

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Kata Iklan berasal dari Bahasa Yunani yang berarti menggiring orang-orang kepada suatu gagasan. Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa, media internet atau di tempat umum.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi tentang informasi suatu produk, baik secara barang ataupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak.

Salah satu penyampaian sebuah informasi adalah melalui iklan. Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (signs), sebagai sebuah kombinasi antara

gambar (image) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu. Iklan efektif dalam mempengaruhi orang-orang tentang sebuah produk, iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai porsi yang paling besar dalam membentuk positioning produk. Maka dari itu iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan kepada pihak pembuat iklan.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana saat iklan saling berebut untuk menarik simpati audience. Iklan ini memiliki peranan dalam membantu mengenalkan atau mempublikasikan suatu produk. Selain memiliki peranan dalam mengenalkan suatu produk atau jasa iklan juga memiliki peranan penting lain seperti menyampaikan suatu merek produk kedalam benak konsumennya. Iklan merupakan pengisi ruang media. Iklan juga memiliki efektifitas yang baik dalam membuat khlayak untuk tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya iklan yang ada di televisi ataupun di media internet. Kreatifitas di dalam iklan begitu beragam dan dikompertisikan oleh pembuat iklan satu dengan yang lainnya dengan tujuan mendapatkan perhatian khlayak. Kini persaingan yang ketat dalam strateg periklanan bukan hanya pada lingkup media massa, namun kini sudah merambah pada lingkup media internet.

Media internet kini sudah mengambil alih segala macam bentuk informasi menjadi salah satu yang sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi para produsen produk atau jasa dalam menginformasikan produk atau jasa mereka dalam bentuk iklan

yang tidak hanya dalam gambar saja namun mampu menghadirkan dari audio dan audio visual serta durasi yang bisa lebih panjang sehingga khalayak jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh pembuat iklan. Perkembangan media internet sebagai sarana beriklan yang sangat efektif di masa kini menjadi penyebab para produsen produk dan jasa untuk melancarkan produk atau jasanya dengan menggunakan media-media di internet yang banyak digunakan oleh khalayak seperti media berita ataupun media sosial.

Seperti komunikasi, iklanpun sudah menjadi bagian yang tidak akan terpisahkan dari kehidupan manusia, dimana saat ini produsen dan jasa saling berebut untuk merebut simpati dari khalayak melalui iklan. Dengan ini maka setiap produsen produk ataupun jasa berlomba-lomba untuk membuat suatu iklan yang sangat kreatif dan menarik, sehingga dapat menarik konsumen.

Saat ini iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha untuk kegiatan promosi. Karena iklan memiliki efektifitas yang baik dalam membuat khalayak tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dilihat banyaknya iklan yang ada di televisi, reklame ataupun bahkan di media internet. Kreatifitas di dalam iklan pun begitu beragam dengan tujuan mendapatkan perhatian dari khalayak. Namun kini persaingan yang ketat dalam strategi periklanan bukan hanya pada ruang lingkup media massa, namun kini sudah merambah pada lingkup media internet. Media internet kini telah mengambil alih segala macam bentuk informasi menjadi salah satu yang sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi para produsen produk atau jasa dalam menginformasikan produk atau jasa mereka dalam

bentuk iklan yang tidak hanya dalam gambar saja namun juga mampu menghadirkan dari audio visual serta durasi yang lebih panjang sehingga khalayak jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh sang pembuat iklan.

Mengamati perkembangan jaman, media internet pun mengikuti perkembangannya sebagai sarana beriklan yang efektif, karena saat ini banyak masyarakat yang lebih tertarik pada media internet. Sarana iklan inipun menjadi penyebab para produsen produk dan jasa untuk mengiklankan produk atau jasanya dengan menggunakan media-media di internet yang banyak digunakan oleh khalayak seperti media berita ataupun media sosial.

Youtube merupakan salah satu media yang terdiri dari sebuah situs web berbagi video. Situs web ini memungkinkan pengguna menunggah, menonton, dan berbagi video. Youtube memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik dan masih banyak lagi, sehingga Youtube kini memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan televisi. Seiring berkembangnya jaman, kini Youtube menampilkan banyak iklan, yaitu Youtube Advertising atau Youtube Ads merupakan fitur yang disediakan oleh Youtube sebagai media promosi bagi pemilik brand, perusahaan atau digital marketer untuk mempromosikan konten produk atau jasa mereka di Youtube. Youtube kini menjadi salah satu platform yang saat ini banyak sekali dipergunakan baik sebagai mata pencaharian, maupun untuk beriklan. Di Youtube.

Perkembangan media online saat ini banyak membuat perubahan dan

pembelajaran baru bagi pelaku media massa, pelaku dimaksudkan seperti perusahaan atau lembaga serta pemerintah sekalipun belajar menggunakan platform youtube agar tidak tergantikan posisinya akibat dari media baru yang hadir. Hampir semua perusahaan seperti koran membuat akun Youtube. Pemanfaatan youtube menjadi sebuah gerakan baru yang dilakukan oleh semua perusahaan, pemerintah, maupun lembaga sebagai pembaharuan pengiriman pesan, disamping itu kehadiran media baru tentunya akan menghadirkan orang-orang yang kreatif yang dituntut untuk berada dalam hal menciptakan sebuah konten yang kreatif mampu mempengaruhi penontonnya. Penyampaian pesan melalui online atau dalam jaringan ini adalah bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri merupakan sebuah penyampaian informasi, penyampaian berita ataupun fakta sekalipun dengan memanfaatkan media online yang tujuannya ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty merupakan sebuah cara penyampaian pesan dan ajakan kepada khalayak atau fokusnya pengguna produk Garnier untuk mengajak mengurangi penggunaan sampah plastik dan pentingnya mendaur ulang sampah. Ajakan di dalam iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty ini ingin mengajak para pengguna produk Garnier menjadi bagian dari Green Beauty.

Garnier menggunakan berbagai media untuk mengiklankan merk dan jasanya. Salah satunya menggunakan media internet. Pada zaman sekarang media penyampaian iklan yang paling digemari dan populer di masyarakat dan memiliki pengaruh yang cukup besar adalah media internet. Selain menggunakan media internet Garnierpun

banyak mengiklankan melalui media massa televisi.

Di tahun 2020, Garnier mengiklankan kepada masyarakat Indonesia melalui Media Internet Youtube. Iklan yang berdurasi 1 menit ini mengajak masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia untuk berkomitmen menuju Green Beauty, Green Beauty ini untuk menciptakan dampak positif menuju keberlanjutan untuk semua orang dan untuk bumi. Garnier juga mengajak masyarakat untuk turut serta dalam Garnier Green Beauty Movement dengan mendaur ulang sampah plastik dirumah. Iklan ini merupakan iklan yang mengedukasi, mengajak sekaligus mempromosikan produk Garnier kepada masyarakat agar masyarakat juga menyayangi bumi. Selain merawat diri, kita juga perlu untuk merawat bumi. Maka dari itu iklan ini mengajak agar masyarakat ikut serta menjaga bumi. Iklan Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube ini sudah di tonton sebanyak 57.367.156 (per 7 Juni 2021).

Iklan ini tentunya menjadi iklan yang beda dengan iklan Garnier lainnya, iklan yang menggunakan stopmotion juga ditambah dengan proses pembuatan iklan yang terbuat dari sampah daur ulang, itu yang menjadi daya tarik dan perbedaan dengan iklan-iklan Garnier lainnya sesuai dengan komitmennya.

Iklan ini menjadi sebuah iklan yang memiliki pesan penting, pesan yang memotivasi dan mengajak untuk setiap penggunanya agar tidak membuang sampah dari produk tersebut. Menariknya dalam iklan ini tidak menggunakan tallent, tetapi menggunakan plastik daur ulang sebagai bahan dasar yang diubah menjadi pemeran utamanya. Berdasar dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji makna pesan yang terdapat dari Iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju

Green Beauty di Youtube.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk memudahkan peneliti dalam mencari informasi berupa permasalahan yang akan dijadikan sebagai penelitian dengan mencari solusi suatu masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada konteks penelitian, maka yang akan menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis iklan garnier versi garnier berkomitmen menuju green beauty?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana makna Denotasi pada iklan Garnier Versi Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube?
- 2) Bagaimana makna Konotasi pada iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube?
- 3) Bagaimana makna Mitos pada iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari laporan ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah

dipaparkan di atas sebagai masalah yang harus dicari tahu jawabannya. Tujuan dari penelitian antara lain:

- 1) Untuk mengetahui makna Denotasi pada iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube.
- 2) Untuk mengetahui makna Konotasi pada iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube.
- 3) Untuk mengetahui makna Mitos pada iklan Garnier Versi Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty di Youtube.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Secara Teoritis diharapkan dapat berguna bagi perkembangan program studi Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat, terutama dalam analisis semiotika pada iklan Garnier di Youtube.
- 2) Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademik.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang kajian semiotika pada iklan.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Secara Praktis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi bermedia pada penggunaan media iklan sebagai ajang pembentukan citra dan eksistensi diri.
- 2) Hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa dan media internet.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan berfikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga membawa ideologi dan budaya tertentu.