

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat di era modern, komunikasi memiliki kontribusi penting khususnya berkenaan dengan proses penyampaian informasi dari satu ke pihak lainnya. Perkembangan di dunia yang sangat pesat juga berdampak pada perkembangan media massa. Media massa merupakan salah satu alat yang sangat penting guna menyampaikan informasi maupun pesan pada khalayak umum. Komunikasi yang mengaplikasikan media massa diistilahkan sebagai komunikasi massa (Effendy, 2002).

Media massa elektronik seringkali dimanfaatkan dalam periklanan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Periklanan selain berfungsi sebagai penyampai informasi kepada khalayak, juga dituntut untuk mampu menarik khalayak guna berperilaku sedemikian rupa sebagaimana strategi pemasaran dalam rangka menghasilkan keuntungan. Iklan menurut sudut pandang komunikasi cenderung didefinisikan sebagai tahap penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan. Iklan menurut pengertiannya diartikan sebagai sebuah komponen komunikasi sebab berupa proses penyampaian pesan yang memuat informasi terkait sebuah produk, baik jasa ataupun barang. Penyampaian pesan dilakukan melalui media massa, dari cetak hingga elektronik guna mampu menjangkau seluruh kalangan dalam masyarakat secara umum. Dengan demikian, inti sebuah periklanan ada pada bagaimana upaya yang dijalankan guna menarik

atensi khalayak sehingga memperhatikan hal atau materi yang disajikan sebagaimana tujuan yang ada (Mukraf, 2015).

Iklan sudah sepatutnya dirancang semenarik mungkin agar mampu melekat erat dalam benak khalayak sekaligus menarik minat beli khalayak. Di samping itu, terdapat sejumlah karakteristik yang sebaiknya dimuat dalam iklan dan bersifat persuasif guna memacu para konsumen maupun khalayak guna menjalankan suatu hal sebagaimana yang dikehendaki oleh para pengiklan. Iklan merujuk pada media yang diaplikasikan bisa dibedakan ke dalam dua jenis yakni *above the line* dan *bellow the line*. Sejumlah media yang dikategorikan sebagai *above the line* antara lain film, majalah, surat kabar, radio, televisi serta media interaktif internet. Sedangkan iklan *bellow the line* yakni baliho, spanduk, poster, bus panel, bus stop, *point of purchase*, stiker, shop sign, hanging display, flayers, dan lain-lain (Widyatama, 2007).

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi dua yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan komersial. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang difungsikan guna melakukan persuasi maupun mendidik khalayak dengan tujuan akhir berupa perolehan keuntungan sosial alih-alih keuntungan ekonomi dan digunakan untuk menyampaikan informasi. Sedangkan iklan komersial umum dikenal sebagai iklan bisnis. Iklan komersial atau iklan bisnis ditujukan guna memperoleh keuntungan ekonomi, khususnya tingkat penjualan yang bertambah. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangatlah bervariasi baik jasa, barang, keanggotaan organisasi, ide dan lain sebagainya.

Sebuah iklan ditampilkan untuk menyampaikan adanya sebuah pesan. Penyampaian pesan dalam sebuah iklan, bisa berwujud kolaborasi antara pesan verbal serta non verbal. Pesan verbal merupakan pesan yang penyampaiannya dilakukan secara lisan atau tulisan. Sementara pesan non verbal merupakan seluruh pesan yang bukan pesan verbal. Segala jenis pesan berwujud non verbal ini memuat definisi tertentu, karenanya jenis pesan ini juga diistilahkan sebagai pesan komunikasi (Widyatama, 2007).

Dari masa ke masa *trend* beriklan di dunia pun kian mengalami perubahan, ini berlangsung dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan juga sosial kultural yang senantiasa berkembang dalam masyarakat. Saat ini masyarakat dapat mengakses iklan secara mudah sebab dapat dimuat dalam bermacam media, baik media elektronik, media cetak hingga *new media* yang berbasis internet.

Youtube adalah satu dari sekian produk *new media* (internet) berbasis video yang menghadirkan berbagai informasi berbentuk gambar yang dapat bergeran dan dapat diandalkan. Karena eksistensi internet mampu meraih cakupan masyarakat secara lebih luas dan juga digunakan oleh berbagai brand ternama untuk beriklan, baik dalam rangka meningkatkan *brand awareness* ataupun mempromosikan produk. Pada survei yang dilangsungkan *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2022, Youtube digadang-gadang menjadi *platforms* sosial media yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yakni mencapai 241 juta total pengunjung (Riyanto, 2022). Hal tersebut yang membuat berbagai perusahaan serta para pengiklan berlomba merilis iklan dalam media Youtube.

Youtube turut menghadirkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan maupun pihak yang mengiklankan produknya di Youtube dibanding dengan televisi.

Menurut penelitian *Internet Advertising Bureau* (IAB) menyatakan bila anggaran iklan pada media televisi dialihkan menjadi guna iklan *video online* yang mampu memangkas anggaran biaya yang dikeluarkan dan dilaporkan bila dana 15% untuk iklan di televisi hanya mampu memacu peningkatan produk sejumlah 4.2% belaka. Di samping itu, Adapun sejumlah keuntungan yang diperoleh melalui iklan melalui media Youtube antara lain: 1)*reach* beriklan di Youtube sangat berpotensi untuk menghasilkan presentasi yang lebih besar, 2)*targeting* yaitu dapat menargetkan konsumen yang tepat, 3)*budget* yang fleksibel, 4)*set* iklan sebagaimana goals, 5)*report* serta evaluasi (Digital, 2016).

Kreativitas iklan dikatakan efektif jika mampu memaksimalkan efektivitas iklan. Menurut temuan penelitian, dikemukakan bila iklan yang kreatif memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada sikap terhadap merek dan efektifitas iklan. Para pengiklan ataupun perusahaan menetapkan sejumlah *public figure*, seperti bintang televisi, atlet terkenal, penyanyi, pemain film maupun berbagai individu dengan prestasi lain yang secara umum diterapkan dalam iklan radio, majalah, iklan televisi, dan spot guna menunjang sebuah produk yang diiklankan (Kapitan & Silvera, 2016). Berkenaan dengan keputusan penentuan endorser, *celebrity* yang diamanatkan sebagai endorser wajib memiliki popularitas atau setidaknya dikenal oleh khalayak luas sebab mampu berdampak pada citra positif yang merepresentasikan produk terkait sehingga penentuan endorser secara tepat menjadi aspek krusial dalam iklan.

Iklan merupakan budaya populer kreatif telah menghadirkan suatu citra (*image*) yang sarat atas kenikmatan, pesan, serta makna. Oleh karenanya, media bukan sekadar menggambarkan kondisi nyata yang ada pada masyarakat, melainkan turut mereproduksi realitas baru (Dara & Herawati, 2022). Khususnya berkenaan dengan kehidupan manusia sehari – hari yang cenderung berdandan dan mengunggulkan fisik, contohnya saat individu mengenakan jas setelan dalam keadaan rapi dan rambut yang ditata rapi, hal tersebut dijalankan guna memperoleh pandangan yang baik dari masyarakat. Padahal, guna menyandang predikat baik dalam masyarakat bukan sekadar mengenakan pakaian yang rapi melainkan juga mempunyai perilaku yang teladan.

Percaya diri yang dimiliki seorang individu merepresentasikan kemampuannya sekaligus berbagai sifat yang ada dalam dirinya. Percaya diri merupakan pemahaman tentang keseluruhan gambaran diri, yang meliputi bagaimana penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Rasa percaya diri atau keyakinan dalam diri seorang individu akan memupuk kepercayaan diri individu terkait sehingga mampu mewujudkan suatu hal sebagaimana yang dikehendakinya. Sebab individu yang memiliki rasa percaya diri umumnya mempunyai optimisme yang baik buah hasil kelebihan yang ada dalam dirinya sehingga secara tidak langsung turut mendorongnya guna mewujudkan tujuannya. Rasa percaya diri diperoleh dengan proses belajar. Sementara rasa kurang percaya diri muncul hadir sebab eksistensi rasa takut, keresahan, khawatir, tubuh bergetar yang bersifat kejiwaan, rasa pusing disertai dada berdebar kencang, hingga munculnya permasalahan kejiwaan yang dipicu oleh stimulus eksternal. Individu yang

memiliki percaya diri yang tinggi akan senantiasa memberikan tanggapan positif dan selalu mempercayai kemampuan dirinya. Sebaliknya, individu dengan kepercayaan diri yang negatif akan skeptis atas kemampuan potensi ia miliki (Amri, 2018).

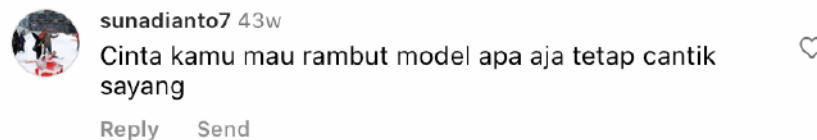
Dalam iklan Dove digambarkan oleh beberapa wanita dengan gaya rambut yang berbeda, ada berambut keriting, berambut berwarna warni, berhijab, berambut menyerupai laki – laki atau *tomboy*, hingga berambut pendek lurus menyatakan bahwa gaya rambut tidak menjadi penghalang bagi seorang perempuan guna berpenampilan cantik, bebas berekspresi, berkegiatan, serta menjalankan profesi apapun. Iklan yang ditayangkan pada 31 Maret 2022 dan 21 Juni 2022 ini berupa produk sampo akan tetapi penggambaran di dalam iklan tersebut mendapat cacian makian mengenai gaya rambut mereka seperti dikatakan menyerupai sarang tawon, kribu, berlebihan, perempuan nakal, dsb. Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” – cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya soal *Hair – Bullying* mempunyai slogan yaitu “Bebas cintai diri” #RambutAkuKataAku.

Adanya fenomena yang sering terjadi di masyarakat yaitu mendapat ejekan dan caci maki baik secara langsung atau melalui media mengenai gaya rambut atau *hair bullying*. Pada iklan Dove melalui judul iklannya “Rambutku Mahkotaku” #RambutAkuKataAku, Dove berusaha guna merepresentasikan kecantikan alami para perempuan pada iklan dengan pilihan gaya rambut yang beraneka ragam. Sehingga mampu menunjukkan percaya diri yang tinggi dalam mengekspresikan kecantikan mereka melalui gaya rambutnya.

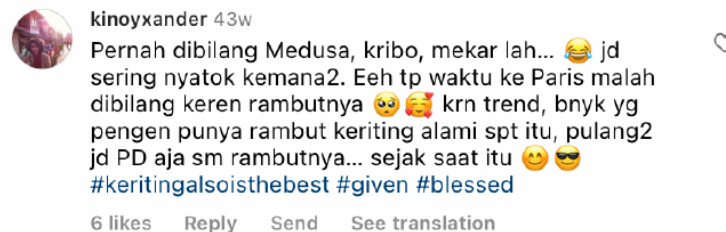
Hal tersebut juga dialami oleh Dian Sastro sendiri bahwa ia mendapat komentar negatif di akun instagram @therealdisastr mengenai gaya rambutnya.



Gambar 1.1 Komentar Negatif pada Postingan Akun Instagram Dian Sastrowardoyo



Gambar 1.2 Komentar Positif pada Postingan Akun Instagram Dian Sastrowardoyo



Gambar 1.3 Komentar Positif pada Postingan Akun Instagram Dian Sastrowardoyo

Iklan produk sampo adalah jenis iklan produk yang nyaris semua pesannya mempunyai intisari pesan yang sama. Iklan Dove menggelar serangkaian kampanye positif bertajuk “Rambutku Mahkotaku” #RambutAkuKataAku untuk memperluas representasi percaya diri pada penampilan melalui penggambaran sejumlah kisah unik para wanita yang dikonversikan menjadi suatu video digital. Pada video tersebut, para wanita berbicara mengenai stereotip yaitu gaya penampilan rambut

mereka serta bagaimana mereka akhirnya tidak lagi mempedulikan omongan orang lain.

Dove Indonesia melalui akun Youtube resminya merilis salah satu video yang menampilkan sosok perempuan dengan *real stories* yang pernah menerima komentar negatif atas gaya rambut mereka. Tim Dove memilih sosok Dian Sastrowardoyo sebagai *Brand Ambassador* Dove, karena Dian Sastrowardoyo sendiri mendapat komentar mengenai gaya rambutnya dan ia juga ingin menguatkan para perempuan yang memiliki pengalaman yang relevan/sama.

Stella Tika Lestari selaku Senior Brand Manager Dove pada artikel yang diluncurkan di website resmi Unilever menjelaskan bahwa berdasarkan survey yang diluncurkan oleh Dove, disebutkan bila satu dari dua perempuan sering menerima komentar negatif terkait gaya rambut yang dimiliki. Di samping itu, mereka juga sering mendapat ejekan maupun komentar negatif atas gaya/tampilan rambutnya dari pihak-pihak terdekatnya yakni keluarga dan sahabat. Pengalaman menerima ejekan mengenai gaya rambut tersebut rupanya berpengaruh pada kepercayaan/percaya diri perempuan hingga berpeluang menghambat potensi dirinya. Sejumlah 88% perempuan beranggapan bila adanya standar kecantikan rambut cukup berdampak pada kehidupannya dan menjadikan kehidupan sosialnya terganggu. Adapun 75% perempuan kehilangan rasa kepercayaan dirinya serta 60% perempuan tidak cukup percaya diri guna keluar rumah atau bahkan bertemu dengan orang lain (Unilever, 2022).

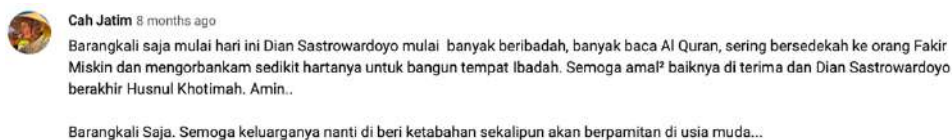
Penelitian ini menganalisis representasi percaya diri pada penampilan perempuan yang terdapat pada iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” di situs

Youtube. Iklan menjadi budaya populer secara kreatif mampu membangun suatu citra yang sarat atas kenikmatan, pesan, serta makna. Oleh karenanya, media bukan sebatas menyajikan realitas yang berlangsung pada masyarakat, melainkan turut mereka ulang realitas baru. Khususnya berkenaan dengan representasi percaya diri penampilan, serta implikasinya dalam mencari makna mengenai percaya diri penampilan tersebut. Iklan yang tergolong sukses guna memacu remaja Indonesia agar menghargai keunikan tubuhnya sebagaimana yang ada dan memacu tingkat kepercayaan diri. Namun, netizen mengomentari iklan tersebut sehingga iklan tersebut mengundang pro dan kontra. Netizen menilai, iklan tersebut terlalu berlebihan/aneh mulai dari berpakaian yang minim, ada yang mengungkapkan bila perempuan dilarang menyerupai laki – laki atau sebaliknya, melarang musik, tidak menganjurkan menari – nari didepan publik terlebih didepan mahramnya dan lain sebagainya.

Komentar Kontra

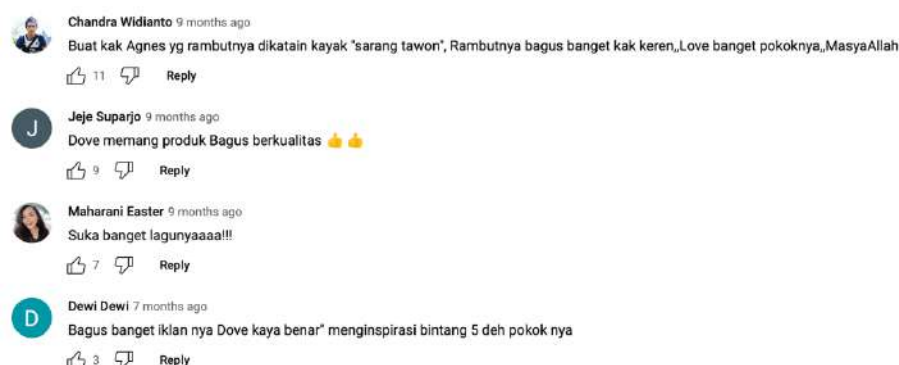


Gambar 1.4 Komentar Kontra Terhadap Iklan



Gambar 1.5 KomentarKontra Terhadap Iklan

Komentar Pro



Gambar 1.6 Komentar Pro terhadap Iklan

Mengacu pada latar belakang di atas, peneliti tertarik guna melangsungkan penelitian terkait analisis semiotika pada Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” yang mengangkat percaya diri. Penelitian ini mengimplementasikan model semiotika John Fiske, yaitu dengan merancang suatu model sistematis guna melakukan analisis terhadap makna atas sejumlah tanda berdasarkan hasil analisis semiotika. Analisis semiotika berusaha menghadirkan makna tanda mencakup berbagai aspek yang disembunyikan oleh suatu tanda (teks, iklan, serta berita). Dalam sistem tanda bersifat teramat kontekstual dan ditentukan oleh pihak yang menggunakan tanda terkait. Pandangan terkait pengguna tanda dihasilkan oleh pengaruh yang dibawa oleh bermacam konstruksi sosial sebagaimana penempatan tanda terkait. Karena iklan adalah jenis teks media yang memuat beragam tanda, dan semiotika adalah satu dari sekian pendekatan guna mengkaji suatu hal yang berkaitan dengan tanda. Melalui penelitian ini, peneliti hendak meninjau bagaimana semiotika menginterpretasi makna percaya diri penampilan dalam iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Representasi Percaya Diri Terhadap Penampilan Dalam Iklan Dove Versi “Rambutku Mahkotaku”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Meninjau dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengkaji atau meneliti bagaimana representasi percaya diri terhadap penampilan dalam iklan Dove versi “Rambutku Mahkotaku”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini mampu menghadirkan gambaran maupun wawasan serta menjadi bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi yang hendak melangsungkan penelitian representasi dalam iklan yang menggunakan metode analisis semiotika, khususnya guna mengkaji berbagai nilai implisit yang dimuat dalam iklan. Dan dapat menambah bahan keilmuan perspektif percaya diri, khususnya representasi mengenai percaya diri terhadap penampilan dalam iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini yakni diharapkan agar para perempuan tidak mudah rendah hati dan berkecil hati mengenai gaya rambut yang dimilikinya karena bagaimanapun mereka akan tetap cantik.

1.4.3 Manfaat Akademis

Temuan penelitian ini harapannya mampu menghadirkan manfaat dalam segi akademis, serta mampu turut berkontribusi serta rujukan dalam perkembangan kajian media, utamanya berkenaan dengan kajian seputar representasi percaya diri penampilan dalam media.