

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan perkembangan teknologi pada faktanya telah banyak dimaksimalkan oleh para penggunanya. Kontribusi teknologi yang memasuki semua bidang kehidupan telah menunjukkan dominasinya. Kini, seluruh bidang perekonomian, perbankan, pendidikan, transportasi, bahkan perdagangan menggunakan teknologi sebagai media pemasarannya.

Pemasaran suatu produk guna meningkatkan penjualannya dapat dilakukan dengan membuat iklan. Iklan kini muncul dimana saja, di *billboard*, radio, televisi, media cetak, dan hampir disetiap ruangan yang mempunyai ruang kosong yang tersedia. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen krusial bagi perusahaan yang mempromosikan melalui media. Hadirnya iklan membuat calon konsumen menyadari sebuah produk itu ‘ada’, lalu kesadaran bahwa produk itu dijual dengan beragam keunggulannya. Iklan telah menjadi salah satu jembatan antara konsumen dan produsen, sebab iklan berisi informasi mengenai suatu produk barang/jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Sekitar awal tahun 2000-an, televisi merupakan media massa elektronik yang digandrungi oleh masyarakat sehingga pengiklanan di televisi dianggap sebagai cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia pada saat itu. Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi mengajak pemirsa sebagai sasaran calon konsumen untuk mengenali barang/jasa yang diiklankan.

Meskipun kini masyarakat tidak gandrung di televisi, namun pemasaran melalui media masih cara yang efektif, sebab media kini tidak hanya terbatas pada televisi namun berkembang melalui *platform-platform* internet seperti Youtube, TikTok, Instagram, dan lainnya. Sehingga, iklan dapat lebih mudah dijangkau semua orang melalui *platform* tersebut. Seperti diketahui, kegiatan periklanan bisa menjadi sangat mahal, namun selama hal tersebut dilakukan dengan perencanaan yang serba jelas, maka semuanya dapat dibenarkan (Jefkins, 1992: 6)

Selain untuk menjangkau semua orang yang dalam konteks ini adalah calon konsumen, pemanfaatan penggunaan *platform* pun dapat memangkas anggaran biaya pemasangan iklan di televisi.

Selain memiliki banyak keunggulan, berkembangnya teknologi dalam periklanan juga memiliki beberapa dampak lain, seperti tingkat keketatan persaingan proses kreatif dalam membuat sebuah produk menjadi inovatif dalam mengiklankan produknya. Di samping itu, indikator keberhasilan suatu iklan dapat dinilai melalui meningkatnya penjualan sebuah produk. Di dalam komunikasi periklanan, bahasa tidak hanya digunakan sebagai satu-satunya alat komunikasi, melainkan ada unsur-unsur lain, selanjutnya disebut simbol seperti warna, dan bunyi-bunyi yang berpadu dan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif. (Mulyana, 2007: 68)

Dalam mengaplikasikan sebuah komunikasi persuasif guna mengunggah minat dan kesadaran calon konsumen untuk membeli produk, sebuah iklan dengan sengaja dibuat seunik mungkin menggunakan sebuah simbol. Simbol yang dipaparkan dapat berupa bunyi kata, bentuk, gambar, warna, bilangan, dan suara. Simbol-simbol tersebut kemudian bisa ditafsirkan melalui sebuah kajian ilmu yang disebut semiotika.

Semiotika merupakan bidang disiplin ilmu yang mengkaji tanda atau bisa juga disebut simbol, dalam kehidupan manusia. Sebab pada dasarnya, manusia memiliki kecenderungan untuk terus mencari makna terhadap hal yang belum dipahami sebelumnya, sehingga dalam perkembangannya pula, manusia memiliki

kemampuan memaknai gejala sosial yang terjadi di sekitarnya (Hoed, 2014:21). Melalui semiotika, sebuah tragedi, kejadian, peristiwa, dan fenomena budaya dapat dianggap sebagai tanda.

Semiotika sebagai "ilmu" "tanda" dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya mempelajari cara kerja terkait simbol yang berasal dari satu pihak apapun bentuknya, serta proses sebuah simbol itu dikirimkan serta diterima oleh pihak penerima. Semiotika didefinisikan sebagai studi tentang tanda-tanda, pada dasarnya adalah studi tentang kode, yaitu sistem apa pun memungkinkan entitas tertentu untuk dianggap sebagai tanda yang berarti.

Analisis semiotika ini juga merupakan gejala ilmiah ilmu sosial dalam memahami dunia sebagai sistem hubungan dengan entitas yang disebut tanda. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pada era modernisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut berkompetisi untuk saling memperkenalkan produknya ke masyarakat, mendongkrak angka penjualan, dan mendapatkan loyalitas konsumen sehingga penjualan tersebut berjalan continue dan menjadi unggul dalam persaingan antar merk, dan iklan adalah salah satu kuncinya.

Dalam upaya memengaruhi konsumen, para pengusaha berlomba untuk membuat sebuah iklan menjadi semenarik mungkin dengan keunikan tertentu. Misalnya, sebuah *tagline* atau slogan khas yang ditunjukkan dalam iklan itu, seperti "*Kaya ada manis-manisnya*" pada iklan produk air mineral dalam kemasan yaitu *Le Minerale*, atau "*Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro!*" pada iklan produk minuman teh dalam kemasan yaitu *Teh Botol Sosro*, atau juga *tagline* "*Aku? Jadi duta shampo lain?*" oleh Anggun pada iklan produk sampo *Pantene*.

Tagline-tagline tersebut merupakan upaya memengaruhi konsumen agar produknya dapat diingat, juga sebagai langkah membedakan diri dari pesaingnya. Namun, iklan tidak hanya mengunggulkan *tagline* sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaingnya. Sebagai sebuah iklan, ada seorang *talent* yang harus juga ditunjukkan dalam iklan itu, sehingga kedua unsur tersebut menjadi padu, antara

tagline dan *talent* yang terlibat, yang menyebabkan konsumen mengingat produk tersebut. Seorang *talent* dalam iklan disebut juga *Brand Ambassador*.

Sosialisasi produk yang telah dilakukan oleh Head & Shoulders ini adalah dengan memanfaatkan media televisi sebagai salah satu kegiatan promosi yang cukup kuat di media televisi. Yang diharapkan dari promosi ini adalah agar konsumen mengetahui bahwa Head & Shoulders itu berada di berbagai kalangan. Iklan bertujuan untuk mencapai nilai positif. Iklan merupakan pemeran utama dalam informasi ke khalayak dalam pengambilan keputusan dan pembelian. Iklan tidak hanya menjadi medium penyadar konsumen, tetapi mendorong konsumen untuk membeli produk. Tujuan dari iklan ini adalah agar perusahaan mempengaruhi sikap dan persepsi dalam perilaku konsumen.

Sejatinya iklan memang salah satu senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat brand perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat di cerna dengan baik dan benar oleh masyarakat. Perusahaan juga di tuntut untuk lebih efisien mungkin memilih media mana yang lebih dominan untuk di jadikan sebagai tempat promosi. Media televisi itu merupakan media periklanan yang paling diminati oleh pebisnis, dikarenakan televisi tidak hanya menampilkan pesan melainkan mudah dan menarik dalam menyampaikan pesan.

Iklan harus kreatif, inovatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan harus tampil beda karena pada dasarnya banyak iklan yang telah ada supaya pesan yang disampaikan mampu mengenai hati masyarakat.

Televisi jaringan seringkali digunakan sebagai wadah guna memasarkan produk suatu perusahaan secara nasional untuk menjangkau para pelanggan diseluruh negeri. Periklanan, yang melalui agen periklanan, membeli waktu slot yang di kehendaki dari satu atau lebih jaringan utama (*ABC, CBS, Fox, dan NBC*) dan memasang iklannya pada semua stasiun lokal yang berafiliasi dengan jaringan. Menurut historis periklanan nasional banyak mendominasi, akan tetapi juga mulai banyak periklanan lokal yang beralih ke periklanan televisi.

Perusahaan Induk Procter dan Gamble perusahaan yang memproduksi shampoo anti ketombe yang dikemas menggunakan packaging unik berusaha menerapkan strategi periklanan yang efektif dalam memperkenalkan produknya dengan iklan yang berbeda dari iklan Head & Shoulders sebelumnya, karena pada iklan kali ini yang bernuansa komedi antara Fadhil Jaidi dan Joe Taslim agar bertujuan untuk meningkatkan rasa antusias masyarakat terhadap

Iklan yang efektif adalah iklan yang di rancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah di cerna dan di mengerti oleh masyarakat dan mempunyai informasi yang benar sehingga mekanisme pasar tersebut berhasil bekerja dan menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam bentuk konsumen. Head & Shoulders sendiri dalam usaha meningkatkan respon konsumen kini merupakan iklan yang menarik.

Dengan *tagline* “Shampo anti ketombe” kali ini Head & Shoulders mengusung iklan yang berbeda dari sebelumnya dan Head & Shoulders kali ini mengandung tema komedi. Tayangan iklan yang berdurasi 2 menit 8 detik itu mampu membuat konsumen seakan diajak untuk tertawa dan memahmi dengan *style* komedi.

Mengiklankan suatu produk mempunyai maksud yang sama dengan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam penelitian ini iklan Head & shoulders berusaha membuat iklan yang kreatif dan menarik karena di dalam iklan tersebut kita di informasikan bahwa shampoo Head & Shoulders dapat menata rambut kita supaya terlihat segar dan terawat.

Seperti halnya shampo lainnya, Head & Shoulders juga giat dalam membuat sebuah iklan pemasaran menggunakan iklan yang sangat unik dan kreatif, inovasi dan penuh makna. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Semiotika Pierce Iklan Shampo Head & Shoulder Joe Taslim x Fadhil Jaidi : “Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulder Selanjutnya?”** Di Media YouTube.

Karena iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Kalimat frase atau jargon yang digunakan dalam iklan tersebut pastinya menarik, mudah diingat, dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana analisa semiotika triadic Peirce (representamen, objek, interpretan) dimunculkan dalam iklan *Joe Taslim X Fadhil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"*?
2. Bagaimana pesan moral yang ditunjukkan dalam iklan *Joe Taslim X Fadhil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"*
3. Bagaimana makna pesan pada iklan *Joe Taslim X Fadhil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui analisa semiotika triadic Peirce (representamen, objek, interpretan) yang dimunculkan dalam iklan *Joe Taslim X Fadhil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"*
2. Mengetahui pesan moral yang terkandung dalam iklan *Joe Taslim X Fadhil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"*
3. Mengetahui makna pesan pada iklan *Joe Taslim X Fadhil Jaidi: "Siapakah Brand Ambassador Head & Shoulders Selanjutnya?"*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, ataupun pihak lain yang memerlukannya untuk kepentingan akademis, dan lain-lain. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pengembangan penelitian yang relevan dengan penelitian ini kedepannya. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi para pembaca dalam mengemas sebuah analisis semiotika, dan diharapkan juga dapat menambah informasi terbaru dibidang analisis semiotika

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi penulis selanjutnya, serta dapat menambah wawasan keilmuan mengenai karya berkaitan dengan analisis semiotika dan iklan.