

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan tidak sekadar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang). Iklan memiliki sifat mendorong dan membujuk orang untuk menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed, 1992:30). Iklan berfungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut. Kalimat, frase, atau jargon yang dipergunakan di dalam iklan itu harus menarik, mudah diingat, dan mudah dipahami oleh semua kalangan, baik dari kalangan yang berpendidikan rendah sampai kaum intelektual atau cendekiawan.

Sebagai salah satu rumpun ilmu bidang komunikasi, periklanan semakin memberikan sentuhan yang berpijak kepada nilai-nilai kemanusiaan dan penghargaan terhadap lingkungan dalam sentuhan kreativitas yang dinamis sesuai dengan tuntutan bisnis dan masyarakat pada umumnya. Dalam perspektif akademis, iklan berhubungan erat dengan strategi pemasaran persuasif yang diarahkan kepada khalayak (Ruben, 992:22). Isi dari iklan yang ditayangkan baik melalui media visual atau media cetak tentunya mengandung pesan-pesan tertentu kepada khalayak umum yang akan tertanam sebagai sebuah mitos bagi para konsumen yang pada akhirnya produk yang dipromosikan tersebut akan membuat *image* tersendiri di benak para konsumen.

Pujiriyanto (2005:15) mengatakan bahwa iklan terbagi menjadi dua, yakni: (1) *Above The Line*, yaitu pemasaran produk atau jasa (iklan) yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. (2) *Below The Line*, aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk seperti poster, brosur, *leaflet*, sampling produk, dst.

Salah satu produk yang mengiklankan produknya menggunakan *Above The Line* adalah *Scarlett*. Berhadapan dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis, *Scarlett* memanfaatkan platform-platform yang ada di dunia maya untuk mempromosikan produknya. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku usaha akan dengan mudah membagikan informasi terkait produknya kepada konsumen dimanapun dan kapanpun (Salsabila dan Harti, 2021:1).

*Scarlett* merupakan perusahaan yang memproduksi produk *hair care*, *body care*, dan *skin care*. *Brand* milik artis ternama Indonesia, yakni Felicya Angelista ini didirikan pada tahun 2017. *Scarlett* gencar membagikan informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen pada platform media sosial sehingga informasi mengenai *Scarlett* cepat menyebar (Salsabila dan Harti, 2021:3).

Pada September 2021, *Scarlett* menjalin kerja sama dengan aktor ternama asal negeri Ginseng, yakni Song Joong Ki yang fokus mempromosikan produk *bodycare*. Berikutnya pada bulan Oktober 2021, *Scarlett* kembali menjalin kerja sama dengan bintang dari Korea, yakni *Girlband* Twice yang

fokus mempromosikan produk-produk *skincare*. Produk-produk *skincare* yang dipromosikan berupa *facial wash, toner, serum, day and night cream, facial mask*.

Felicya selaku *owner Scarlett* mengatakan bahwa dirinya memilih Twice menjadi *Brand Ambassador Scarlett* karena Twice mempunyai penggemar pria yang banyak. Selain itu, menurut Felicya para member Twice cantik dengan auranya masing-masing sehingga Felicya mengharapkan pengguna *Scarlett*, baik perempuan maupun laki-laki bisa merawat diri dengan semaksimal mungkin agar bisa menjadi versi terbaik dari diri mereka. Selain itu, Felicya ingin menjadikan *Scarlett* sebagai brand yang *go international* (<https://youtube.com/felitogether> , diakses pada 09 Februari 2022).

Dengan adanya kerjasama dengan *girlband* dari luar negeri, perempuan Indonesia menjadi tersubordinasi oleh artis luar. Menurut Nawirohi dan Dita (2020:2), perempuan masih dilihat berdasarkan bentuk fisiknya (lahiriyah) terutama di media. Perempuan dikonstruksikan memiliki kulit putih, bertubuh tinggi, langsing, hidung mancung, pipi tirus, rambut hitam dan panjang. Kecantikan ini sudah dianggap benar dan menjadi standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Perempuan yang tidak termasuk dalam kriteria cantik ada media akan terus membeli dan menggunakan produk-produk kaum kapitalis. Banyak perempuan yang menyukai dan menganggap penting kecantikan fisik dirinya untuk diakui oleh lingkungan sekitarnya. selain itu, perempuan akan mempunyai kesempatan yang lebih besar jika dirinya cantik secara fisik serta berpenampilan menarik.

Peneliti mengambil rujukan dari tiga penelitian terdahulu yang judulnya memiliki kesinambungan dengan penelitian yang dikerjakan. Tiga penelitian tersebut yakni: Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi Tiktok terhadap *Brand Awareness* generasi Z (Halim, Kezia dan Wulan Sari, 2022), Pengaruh Promosi, Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Bahza, Raidathul, 2021), dan Efektivitas Iklan *Online* Instagram terhadap Minat Beli *Followers* Instagram, Studi pada *Brand Scarlett by Felicya Angelista (@scarlett\_whitening)* (Ningrum Latifah, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS MAKNA IKLAN SKINCARE SCARLETT DI INSTAGRAM BERDASARKAN PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (STUDI KASUS IKLAN SCARLETT VERSI TWICE DI IG @felicyangelista).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah **“Apa Makna yang Terkandung dalam Iklan Produk *Scarlett* Versi *Twice* di Instagram @felicyangelista Berdasarkan Perspektif Roland Barthes?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan produk *skincare Scarlett* yang akan diuraikan berdasarkan perspektif Semiotika Roland Barthes.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Salah satu syarat suatu penelitian adalah dapat memberikan asas manfaat baik bagi penulis sendiri maupun orang lain yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai kepentingan dalam memanfaatkan penelitian ini. Untuk itu maka penulis memberikan penjabaran manfaat penelitian sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi ke depan yang membahas tentang analisis makna iklan menggunakan perspektif Semiotika Roland Barthes.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai analisis makna iklan menggunakan perspektif Semiotika Roland Barthes.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Sebagai bagian dari persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dalam menambah pengetahuan tentang analisis makna Iklan *skincare Scarlett*

versi Twice di Instagram @felicyangelista\_ berdasarkan perspektif semiotika Roland Barthes

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti sebuah iklan produk yang dianalisis berdasarkan perspektif Semiotika Roland Barthes.

c. Bagi almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berguna dalam melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

## **1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi dan Hipotesis**

Berikut ini adalah kerangka pikiran, asumsi dan hipotesis dari penelitian ini:

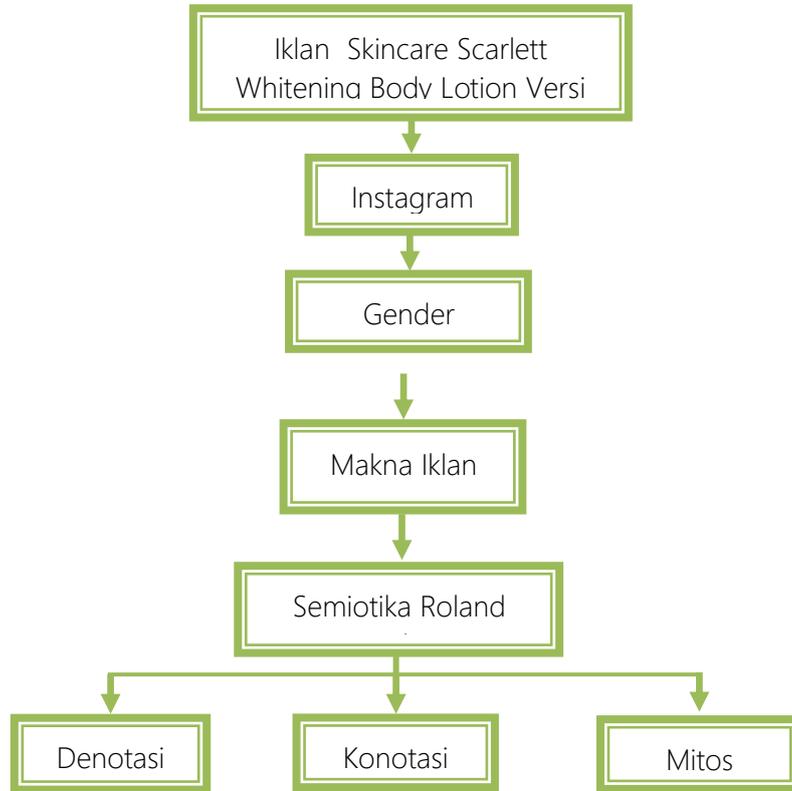
### **1.5.1 Kerangka Pikiran**

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk memperoleh kejelasan dalam memecahkan masalah, maka dalam setiap penelitian perlu dicantumkan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran adalah pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Amiruddin, 2016:61-62).

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis iklan *Scarlett* yang diambil dari Instagram. Iklan yang diambil merupakan iklan *Scarlett* yang dibintangi oleh Twice dan akan dianalisis menggunakan perspektif Semiotika Roland Barthes untuk melihat pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Pesan-pesan yang dimaksud merupakan pesan yang mengandung makna denotasi, makna konotasi, dan mitos.

Proses analisis akan dimulai dengan menonton Iklan *Scarlett* versi Twice secara berulang-ulang. Setelah itu, peneliti akan mulai membagi *scene* yang mengandung pesan-pesan yang ingin diperlihatkan oleh pihak *Scarlett* kepada khalayak, terutama pesan-pesan yang berkaitan dengan diskriminasi gender dalam hal ini subordinasi perempuan Indonesia. Setelah membagi *scene* yang akan dianalisis, peneliti akan mengumpulkan data dari buku, jurnal maupun artikel yang berkaitan dengan analisis makna iklan. Setelah itu peneliti akan mulai menganalisis iklan berdasarkan perspektif Semiotika Roland Barthes untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada iklan *Scarlett* versi Twice. Setelah dianalisis, penulis lalu menarik kesimpulan. Kerangka pemikiran peneliti sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikiran**



(Sumber: Abstraksi Peneliti, 2022)

### 1.5.2 Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar yang ditetapkan peneliti yang kebenarannya sudah diterima secara umum (Soewandi, 2012:93-94). Adapun asumsi yang dipegang peneliti sebelum melakukan penelitian ini adalah iklan *skincare Scarlett* merupakan iklan produk kecantikan yang mempunyai berbagai lapisan makna.

### 1.5.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya. Arikunto (2006:71) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kajian teoritis diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: Iklan *skincare Scarlett* versi Twice memiliki makna denotasi sebagai iklan produk perawatan untuk mencerahkan tubuh, dengan konotasinya, iklan *skincare Scarlett* menjadi salah satu contoh iklan yang membuat perempuan Indonesia yang disubordinasi oleh perempuan Korea, dan mitosnya adalah perempuan cantik harus berkulit putih, langsing, tinggi, berhidung mancung, dan berambut panjang.