

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era ini, bisnis persaingan terus meningkat dan sudah pasti tidak dapat dihindari. Perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk andalan mereka agar laku di pasaran. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak dibidang yang memiliki banyak pesaing dan sama jenisnya. Mereka harus memikirkan strategi untuk memperkenalkan bahkan mengajak masyarakat untuk menggunakan produk mereka dengan cara memasang iklan.

Selain itu perusahaan juga membutuhkan usaha yang lebih dalam membuat produk atau jasa yang ingin ditawarkan agar lebih menonjol dibanding produk pesaing lainnya. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk sejenis dengan lainnya agar produk tidak tersingkir dengan pesaing sejenis.

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa kepada khalayak banyak yang kini sudah menjadi daya tarik yang sangat diminati, baik oleh si produsen maupun konsumen. Tidak bisa disangkal bahwa iklan merupakan ajang promosi paling tepat untuk memperkenalkan dan mempertahankan suatu produk atau jasa yang banyak persaingan.

Untuk itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengeluarkan promosi iklan dan terus mengembangkan iklannya agar terus menyentuh

khalayak dan mencapai tujuan dari perusahaan-perusahaan dalam beriklan. Iklan menjadi alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen barang atau jasa yang ditujukan kepada khalayak luas. Perusahaan atau produsen barang dan jasa banyak yang memasarkan iklannya melalui internet.

Saat ini internet sangat mudah diakses, hal itulah yang dimanfaatkan oleh para produsen perusahaan dalam melakukan promosinya melalui media sosial. Media sosial hadir dengan berbagai jenis dan dapat digunakan sebagai alat media alternatif untuk membantu meningkatkan penjualan, salah satu media yang digunakan adalah Youtube. Perusahaan-perusahaan besar menggunakan Youtube sebagai alat untuk mengiklankan produk atau jasa mereka, dan salah satu contoh iklannya yaitu iklan dengan durasi pendek yang biasanya muncul sebelum video Youtube dimulai.

YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Jawed Karim dan Steve Chen pada tahun 2005. Mulanya, ketiga orang tersebut merupakan karyawan PayPal. Ada banyak cerita tentang bagaimana mereka terinspirasi mendirikan YouTube.¹ Pada tahun 2006 Youtube beralih kepemilikan menjadi milik Google. Video pertama yang diunggah disitus Youtube berjudul “*Me at The Zoo*” dan menayangkan salah satu pendiri Youtube saat di kebun binatang San Diego.² Dari situlah Youtube mulai dipakai sebagai sarana untuk membagikan video.

¹Lely Maulida, 2017. 1. <https://techno.okezone.com/read/2017/08/25/207/1763207/okezone-innovation-kisah-youtube-yang-didirikan-3-mantan-karyawan-paypal>. Diakses pada 17 Januari 2023

² <https://support.google.com/youtube/answer/7438625?hl=id> . Diakses pada 18 Januari 2023

Persaingan dan variasi iklan saat ini sangat beragam dengan kreativitas yang semakin berkembang. Efektivitas komunikasinya mampu menjangkau dan menarik *audience* lebih banyak. Banyak iklan-iklan saat ini yang memberikan kesan dan mudah diingat oleh *audience*-nya. Penggambaran kehidupan sehari-hari dalam masyarakat lalu memberi perasaan bahwa iklan benar-benar cocok dengan kehidupan *audience* nya.

Berbicara soal iklan, tak jarang perusahaan produsen mengiklankan produknya dengan cara yang kreatif salah satunya dengan mengangkat unsur kecantikan. Kecantikan tidak akan pernah terlepas dan akan selalu melekat pada seorang diri perempuan. Kecantikan merupakan kata sifat yang selalu memiliki sudut pandang yang berbeda dari setiap individunya.³ Standar kecantikan yang ada di dalam budaya Indonesia yaitu seperti kulit putih, rambut lurus dan hitam, tubuh langsing, wajah yang bersih tanpa noda dan kerutan, dan masih banyak lagi.

Padahal sebenarnya kecantikan tidak harus berstandar dengan konsep yang relatif apalagi dengan standar dari beberapa orang, melainkan dengan konsep struktural dan geografis. Banyak produsen yang menampilkan soal standar kecantikan dalam iklannya. Adanya iklan yang membahas soal kecantikan tersebut membuat para perempuan secara tidak langsung dan tidak

³ Yuliyanti Sri Rahayu, Iis Kurnia Nurhayati, Agus Prianti, 2016. *REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN YOUTUBE DOVE "CHOOSE BEAUTIFUL" VERSI INDONESIA*. (Diakses pada 29 September 2022)

sadar belajar bahwa mereka dinilai sebagai objek. Stereotip yang muncul mengakibatkan hilangnya kepercayaan diri pada perempuan.

Salah satu brand yang mengangkat isu kecantikan adalah produk dari Dove, dalam iklan-iklan produk Dove banyak yang mengandung isu-isu kecantikan. Dove merupakan salah satu merek PT Unilever Indonesia yang sudah berdiri selama kurang lebih 61 tahun. Dove tidak hanya menjual rangkaian rambut saja tetapi juga rangkaian wajah dan badan.

Dalam iklan shampoo Dove yang tayang di Youtube pada tanggal 31 Maret dan 21 Juni 2022, iklan ini memiliki duta merek Dian Sastrowardoyo dan mengangkat isu tentang hair *bullying* yang menjadi permasalahan utama. Banyak dari masyarakat terutama perempuan mengeluhkan rambutnya kerap diejek, di-*bully*, bahkan dicap sebagai perempuan nakal dikarenakan model rambutnya.

Dove menggunakan iklan media sosial salah satunya dengan iklan Youtube untuk memperluas jangkauan kampanyenya Dengan cara mengekspresikan gaya rambut dalam rangkaiannya pada iklan Rambut Aku Kata Aku memperluas representasi *bullying* pada rambut dengan menggambarkan kisah-kisah dari para perempuan yang mengalami hal tersebut.

Dalam video iklan Dove youtube, para perempuan berbicara tentang stereotip dan juga mengangkat *bully* yang melekat pada rambut mereka dan

bagaimana akhirnya mereka melepaskan diri dari omongan negatif orang lain. Adanya perundungan *bullying* terhadap rambut membuat sebagian masyarakat khususnya para perempuan menjadi tidak percaya diri. Standar kecantikan yang ada di Indonesia biasanya adalah rambut panjang, lurus, hitam, dan tebal.

Adanya standar kecantikan tersebut, banyak dari perempuan yang mempunyai rambut selain yang telah disebutkan menjadi merasa tidak percaya diri akan penampilannya seperti yang berambut ikal, bergelombang, berwarna, pendek, dan lainnya. Padahal sebenarnya, adanya gaya rambut tersebut didasari oleh gen dan terlahir dengan gaya rambut yang unik atau berbeda. Contohnya, masyarakat yang ada di Indonesia bagian timur biasanya dikaruniai rambut ikal atau keriting. Selain faktor gen, faktor lain seperti cuaca panas ataupun karakter yang menyukai model rambut sederhana juga menjadi alasannya.

Dalam iklan Dove digambarkan beberapa perempuan mengeluhkan mendapat komentar negative dan *bully* dikarenakan gaya rambut atau rambut tertutup terbatas. Dove dianggap dapat mewakili apa yang dikeluhkan perempuan terhadap standar kecantikan yang awalnya berpaku pada rambut hitam dan lurus. Maka dalam iklan Dove Rambut Aku Kata Aku tersebut sangat berpotensi sebagai iklan yang berseberangan dengan kenyataan standar kecantikan perempuan.

Dalam analisis peneliti dapat mengidentifikasi, bahwa iklan Dove tersebut cukup menarik untuk dianalisa, karena bertolak belakang dengan kenyataan pada standar kecantikan perempuan yang terbentuk di masyarakat atau mitos kecantikan dan bertolak belakang dari femininitas. Dengan ini, maka standar kecantikan dimulai dari refleksi asumsi orang terhadap standar penampilan orang lain untuk refleksi diri seperti dalam iklan Dove tersebut.

Sebagai argumenasi dari asumsi diawali dari perkataan “kata orang” akan lebih cantik, “kata orang” yang menjadi tumpuan untuk menjadi standar dan banyak yang hidup dengan mendengarkan “kata orang” sehingga lupa akan apa yang menjadi diri sendiri.⁴



Gambar 1.1 Video Iklan Shampoo Dove

Representasi manusia dapat memaknai konsep yang ada di pikiran manusia, melalui bahasa untuk menjelaskan sesuatu kepada orang lain dalam bentuk cerita, gambar, wujud kata, ide, fakta, dan emosi melalui tanda-tanda

⁴ Christina & Jasmine Zivanka, Membongkar Mitos Kecantikan Perempuan dan Feminitas Iklan Dove Rambut Aku Kata Aku, *Publik Relation Journal*, Vol. 1, No. 2 (2021), Hal: 141-154.

seperti bunyi, ekspresi, tulisan, sikap, dan pakaian yang biasa dilakukan manusia merupakan hal yang dapat direpresentasikan.

Dengan berbahasa, manusia dapat menyampaikan gagasan, ide, pesan, dan pemikiran kepada pihak lain untuk bermasyarakat. Bahasa adalah alat untuk mengungkapkan yang baik dan memberikan efek tertentu untuk menggambarkan suatu objek tertentu.

Pada penelitian ini peneliti akan menganalisa representasi menggunakan teori Roland Barthes yang pada dasarnya merupakan teori yang memaknai bahasa untuk sumber informasi dan menekankan pengalaman struktural dan personal penggunanya.

Penelitian ini akan membahas konsep *bullying* terhadap rambut, serta akan membicarakan mengenai kebebasan gaya rambut, warna rambut, serta tertutup maupun tidak tertutup dengan memrepresentasikannya.

Pada latar belakang tersebut, ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terakit dengan **"REPRESENTASI HAIR BULLYING DALAM IKLAN SHAMPOO DOVE BULAN MARET dan JUNI 2022 "RAMBUT AKU KATA AKU" PADA YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok masalah yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah penelitian adalah bagaimana “Representasi Hair Bullying dalam Iklan Shampoo Dove Bulan Maret dan Juni 2022 "Rambut Aku Kata Aku" pada Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah: Untuk mengetahui makna Representasi Hair Bullying dalam Iklan Shampoo Dove Bulan Maret dan Juni 2022 “Rambut Aku Kata Aku" pada Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bentuk representasi perundungan rambut atau hair bullying dalam iklan pada semiotika Roland Barthes di bidang periklanan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi bahan latihan untuk mengetahui makna representasi pada sebuah iklan dan menjadi tambahan referensi pada masa yang akan datang.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat menjadi sumber informasi pengetahuan bentuk- bentuk representasi iklan.
- c. Bagi Universitas, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui topik pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka diperlukan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Teknik penulisan skripsi. Teknik penulisan skripsi memiliki 3 bagian, yaitu 1) Bagian Awal, 2) Bagian Isi, 3) Referensi, yaitu : Bagian awal; Secara berurutan terdiri dari:

- a. Cover: Pada cover tertulis secara berurutan ; judul skripsi, logo universitas, pengarang (nama mahasiswa), persyaratan skripsi dan universitas, fakultas dan tahun pembuatan.
- b. Halaman daftar isi; Halaman daftar gambar; Halaman Singkatan (jika ada); dan Halaman isi skripsi. Isi bagian terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Secara garis isinya menguraikan beberapa sub-bab yang meliputi:

1. Latar Belakang Masalah; Pada dasarnya dalam penelitian ini memiliki kepentingan dalam melihat suatu berkembangnya ilmu pengetahuan yang bisa menyebabkan masalah praktis dan menjawab sebuah pertanyaan kenapa penelitian ini akan dilakukan. Dalam hal tersebut menguraikan suatu penelitian terdahulu dan data kualitatif serta kuantitatif dapat dijadikan masalah penelitian. Hal ini dapat melihat dan menjawab suatu pertanyaan.
2. Perumusan masalah; yang dapat dikatakan dalam bentuk uraian masalah dan dikatakan secara konkrit dan terarah dengan formulas kalimat tanya.
3. Tujuan penelitian; yang merupakan kalimat jawaban dari rumusan masalah yang berkaitan dengan tujuan kegiatan penelitian. Dalam hal ini tujuan masalah dilakukan secara deklaratif jelas dan ringkas mungkin dengan penelitian yang akan dilaksanakan.
4. Kegunaan penelitian; yang merupakan uraian dari beberapa manfaat dan kontribusi penelitian secara lebih detail dan spesifik terhadap suatu objek penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisi tentang kajian penelitian terlebih dahulu untuk mendukung pemilihan topik pada skripsi ini, tabel penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi bagi setiap masalah yang ada pada perusahaan dan dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menjelaskan masalah yang dibahas.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran tentang profil perusahaan, termasuk logo perusahaan, sejarah dan informasi perusahaan Dove lainnya. Kemudian keterkaitan antara tinjauan pustaka dengan metodologi penelitian tentang “REPRESENTASI HAIR BULLYING DALAM IKLAN SHAMPOO DOVE BULAN MARET dan JUNI 2022 "RAMBUT AKU KATA AKU" PADA YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes)”

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran, dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah

penulis paparkan dari pendahuluan sampai akhir dimana diartikan jawaban dari pokok masalah.

