

BAB I

PENDAHULUAN

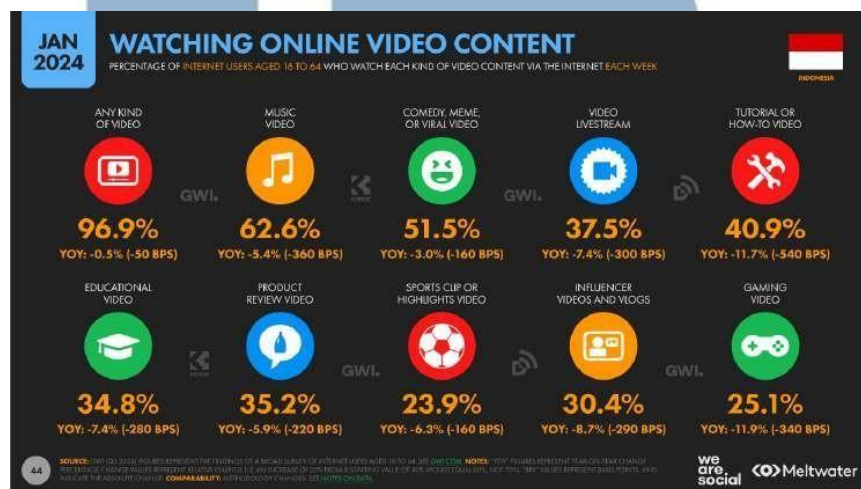
1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran yang saat ini berhasil menarik minat para konsumen adalah komunikasi yang berhubungan dengan visual yang meliputi simbol-simbol yang dekat dan erat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga pesan yang terdapat dalam tanda tersebut dapat diterima dengan mudah oleh para konsumen. Pada dasarnya komunikasi adalah proses transaksi antar simbol atau tanda agar makna yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan dapat diterima dan ditangkap dengan baik dan sesuai oleh penerima pesan (Suwanto, 2017:15).

Salah satu media yang dapat digunakan untuk memasarkan pesan komunikasi yang ingin disampaikan dan merupakan salah satu media yang paling efektif untuk digunakan pada saat ini adalah media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir ini, pemasaran menggunakan media sosial sudah berkembang secara cepat karena para pelaku komunikasi pemasaran ini diberikan banyak kemudahan serta tidak memerlukan banyak biaya dalam setiap pembuatannya. Media sosial dapat sangat efektif dan memberikan potensi lebih banyak karena dapat menjangkau pasaran yang lebih luas (Tracy, 2021:21).

Iklan merupakan salah satu cara menerapkan komunikasi pemasaran dengan cara mengirimkan pesan dalam bentuk publikasi mengenai suatu produk, jasa, atau *brand* melalui media atau saluran publikasi yang dapat diakses oleh para konsumen dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari. Iklan dapat membantu sebuah *brand* dalam meningkatkan *brand awareness* secara massal, begitu pula dengan iklan yang ditampilkan dalam media sosial yang dapat menjangkau lebih banyak audiens masyarakat lebih luas lagi (Suwanto, 2017:85).

Penggunaan media berbasis visual baik secara gambar dan video lebih disukai oleh konsumen pada zaman yang serba digital ini. Seperti menurut data dari *We Are Social* pada tahun 2024 dalam data yang terlihat di bawah menonton konten berbasis video secara daring sangat disukai bahkan mencapai 96.9% untuk jenis video secara keseluruhan.



Gambar 1.1 Data Penonton Konten Video Di Indonesia Bulan Januari Tahun 2024
 Sumber: <https://wearesocial.com> (2024)

Berbagai jenis konten berbasis video terdapat dalam internet saat ini salah satunya adalah *Storytelling*. *Storytelling* dinilai sebagai salah satu teknik marketing yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi untuk *brand* mereka. *Storytelling* dapat memperkuat berbagai pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan menggunakan struktur cerita yang dapat memasukkan cerita ke dalam penjualan produk, promosi, atau rekomendasi kepada para audiens melalui cerita yang menyentuh hati serta emosional audiens untuk mendorong upaya kesadaran dan loyalitas konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kemendikbud, 2021).

Survei dari Nielsen Indonesia tahun 2019 menyatakan total iklan digital di Indonesia terjual mencapai Rp13,3 triliun (Nielsen, 2020). Pebisnis sekarang mulai memutar otak dan mereka mulai menyadari bahwa dalam perkembangan *digital* sekarang, *awareness* dari orang-orang adalah hal utama yang harus diincar terlebih dahulu untuk meraih keuntungan selanjutnya.

Hal ini sesuai dengan tahapan dalam *marketing funnel* yang awalnya diciptakan oleh ahli pemasaran, St. Elmo Lewis, yang menyatakan bahwa *awareness* termasuk dalam puncak atau *top of funnel* yang perlu dilakukan terlebih dahulu oleh sebuah produk/jasa dalam aktivitas *marketing* (Sprout Social, 2020). Ditambah lagi informasi yang berlimpah di dunia *digital* seperti sekarang membuat orang-orang cenderung membentuk *barriers* terhadap informasi yang menurutnya tidak berguna, salah satunya iklan yang banyak dianggap orang tidak penting.

Iklan merupakan salah satu aktivitas komunikasi dimana seorang pengirim berusaha mengirimkan atau memberikan pesan yang berisi informasi kepada pihak penerima. Bentuk iklan paling awal yang pernah dilakukan di dalam sejarah komunikasi adalah dari orang ke orang lainnya atau yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM) (Soraya, 2019).

Piliang dalam Pondaag (2013) memberikan pemahaman bahwa iklan terdiri dari banyak hal yang dapat memberikan makna dan kesan yang mendalam. Hal itu disebut dengan tanda, dapat berupa teks, dialog, gambar, ikon, dll. Iklan selalu mengandung elemen-elemen, simbol-simbol, dan tanda yang memiliki makna tertentu. Hal ini berarti dalam Iklan Lifebuoy “Akar Kuat di Bulan Suci” tersebut juga tak terkecuali mengandung sebuah elemen, simbol, atau tanda yang ingin mengkomunikasikan makna tertentu (Pondaag, 2013).

Pondaag (2013) melihat iklan sebagai objek semiotika. Iklan bisa dianalisa melalui sistem tanda dalam periklanan. Tanda-tanda tersebut mencakup simbol-simbol, baik verbal ataupun ikon.

Pesan yang ditampilkan dalam sebuah bentuk alur cerita dapat jauh lebih mudah untuk diingat di dalam ingatan manusia karena pada hakikatnya manusia menyimpan lebih banyak informasi dalam bentuk visual berupa cerita (Lundqvist *et al*, 2012).

Tujuan utama dari *storytelling* adalah terhubung dengan *customer*. *Storytelling* mencari kedekatan, empati, dan koneksi dengan pengguna yang bahkan tidak ingin melanjutkan penggunaan produk/jasa/ide yang ditawarkan sebelumnya. Berelowitz *et al* (2012) dalam Zambrono (2018), ada banyak keuntungan dari penggunaan *storytelling* dalam iklan, yaitu terhubung lebih dekat dengan *customer*, memberikan identitas pada perusahaan, membantu *customer* lebih mudah mengidentifikasi *brand*, meningkatkan citra merek, dan mudah diaplikasikan di seluruh media (Zambrano, 2018).

Sejalan dengan perkembangan industri yang berkembang, iklan juga ikut berkembang. Semua industri berlomba-lomba untuk masuk di benak *audience* melalui jalur ini. Mengutip pernyataan dalam artikel *glints.com*, tren iklan tahun 2021 adalah berusaha mengaitkan dengan sisi emosional orang karena banyaknya peristiwa yang terjadi, salah satunya pandemi yang berdampak pada semua orang, sehingga sebagai *brand* yang ingin lebih dekat dengan *audience* dan kemudahan akses ke emosional dikarenakan banyak kasus peristiwa yang bisa digunakan, pendekatan dari sisi emosional digunakan. Untuk itu, diperlukan ide-ide kreatif dari pembuat iklan dalam rangka menjadi *market leader* atau setidaknya diingat oleh *audience* (Liao, 2021).

Salah satu perusahaan yang menggunakan teknik pemasaran berbasis iklan *storytelling* adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Customer Goods*) yang memiliki banyak produk untuk kebutuhan sehari-hari dan beberapa di antaranya sudah menjadi *market leader* di pasaran Indonesia.

Lifebuoy merupakan produk dari Unilever yang sudah ada sejak tahun 1796 dan pada tahun 1847 Lifebuoy sangat berguna karena pada tahun

tersebut kegiatan cuci mencuci tangan sangat penting bagi seluruh umat manusia saat itu. Hingga memasuki tahun 2000 kampanye “Tangan Bersih” dilakukan oleh Lifebuoy untuk turut berkontribusi dalam mengurangi jumlah kematian anak-anak. Berkat kontribusi Lifebuoy yang sangat tulus dan berdedikasi yang juga bekerja sama dengan UNICEF dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) digaungkan di seluruh penjuru wilayah Indonesia maka Lifebuoy mendapatkan penghargaan sebagai “Citizen Brand” pada tahun 2005.

Berkat kesuksesan tersebut Lifebuoy dipercaya menjadi produk andalan bagi para keluarga di Indonesia selama bertahun-tahun lamanya. Namun dengan munculnya berbagai kompetitor Lifebuoy membutuhkan sebuah strategi untuk dapat terus menjadi market leader dan menjadi top of mind di kalangan masyarakat khususnya di wilayah negara Indonesia.



Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Lifebuoy “Akar Kuat Di Bulan Suci”

Sumber: Youtube (2023)

Pada bulan ramadhan tahun 2023, Lifebuoy mengeluarkan iklan berbasis *storytelling* yang memiliki judul “Akar Kuat Di Bulan Suci” yang memperlihatkan makna kedekatan seorang anak dengan seorang Ibu. Perempuan sebagai sosok ibu dalam iklan *storytelling* ini sangat ditampilkan dan memberikan pesan yang begitu emosional bagi para audiens.

Menurut Peirce (dalam Putu & Gede, 2018:14) representasi sendiri memiliki makna sebagai sesuatu yang mendukung seseorang dalam sebuah kapasitas atau beberapa hal. ketika sebuah tanda sudah terbentuk maka dapat terlihat interpretasi dari tanda yang sudah muncul pertama kali. Kemudian tanda tersebut ditahan oleh sesuatu yang disebut sebagai *object*. *Object* tersebut dibangun dari beberapa ide yang muncul dan disebut sebagai the ground atau dasar dari sebuah representasi. Sehingga dalam setiap representasi selalu berkaitan dengan *object*, *interpretant*, dan *the ground*.

Representasi perempuan bagi setiap individu pastinya mempunyai makna yang berbeda-beda. Perempuan kerap dihubungkan dengan jenis kelamin yang mempunyai stereotip bahwa seorang perempuan lebih lemah dibandingkan laki-laki sehingga perempuan harus tunduk dan patuh jika dihadapkan dengan laki-laki. Menurut Unger dan Crawford (dalam Ari Ragil Putri, 2021) jenis kelamin perempuan mempunyai berbagai stereotip yang berkembang di masyarakat sejak zaman dahulu, seperti stereotip bahwa semua perempuan diharuskan bisa memasak, mempunyai tutur kata yang lemah dan lembut, mempunyai sifat yang sangat keibuan, menjaga kebersihan, dan sebagainya. Stereotip ini selalu muncul di masyarakat yang disebabkan oleh peran perempuan yang kebanyakan berakhir menjadi ibu rumah tangga yang menghabiskan waktu sehari-hari untuk mengurus pekerjaan rumah dibandingkan dengan para laki-laki yang diharuskan mencari nafkah untuk para anggota keluarganya.

Budaya patriarki muncul dan menjadikan laki-laki sebagai sosok penguasa dan perempuan menjadi sosok pengikut. Diskriminasi berdasarkan *gender* seringkali menjadikan perempuan sebagai korban dan menghambat para perempuan di mata masyarakat. Budaya patriarki juga muncul di dalam kehidupan bermasyarakat dan berkembang secara alami di setiap generasi. Solusi untuk menyetarakan gender dan melakukan pemberdayaan terhadap perempuan diyakini dapat memberantas diskriminasi yang dialami oleh perempuan.

Dibalik berbagai sosok perempuan hebat ada satu tugas yang sangat mulia yang hanya dimiliki oleh para perempuan yaitu melahirkan. Perempuan yang sudah menjadi seorang ibu bagi merupakan orang tua pertama yang dikenal oleh anak sejak mereka masih berada di dalam rahim. Ibu juga merupakan orang tua pertama yang selalu dicari oleh seorang anak karena perhatian, cinta dan kasih sayang yang diberikan oleh seorang Ibu yang tulus dan tidak dapat digantikan dengan apapun. Seorang ibu juga sering disebut sebagai “Malaikat Tak Bersayap” karena berkatnya dapat lahir berjuta-juta orang hebat yang dapat berguna dan dapat menjadi harapan bagi masa depan yang lebih baik (Buyung, 2019).

Sosok ibu adalah orang yang paling pertama memberikan pelajaran mengenai kehidupan bagi anaknya, sosok ibu mempunyai naluri untuk menghindari anaknya dari segala musibah dan berbagai keburukan yang dapat membahayakan anaknya. Sosok ibu sangat memiliki kesan yang mendalam sehingga dalam Dekrit Presiden No 316 tahun 1959 sebagai hari ibu nasional di negara Indonesia, hal tersebut dilakukan untuk mengapresiasi bagi para ibu yang sudah hebat dalam berjuang untuk membesarkan seluruh anaknya (Susanto, 2023).

Berdasarkan penelitian di atas, akhirnya diputuskan untuk mencari makna dari iklan produk Lifebuoy Shampoo dengan judul **“REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN LIFEBOUY “AKAR KUAT DI BULAN SUCI” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)”**.

Dalam iklan ini akan diperlihatkan mengenai kedekatan seorang ibu dan anaknya di dalam kehidupan sehari-hari yang tentunya sangat berkaitan dengan kehidupan pribadi kita sehari-hari bersama ibu kita masing-masing. Peneliti akan mencari representasi perempuan dalam iklan produk Lifebuoy “Akar Kuat Di Bulan Suci” dengan menggunakan teori semiotika analisis Roland Barthes dan menggunakan denotasi dan konotasi untuk mencari representasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan produk Lifebuoy “Akar

Kuat Di Bulan Suci” serta mencari apakah ada mitos yang dapat ditemukan dalam iklan *storytelling* produk Lifebuoy “Akar Kuat Di Bulan Suci”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana tanda-tanda dalam iklan “Akar Kuat di Bulan Suci” membentuk sebuah representasi perempuan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang muncul pada penelitian kali ini adalah bagaimana tanda-tanda dalam iklan “Akar Kuat di Bulan Suci” membentuk representasi perempuan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang muncul pada penelitian kali ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda dalam iklan “Akar Kuat di Bulan Suci” membentuk representasi perempuan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terkait dengan analisis semiotika khususnya dalam merepresentasikan suatu makna dalam sebuah iklan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Kegunaan penelitian ini dapat berupa kegunaan akademis, praktis dan sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber yang berkontribusi untuk pembelajaran di bidang komunikasi serta memberi gambaran baru mengenai pembacaan makna dalam sebuah karya sastra iklan melalui ilmu

analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi sumber tambahan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami pesan dan konstruksi sosial dalam iklan “Akar Kuat Di Bulan Suci”. PT Unilever Indonesia sebagai produsen Lifebuoy dapat menjadi evaluasi lanjutan mengenai produksi iklan mereka dalam bentuk *storytelling* di masa depan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meneliti bagaimana media iklan menggambarkan perempuan. Membuat dan meningkatkan kesadaran di mata masyarakat bahwa perempuan adalah sosok yang kuat.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti iklan Lifebuoy berupa *storytelling* yang dipublikasikan pada 24 Maret 2023 dengan judul “Akar Kuat di Bulan Suci” yang ditayangkan pada Youtube *official* dari Lifebuoy Indonesia dengan nama akun “Lifebuoy ID”.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA