Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Tanah Air memiliki potensi yang cukup besar. Pada tahun 2015, Euromonitor International memiliki hasil survei yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp11 triliun. Menurut Euromonitor International, negara-negara berkembang memiliki kontribusi besar yaitu 51% bagi industri kecantikan global, termasuk Indonesia yang mempunyai pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Diestimasikan, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (SWA, 2016).

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia tumbuh dengan rata-rata 12% dengan nilai pasar yang mencapai 33 triliun Rupiah pada tahun 2016. Diprediksikan tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia akan mengalami peningkatan besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh tiga kategori besar, yaitu tata rias sekitar 10%; perawatan rambut sekitar 37%; dan perawatan kulit sekitar 32%. Dalam pemasarannya 87% masih didorong oleh jalur ritel berskala besar seperti minimarket, supermarket, hypermarket, toko khusus perawatan pribadi, dan ritel modern (Majalah Kartini, 2017).

Selain wanita yang ingin tampil cantik, di Indonesia pria juga mulai membenahi diri untuk berpenampilan menarik, salah satu contohnya dengan melakukan perawatan kulit terutama wajah. Selain untuk perawatan, perawatan

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

kulit yang dilakukan oleh pria juga untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Menurut survei yang digelar Statista atas permintaan Beiersdorf AG diketahui bahwa 95% pria Indonesia peduli dengan penampilan kulit dan dapat meningkatkan percaya diri mereka. Terungkap pula sebesar 70% pria Indonesia mempersiapkan diri sehari-hari dengan menggunakan produk perawatan kulit (Kompas, 2017). Pada tahun 2009, pasar produk untuk perawatan pria di Indonesia mencapai 46,5% pada segmen perawatan kulit sedangkan untuk pembersih kulit sebesar 32,9% sehingga membuktikan bahwa gaya hidup pria yang menjaga kulitnya semakin berkembang (Tempo, 2010).

Dalam mengkomunikasikan produk perawatan wajah, iklan menjadi salah satu faktor penting untuk mengkomunikasikannya. Di mana iklan dapat mempersuasi para audiens untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Landa, *advertising* adalah pesan yang dibuat secara khusus untuk memberi informasi, mengajak, mempromosikan atau memotivasi orang atas nama merek atau tujuan sosial (2004:34). Iklan memiliki peranan penting dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk. Pada iklan untuk produk *face care* mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu sebesar 134%, dari Rp 114 miliar menjadi Rp 266 miliar. Produk *face care* dipromosikan setelah produk *deodorant* dan *body spray* (SWA, 2014).

Dengan adanya peningkatan iklan produk perawatan wajah, salah satu merek produk perawatan, *Garnier* mengeluarkan sebuah produk yaitu *Garnier Light Complete White Speed*, selain itu juga mengeluarkan produk perawatan wajah untuk pria, yaitu *Garnier Men* yang mengeluarkan berbagai produk, salah satunya *Garnier Men Turbolight Oil Control 3in1 Charcoal.*

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Dalam pengkomunikasian produknya, Garnier dan Garnier Men mengkomunikasikan produknya melalui iklan yang dikeluarkan. Komunikasi iklan wanita dan pria tentu berbeda, namun tetap memiliki kesamaan. Maka dari itu, penulis akan membahas mengenai cara pengkomunikasian iklan Garnier dan Garnier Men melalui tanda visual ada di dalam iklan *print ads*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjabaran masalah yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah untuk Skripsi ini berupa:

1. Bagaimana tanda visual yang ada dalam iklan *print ads* pada iklan perawatan wajah *Garnier* dan *Garnier Men*?
2. Bagaimana persamaan dan perbedaan tanda visual yang terdapat dalam iklan *print ads* pada iklan perawatan wajah *Garnier* dan *Garnier Men*?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat batasan-batasan diantaranya iklan perawatan wajah yang dibahas adalah *Garnier Light Complete White Speed* dengan model iklan Chelsea Islan dan *Garnier Men Turbo Light Oil Control 3in1 Charcoal.* Selain itu, penulis juga membahas mengenai visual semiotika yang terdapat dalam iklan perawatan wajah dengan menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce dan Roland Barthes.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari skripsi ini adalah:

1. Mengetahui tanda-tanda visual dalam iklan *print ads* perawatan wajah *Garnier* untuk wanita dan *Garnier Men.*
2. Mengetahui perbedaan dan persamaan yang ada dalam iklan *print ads* perawatan wajah *Garnier* untuk wanita dan *Garnier Men.*

1.5. Manfaat Skripsi

1. Manfaat bagi penulis

   Mengetahui tanda visual yang lebih mendalam dalam iklan perawatan wajah *Garnier* dan *Garnier Men*, serta mengetahui perbedaan penggunaan visual dalam iklan pria dan wanita.

2. Manfaat bagi orang lain

   Menambah wawasan mengenai visual yang ada dalam iklan perawatan wajah Garnier dan Garnier Men.

3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara

   Menjadi acuan dan panduan bagi mahasiswa tingkat akhir yang akan melakukan skripsi mengenai analisis visual menggunakan teori semiotika.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA