

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Begitu gencarnya perkembangan teknologi digital, membuat model pemasaran kini semakin meningkat. Salah satunya adalah model pemasaran digital, yakni aktivitas promosi brand maupun produk melalui media digital. Keunggulannya, pemasang iklan dapat mengetahui berapa lama iklan videonya ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan jangkauan geografisnya yang luas. Dengan menggunakan model pemasaran digital dapat menjangkau seluruh dunia dengan mudah.

Dari tahun ke tahun pengguna video online mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dengan pengguna TV. Dari data Warc dan MMA menunjukkan bahwa iklan digital dari tahun 2017 sampai 2018 mengalami peningkatan dari 60 persen menjadi 65 persen.¹ Keberadaan massa yang dominan ini menjadi sasaran bagi para pemasar iklan untuk memasarkan produknya.

Iklan digital menjadi pilihan utama bagi para pebisnis untuk pemasaran brand maupun produknya. PubMatic memperkirakan belanja iklan digital di Indonesia tahun 2019 mencapai 26 persen atau \$2 miliar dibanding tahun lalu. Indonesia mengalami angka pertumbuhan tertinggi dibanding negara lain mengalahkan negara-negara Eropa. Dalam hal ini Indonesia masih

¹ Lihat Warc Data, *Global Ad Trends Juli/Agustus 2018 – Online Video (Sample)*, <https://www.warc.com/> diakses pada 06/05/2019

kalah dibanding dengan pertumbuhan US dan Cina. US menempati peringkat tertinggi mencapai \$110,99 miliar. Sedangkan Cina berada di urutan nomor dua mencapai \$60,81 miliar di tahun 2019.² Namun dari sisi persentase, negara tersebut masih kalah dibanding dengan negara berkembang seperti Indonesia dan India. Jika dilihat dari %YoY (*year over year*), Indonesia berada di posisi puncak dengan persentase pertumbuhan 26 persen.

Hingga kini pertumbuhan belanja iklan di Indonesia pada 2017 menunjukkan kecenderungan positif tiap tahunnya. Nielsen menyatakan total belanja meningkat 8% di tahun 2017 dan di tahun sebelumnya total belanja dengan nilai yang mencapai Rp. 145 Triliun.³ Keuntungan beriklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen dan mampu menjangkau khalayak dengan sangat banyak.

Iklan erat kaitannya dengan penggunaan model perempuan. Sosok seorang perempuan lekat dengan kecantikan, iklan yang ditampilkan juga menggunakan perempuan sebagai bintang iklan produk tersebut, model iklan yang ditampilkan juga cenderung berwajah cantik.⁴ Iklan kecantikan menjadi daya tarik konsumen sejak ratusan tahun. Setidaknya Maybelline telah mengeluarkan iklan kecantikan sejak 1920 dengan model-model perempuan seperti Betty Grable, Rita Hayworth, Hedy Lamarr, Great Lash, Lynda Carter,

² Lihat PubMatic, *2019 Global Digital Ads Trends*, <https://pubmatic.com/> diakses pada 06/05/2019

³ Nielsen merupakan perusahaan global yang menunjukkan pada apa yang konsumen tonton (*Watch*) dan Beli (*Buy*). Lihat <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html> diakses pada 29 November 2018

⁴ Lihat Amelia Oktaviani, *Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Sries Versi Dewi Sandra in Paris, Proposal Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten, 2016*, hal. 1

Gigi Hadid dan lain-lainnya.⁵ Rata-rata model yang dipakai merupakan wanita berpengaruh yang memiliki kecantikan khas masing-masing dari berbagai negara. Mulai keindahan bentuk bibir, mata, warna kulit dan unsur kecantikan lainnya.

Kecantikan wanita menjadi *stereotype*⁶ dan membawa mereka ke sifat-sifat keindahan itu, seperti wanita harus tampil menawan, memasak, pantas diajak ke berbagai acara, mampu menyenangkan suami, pandai menjadi ibu rumah tangga, cerdas dan menjadi sumber pengetahuan moral keluarga.⁷ *Stereotype* ini menjadi ide berbagai iklan dan menjadi citra pada perempuan.

Laura Mulvey menyebutkan bahwa perempuan menjadi “ikon” di media massa. Tubuh perempuan dianggap sebagai “barang seni”. Sehingga secara bebas ditampilkan dan dieksploitasi. sementara Nurul Arifin menyatakan bahwa penggunaan perempuan dalam iklan adalah karena perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan.⁸

Iklan Wardah menyebutkan bahwa diawal kehadirannya menampilkan kecantikan sebagai bagian budaya *patriarki*. Perempuan akan terlihat cantik apabila memiliki sikap dan berpenampilan feminim. Kosmetik Wardah, dalam iklannya membawa nilai-nilai agama Islam. Didalam agama

⁵ Lihat <http://stellar.ie/beauty-fashion/13-maybelline-ads-from-1920-to-now-showing-the-amazing-history-of-beauty/4779> diakses pada 06/05/2019

⁶ Lihat Elvinaro Ardianto, Dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2009), hal. 92

⁷ Lihat Irfan Efendi, *Kecantikan Khas Wanita Berjilbab dalam Iklan Televisi*, Proposal Skripsi Jurusan Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2016, hal. 2

⁸ Lihat Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 2

Islam, nilai *patriarki* sangat kuat, dimana terdapat batasan-batasan antara perempuan dan laki-laki. Analisa semiotika dapat melihat makna kecantikan yang ditunjukkan tidak hanya dari penampilan busana tertutup saja, tetapi juga dari makna yang terkandung dari penampilan tersebut.⁹

Wardah memakai beberapa bintang selebritis sebagai *brand ambassador* yang mayoritas adalah wanita berpakaian muslim seperti Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Natasha Rizky, Ineke Koeshrawati, Ria Miranda. Pada saat itu Wardah menggunakan konsep produk halal dan ditujukan untuk kalangan perempuan kaum muslimah. Pemilihan model iklan berikutnya, seperti Raline Shah, Tatjana Saphira dan Amanda Rawles tidak lagi menggunakan wanita berhijab yang bisa jadi brand ‘Wardah’ mulai melebarkan segmentasinya tidak hanya terfokus wanita muslim. Pada beberapa bulan lalu Wardah memilih model muafaf dari Korea Selatan sebagai salah satu *spokesperson* Wardah yaitu Ayana Moon. Hal ini merupakan bentuk upaya Wardah untuk mulai melebarkan sayapnya ke taraf internasional.

Teknologi merupakan wadah baru bagi manusia untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Menurut Anwar Arifin di dalam bukunya Strategi Komunikasi tahun 2011, ketika umat Islam dapat menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, maka dakwah Islam akan mendapatkan kemudahan.¹⁰ Dakwah bersifat persuasif, yakni mengajak manusia dengan

⁹ Lihat Kamaluddin Tajibu, Syafariana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”*, hal. 3-4

¹⁰ Lihat Kamaluddin Tajibu, Syafariana, *Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”*, hal. 3

cara yang halus atau lebih tepatnya meyakinkan orang lain terhadap sesuatu tanpa memaksa. Sifat ini sama dengan prinsip *marketing* (pemasaran) yaitu tindakan persuasi untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Dakwah Islam tidak lagi didefinisikan secara konservatif sebagai tindakan berceramah melainkan dari berbagai aktivitas, yang secara langsung maupun tidak langsung menarik keingintahuan publik tentang Islam.

Inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penulis ingin mengetahui bagaimana konsep dan juga pesan dakwah yang terkandung dalam iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018 dengan menggunakan analisis semiotika sebagai instrumen untuk analisis iklan yang secara khusus dikembangkan oleh Roland Barthes. Yakni suatu model dari ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang penelitian tersebut, penulis mendapat beberapa masalah yang akan dikaji pada penelitian ini. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep dakwah dalam iklan Wardah ?
2. Bagaimana pesan dakwah dalam iklan Wardah?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep dakwah dalam iklan televisi kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik Wardah.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terarah peneliti membatasi permasalahan pada iklan digital. Iklan tersebut adalah iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018, yaitu iklan Wardah Cantik dari Hati, Wardah *BB Cake Powder* dan Wardah Wardah Halal dari Awal.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam kegiatan ini adalah :

1. Manfaat Bagi Sesama Peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi dalam membaca dan memahami makna pesan yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah mengenai konsep dakwah dalam dunia periklanan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan paparan yang jelas mengenai pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam iklan kosmetik halal.

- c. Dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang semiotika dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes.
2. Manfaat Bagi Perkembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dan kontribusi pemikiran baru dalam dunia periklanan.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sebuah referensi baru bagi sesama penelitian bidang periklanan produk halal atau produk global yang ditujukan kepada muslim atau muslimah.
 3. Manfaat Bagi Masyarakat
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi perkembangan kajian media digital, khususnya periklanan yang kini memiliki pengaruh besar kepada masyarakat.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru untuk masyarakat agar mampu memaknai iklan digital.

F. Tinjauan Pustaka

Sejauh penelusuran dan pembacaan yang telah penulis lakukan, kajian terhadap iklan kosmetik Wardah dalam aspek kecantikan bukanlah hal yang baru. Makna kecantikan perempuan dalam iklan kosmetik Wardah telah dikaji oleh kalangan akademisi dengan metode analisis yang berbeda-beda. Berikut penulis paparkan beberapa kajian terdahulu:

No	Nama	Objek Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Irfan Efendi (2016)	Iklan Kosmetik Wardah versi <i>Kisah di Balik Cantik</i>	Penelitian ini memakai metode semiotika dan memakai objek analisis yang sama.	Penelitian tersebut mengambil subjek konsep cantik khas wanita muslim, sedangkan penelitian ini mengambil subjek konsep dan pesan dakwahnya.
2.	Faiqatun Wahidah tahun (2015)	Iklan Kosmetik Wardah	Menggunakan objek yang sama yakni produk Wardah dan metode analisis yang sama.	<i>Pertama</i> adalah versi iklan wardah yang menjadi obyek analisis. <i>Kedua</i> subjek yang dipakai merupakan komodifikasi nilai agamanya, sedangkan pada penelitian ini adalah konsep dan pesan dakwahnya.
3.	Kamaluddin Tajibu dan Syafriana tahun (2017)	Iklan Kosmetik Wardah	Menggunakan objek produk yang sama dan juga metode penelitian yang sama.	<i>Pertama</i> versi iklan yang dijadikan objek penelitian. <i>Kedua</i> jurnal hanya meneliti pesan dakwahnya, sedangkan penelitian ini meneliti konsep sekaligus pesan dakwahnya.
4.	Siti Sopianah tahun 2010.	Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H	penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika.	Teori semiotika yang dipakai berbeda dan objek penelitian yang dianalisis pun berbeda.
5.	Hulda Grace Worotitjan tahun (2014)	Iklan Produk Kosmetik Wardah	penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika	<i>Pertama</i> , seri iklan Wardah yang dianalisis berbeda. Peneliti tersebut menggunakan iklan tahun 2011. <i>Kedua</i> , teori semiotika

			objek produk kosmetik Wardah.	yang dipakai, peneliti tersebut menggunakan teori John Friske. <i>Ketiga</i> , subjek penelitiannya berbeda. Peneliti tersebut mencari konstruksi kecantikan sedangkan dalam penelitian ini mencari pesan dakwahnya.
--	--	--	-------------------------------	--

G. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah sebuah landasan berpikir yang menunjukkan dari sudut pandang mana masalah yang telah dipilih akan dilihat dan dikaji. Teori Roland Barthes dengan 5 kode (kode hermeneutik, semantik, simbolik, proaretik, dan budaya) mengenai pemaknaan tanda menjadi dasar teori dari teknik analisis dalam penelitian ini.

H. Fokus Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif kualitatif yang fokus pada analisa tentang konsep dakwah, pesan dakwah dan pemaknaan tanda dalam 9 iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018.

I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian guna memandu peneliti tentang urutan bagaimana penelitian akan dilakukan.¹¹

Berikut metode penelitian yang penulis gunakan:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu spesifik, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan.¹² Penulis menggunakan teknik penelitian analisis semiotika Roland Barthes karena secara singkat digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan.

2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan penelitian bersifat kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotik yang digunakan adalah teori Roland Barthes mengenai 5 kode. Yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode proaretik dan kode budaya..

¹¹ Lihat Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014) hal. 3.

¹² Lihat Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) hal. 39

3. Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data tambahan lainnya berupa dokumen baik itu berupa data tertulis, foto, maupun data statistik. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber yang digunakan yakni data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer ini yang diperoleh atau didownload dari situs *youtube* pada tanggal 25 November 2018. Data tersebut ialah iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018 yaitu iklan Wardah Cantik dari Hati, Wardah *BB Cake Powder*, dan Wardah Halal dari Awal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku yang mendukung penelitian. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian, yakni data dari berbagai literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, buku, tulisan-tulisan pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan. Di dalam penelitian ini data yang digunakan adalah video iklan yang diambil dari *Youtube* dengan rincian:

Tabel 1.1. Data Iklan Wardah

No	Iklan	Model	Alamat <i>Youtube</i>
1.	Wardah <i>BB Cake Powder</i>	Ayana Moon JiHye	https://www.youtube.com/watch?v=M571G7einIU
2.	Wardah Cantik dari Hati – <i>The Power of Smile</i>	Sandra Dewi	https://www.youtube.com/watch?v=7DfkibjAYgk
3.	Wardah Halal dari Awal	Sandra Dewi	https://www.youtube.com/watch?v=f_zMcbAj9Ig&t=1s

5. Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Roland Barthes. Semiotika memiliki potensi bagus dalam menganalisis dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, musik, foto, video dan lainnya.

Dalam penelitian ini iklan yang digunakan adalah 3 iklan produk kosmetik Wardah tahun 2018 Untuk itu analisis dilakukan berdasarkan teori Roland Barthes mengenai lima kode yang telah dirumuskan. Tiap

kode adalah sebuah suara yang dapat bergerak sebagai tambahan dan meneliti aspek-aspek yang berbeda dari tiap teks.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Barthes, kode-kode dalam gambar dapat digolongkan kedalam kode hermeneutik, semantik, simbolik, proaretik dan budaya. Dengan dasar lima kode tersebut maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

- a. Memaparkan konsep dakwah pada iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018.
- b. Memaparkan konsep pesan dakwah pada iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018.
- c. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat pada iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018.
- d. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- e. Memaknai secara keseluruhan mengenai konsep dan pesan dakwah pada iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018.
- f. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.