

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya memperkenalkan produk ke calon konsumen, para produsen umumnya melakukan promosi sebagai media dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu jenis kegiatan promosi yang sering dipakai perusahaan yaitu iklan.

Iklan yakni suatu bentuk komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan tentang produk kepada masyarakat yang hakikatnya bersifat persuasif, supaya konsumen atau khalayak terpengaruh untuk melakukan sesuatu yang bisa menguntungkan produsen. Pada umumnya, iklan memanfaatkan televisi, radio, majalah, koran dan internet sebagai media penyebarannya karena beberapa media massa tersebut memiliki efisiensi dari segi biaya untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Namun seiring berkembangnya zaman, banyak khalayak beralih menggunakan internet sebagai media informasi mereka karena memiliki kecepatan dan kemudahan di aksesibilitas. Selain itu internet juga menyediakan berbagai platform-platform yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satunya platform yang sering digunakan ialah youtube.

YouTube adalah halaman web berbagi video gratis yang memudahkan klien menonton rekaman di web. Pengguna YouTube dapat membuat dan

mengunggah video buatan pengguna untuk dibagikan kepada orang lain selain untuk melihat media. Menurut hasil data Pengguna YouTube, Statistik, Data & Tren dalam DataReportal.com tahun 2023, pengguna platform youtube sudah mencapai 2,5 miliar pengguna di seluruh dunia, sedangkan pengguna youtube di negara Indonesia mencapai 139 juta pengguna aktif dan menduduki peringkat 4 dunia (Kemp, 2023). Hal ini menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan platform youtube untuk melakukan promosi dengan cara memasang iklan produk dan merek di channel mereka.

Setiap perusahaan mempunyai sifat dan tujuan berbeda-beda dalam pengunggahan iklan di youtube. Ada perusahaan yang memfokuskan iklan untuk mendapatkan respon langsung terhadap produk ke konsumen dan ada perusahaan yang memfokuskan iklan untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan di mata konsumen. Dalam platform youtube bahkan sudah ada iklan yang mempunyai dua sifat tersebut, tak hanya berfokus terhadap produk, tetapi juga pada citra perusahaan. Salah satu contohnya ada pada konten iklan uniqlo yang berjudul “*International Women’s Day With #RealSupport By Uniqlo Women’s Innewear*” oleh Uniqlo Indonesia.

Pada tahun 2022, Uniqlo indonesia mengunggah iklan bertemakan #RealSupport di channel youtube mereka dalam rangkai memperingati Hari Perempuan Sedunia 2022. Dikutip dari artikel Paparuan.co (Nabila, 2022) bahwa Uniqlo berkolaborasi dengan 4 public figure yang merupakan perempuan inspiratif, yakni Amanda Rawless, Marissa Anita, Tara Basro, dan Yura Yunita. Dalam

kolaborasi tersebut tidak hanya memperkenalkan koleksi *Innerwear* terbaru Uniqlo, tetapi juga mendukung kampanye #REALSUPPORT serta mengajak kaum wanita untuk menerima dan merasakan kenyamanan kepada diri mereka sendiri. Ajakan tersebut didasari adanya fenomena positif beracun di media sosial yang menganggap seolah-olah perempuan harus selalu kuat.

Erin Engle, Psy. D, seorang psikolog dari New York Presbyterian atau Pusat Medis Irving Universitas Columbia dalam artikel Forbes Health (Mona, 2023) mengatakan bahwa *Toxic Positivity* atau positif beracun terjadi ketika seseorang merasa terus menerus tertekan untuk tetap bahagia, bahkan ketika menghadapi kesulitan. Sikap positif bisa berbahaya jika menyebabkan seseorang menghindari atau menekan emosi negatif. Jadi, penting untuk mengakui perasaan negatif dan tidak terlalu memaksakan diri untuk selalu berpikir positif. Dampak negatif dari *Toxic Positivity* pada individu adalah emosi mereka tidak valid, kesulitan dalam mengatasi masalah, stigma diri yang internal atau menyalahkan diri sendiri, kehilangan rasa kontrol, dan pembelajaran yang terbatas. Hal ini dapat berakibat buruk bagi kesehatan mental individu yang mengalami maupun orang yang menyebabkannya. Sikap *Toxic Positivity* yang sering terjadi terdapat lewat ucapan atau kata-kata seperti “Kamu akan bisa melewatinya”, “Itu adalah yang terbaik”, dan lain sebagainya.

Fenomena *Toxic Positivity* di Indonesia sudah sering dilakukan oleh masyarakat secara tidak sadar di sosial media maupun di kehidupan nyata. Ketidaktahuan masyarakat akan bahayanya *Toxic Positivity* membuat fenomena ini

tetap terjadi dan makin menjamur khususnya pada kaum perempuan. Maka dari itu iklan Uniqlo spesial hari perempuan sedunia diunggah untuk menyadarkan dan memberikan pesan yang penting bagi masyarakat.

Dari iklan Uniqlo berdurasi 1 menit 48 detik tersebut terlihat 4 tokoh perempuan inspiratif menunjukkan adegan-adegan yang bisa memberikan pesan kepada penonton. Namun, banyak juga penonton yang masih belum bisa memahami dengan jelas apa makna pesan yang ditampilkan di dalam iklan, di iklan ini banyak menampilkan ekspresi karakter dan kata-kata yang mempunyai makna tertentu di tiap scene. Maka dari itu, dalam iklan Uniqlo edisi “*International Women’s Day with #RealSupport by UNIQLO Women’s Innerwear*” banyak yang bisa di analisis, bukan hanya pesan saja yang diambil tetapi juga pemaknaan tanda yang ada dalam iklan.

Analisis semiotika yakni suatu ilmu dan metode analisis pengkajian terhadap tanda yang diperoleh dari objek guna mengetahui kandungan makna pada objek. Ada beberapa model teori semiotik yang dikemukakan oleh para ahli, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes dan lain sebagainya.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik mengkaji iklan Uniqlo edisi “*International Women’s Day with #RealSupport by UNIQLO Women’s Innerwear*” guna mengetahui makna pesan pada unggahan iklan channel Uniqlo Indonesia. Dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai pembantu dalam menganalisis makna dalam tanda-tanda yang ditampilkan dalam

iklan tersebut. Maka peneliti mengangkat penelitian yang berjudul ***“Makna Pesan Dalam Iklan Uniqlo edisi International Women Day With #RealSupport (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Uniqlo Di Channel Youtube Uniqlo Indonesia)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah terbentuk berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis isi semiotika model Charles Sanders Peirce mengenai makna pesan dalam tayangan iklan Uniqlo edisi International Women’s Day with #RealSupport by UNIQLO Women’s Innerwear ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan yang diperoleh dari penelitian ini ialah untuk mengetahui makna pesan yang terkandung pada iklan Uniqlo edisi International Women’s Day with #RealSupport by UNIQLO Women’s Innerwear dengan analisis semiotika model Charles Sander Pierce.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil terakhir dari penelitian ini akan dijadikan bahan pertimbangan serta masukan oleh berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi pembelajaran maupun referensi tambahan bagi para akademis di program studi ilmu komunikasi, khususnya terkait kajian semiotika Charles Sanders Peirce kepada mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi pendukung untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dibidang yang sama, yakni analisis semiotika pada periklanan di youtube. Selain itu, juga menambah pengetahuan bagi pembaca.

