

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan target pemasaran atas perusahaan dan produknya agar mudah diterima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Nugroho & Nurfebriaraning, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan terhadap suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan untuk membantu meningkatkan awareness setiap konsumennya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya melalui berbagai macam media massa seperti media online, karena bagi kaum millennial media tersebut sangat digemari. Berdasarkan data survei Nielsen Consumer & Media View Q3 2022 di Indonesia, televisi dan internet merupakan dua jenis media dengan jangkauan tertinggi dimana TV masih mendominasi dengan 81,1% dan internet yang mengalami pertumbuhan signifikan mencapai 76,7%. Hingga kuartal III-2022, pengguna televisi didominasi oleh usia 40-49 tahun (18%) dan 50+ (23%) sedangkan media digital masih didominasi oleh usia 10-19 tahun (22%) dan 20-29 tahun sebanyak (26%). Dapat disimpulkan bahwasanya dengan pertumbuhan internet yang tinggi, pengakses video online, dan menonton streaming televisi tumbuh secara signifikan dalam tiga tahun (Nielsen, 2022).

Perusahaan memanfaatkan peluang tersebut untuk mempromosikan produk mereka melalui media online, tidak terkecuali perusahaan *Home & Personal Care* di Indonesia. Salah satu perusahaan Personal Care ternama di Indonesia saat ini adalah Lifebuoy. Lifebuoy merupakan produk personal care yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 1933 serta telah

menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods terdepan di pasar Indonesia. Pabrik Unilever Indonesia sendiri telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). PT. Unilever Indonesia pertama kali didirikan oleh Antonius Johannes Jurgens yang merupakan salah satu pendiri Unilever Indonesia yang sebelumnya bernama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” dan berganti nama menjadi “PT. Unilever Indonesia” di tahun 1980. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan pertama yang pabriknya mendapatkan sertifikasi SJH dari MUI pada tahun 1994, Unilever Indonesia juga menerima dua penghargaan di ajang LPPOM MUI Halal Award 2023 (Unilever, 2023).

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan adalah membuat iklan. Iklan atau yang lebih dikenal dengan istilah *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mukromin, 2019). Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap – sikap khalayak atau konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa terhadap konsumen agar terpengaruh terhadap produk yang di iklan-kan. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen (Lukitaningsih, 2013).

Periklanan sendiri merupakan bentuk komunikasi yang memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya yang meliputi *stereotype*, ideologi, refleksi budaya, serta pola gender yang ada dalam masyarakat (Astuti, 2016). Iklan dibuat menggunakan alur yang menceritakan suatu hal bermakna maupun memiliki arti didalamnya disertai dengan kata – kata yang dikomunikasikan dan disesuaikan pada alur cerita. Iklan seringkali menggunakan simbol – simbol atau tanda dalam memaparkan produk barang dan jasa yang ditawarkan, dalam iklan terdapat pesan tersembunyi selain pesan yang nyata dikemukakan pada iklan tersebut. Simbol tersebut sesuai dengan kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau fenomena tanpa harus memaparkannya secara jelas karena khalayak sudah dapat menafsirkan melalui simbol – simbol didalam iklan tersebut (Rachmani, 2015).

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, namun juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media yaitu, media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan), media elektronik (radio, televisi, dan film) (Sobur, 2003).

Tanda – tanda yang telah disisipkan melalui sebuah gambaran pada iklan akan membuat orang yang ingin melihat, menerka pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan produk tersebut. Oleh karena itu PT. Unilever melalui produknya yaitu Lifebuoy Shampo versi “Berbagi Kebaikan” memanfaatkannya untuk membuat iklan memperingati hari anak Internasional melalui sosial media youtube-nya. Narasi yang dihadirkan dalam iklan telah menarik banyak perhatian penontonnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *viewers* yang telah menonton iklan ini sebanyak 13.134.491 views.

Iklan shampo lifebuoy versi “berbagi kebaikan” ini dihadirkan sebagai kampanye di tengah momen peringatan Hari Anak Internasional pada tanggal 1 Juni. Dalam kampanye yang dilakukan ini Lifebuoy Shampo berkolaborasi dengan Yayasan Kanker Indonesia (YKI) untuk mengajak keluarga Indonesia berbagi kebaikan dengan para pejuang kanker melalui segala cara (Marifah, 2022). Dikutip dari laman (DINKES, 2023) kanker merupakan penyebab kematian nomor dua di dunia dengan jumlah 9.6 juta kematian setiap tahunnya. Menurut catatan Globocan pada tahun 2020, kasus baru kanker sebanyak 396.314 dengan kematian sebesar 234.511 orang. Perempuan merupakan kelompok dengan risiko tinggi terkena kanker, tercatat kanker payudara sebanyak 65.858 kasus, kanker Leher Rahim sebanyak 36.633 kasus, sedangkan kasus kanker pada laki – laki paling banyak kanker paru – paru dengan jumlah 25.943 kasus, dan kanker kolorektar 21.764 kasus. Penyakit kanker dianggap penyakit yang mematikan dan memiliki kemungkinan yang kecil untuk disembuhkan.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti terhadap iklan shampo Lifebuoy versi “Berbagi Kebaikan”. Iklan tersebut diunggah pada 11 Oktober 2022 yang mengangkat tema kepedulian keluarga dalam menyikapi penyakit kanker yang dapat menyentuh hati penontonnya dengan konsep inspiratif.

Iklan Lifebuoy berbeda dengan iklan – iklan pada umumnya, karena didalam iklan tersebut tidak hanya terfokus pada pemasaran dan promosi saja, namun mengandung nilai moral didalamnya. Selain dari narasi, pengambilan gambar, efek visualisasi hingga background yang tidak kalah menarik sehingga mendukung iklan tersebut semakin diminati. Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi juga dapat dikatakan sebagai induk dari pemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran diatas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat karena belum ada perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menerapkan strategi komunikasi terlebih dahulu terhadap konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan lancar.

Dalam iklan tersebut terdapat komunikasi verbal dan non-verbal yang digambarkan melalui setiap adegan pemain baik secara tersirat maupun tersurat. Komunikasi verbal itu sendiri merupakan komunikasi dengan menggunakan kata – kata secara lisan maupun tulisan atau diartikan sebagai bentuk komunikasi menggunakan kata – kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (*speak language*). Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata – kata, komunikasi non-verbal juga dapat diartikan sebagai tindakan – tindakan manusia secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya serta memiliki potensi umpan balik (*feedback*) dari penerimanya. Komunikasi ini dapat berupa lambang – lambang seperti gesture, warna, mimik wajah, dan lain sebagainya (Kusumawati, 2016). Tanda – tanda yang terdapat dalam iklan iklan tersebut pasti memiliki makna dan pesan tersendiri. Oleh karena itu, tanda maupun simbol yang ada dapat dikaitkan dengan studi yang mempelajarinya yaitu, semiotika.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda – tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda supaya dapat mengetahui bagaimana tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan suatu makna (Tinarbuko, 2008). Semiotika merupakan kajian keilmuan yang menitik beratkan untuk

memahami tanda dalam kehidupan manusia. Artinya adalah segala sesuatu harus kita beri makna karena semua yang ada dalam kehidupan manusia dapat dilihat sebagai tanda.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti makna pesan verbal dan non-verbal yang diambil dari segi positif dan negatif dalam iklan Lifebuoy Shampoo “Berbagi Kebaikan” menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

Sesuai dengan apa yang sudah dikemukakan oleh Saussure, peneliti mencoba untuk mencari makna pesan verbal dan non-verbal yang terkandung dalam iklan Lifebuoy Shampoo berdasarkan berdasarkan dua unsur yakni, *Signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda). Berdasarkan teori yang sudah dikemukakan tersebut diharapkan hasil penelitian dapat lebih mendalam dan detail sehingga mampu menjelaskan secara jelas mengenai makna pesan verbal dan non-verbal yang terdapat dalam iklan Lifebuoy Shampoo “Berbagi Kebaikan”



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana makna pesan verbal dan non-verbal yang ditampilkan dalam iklan Shampoo Lifebuoy “Berbagi Kebaikan” dengan melihat dua tanda positif dan negatif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna pesan verbal dan non-verbal yang disampaikan dalam iklan Lifebuoy Shampoo “Berbagi Kebaikan” dilihat dari segi positif dan negatif didalamnya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menunjang perkembangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama pada kajian yang membahas mengenai makna pesan verbal dan non-verbal pada iklan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menarik penelitian lain dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi yang melakukan penelitian serupa.