

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marcel Danesi, pakar semiotika asal Italia, mengatakan bahwa Roland Barthes merupakan tokoh yang menarik perhatian pakar semiotika lainnya mengenai pentingnya nilai dari mempelajari periklanan. Danesi berkata bahwa periklanan kontemporer dibangun di ambang abad ke-20 berdasarkan premis bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan tren serta nilai-nilai yang signifikan secara sosial (Danesi, 2011, p. 293). Sepuluh tahun kemudian, setelah penulisan bukunya (Danesi, 2011), iklan masih tergolong relevan dan semakin beragam penyampaiannya. Kemajuan teknologi yang terus berkembang memudahkan industri periklanan. Tidak hanya media cetak dan TV, kini industri periklanan dapat mengandalkan media sosial *online*, seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Hal tersebut semakin tidak dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu sehingga mempengaruhi penyebaran informasi dan pengetahuan, menggambarkan era globalisasi yang sedang dialami dunia pada masa kini.

Menurut Danesi (2011, p. 305), di masa penyebaran informasi yang cepat, iklan perlu diproduksi secara tepat, dan untuk mencapainya pengiklan perlu memahami dasar periklanan. Iklan dapat ditafsirkan dalam dua level, permukaan dan yang mendasarinya, yang tampak dan yang tersirat (Danesi, 2011, p. 305). Jadi, iklan memang mempromosikan sebuah komoditas tertentu, tetapi juga bisa

mengandung ideologi tersirat. Iklan juga diperlukan agar sebuah *brand* memperoleh *awareness* yang lebih dari *brand* kompetitor. Ini berhubungan dengan pernyataan Danesi mengenai premis mengenai peningkatan penjualan produk yang dikaitkan dengan gaya hidup dan tren.

Di zaman kini, dengan frekuensi dan penyebaran iklan yang semakin tinggi berkat perkembangan zaman dan teknologi, iklan diproduksi melalui kreativitas agar lebih menarik dari *brand* atau perusahaan kompetitor. Melalui bermacam kreativitas, iklan tidak lagi hanya menekankan produk. Iklan juga dapat mempengaruhi persepsi manusia dan juga menkonstruksi realitas. Dalam bukunya (2011, p. 296), Danesi mengungkit bahwa kini pengiklan modern tidak lagi menekankan produk, tetapi makna sosial atau persepsi yang diharapkan terwujud dari produk.

Seiring dengan fenomena gerakan perempuan yang saat ini sedang ramai diperbincangkan, yaitu tentang feminisme dan kesetaraan gender. Akhirnya dibuatlah beberapa iklan yang mulai mencoba merespon realitas yang ada dengan menggambarkan atau merepresentasikan perempuan setara dengan laki-laki. Sebuah iklan serupa dan dirasa menarik untuk diteliti yakni iklan yang dirilis oleh salah satu *brand* kosmetik asal Korea Selatan, HERA. Iklan ini dianggap membawa makna sosial berupa feminisme perempuan. Iklan video klip tersebut berjudul “Black Foundation with Jennie” yang diunggah di kanal Youtube resmi HERA. Hal yang menarik dalam iklan alas bedak tersebut yakni ideologi yang “tersirat dalam iklan” yaitu ideologi feminisme liberal.

Sebuah ideologi yang berhubungan erat dengan tren masa kini. Realita masa

kini yang banyak memperjuangkan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki (Widyaningsih, 2020). Kesetaraan antara perempuan dan laki-laki yang diperjuangkan oleh feminis liberal berawal dari sejarah feminisme yang panjang dan kini eksistensi nilai feminisme liberal bukan merupakan hal yang perlu dipermasalahkan. Dunia memang sudah dikenal semakin liberal dan menjunjung kesetaraan hak bagi semua manusia, tanpa mendiskriminasi ras, gender, agama. Kesetaraan gender pun telah menjadi tren dan bahkan dapat berpengaruh terhadap ekonomi global (Roy, 2020).

HERA merupakan *brand* kosmetik Korea Selatan yang telah berdiri sejak 1995, milik perusahaan Amorepacific. HERA dimulai karena sadar akan ritme kulit manusia yang menua pada 25 tahun, maka HERA menciptakan solusinya. Sejak berdiri, HERA juga telah menerima beberapa penghargaan terkait bidang periklanan. Pada Juli 2017, HERA pernah menerima penghargaan “*Top 10 in Korea YouTube Ads Leaderboard 2Q 2017*” untuk iklan produk Black Cushion HERA yang dibintangi oleh Jun Ji-Hyun, duta besar *brand* HERA. Pada 2019, Jennie Kim resmi dipilih sebagai duta besar *brand* HERA untuk mewakili citra "elegan dan mewah" (Yanghee, 2019). Kemudian, HERA kembali merilis sebuah iklan *brand* HERA yang berjudul ‘*Black Foundation with Jennie*’ yang diunggah oleh kanal Youtube HERA pada 25 Maret 2019.

**Gambar 1.1 Duta Besar *brand* HERA, Jun Ji-Hyun (kanan) dan Jennie Kim (kiri),
Periode 2019 – sekarang**



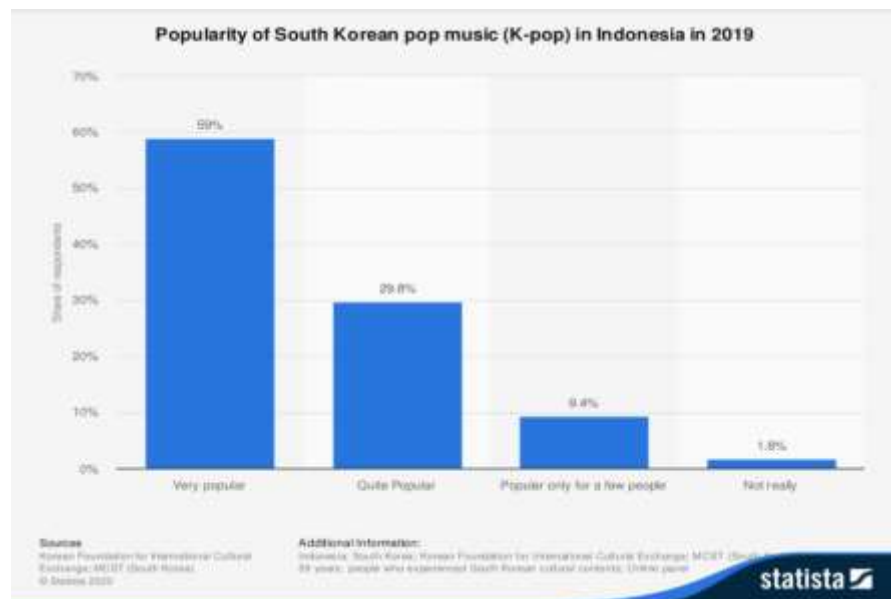
Sumber: Tim Wowkeren, 2019

HERA memilih bintang Korea Selatan sebagai duta besar *brand*. Jun Ji-Hyun merupakan bintang K-Drama, sedangkan Jennie Kim merupakan bintang K-Pop. Korea Selatan merupakan negara yang meningkatkan perekonomian negaranya dengan memanfaatkan industri kreatif, melalui *trend* “Korean Wave.” Korean Wave adalah budaya pop Korea Selatan yang sudah ada sejak tahun 2000, seperti K-Pop dan K-Drama. Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan, Umar Hadi, mengatakan bahwa Korea Selatan telah memanfaatkan industri kreatif dan digitalisasi, dan tidak lagi pada tahap mengandalkan industri manufaktur Korea Selatan memang telah menggunakan strategi *K-Brand* untuk meningkatkan perekonomian negara. Seseorang yang telah tertarik terhadap K-Pop dan K-Drama, telah masuk ke dalam Korean Wave, tidak peduli orang tersebut dari negara manapun (Uly, 2020).

Pembelian *merchandise* atau barang apapun yang terkait dengan idola yang digemari, terjadi setelah seseorang tertarik akan K-Pop. Dengan kata lain, seseorang yang telah tertarik akan budaya Korea dapat rela membeli produk yang terkait

dengan idolanya. “Jadi semuanya ada istilah ‘K’, itu jadi branding global yang luar biasa” ujar Hadi (Uly, 2020). Model Jennie Kim pun –oleh HERA, diharapkan mewakili tren Korean Wave yang kian berlangsung pada beberapa tahun belakangan ini di masyarakat global.

Gambar 1.2 Hasil penelitian oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Republik Korea (statista.com)



Sumber: Statista, 2019

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Republik Korea (Statista, 2019) pada tahun iklan “Black Foundation with Jennie” dirilis, popularitas musik K-Pop di Indonesia pada tahun 2019, hasil mencapai 59% di polling “*very popular*” atau sangat terkenal, diikuti dengan 29,8% cukup terkenal, 9,4% terkenal hanya di beberapa orang, dan 1,6% tidak begitu terkenal.

Tidak hanya untuk mempromosikan produk kepada masyarakat global, HERA juga dianggap memanfaatkan potensi masyarakat global –baik penggemar

Korean Wave atau masyarakat global itu sendiri, untuk mempromosikan nilai tertentu.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bahwa iklan video “Black Foundation with Jennie” tidak hanya mempromosikan produk alas bedak Black Foundation HERA, namun juga menyiratkan ideologi. Bagaimana representasi feminisme liberal dalam iklan HERA *featuring* Jennie Kim akan dilihat dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. HERA sebagai *brand* kosmetik berupaya mempromosikan produknya demi mencapai target pasar, namun nilai yang terkandung di balik iklan video “Black Foundation with Jennie” menjadi poin unik tambahan dilekatkan oleh HERA melalui iklan produk alas bedak Black Foundation.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana representasi feminisme liberal dalam iklan HERA *featuring* Jennie Kim ‘*Black Foundation with Jennie?*’

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan representasi feminisme liberal dalam iklan HERA *featuring* Jennie Kim “*Black Foundation with Jennie.*”

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua; manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat bidang semiotika, terutama yang akan menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai teknik analisis penelitian. Penelitian ini juga bertujuan memberi kontribusi terhadap Universitas Multimedia Nusantara dalam bidang analisis semiotika. Penelitian ini dimaksudkan agar memperluas wawasan pembaca dan dimanfaatkan digunakan sebagai referensi akademis oleh siapa pun yang tertarik ataupun melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan manapun yang berniat beriklan dan merepresentasikan nilai tertentu dalam iklannya, terutama mengenai kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Dalam bidang profesional manapun, perlu diterapkan budaya sadar akan feminisme perempuan, bukan untuk meningkatkan derajat perempuan di mata lelaki, namun untuk mencapai kesetaraan di antara perempuan dan lelaki dalam konteks profesional sehingga akan lebih banyak yang dapat dicapai setelah kesetaraan tersebut terwujud.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi *footprint* dari upaya tersebut.