



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikansi Penelitian

Semakin berkembangannya teknologi informasi dan komunikasi, manusia kini memiliki banyak cara untuk mendapatkan sebuah informasi atau pesan, dan seorang *informant* ingin menyebarkan sebuah pesan atau informasi dapat menggunakan beragam media yang tersedia, dan semakin beragamnya media penyebar informasi tersebut memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi yang jelas, sehingga dapat dilakukan saling bertukar informasi maupu ide yang dapat bermanfaat bagi manusia.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, banyak para *developer* perusahaan teknologi dan media mengembangkan teknologi dan membuat inovasi baru untuk kebutuhan informasi dan komunikasi mereka agar manusia semakin mudah untuk mendapatkan informasi dan memudahkan dalam hal berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Untuk saat ini media berbentuk *visual* seperti video dan gambar menjadi media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi, karena dari kedua media tersebut memiliki keunggulan yaitu seperti video menggabungkan *visual* dan suara yang dapat menarik *audience* yang melihat video tersebut dan gambar juga termasuk media yang menarik karena memiliki gambar yang memiliki banyak makna walaupun *audience* harus memiliki waktu untuk memahami informasi dari gambar tersebut.

Banyaknya ragam media penyebar informasi dan komunikasi seperti media elektronik seperti televisi yang sangat unggul karena media televisi menggabungkan *visual* dan suara sama halnya dengan video. Namun pada era terkini televisi semakin terpinggirkan oleh media baru atau yang sering disebut sebagai *new media* yaitu kemunculan komputer, internet dan jaringan yang kompleks yang terbentuk karena hubungan antara manusia dengan *computer* dan internet.

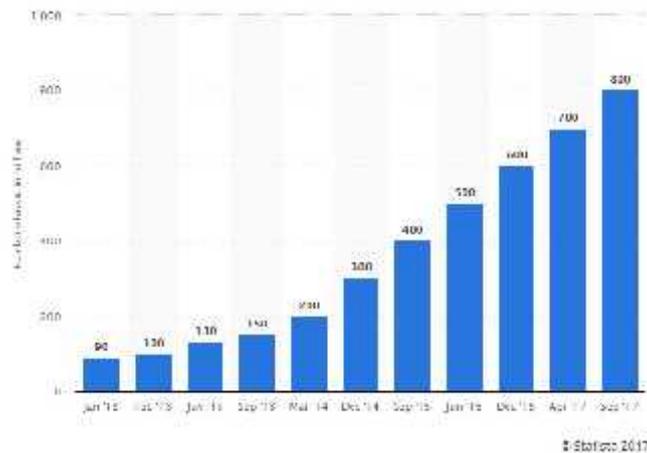
Iklan sangatlah lekat di dalam kehidupan manusia, dimanapun kita berada pasti kita menemukan sebuah iklan baik seperti iklan ruang ruang seperti contohnya baliho, *videotron*, dan iklan bergerak atau berjalan yang ada di kendaraan angkutan umum publik. Lalu ada media-media lain seperti media internet, elektronik dan cetak yang hampir setiap harinya kita akses dan secara tanpa sadar iklan menjadi melekat dalam kehidupan kita entah disengaja ataupun tidak, kita mengakses dan melihat isi pesan dari iklan tersebut seperti misalnya saat kita membaca buku majalah di setiap halaman ada iklan produk ataupun saat kita sedang mengakses internet biasanya kita melihat iklan yang tiba-tiba muncul *pop up* (jendela iklan yang muncul di web pada saat mengakses sebuah web di internet) dilayar kita, padahal kita tidak bermaksud untuk mengakses halaman web atau *pop up* tersebut. Terlebih pada saat kita mengakses media sosial *Instagram* yang kini juga banyak bermunculan iklan produk atau jasa di *timeline Instagram* yang sedang kita akses, biasanya iklan di *mobile application Instagram* tersebut ada yang berbentuk video ataupun *artwork* (gambar iklan).

Iklan dapat dikatakan sebagai sebuah perpaduan pesan dan tampilan *visual* yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi dari produk atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, menjual *value* (nilai) dari sebuah produk dan membujuk para konsumen agar para konsumen menyadari akan keberadaan dari sebuah produk dan memberikan *feedback* terhadap produk tersebut, biasanya *feedback* (respon) yang dilakukan oleh konsumen berupa tindakan lanjut terhadap produk tersebut seperti menggunakan produk yang di iklankan atau sekedar tahu informasi produk lewat iklan yang mereka lihat. Dengan kesimpulan yang ada, cara membangun hubungan antara produsen produk kepada konsumennya dengan cara beriklan agar konsumen memahami produk yang akan menjadi kebutuhannya. Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar *tagline* yang terdapat pada iklan tersebut. *Visual* dan *tagline* merupakan sebuah kesatuan yang berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam *visual* dan *tagline* terkandung unsur pesan yang dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat.

Pesan yang dirancang harus mencerminkan produk itu sendiri. Pilihan target sasaran yang akan dicapai, *visual* dan *tagline*-nya memunculkan suatu karakter iklan secara utuh dan ‘menyentuh’ sehingga pesan tersebut mudah dipahami oleh setiap target pesan-nya

Kehadiran *Instagram* pun juga merubah perilaku masarakat yang kini sering mengunggah aktivitas kesehariannya dan dibagikan kepada publik umum secara bebas, dan dengan adanya *Instagram* pun dimanfaatkan oleh para *vendor* atau penyedia jasa untuk memasarkan produk jasa yang mereka punya karena mereka melihat ada peluang untung melalukan promosi atau beriklan langsung melalui *Instagram* karena banyaknya masyarakat yang mengakses *Instagram* terlebih *Instagram* merupakan *mobile application* yang dapat diakses dimanapun dengan menggunakan *gadget* pribadi mereka sehingga para penyedia jasa pun tidak perlu mengeluarkan biaya berlebih untuk mengiklankan produk jasa mereka di media elektronik maupun cetak konvensional.

Mengacu pada penelitian Sinclair (2015) pada penelitiannya beliau menyimpulkan bahwa pertumbuhan media sosial dan penggunaan internet saat ini sangat luar biasa, iklan digital lebih menarik dan banyak pendapatan dari iklan di media internet. Terlepas dari krisis, tren ini telah menghadirkan media "warisan", terutama cetak telah menimbulkan area praktik periklanan komersial yang lebih banyak, seperti eksploitasi "data besar," dan “program iklan”, penempatan iklan yang diprogram komputer.



Gambar 1 Grafik Penggunaan *Instagram*

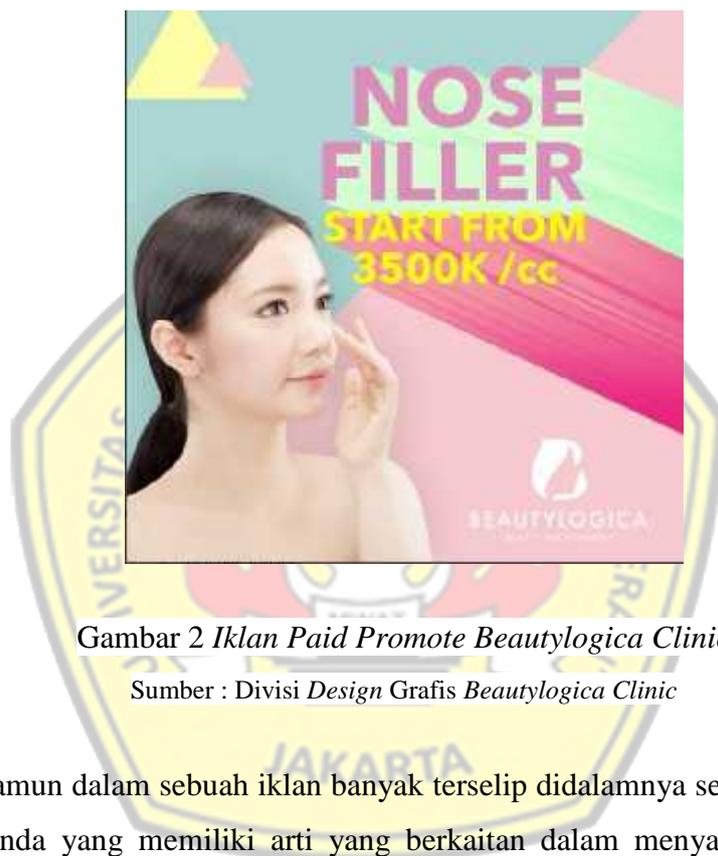
Sumber : www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

Sejak adanya media baru, masyarakat dapat mengakses informasi apapun dengan sangat mudah dan cepat. Tak terkecuali yang berkaitan dengan kecantikan. Dengan seiring berjalannya waktu, orang dapat dengan cepat mengakses informasi yang berkaitan dengan kecantikan, seperti *Aesthetic Treatment, Dental Care, Plastic Surgery, dan Hair Care*. Selain itu, para vendor jasa perusahaan klinik kecantikan pun ingin mengenalkan beberapa pelayanan jasa perawatan kecantikan melalui media baru. Adapun mengacu pada penelitian Hariningsih (2013) yaitu pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar. Mengingat beragam dan membanjirnya volume iklan yang dihadapi konsumen, maka memungkinkan bagi konsumen untuk mengabaikan isi iklan atau tidak membaca pesan iklan yang tidak mereka sukai. Meskipun demikian beragamnya pilihan internet marketing dengan berbagai keunggulannya, perlu diketahui bagaimana sikap respon konsumen terhadap internet marketing dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saat ini beragam klinik kecantikan beserta informasi mengenai klinik kecantikan ini dapat ditemukan di sekitar kita dengan sangat cepat, karena untuk saat ini orang-orang sangat mendambakan memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pada era kini, penampilan menjadi hal utama dan menjadi sebuah *image* atau daya tarik tersendiri dari setiap individu. Seiring banyak munculnya klinik kecantikan yang ada di Jakarta, maka banyak juga persaingan dari beberapa kompetitor antar beberapa klinik kecantikan dan, banyak strategi pula untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa perawatan dari klinik kecantikan yang ada. Salah satunya klinik kecantikan yang sedang *happening* di Jakarta yaitu *Beautylogica Clinic*. *Beautylogica Clinic* merupakan klinik kecantikan yang menyediakan jasa perawatan lengkap seperti *Aesthetic Treatment*, *Dental Care*, *Plastic Surgery*, dan *Hair Care* untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan dan menjaga kesehatan tubuh dari tampak luar. Dengan *tagline Beauty for Everyone* sebagai filosofi dari klinik kecantikan yang bermakna bahwa “kecantikan adalah milik semua orang” *Beautylogica Clinic* ingin menjangkau segmentasi untuk kaum muda dengan memberikan perawatan yang terbaik untuk pelanggan dan juga bisa selalu memberikan solusi terbaik bagi pasiennya. *Beautylogica Clinic* berada di di Jalan KH. Mas Mansur No.14, Rt.10/Rw.06 Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Untuk saat ini, banyak sekali orang yang mengakses *social media*. Dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak selalu datang dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak kemudian muncul akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya. Beriklan menggunakan *social media* kini semakin sering di lakukan oleh banyak perusahaan, terlebih seperti *Beautylogica Clinic* yang menggunakan *social media Instagram*. Menurut Fitria (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Online Shop Di *Instagram* Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda” didalam penelitiannya disebutkan bahwa

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi *Instagram* menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di *Instagram* dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* berbasis android, ios, hingga windows phone bisa menggunakannya.



Gambar 2 Iklan Paid Promote Beautylogica Clinic

Sumber : Divisi Design Grafis Beautylogica Clinic

Namun dalam sebuah iklan banyak terselip didalamnya sebuah makna dan sebuah tanda yang memiliki arti yang berkaitan dalam menyampaikan sebuah pesan kepada audience, seperti pemilihan tipografi dimana memiliki makna dan filosofi tersendiri, lalu pemilihan warna dalam sebuah iklan gambar yang memiliki makna dan tujuan dari perusahaan yang mengiklankan produk ataupun jasa yang ingin mereka pasarkan kepada audience. *Beautylogica Clinic* sebagai salah satu klinik kecantikan yang melihat peluang pesatnya perkembangan internet dan memanfaatkannya melalui *social media* di *Instagram* untuk melakukan kegiatan pemasaran produk jasa mereka dengan cara beriklan melalui *Social Media Instagram* dengan menggunakan fitur *Paid Promote*. Namun tidak banyak yang dapat memahami tanda dan sebuah symbol yang ada di dalam iklan *Beautylogica Clinic* .

Untuk mengetahui makna dari sebuah tanda dan symbol yang ada dalam iklan *Beautylogica Clinic*, maka digunakan analisis semiotika dengan metode analisis Sanders Peirce karena metode analisis yang digunakan oleh Sanders Peirce lebih menekankan pada segitiga makna yang terdiri dari, Objek, Tanda dan Interpretasi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat makna dan tanda dari sebuah iklan *Beautylogica Clinic* di *Social Media Instagram* melalui *Paid Promote*. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk skripsi ini dengan judul **REPRESENTASI DESAIN IKLAN BEAUTYLOGICA CLINIC VERSI “NOSE FILLER” MELALUI PAID PROMOTE INSTAGRAM (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).**

I.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis lebih berfokus kepada makna dari beberapa tanda yang ada dalam iklan *Beautylogica Clinic* versi *Nose Filler* ini dengan menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan bahwa rumusan masalah pokok pada skripsi ini adalah **“Bagaimanakah memaknai pesan dari sebuah desain Iklan *Beautylogica Clinic* versi “*Nose Filler*”?**

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna dari *design* Iklan *paid promote* di *Instagram Beautylogica Clinic*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, dan teori-teori dasar komunikasi secara

umum, serta khususnya dalam pengembangan ilmu periklanan di media internet, selain itu juga dapat menjadi sumber referensi, bagi kalangan akademik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Beautylogica Clinic serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 5 (lima) bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi pemaparan teori-teori yang relevan sebagai bahan pendukung skripsi yang dikerjakan, sesuai kasus yang diangkat sebagai bahan penelitian.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai hal mengenai metodologi, antara lain metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.





