

BAB I

PENDAHULUAN

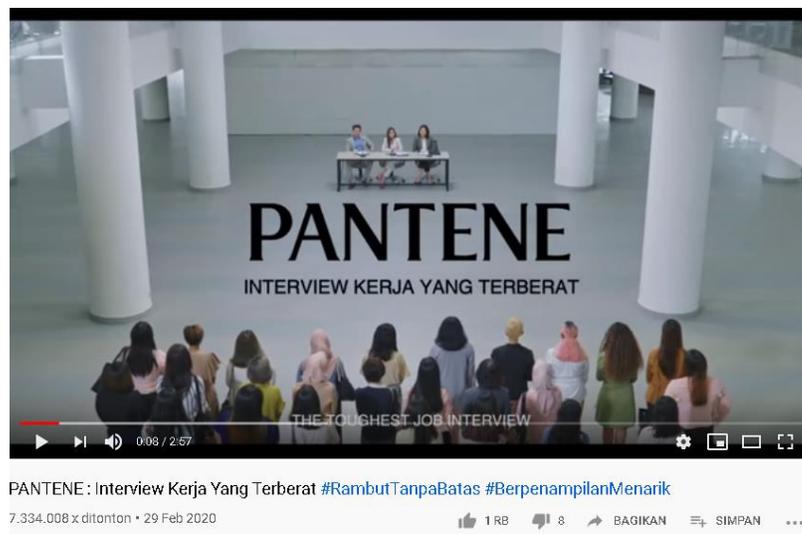
1.1. Signifikansi Penelitian

Pada awal 2020, Pantene mengeluarkan iklan versi “Interview Kerja Yang Terberat” yang tayang di YouTube *channel* Pantene Indonesia. Iklan yang diunggah pada tanggal 19 Februari 2020 ini sudah dilihat sebanyak 7,334,007 penonton terhitung tanggal 23 Maret 2020. Pantene meluncurkan iklan yang mengedukasi masyarakat mengenai *mindset* tentang berpenampilan menarik. Menariknya iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” dibuat dengan penggunaan pendekatan daya tarik emosional dengan *big idea* mengambil jenis *social experiment* dalam iklannya.

Terkait dengan syarat “berpenampilan menarik” yang terdapat dalam lowongan kerja, Pantene melakukan inisiatif dengan meluncurkan iklan bertajuk “Interview Kerja Yang Terberat” yang berfokus pada rambut. Iklan ini dibuat untuk membuktikan bahwa masih banyak perempuan yang sering kali menerima kritik dan komentar mengenai rambut mereka, khususnya saat melakukan wawancara kerja, dengan gaya rambut yang berbeda dari standar penampilan rambut yang panjang, lurus, dan hitam (entrepreneur.bisnis.com). Aldrich Gopal, Head of Marketing Pantene Indonesia menyatakan bahwa setiap wanita memiliki ciri khas gaya rambutnya dalam “berpenampilan menarik” menurut versinya sendiri (entrepreneur.bisnis.com).

Pantene Indonesia mempersembahkan iklan ini untuk wanita di seluruh Indonesia. Selain itu, peluncuran iklan ini diharapkan dapat merayakan mengenai perbedaan kecantikan rambut yang dimiliki setiap wanita di Indonesia (markettrack.id).

“peran kami disini untuk coba mengubah standard “berpenampilan menarik di dalam persyaratan pekerjaan, yaitu dengan menyuarakan kampanye #RambutTanpaBatas untuk para wanita muda Indonesia yang berani tampil berbeda dengan gaya rambut sesuai karakternya, percaya diri, serta mampu menunjukkan potensinya tanpa batas. Lewat kampanye ini, pantene Indonesia ingin merayakan perbedaan terhadap rambut dan kecantikan, dan syarat “Berpenampilan Menarik” dalam wawancara pekerjaan, yang seharusnya tidak membuat mereka mundur dari potensi mereka yang sesungguhnya.” (diungkapkan Aldrich Gopal, P&G Indonesia Country Marketing Head, yang dikutip dari mix.co.id).



Gambar 1. Iklan Pantene "Interview Kerja Yang Terberat" di Youtube

Berdasarkan fakta yang ada, Pantene mengeluarkan kampanye #RambutTanpaBatas. Kampanye ini menunjukkan bahwa setiap perempuan dapat hidup tanpa batas, apapun pilihan hidupnya, terutama berpenampilan menarik dengan rambut tanpa batas. Selain itu kampanye ini bertujuan untuk mengubah standar “berpenampilan menarik” yang ada di dalam persyaratan

pekerjaan. Hal ini bertujuan agar para wanita Indonesia percaya diri, berani tampil dengan model rambut sesuai karakter serta juga mampu menunjukkan potensi yang dimilikinya tanpa batas. Pantene percaya bahwa dalam mencari calon pegawai perusahaan tidak hanya berdasarkan penampilan fisik atau penilaian gaya rambut saja namun juga, kemampuan dan potensi sangat penting. (markettrack.id).

Berdasarkan hal tersebut Iklan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang diharapkan dapat tertuju pada target konsumen yang tepat. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan suatu pesan dalam iklan, hal ini biasa dikenal dengan pengembangan kreatif iklan. Menurut Limbong & Winarni (2017) kreatif iklan merupakan penyusunan suatu pesan menjadi ide baru yang unik, wajar yang biasa digunakan sebagai suatu solusi komunikasi ataupun penemuan inti pesan atau “*big idea*”. Dalam melakukan penyusunan suatu pesan, diperlukannya suatu proses pengembangan pesan dalam iklan. Hal ini bertujuan agar iklan dapat diterima oleh masyarakat. Pengembangan pesan dalam kreativitas iklan dapat digunakan untuk membuat iklan yang menarik dan menimbulkan suatu daya tarik.

Iklan yang memiliki daya tarik tertentu dapat menarik dan memengaruhi perasaan konsumen terhadap satu produk tertentu. Hal tersebut kemudian dapat memunculkan keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan harus mampu menyajikan pesan penjualan yang kuat dan persuasif sehingga dapat memengaruhi konsumen (Limbong & Winarni, 2017, hal. 164), lebih lanjut, pesan iklan dapat melibatkan pemikiran konsumen dalam bertindak. Oleh karena itu, pesan iklan yang kuat dan persuasif merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Iklan yang menarik memerlukan penggunaan daya tarik, salah satu daya tarik pada iklan yaitu daya tarik emosional (*emotional appeals*). Menurut Limbong & Winarni (2017) Daya tarik emosional sering dilakukan para pengiklan untuk membentuk *image, values* dari produk yang ditawarkan. Penggunaan daya Tarik iklan emosional diharapkan dapat membuat produk yang ditawarkan memiliki suatu gambaran dan nilai dibenak konsumen. Sebagian konsumen lebih mementingkan perasaan terhadap produk sebagai dasar dalam keputusan pembelian dibandingkan pengetahuan terhadap produk (Belch & Belch, 2003, hal. 269).

Penggunaan bahasa yang menarik dan dengan pemilihan kata yang tepat juga sangat penting dan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam daya tarik iklan terdapat penempatan struktur bahasa. Wacana adalah suatu bahasa lengkap yang didalamnya terdapat suatu konsep atau gagasan yang utuh. Wujud bahasa wacana iklan memiliki struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bagun bahasa yang utuh. Susunan kata dan kalimat memberi pengaruh yang besar dalam pemahaman pendengar, sehingga dapat memengaruhi pendengar maka diperlukan suatu kajian bagaimana struktur memengaruhi pendengar (Musaffak, 2015)

Selain struktur, perlu diketahui bagaimana konteks yang mencakup wacana agar dapat memahami maksud dari iklan. Iklan merupakan cerminan realitas yang ada didalam masyarakat. Iklan dapat memperkuat persepsi tentang realitas karena terkait pada realitas sosial menggambarkan makna berupa nilai, sikap, keyakinan dan citra. Pada iklan Pantene yang membahas mengenai syarat “berpenampilan menarik” yang ada di masyarakat khususnya perempuan, terutama rambut yang merupakan bagian penting dalam mendukung seseorang untuk berpenampilan menarik.

Rambut menjadi hal yang sangat kompleks karena merupakan pilihan bagi semua individu untuk menunjukkan identitasnya. Syarat “berpenampilan menarik” menimbulkan prasangka terhadap kecantikan seseorang hingga menimbulkan stereotip standar cantik yaitu tubuh yang proporsional dan rambut hitam lurus panjang. Saat melakukan wawancara kerja, rambut merupakan salah satu yang berperan penting dalam mendukung berpenampilan menarik. Jika seseorang memiliki rambut yang lurus hitam dan panjang serta menggunakan pakaian yang formal, hal tersebut akan menjadi nilai tambah dibandingkan jika mereka yang berpenampilan dengan model rambut yang berbeda yaitu dengan rambut pendek, berwarna dan keriting (entrepreneur.bisnis.com). Salah satu contoh lainnya mengenai stereotip dalam berpenampilan adalah seseorang dengan warna rambut yang hitam lebih dianggap profesional dibandingkan dengan perempuan dengan rambut berwarna biru (harpersbazaar.co.id)

Rambut merupakan mahkota bagi setiap perempuan dalam memperlihatkan karakter dan juga mengekspresikan jati dirinya. Akan tetapi, masih banyak perempuan yang mendapatkan stereotip negatif dalam mengekspresikan diri melalui rambut. Traci Sitzman, professor manajemen Universitas Colorado, Denver, AS menyatakan bahwa warna rambut dapat menimbulkan perbedaan dalam bagaimana seorang wanita akan dipandang di tempat kerjanya. Hal ini ini dilihat dari data yang menyatakan bahwa perempuan yang memiliki rambut warna asli pirang mulai menggelapkan warna rambutnya agar dianggap serius dalam melakukan pekerjaan (aura.tabloidbintang.com), sehingga membuat perempuan yang tidak memiliki rambut sesuai standar yang ada kurang memiliki kepercayaan diri.

Perempuan tidak merasakan kebebasan terkait isu-isu yang berhubungan dengan citra kecantikan. Citra cantik ini merupakan suatu

pemikiran ideal akan bagaimana seharusnya seorang perempuan dalam berpenampilan dan membawa diri ke dalam masyarakat (Udasmoro, 2018). Menurut Naomi dalam Udasmoro (2018, hal. 22) mitos kecantikan ini melihat pada perilaku (*inner beauty*) dan penampilan (*outer beauty*). *Outer beauty* yang mencakup fisik seperti wajah, dan rambut, sedangkan *inner beauty* dapat dikatakan sebagai kekuatan yang tidak ditampilkan secara fisik. Dua hal tersebut menjadi acuan perempuan agar mendapatkan sebutan seperti perempuan yang cantik. Mitos tersebut dapat mengeksploitasi rasa bersalah dan kecemasan pada diri perempuan tentang kebebasan yang dimilikinya. Penghancuran dalam bentuk mutakhir tentang kecantikan secara fisik telah merusak perempuan secara psikologis.

Ketika kecantikan dijadikan sebagai kualifikasi bagi perempuan dalam memasuki lingkungan kerja, kecantikan telah memperlemah energi yang ada pada perempuan. Arthur Golden dalam Udasmoro (2018, Hal. 28) menunjukkan bahwa harapan sosial agar menjadi perempuan yang cantik adalah sakit yang ideal dan sering kali hal tersebut membuat perempuan harus merasakan sakit untuk bisa mencapai harapan sosial tersebut.

Di Indonesia masih terdapat perempuan yang tidak merasakan kebebasan akan kecantikan dan juga dalam berpenampilan, terlihat bahwa masih banyaknya perempuan yang tidak percaya diri dengan penampilannya. Berdasarkan data dari *Dove Girl Beauty Confidence Report* 54 persen perempuan di dunia tidak memiliki kepercayaan diri yang tinggi, bahkan 7 dari 10 remaja di Indonesia menarik dirinya dari aktivitas penting di kehidupan karena dirinya tidak percaya diri dengan penampilan (liputan6.com). Selain itu, menurut data dari CNN Indonesia 55 persen dari 501 responden berusia 25-40 tahun tidak memiliki kepercayaan diri. Hal tersebut memengaruhi kinerja kerjanya, padahal perempuan Indonesia memiliki potensi dalam bidangnya

masing-masing (cnnindonesia.com). Data-data di atas menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat kepercayaan diri pada banyak remaja di Indonesia, terutama dalam hal berpenampilan. .

Kepercayaan diri sendiri akan timbul seiring dengan kesadaran seseorang atas potensi yang dimilikinya dan bagaimana dia mencintai diri sendiri. Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan seseorang mengenai semua aspek yang ada pada dirinya dan diwujudkan dalam perilaku sehari-hari serta bagaimana individu tersebut mampu menilai diri sendiri dan lingkungannya secara positif (Ifdil, 2017).

Faktor yang menyebabkan kurangnya rasa percaya diri pada diri seseorang berkaitan dengan tuntutan sosial di luar diri seseorang. Kepercayaan diri dapat diciptakan dengan adanya dukungan yang mendorong keberanian seseorang serta bantuan dari pihak lain yang dalam situasi tertentu. Dukungan sosial yang diberikan sebagai sarana peningkatan kesejahteraan bagi individu dalam konsep dirinya. Selanjutnya, hal ini juga mempengaruhi peningkatan kepercayaan diri seseorang (Andayani & Afiatin, 2015).

Menurut Oford dalam Andayani & Afianti (2015) terdapat 5 fungsi dari dukungan sosial: (1) dukungan materi: dukungan bantuan nyata atau dukungan alat. (2) dukungan emosi: berhubungan dengan hal yang bersifat emosional atau menjaga keadaan emosi, afeksi atau ekspresi, (3) dukungan penghargaan: dukungan yang terjadi bila ada ekspresi penilaian yang positif terhadap individu, (4) dukungan informasi: pemberian informasi yang dibutuhkan individu, (5) dukungan integritas sosial: perasaan individu sebagai bagian dari suatu kelompok.

Pada iklan yang berdurasi 2:58 menit ini, Pantene menggunakan berbagai media, salah satunya media sosial yaitu Youtube. Dalam iklan Pantene

para penonton dengan sengaja mencari dan menonton iklan tersebut hingga selesai, hal ini terlihat dari komentar- komentar yang terdapat pada video iklan Pantene yang menyatakan bahwa para penonton sengaja mencari iklan tersebut karena dianggap menarik. Dalam melakukan promosi di media sosial, Pantene dengan keunikannya menghadirkan konten yang relevan dan juga melakukan *sharing* tentang hal yang bermanfaat untuk masyarakat, bukan hanya sebatas logo (marketeers.com). Saat ini Youtube banyak sekali digunakan untuk beriklan dan memasarkan produk (Tito & Gabriella, 2019). Berdasarkan data yang ditunjukkan dari CNN Indonesia menunjukkan terdapat peningkatan iklan Youtube mengalami peningkatan sebanyak 36,5 persen pada tahun 2019 (cnnindonesia.com). Selain itu Youtube dapat ditonton dimana saja sesuai dengan jadwal individu, sehingga banyak sekali penonton yang menggunakan Youtube.

Menggunakan media *online* sebagai sarana pemasangan iklan memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain. Kelebihan yang dimiliki media *online* pertama, yaitu konsumen dapat mengakses iklan dimana saja dan kapan saja tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kedua, terdapat kontrol yang lebih bagi konsumen untuk menentukan dan menyesuaikan sendiri informasi apa yang ingin mereka lihat dan tidak dibatasi oleh waktu. Kelebihan yang dimiliki pada media *online* sulit dilakukan pada media lain seperti televisi ataupun radio (Agustina et al., 2016). Data Nielsen menyatakan bahwa masyarakat tidak keberatan untuk menonton iklan secara *online* yang memiliki dampak bagi mereka, seperti memberikan suatu konten yang dapat menarik minat penonton. Selain itu iklan *online* membuat penonton dapat ikut terlibat dengan cara memberikan komentar pada video iklan. Iklan secara *online* tidak dibatasi oleh waktu, sehingga tetap bisa menjangkau *potential customer* selanjutnya (academy.getcraft.com).

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Tito dan Gabriella pada tahun 2019 menunjukkan bahwa dari 29 responden yang usia muda, terdapat 89,7% responden yang menyatakan bahwa mereka tidak menonton iklan yang ditayangkan sampai selesai. Hal ini disebabkan karena iklan yang kurang menarik, menghabiskan waktu, iklan dianggap membosankan, tidak berguna, dan sebagainya. Menurut Tito & Gabriella (2019) sebagian orang mengatakan bahwa, akan menonton iklan apabila berguna dan juga memiliki dampak bagi mereka, edukatif atau memiliki pesan moral.

Iklan yang diluncurkan oleh Pantene dengan daya tarik emosional ini ditujukan untuk membuka *mindset* bahwa semua wanita spesial. Merubah pandangan berpenampilan menarik bukan hanya dengan rambut yang lurus, hitam serta panjang, namun rambut pendek, keriting ataupun berwarna tetap cantik dan spesial, dan dapat tampil dengan percaya diri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan menganalisis penggunaan daya Tarik emosional dalam iklan Youtube Pantene “Interview Kerja Yang Terberat” sebagai Kampanye percaya diri dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan teori wacana teks Van Dijk dalam melakukan analisis data.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam kualitatif fokus penelitian dibutuhkan untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiarto, 2017). Pada penelitian iklan Pantene, peneliti menetapkan fokus penelitian penggunaan daya tarik emosional yang direpresentasikan melalui *scene* iklan pada visual, tulisan, suara yang dilihat dari elemen Van Dijk.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah disebutkan maka pertanyaan penelitian yaitu bagaimana penggunaan daya tarik emosional pada iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” sebagai kampanye percaya diri berdasarkan analisis teori Van Dijk?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: menganalisis bagaimana penggunaan daya tarik emosional dalam iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat” sebagai kampanye percaya diri dari teks dengan menggunakan analisis wacana Van Dijk dalam melihat struktur dan makna dalam iklan tersebut.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yaitu penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait daya tarik emosional dalam iklan Pantene versi “Interview Kerja Yang Terberat”. Selain itu, penelitian yang dilakukan diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam khususnya yang berkaitan dengan daya tarik emosional iklan.

2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu hasil Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai kalangan baik bagi pengiklan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai daya tarik iklan emosional.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, konsep yang menjadi landasan penelitian, teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan kerangka berfikir.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, , teknik pengumpulan data, unit analisis data, teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat

DAFTAR PUSTAKA

Bab yang berisikan referensi buku, jurnal dan website yang digunakan dalam melakukan penyusunan skripsi.