

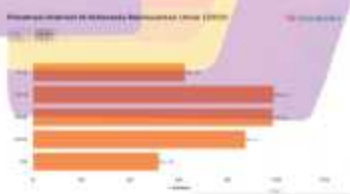
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan masyarakat terhadap suatu informasi dari media. Salah satu bentuk kemajuan teknologi di era globalisasi adalah media informasi. Menurut Cahyono dalam (Christian, 2019), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan perubahan di masyarakat secara tidak langsung, melainkan mempengaruhi pergeseran media informasi kepada masyarakat. Salah satu teknologi informasi yang berkembang sangat pesat dan diminati oleh masyarakat adalah internet. Hadirnya internet akan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jutaan pengguna komputer diseluruh dunia, yang terdiri dari berbagai macam sumber informasi baik statis maupun dinamis (Rusito, 2021). Pada saat ini pemanfaatan internet banyak dilakukan oleh masyarakat, salah satunya untuk mencari informasi sebagai penunjang kegiatan bagi penggunanya sendiri. Adapun data penetrasi internet dikalangan remaja Indonesia, sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : (Katadata.co.id, 2022)

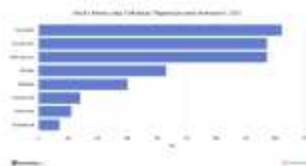
Berdasarkan gambar 1.1 yang dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (Katadata.co.id, 2022) mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Dengan melihat

berdasarkan usianya, tingkat penetrasi yang paling tinggi di usia 13–18 tahun dengan angka 99,16% yang terhubung ke internet. Sedangkan, penetrasi paling rendah yang terhubung dengan internet pada usia 55 tahun keatas sebesar 51,73% (Pahlevi, 2022).

Salah satu media digital pada saat ini yang terus berkembang dengan pesat yaitu penggunaan media sosial. Media sosial merupakan media online yang penggunaannya dengan mudah dalam berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022). Media sosial pada umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi informasi maupun berpartisipasi, selain itu juga digunakan sebagai sarana dalam melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Salah media sosial yang dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi yaitu YouTube.

YouTube merupakan situs web yang diminati oleh pengguna, dimana pengguna dapat memuat, menonton maupun berbagi berupa video secara gratis (Stellarosa, Firyal, & Ikhsano, 2018). YouTube juga dianggap memiliki potensi yang sangat besar bagi para pengiklan, mengingat YouTube memiliki segmen pemasaran yang lebih pasti dan jelas (Yunita, Nazaruddin, & Nailis, 2019). Sehingga, masyarakat lebih sering menggunakan YouTube untuk mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja. Adapun persentase media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia melalui data Katadata.co.id, sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia pada Semester I 2021



Sumber : (Katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dari sumber data (Katadata.co.id, 2021) melalui survei yang dilakukan oleh JakPat, YouTube merupakan *platform* media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia pada Semester I tahun 2021 sebanyak 82% responden dengan 65% responden bahwa YouTube sebagai media hiburan dan 56% responden menganggap bahwa YouTube sebagai media yang memberikan informasi. Berdasarkan sumber data dari (Katadata.co.id, 2021), terdapat sebanyak 94% pengguna internet dari usia 16-64 tahun yang mengakses media sosial YouTube dalam satu bulan terakhir tahun 2020. Persentase tersebut paling tinggi dibandingkan *platforms* lainnya seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, TikTok, LinkedIn, dan Pinterest (Lidwina, 2021). Manfaat YouTube yakni memudahkan bagi pengguna dalam menemukan, menonton, maupun membagikan berbagai macam video. Serta YouTube menyediakan berbagai forum bagi pengguna untuk saling berkomunikasi, memberikan suatu informasi, menginspirasi bagi orang-orang di seluruh dunia, serta sebagai pembuatan konten-konten dan sebagai pengiklan baik dari yang besar maupun kecil (Rediansyah, 2020).

Lauster dalam (Ghufron & Risnawati, 2010) mendefinisikan kepercayaan diri adalah aspek kepribadian seseorang yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang, tidak terpengaruh dengan orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, rasa gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Kepercayaan diri adalah suatu kondisi seseorang yang yakin dengan kemampuan diri untuk melakukan sesuatu.

Gambar 1.3 Isu Kepercayaan Diri Yang Terpengaruhi Oleh Media Sosial



Sumber : (Kompas.com,2022)

Berdasarkan berita diatas, media sosial merupakan *platform* digital yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan interaksi dengan masyarakat luas, membagikan informasi, serta saling bertukar informasi. Masyarakat dapat menggunakan media sosial dengan menggunakan *smartphone*, *laptop*, serta media yang dapat terhubung dengan jaringan internet. Berdasarkan isu diatas, media sosial sangat berpengaruh pada kepercayaan diri remaja. Sehingga, remaja sering kali membandingkan kehidupan pribadinya dengan kehidupan orang lain yang dianggap tidak sempurna dengan standar kemampuan dalam dirinya.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Adeo & dkk, 2022), iklan adalah bauran iklan yang menyampaikan pesan produk kepada masyarakat umum, serta sebagai sarana yang digunakan untuk menyajikan iklan kepada masyarakat yang lebih luas melalui baik media cetak maupun media online. Iklan juga merupakan sebagai sarana komunikasi untuk mengirimkan pesan kepada pengguna. Selain itu iklan menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan produk maupun jasa yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang ingin produk dan jasanya dikenal oleh masyarakat luas (Febrida & Oktavianti, 2020). Adapun fungsi iklan yakni untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi (Wulandani, Nisa, & Jannati, 2022) .Seiring dengan perkembangan berbagai media, sehingga masyarakat mudah terpapar dalam menggunakan media. Hal tersebut menjadi peluang bagi dunia periklanan untuk menambah target pendapatannya, dengan kondisi tersebut makin banyak iklan yang beredar dan terekspos oleh masyarakat (Watie, 2012). Salah satu media saat ini yang menjadi peluang dunia periklanan bagi para perusahaan yaitu media sosial. Adapun perusahaan yang menggunakan *platform* YouTube sebagai media iklan, sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Iklan Shampoo Head & Shoulders



Sumber : (YouTube Head & Shoulders Indonesia, 2022)

Salah satu perusahaan yang menggunakan YouTube untuk memperkenalkan produknya yaitu Head and Shoulders. Shampoo Head and Shoulders merupakan produk shampo anti ketombe yang diproduksi oleh perusahaan induk Procter & Gamble (P&G) yang berasal dari Amerika Serikat. Produk shampoo Head and Shoulders diluncurkan pada tahun 1961. Dilansir dari website resmi Head and Shoulders, produk shampoo ini mengklaim menjadi merk shampoo anti ketombe nomor satu di dunia. Iklan Head and Shoulders ini memperkenalkan produknya terkait merawat rambut agar terlepas dari permasalahan rambut berketombe. Sehingga, para pengiklan dituntut untuk membuat konsep yang menarik, kekinian, dan mengikuti trend yang terjadi pada saat ini. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan Head and Shoulders dengan menggandeng beberapa aktor maupun selebgram yang diharapkan mampu untuk memberikan hasil yang sesuai terhadap produk yang akan diiklankan.

Dilihat dari beberapa iklan Head and Shoulders sebelumnya, iklan-iklan tersebut memiliki konsep tersendiri untuk memperkenalkan produknya. Disetiap iklan-iklan tersebut memiliki bervariasi konsep dan cara penyajiannya untuk mengiklankan produknya agar tidak monoton maupun menambah daya tarik penonton agar merasa penasaran dengan produknya. Sehingga, berbagai variasi konsep dan penyajian iklan Head and Shoulders memiliki tujuan yang sama yakni untuk memperkenalkan produk shampoo terkait perawatan rambut yang memiliki formulasi khusus untuk mengatasi permasalahan rambut berketombe.

Adapun perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran menggunakan platform YouTube untuk mengedukasi kepada masyarakat dalam

menyampaikan pesan terkait dengan kepercayaan diri yakni iklan shampoo Clear dan iklan shampoo Dove. Iklan Clear “Clear Jadi Kamu Versi Kamu, Sikat Habis Semuanya!” yang diunggah melalui YouTube Clear Indonesia pada tanggal 27 Januari 2022 dengan durasi 0.30 detik, dengan *viewers* 18 juta kali ditonton oleh masyarakat. Iklan ini dibintangi oleh atlet-atlet olahraga seperti Cristiano Ronaldo, Yi Yi, DianNovi, dan Greysia Polii. Iklan ini memberikan edukasi kepada masyarakat agar tidak ragu saat memiliki masalah rambut berketombe yang menghalangi kegiatannya, serta untuk tetap percaya diri untuk menaklukkan segala tantangan yang ada dan menjadi sukses dengan kemampuan yang dimiliki. Sedangkan, iklan Dove “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying” yang diunggah melalui channel YouTube Dove Indonesia pada tanggal 21 Juni 2022 dengan durasi 1.00 menit, dengan *viewers* 3 juta kali ditonton oleh masyarakat. Iklan Dove dibintangi oleh beberapa wanita seperti Dian Sastrowardoyo, Kiya, Agnes, Dania, Natya, dan Tasya. Dalam iklan ini menyampaikan pesan terkait kepercayaan diri pada wanita dalam cara memilih serta mengekspresikan berbagai gaya rambut terhadap stereotip masyarakat dengan perkataan yang sering dianggap sebagai “rambut cantik”. Hasil observasi peneliti dari kedua iklan tersebut ialah jumlah penonton yang jauh berbeda dengan iklan Head and Shoulders edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”.

Selain itu, peneliti juga membandingkan iklan Head and Shoulders edisi “Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” dengan beberapa konsep dari iklan Head and Shoulders sebelumnya, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Iklan Head and Shoulders

No.	Iklan Head and Shoulders	<i>View</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>
1.	Joe Taslim sudah Move On ke Head and Shoulders! #MoveOnBro	30 juta	6,7 ribu	347

2.	Ada yang baru tapi bukan harapan	10 juta	950 ribu	63
3.	Terungkap! Joe Taslim Deleted Scene dengan Kameramen gatel!	40 juta	19 ribu	1.500

Sumber : (Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, ketiga iklan Head and Shoulders dilihat dari segi *view*, *like*, dan *comment* lebih sedikit dibandingkan iklan Head and Shoulders versi “ Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya?” yang diunggah pada 27 Mei 2022 dengan durasi 2.08 menit yang ditonton sebanyak 105 juta kali, disukai sebanyak 25 ribu penonton dengan berbagai komentar dalam iklan tersebut. Berbagai tanggapan melalui kolom komentar pada iklan Head and Shoulders sebanyak 881 orang. Sehingga, peneliti lebih tertarik dengan iklan Head and Shoulders edisi “ Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders selanjutnya?” untuk diteliti.

Selain itu, keunikan yang lain adalah perusahaan Head and Shoulders Indonesia menggandeng beberapa aktor dan selebgram untuk memperkenalkan produknya, sehingga untuk menarik perhatian konsumen. Dalam iklan Head and Shoulders Indonesia kali ini terdapat Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai brand ambassador. Joe Taslim merupakan *public figure* inspiratif yang berhasil membintangi berbagai film internasional dan selalu semangat dalam menjalani pekerjaannya sebagai aktor yang memulai dari bawah hingga menjadi aktor laga yang sukses. Jika dilihat melalui media sosialnya yakni instagram memiliki *followers* sebanyak 1,3 juta. Dikutip dari *industry.co.id*, perusahaan Head and Shoulders Indonesia memilih Joe Taslim sebagai Brand Ambassador Head and Shoulders karena *public figure* inspiratif yang dapat memberikan contoh kepada anak-anak muda di Indonesia untuk konsisten dalam berkarir (Karlita, 2019).

Perusahaan juga menggandeng Fadil Jaidi untuk menjadi brand ambassador produk Head and Shoulders. Fadil Jaidi merupakan seorang *content creator* yang membuat konten-konten menarik di media sosialnya. Selain sebagai

content creator, Fadil Jaidi juga sukses dalam mengasah keterampilan di berbagai bidang. Sehingga banyak masyarakat Indonesia mengenal Fadil Jaidi. Jika dilihat dari media sosialnya Fadil Jaidi memiliki pengikut yang cukup banyak, seperti media sosial instagram dengan *followers* sebanyak 9,5 juta, tiktok sebanyak 11,8 miliar, dan YouTube dengan *subscriber* sebanyak 5,2 juta. Dengan adanya, Fadil Jaidi yang memiliki banyak penggemar sehingga dapat menarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk Head and Shoulders. Fadil Jaidi baru pertama kali membintangi produk Head and Shoulders memberikan dampak yang positif pada komentar maupun *viewer* yang banyak terhadap iklan tersebut.

Berawal dari Fadil Jaidi yang mengeluhkan permasalahan pada rambut berketombe yang diunggah melalui media sosialnya yakni instagram, sehingga para pengikutnya menyarankan Fadil Jaidi untuk menggunakan shampoo Head and Shoulders. Sehingga, perusahaan Head and Shoulders Indonesia menggandeng Fadil Jaidi sebagai brand ambassador sekaligus *talent* pada iklan Head and Shoulders. Dalam iklan tersebut menyampaikan pesan dengan gaya humor dari Joe Taslim dan Fadil Jaidi. Penyampaian pesan dengan gaya humor untuk menarik dan menambah minat masyarakat terhadap shampoo Head and Shoulders serta dapat menghibur masyarakat. Iklan dengan judul “ Joe Taslim & Fadil Jaidi – Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”, merupakan iklan yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas terhadap permasalahan rambut berketombe yang mengganggu aktivitas dalam kegiatan sehari-hari agar tetap percaya diri.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, terdapat permasalahan yakni kurangnya rasa percaya diri lebih dari 85% pada laki-laki dan wanita terjadi pada masalah kulit dan rambut (Hasan, Artika, & Bagjavicenna, 2021). Berdasarkan situs web (Halodoc.com, 2022), jenis kelamin yang lebih sering terjadi dalam permasalahan rambut berketombe pada laki-laki daripada wanita. Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Misery, *et al.*, dalam (Widowati & dkk, 2020) jumlah total kasus yang mengalami rambut

berketombe pada responden laki-laki sebesar 20,7%, sedangkan responden perempuan sebesar 12,8%. Menurut Haustein, et al., dalam (Widowati & dkk, 2020), tingkat keparahan dalam permasalahan rambut ketombe dipengaruhi oleh usia pada masa pubertas dan usia menengah yang mencapai pada usia 20 tahun serta jarang terjadi pada usia 50 tahun.

Sehingga, penulis merasa tertarik untuk meneliti "Representasi Kepercayaan Diri Dalam Iklan Youtube Head And Shoulders edisi "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?" dengan menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce yakni model triadic karena peneliti ingin mengungkapkan tanda-tanda yang ada dalam iklan Head and Shoulders edisi "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?" terkait kepercayaan diri. Semiotika ini menggunakan logika atau penalaran melalui tanda-tanda. Teori tersebut berkaitan dengan pola berpikir yang berhubungan dengan orang lain yang dapat memberikan makna pada apa yang ditampilkan. Iklan Head and Shoulders juga menggunakan hastag #MoveOnBro untuk mengajak masyarakat Indonesia terutama kepada anak-anak muda beralih shampoo ke Head and Shoulder untuk membantu permasalahan rambut berketombe dan gatal yang mengganggu aktivitas sehari-hari. Melalui kampanye #MoveOnBro, dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri masyarakat Indonesia untuk tampil berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi kepercayaan diri dalam Iklan Head and Shoulders edisi "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?". Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai representasi kepercayaan diri dan teori semiotika.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan permasalahan yaitu "bagaimana representasi kepercayaan diri pada iklan Head and Shoulders edisi Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya melalui semiotika Charles Sanders Peirce?".

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokuskan dan tidak meluas dari pembahasan, maka batasan ruang lingkup penelitian ini yaitu :

- a. Iklan Head and Shoulders edisi “ Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya”.
- b. Semiotika Charles Sanders Peirce.
- c. Representasi Stuart Hall.
- d. Kepercayaan Diri.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kepercayaan diri pada iklan Head and Shoulders edisi Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya melalui semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta pengembangan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan representasi Stuart Hall.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai salah satu sumbangsih terkait representasi kepercayaan diri dalam iklan bagi konten kreator agar lebih kreatif dalam pembuatan iklan produk maupun jasa, sehingga dapat menarik *audience* untuk ingat produk maupun jasanya, serta dapat membantu masyarakat akan lebih percaya diri.

1.6 Sistematika Bab

Untuk mempermudah proses penulisan penelitian, maka pada skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, meliputi hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini juga terdapat landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yakni semiotika Charles Sanders Peirce, iklan, YouTube, kepercayaan diri, dan representasi Stuart Hall. Dan dalam bab ini juga berisi kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN, pada bab ini menguraikan desain penelitian, meliputi jenis penelitian, metode penelitian, dan paradigma penelitian. Selain menguraikan desain penelitian terdapat objek penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan triangulasi.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN, menguraikan hasil penelitian analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan Head & Shoulders edisi "Joe Taslim x Fadil Jaidi – Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?" untuk mengetahui adanya kepercayaan diri dalam iklan tersebut.

BAB V : PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini berisikan terkait ringkasan keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan untuk saran yaitu berisikan koreksi yang nantinya penelitian yang akan datang agar lebih baik lagi.