

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada setiap bulan suci dalam agama Islam, seperti Bulan Ramadhan, umat Muslim di seluruh dunia mengambil bagian dalam ibadah, puasa, dan meningkatkan aktivitas keagamaan mereka. Bulan Ramadhan adalah saat yang istimewa, dimana nilai-nilai keagamaan, spiritualitas, dan solidaritas sosial menjadi lebih penting daripada biasanya. Selama bulan suci ini, banyak merek dan perusahaan, termasuk Lifebuoy, sering meluncurkan kampanye iklan yang dirancang khusus untuk merayakan dan memahami nilai-nilai ini.

Judul “Iklan Lifebuoy Versi Akar Kuat di Bulan Suci pada YouTube” mencerminkan minat untuk memeriksa salah satu kampanye iklan yang dihasilkan oleh Lifebuoy selama Bulan Ramadhan yang disebut "Akar Kuat" yang dapat ditemukan di platform YouTube. Analisis ini bertujuan untuk memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, bagaimana pesan tersebut berhubungan dengan nilai-nilai keagamaan dan solidaritas, serta sejauh mana iklan ini berhasil dalam mencapai tujuannya.

Dalam analisis ini, akan diulas berbagai aspek iklan tersebut, seperti narasi, visual, pesan yang disampaikan, dan cara iklan ini berinteraksi dengan audiensnya melalui platform YouTube. Selain itu, juga akan diteliti bagaimana iklan ini mencoba mempromosikan produk Lifebuoy sambil tetap menghormati nilai-nilai yang dianut oleh komunitas Muslim selama Bulan Suci.

Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan seperti Lifebuoy menggunakan momen-momen agama yang

penting untuk berinteraksi dengan konsumennya, serta apakah pendekatan semacam ini berhasil dalam membangun koneksi dengan audiens Muslim selama Bulan Ramadhan melalui platform online seperti YouTube.

Lifebuoy merupakan salah satu *brand* sabun dan *shampoo* yang sudah di kenal masyarakat, Lifebuoy termasuk kedalam merek dagang pada PT. Unilever Indonesia TBK, yaitu sebuah perusahaan besar yang selama ini menjadi pelopor sekaligus produsen sabun mandi dan *shampoo* di Indonesia. Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan masih banyak lagi.

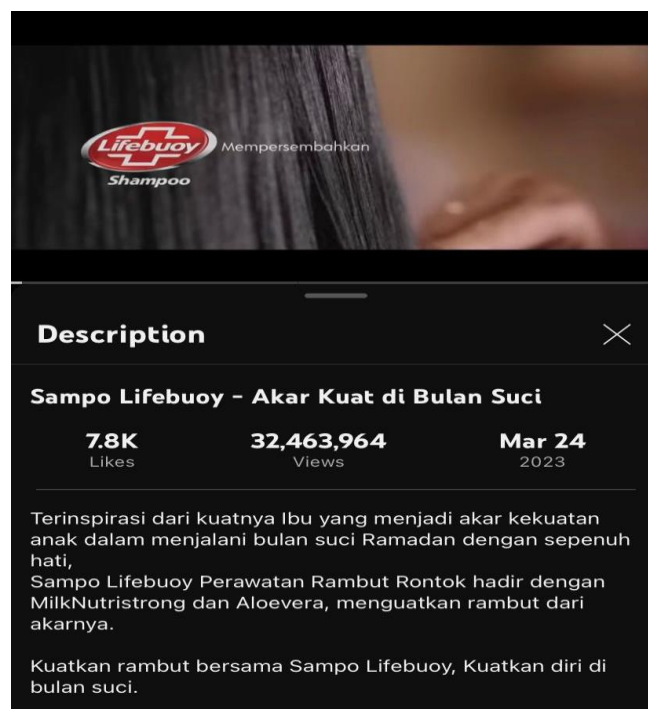


Gambar 1.1 Logo PT Unilever.

Sumber : Google

Saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 brand dan juga 9 pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik serta produk-produk kami juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan menggunakan merek dagang Lifebuoy PT Unilever membuat Lifebuoy dapat dikatakan cukup populer sebab hampir semua keluarga di Indonesia pernah menggunakannya, dan juga Lifebuoy adalah salah satu merek tertua di Indonesia.

Iklan Lifebuoy ini diunggah pada saat Bulan Ramadhan, dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” pada YouTube ini berdurasi 2 menit 58 detik, mungkin dalam sebuah iklan YouTube durasi iklan ini cukup panjang namun ada sebuah hal yang menarik perhatian dalam iklan ini yaitu adalah judul atau headline yang dimiliki iklan ini, yaitu “Akar Kuat di Bulan Suci”.



Gambar 1.2 Iklan Lifebuoy Akar Kuat di Bulan Suci.

Sumber : YouTube

Seperti iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat Di Bulan Suci” pada YouTube merupakan salah satu iklan komersial di media massa yang saat ini sedang *viral* karena iklan tersebut setelah di unggah pada saat Bulan Ramadhan, pada tanggal 24 Maret 2023 yang telah dilihat sebanyak kurang lebih 20 juta kali dan mendapatkan *Likes* kurang lebih 5 ribu. Iklan ini hanya di tayangkan di YouTube Lifebuoy. Dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” pada YouTube ini berdurasi 2 menit 58 detik, mungkin dalam sebuah iklan YouTube durasi iklan ini cukup panjang namun ada sebuah hal yang menarik perhatian dalam iklan ini yaitu adalah judul atau *headline* yang dimiliki iklan ini, yaitu “Akar Kuat di Bulan Suci”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lifebuoy telah berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan *shampoo* merek tersebut, dengan mengundang konsumen memahami makna di dalam iklan tersebut yang memiliki alur cerita yang *plot twist* dan memiliki pesan moral yang sangat mendalam untuk disampaikan.

Iklan dapat menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumennya terutama jika produk yang diiklankan sudah populer dikalangan masyarakat, semakin unik iklan dimata khalayak, maka semakin banyak juga simbol-simbol yang ingin disampaikan antara pengiklan dan calon konsumen. Iklan menggunakan tanda untuk mempermudah dalam komunikasi. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Semiotika Iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” pada YouTube.

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksud untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk

berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan dan produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang di tawarkan.

Iklan merupakan salah satu wujud bahasa sebagai media promosi perorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintahan untuk menyampaikan pesan yang bersifat menguntungkan, keuntungan iklan tidak hanya dikaitkan dengan materi seperti uang (komersial), melainkan dikaitkan dengan keuntungan moral misalnya promosi yang menyangkut kebudayaan, pendidikan, keagamaan, dan politik. Tetapi secara umum iklan lebih banyak mengarah kepada segi komersial. Setiap periklanan dalam media internet dan media sosial salah satunya di YouTube selalu mempunyai cara tersendiri untuk membujuk konsumen dengan berbagai bahasa yang menarik dan motto yang begitu menggiurkan.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video yang menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten *ofensif* hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

Dengan banyaknya pengguna YouTube di Indonesia menimbulkan kegemaran

baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna YouTube tersebut. YouTube merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis YouTube, dikarenakan YouTube lebih diminati oleh masyarakat daripada Televisi, seperti kata Jovi Da Lopez salah satu *youtuber* terkenal di Indonesia mengatakan bahwa “YouTube lebih dari TV”, kita bisa mencari video yang kita butuhkan di YouTube kapan pun dan dimana pun. Perlu kita akui bahwa YouTube sudah bisa menyaingi televisi untuk penyampaian berbagai informasi, maka dari itu YouTube menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh serta menguntungkan bagi penyedia barang atau jasa untuk menginformasikan produk mereka dalam bentuk iklan dengan audio dan visual sehingga lebih menarik minat masyarakat.

Setiap periklanan dalam media internet dan media sosial salah satunya di YouTube selalu mempunyai cara tersendiri untuk membujuk konsumen dengan berbagai bahasa yang menarik dan motto yang begitu menggiurkan.

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. Media baru (*New media*) mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, media baru (*new media*) merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat *virtual*. Ketiga, merupakan bentuk

hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Media massa merupakan sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Media massa didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara sinkron dan mudah diakses. Dalam arti, media massa adalah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain-lain.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain sehingga terjadi saling pengaruh antara keduanya. Komunikasi juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia maka mendorong para ahli pengetahuan untuk mempelajari komunikasi dan ruang lingkungannya. Manusia merupakan makhluk sosial yang sangat membutuhkan informasi, untuk mendapatkan informasi tersebut dilakukan dengan komunikasi baik verbal maupun non verbal. Komunikasi tercapai jika diantara orang-orang yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu yang dikomunikasikan dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

Komunikasi memegang peranan penting dalam proses interaksi antara manusia, karena disadari atau tidak, komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar dan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dikatakan mendasar karena setiap individu atau anggota masyarakat ingin mempertahankan hidupnya.

Komunikasi adalah cara membuka pikiran untuk memasuki dunia yang lebih maju dan kaya informasi. Informasi ini menjadi kebutuhan penting untuk berbagai tujuan, dengan bantuan informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau di seluruh dunia, sehingga tumbuh opini masyarakat untuk meluaskan pandangan dan pendapatnya serta memperkuat kedudukan dan perannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Untuk memperjelas hubungan antara semiotika dan ilmu komunikasi, komunikasi didefinisikan sebagai proses pemindahan data dan atau makna dari suatu sumber kepada penerima. Oleh karena itu, ahli teori komunikasi membangun model berdasarkan kode, media, dan konteks untuk menjelaskan aspek biologis, psikologis, dan mekanisme yang terlibat. Dari kedua disiplin ilmu ini juga mengakui bahwa proses teknis terkait dengan penerima harus membaca makna informasi, yaitu untuk melihat data sebagai bentuk penting dan untuk membuat makna dari membuat makna dari itu sendiri. Ini berarti terdapat tumpang tindih yang diperlukan antara Semiotika dan komunikasi.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penulisan diatas, maka ditentukan fokus penelitian yang akan digunakan untuk membatasi penulisan ini. Hal ini dimaksudkan agar penulis memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan. Oleh karena itu, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Analisis Semiotika Iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” pada YouTube.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan yang dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pesan denotasi yang terkandung dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ?
2. Bagaimana pesan konotasi yang terkandung dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ?
3. Bagaimana pesan mitos yang terkandung dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melihat pernyataan diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pesan denotasi yang terkandung dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”
2. Mengetahui bagaimana pesan konotasi yang terkandung dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”
3. Mengetahui bagaimana pesan mitos yang terkandung dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan suatu ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diyakini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah berbagai literatur penelitian tentang Analisis Semiotika Iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” dan memberikan kontribusi bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini sangat membantu untuk pengembangan program studi ilmu komunikasi. Terutama dalam Analisis Semiotika Iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Menjadi bahan masukan, informasi, dan referensi perpustakaan bagi mereka yang membutuhkan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Dalam prakteknya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan pemikiran dalam kajian Analisis Semiotika iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pemikiran, serta memberikan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lainnya.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi PT Unilever Indonesia mengenai pengaruh iklan di media sosial YouTube mereka terhadap minat beli konsumennya.