty & Laili, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sukoco & Hartawan (2011), menyatakan bahwa dengan menggunakan emosional konsumen, maka akan muncul keterlibatan emosional dengan merek. Dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mampu mendatangkan keterlibatan secara emosional terhadap merek.

Penelitian lain tentang *soft selling* berjudul “Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survey Pada Followers Instagram

@itsmybase)”, menunjukkan bahwa bahwa sebagian besar responden tertarik pada *soft selling* yang dilakukan Base karena menggunakan penyampaian yang dapat menggugah sisi emosi konsumen (Kurniawati, 2022).

Dalam iklan ini, Klarens menampilkan berbagai simbol yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, yang memiliki keterkaitan dengan moral. Artian pesan moral sendiri mengacu pada akhlak yang sesuai dengan peraturan sosial, atau menyangkut hukum atau adat kebiasaan yang mengatur tingkah laku (Chaplin, 2006). Selain simbol, iklan Klarens ini juga menampilkan narasi yang menjelaskan simbol serta memperkuat jalan cerita dalam video iklan tersebut. Bahasa sendiri digunakan sebagai media dalam iklan untuk menjual produk atau jasa, agar produk atau jasa tersebut dibeli oleh sasaran iklan atau konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan, selain itu bahasa digunakan oleh iklan untuk menarik perhatian agar dibaca atau dilihat untuk dipahami isinya (Rosada, 2023).

Secara harfiah, sebuah informasi tidak mengalir atau bergerak, karena sesungguhnya informasi bisa sampai kepada *audience* berkat interpretasi penyampaian dan penyampaian pesan itu sendiri. Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan sendiri bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri (Bungin, 2015).

Sebagai sebuah produk, Klarens menjelaskan dirinya sebagai pionir *hand sanitizer* dengan konsep terbaik untuk perlindungan sehari-hari dan menjawab keluhan para pelanggan terhadap produk yang digunakan saat ini dengan filosofi yaitu *we are the brand that protects, we deliver honest and the best, we develop product based on market insight, and cruelty free and skin friendly ingredien.*(Klarens, n.d.).

Iklan ditujukan untuk mempromosikan suatu produk tertentu, dengan menggunakan kalimat, frase atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain merupakan kalimat untuk merayu para khalayak umum agar membeli,

mengonsumsi, atau menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Kalimat tersebut pasti menarik, mudah diingat dan mudah dipahami oleh semua kalangan (Puteri, 2017).

Dalam hal ini, iklan yang akan dijadikan objek kajian dan yang akan dianalisis oleh peneliti adalah iklan Klarens *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands*. Alasan mengapa peneliti mengambil iklan ini sebagai objek adalah karena Klarens menempatkan dirinya sebagai pionir *Hand Sanitizer* yang aman sebagai perlindungan sehari-hari, serta menonjolkan produk sebagai *Hand Sanitizer* yang wangi dan ramah di tangan (Klarens, n.d.). Selain itu jika dilihat penayangannya secara keseluruhan, iklan ini memiliki visual yang menarik serta naskah yang penuh makna. Iklan ini juga memiliki banyak sekali interpretasi simbol-simbol dan tanda yang sarat akan makna yang mengandung pesan moral.

Berawal dari situlah, akhirnya penulis menjadikan iklan Klarens *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands* sebagai objek penelitian. Selain itu, ketertarikan penulis pada pemilihan iklan *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands* sebagai objek penelitian karena simbol, relasi tanda dan pemaknaan tanda yang ada pada iklan tersebut menarik untuk ditafsirkan, diteliti dan dikaji secara semiotika.

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji data. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Sobur, 2006). Menurut Berger dalam Sobur (2006), semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dinyatakan sebagai tanda. Charles Peirce menjelaskan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.

Dengan ini, pendekatan semiotika Charles Peirce digunakan sebagai metodologi untuk mengupas dan menguraikan unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan dan menafsirkannya. Berdasarkan uraian di atas maka



pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pesan Moral dalam Iklan Klarens *Hand Sanitizer Beautiful Hands*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pesan moral yang terkandung dalam Iklan *Klarens Hand Sanitizer Beautiful Hands*?

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi apa yang menjadi batasan masalah agar pembahasan yang diangkat tidak terlalu luas. Oleh karena itu pembahasannya terdiri dari:

- a. Penulis menentukan fokus penulisan pada tanda-tanda tertentu iklan *Klarens Hand Sanitizer Beautiful Hands* seperti pesan moral hubungan antar manusia dalam berkehidupan dan nilai nilai yang terkandung.
- b. Dalam menganalisis, penulis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dan elemen yang digunakan yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *Interpretant* (interpretan).

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan moral yang terkandung dalam iklan *Klarens Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, menjadi bahan masukan dan kepustakaan yang bersangkutan dengan iklan yang memiliki

kandungan pesan di dalamnya. Serta menambah referensi bagaimana menganalisis atau mengkaji suatu tanda untuk mendapatkan sebuah makna yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan obyek yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna dan bermanfaat dalam meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti-peneliti lainnya, khususnya para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

**1.6 Sistematika Bab**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Isi dalam bab I ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Isi dalam bab II ini terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Isi dalam bab III ini peneliti mengemukakan metode yang dilakukan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Isi dalam bab IV ini menguraikan hasil-hasil dari tahap penelitian mulai dari analisis hingga hasil penelitian

**BAB V : PENUTUP**

Isi dari bab V ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.