

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan sesuatu seperti produk barang atau jasa, yang biasanya ditampilkan melalui teks, gambar, dan audio-visual (multimodal). Tujuan iklan dibuat adalah untuk mempublikasikan suatu produk fisik, layanan, atau jasa untuk menarik perhatian halayak agar membeli suatu produk yang telah diiklankan (Hasanah, 2013). Banyak iklan yang dibuat begitu unik dan kreatif oleh para pelaku usaha dan agensi hingga berbagai iklan tersebut malah tampak aneh dan tak masuk akal supaya para penonton iklan dapat mengingat iklan tersebut. Agar iklan menjadi lebih menarik, para model, artis, dan *influencer* terkenal yang sedang disukai masyarakat digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produknya sehingga mengundang halayak untuk memakai produk yang diiklankan oleh orang-orang terkenal tersebut. Nilai-nilai budaya dan sosial juga biasanya disampaikan dan digambarkan melalui iklan (Abokhoza et al., 2019). Di sisi lain, Correa (2011) menjelaskan bahwa iklan dapat menjadi alat bagi ideologi untuk merefleksikan ide-ide, kepercayaan, dan opini masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung, iklan yang dipublikasikan secara cetak maupun digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran yang bersifat komersil tetapi juga menyampaikan ideologi produk dan perusahaannya (Al-Omar, 2019; Pecoraro et al., 2020).

Nilai-nilai budaya pada iklan diperkenalkan melalui visualisasi model iklan, produk, ataupun latar gambar yang terdapat pada produk serta teks tulisan

yang juga memberi penjelasan visual produk yang diiklankan (Koza & Buhaliz, 2019). Hal tersebut dapat membangun sebuah pesan bagi para pembaca iklan bahwa produk yang diiklankan merupakan suatu kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat. Misalnya, pada iklan perawatan wajah, nilai budaya dapat dibangun melalui model-model iklan wanita dan pria sehingga berindikasi membangun pandangan dan pengetahuan baru bahwasanya produk perawatan wajah dirancang bukan hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria. Nilai budaya tersebut tidak terlepas dari nilai sosial dimana dan bagaimana industri kosmetik atau perawatan wajah mengatur strategi pemasaran yang baik dengan menampilkan iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa iklan dan juga memberikan kesan pada ingatan mereka serta menjangkau khalayak luas. Adanya pengaruh global dari suatu kebudayaan tertentu seperti Eropa maupun Korea selatan, media iklan memiliki peran dalam mengkonstruksi suatu budaya baru pada masyarakat global yang mengacu kepada kedua kebudayaan tersebut. Pada iklan perawatan wajah wanita, budaya juga dapat dibentuk melalui visualisasi tampilan model-model wanita berserta *fashion* yang mereka kenakan dan teks tulisan yang memuat informasi produk sehingga tampilan wajah dan *fashion* dari visual iklan tersebut mampu berdampak pada khalayak khususnya wanita untuk mengimitasi atau meniru tampilan wajah dan pakaian yang terdapat pada iklan.

Pengaruh global tersebut, khususnya dengan munculnya berbagai merek dan iklan perawatan wajah baik untuk wanita maupun pria, berdampak terhadap munculnya suatu konsep kecantikan dan ketampanan yang bersifat universal atau disepakati oleh banyak budaya. Ciri-ciri dari sebuah konsep kecantikan ataupun ketampanan yang dibangun oleh media iklan produk perawatan wajah adalah kulit cerah atau *glowing*, putih atau kuning cerah yang mengacu kepada budaya Asia timur (Korea, Jepang, dan Tiongkok), bersih, dan tidak berjerawat maupun berminyak (Intan & Mariamurti, 2019). Adanya pengaruh global tadi terbentuk karena adanya suatu hegemoni dari kebudayaan atau peradaban lain yang saat ini sedang memiliki pengaruh kuat dalam bidang ilmu pengetahuan, ekonomi, budaya,

dan sosial. Terwujudnya suatu hegemoni global pada awalnya terbentuk dari proses kolonisasi dimana terjadinya kontak budaya antara bangsa Eropa dan bangsa-bangsa yang tunduk kepadanya membentuk suatu pandangan dikotomis antara bangsa superior dan bangsa inferior kemudian disusul dengan suatu konsep *soft power* dari Asia timur pada awal tahun 2000 an dimana ekonomi kawasan tersebut meningkat cukup pesat (Purnama, 2020; Wolf, 2017 dalam Intan & Mariamurti, 2019). Konsekuensi dari adanya relasi kuasa tersebut menjadikan bangsa inferior selalu meniru ataupun mengimitasi suatu bentuk atau konsep kebudayaan dari bangsa yang dianggap superior. Sebelum adanya hegemoni dari proses kolonisasi maupun *soft power* budaya Asia timur, yang berupa suatu pandangan tradisional, konsep kecantikan maupun ketampanan hanya mengacu terhadap suatu ras, suku, maupun bangsa dari masyarakatnya saja karena pada saat itu proses kontak budaya tidak terlalu masif seperti di era kolonialisme, pasca kolonialisme hingga era digital saat ini sehingga pola kehidupan masyarakat tradisional hanya mengedepankan bentuk ekonomi dari hasil bumi yang ada pada wilayah dari masing-masing ras, suku, maupun bangsa.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan nilai baru terhadap suatu konsep kecantikan seperti adanya suatu pandangan baru terhadap gambaran kecantikan pada zaman saat ini, yang mana unsur-unsur kecantikan tidak hanya dinilai dari kulit berwarna putih seperti pandangan masyarakat saat ini. Kemudian, nilai ini berimplikasi terhadap nilai pendidikan. Pada nilai pendidikan, penelitian ini dapat memberi sudut pandang baru terhadap masyarakat berupa perlunya memahami keragaman budaya, suku, dan adat yang ada di Indonesia. Adapun pada nilai ekonomi, penelitian ini dapat memberikan sedikit kontribusi pada industri kecantikan untuk menghadirkan iklan-iklan perawatan wajah yang mampu memberikan informasi yang menyeluruh dan tidak menyesatkan sehingga tidak berdampak terhadap kerugian bagi halayak. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pandangan baru terhadap nilai budaya yaitu, bahwa adanya keragaman warna kulit dan bentuk wajah merupakan standar kecantikan maupun

ketampanan yang mengacu kepada ras, suku, dan bangsanya. Selanjutnya, pada nilai sosial, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kepada halayak bahwa kebudayaan suatu masyarakat saat ini ditopang dengan adanya industri perawatan wajah yang disebarakan kepada halayak melalui media berupa iklan.

Mengacu kepada nilai sosial pada penelitian, teks iklan, baik berupa produk fisik maupun produk jasa ataupun layanan, yang dirancang dan diciptakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menawarkan produknya, seringkali dimaknai sebagai hal yang menyelewengkan karena dianggap tidak adanya kesesuaian antara makna interpretasi dari masyarakat sebagai pembaca iklan dengan pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan pembuat iklan tersebut (Eynullaeva, 2018). Hal tersebut akan berdampak pada munculnya kerugian dan ketidakpuasan bagi konsumen yang selanjutnya akan berdampak terhadap adanya penuntutan haknya kepada pelaku usaha yang mempublikasikan iklannya. Faktanya, ketidaksesuaian tadi dapat mengundang keterlibatan hukum yang terkait dengan Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Kode Periklanan Indonesia menetapkan bahwa pelaku usaha periklanan wajib memberikan tanggung jawabnya kepada konsumen sesuai dengan pasal 20 UUPK. Adanyakonflik yang melibatkan unsur hukum dalam kasus hukum yang memuat unsur linguistik atau kebahasaan bukan hanya terjadi pada teks pemasaran semata, namun juga terjadi pada teks lain seperti pada kasus kampanye pemilu di beberapa Negara termasuk Indonesia.

Teks pemasaran mampu menggiring pemaknaan karena adanya upaya dalam memaksimalkan dampak yang diharapkan oleh pengusaha terhadap calon konsumennya (Turhan, 2017). Upaya tersebut berupa pembuatan iklan dengan menggunakan berbagai pesan yang persuasif dan juga melebih-lebihkan sesuatu yang diiklankannya yang mana selanjutnya dapat menimbulkan banyak rupa sisi

pemahaman dalam iklan tersebut (Romanova & Smirnova, 2019; Halim et al., 2020; Shen, 2021). Konsekuensinya adalah banyak konsumen yang dirugikan secara materi maupun psikologi. Kerugian tersebut terjadi karena banyak konsumen yang menganggap bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi memiliki kesesuaian dengan apa yang diiklankan. Beberapa kasus tersebut biasanya terdapat pada iklan produk makanan, produk kecantikan wajah, dan juga produk sabun cuci. Di sisi lain, banyak perusahaan yang menampilkan iklan dengan menawarkan berbagai solusi dari permasalahan yang saat ini sedang dihadapi masyarakat sehingga mampu mengambil celah dan kesempatan untuk mempromosikan produk dan memasarkannya hingga menjangkau khalayak luas (Choi et al., 2019). Misalnya, pada produk perawatan wajah, iklan menawarkan berbagai solusi terkait permasalahan wajah seperti wajah berjerawat, kusam, berminyak, masalah penuaan, dan lain sebagainya yang dihadirkan dengan tampilan visual yang memukau dan teks tulisan yang mampu menghipnotis pembacanya.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang iklan perawatan wajah telah dilakukan. Utami & Widiarti (2022) melakukan penelitian terhadap iklan Scarlette Whitening dengan model aktor Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan makna visual. Penelitian lainnya berupa iklan perawatan wajah wanita di televisi Arab yang dilakukan oleh Jarad & Hadi (2021). Penelitian tersebut menggunakan empat dimensi pendekatan yaitu, teori Sebeok, SFL dari Halliday, makna konotasi denotasi dari Chandler, dan geo-semiotik dari Scollon untuk menelisik makna bias pada visual iklan. Penelitian tentang multimodal iklan hijab Zoya dilakukan oleh Ramlah et al. (2021), yang mana pendekatan multimodal Kress & van Leeuwen (2006) yang dipadukan dengan SFL Halliday (1994) dengan tujuan untuk mengungkap makna visual dan verbal. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zahra et al. (2022) berupa iklan MS Glow dengan model komika. Penelitian iklan perawatan wajah yang sedang naik daun ini dikaji dengan pendekatan semiotika

Ahmad Bakri Alhadi, 2023

ANALISIS MULTIMODAL IKLAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Roland Barthes untuk mengkaji makna visual dengan tujuan mengungkapkan tema budaya pada periklanan saat ini. Penelitian tentang iklan perawatan wajah wanita Wardah “20 tahun” dilakukan oleh Fathamsyah et al. (2019), yang mana pendekatan semiotika Roland Barthes juga diaplikasikan pada penelitian tersebut untuk menelisik makna visual dan verbal.

Dari beberapa penelitian terkait iklan maupun multimodal iklan dengan berbagai pendekatan teori seperti semiotika Roland Barthes, Kress van Leeuwen (2006) dan juga SFL Halliday yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memandang perlunya eksplorasi lebih spesifik pada genre tertentu misalnya Iklan untuk membuktikan bagaimana makna dibentuk secara kontekstual dengan maksud tertentu. Penelitian ini bermaksud menambahkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi penggunaan SFL untuk menganalisis wacana. Dengan menggunakan analisis makna ideasional serta analisis hubungan visual dan verbal yang digagas oleh van Leeuwen (2005), penelitian ini berfokus pada bagaimana sumber makna visual maupun verbal yang berbeda dalam teks iklan perawatan sebagai teks multimodal dapat mengkonstruksikan pengalaman (makna ideasional). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk merealisasikan makna representasional pada teks iklan.

Dengan mengidentifikasi elemen-elemen tersebut, pengalaman (makna ideasional), penelitian ini akan memunculkan makna representasi dari model iklan, produk, dan juga teks verbal yang terdapat pada iklan. Mengacu kepada Halliday (1999, 2004), makna ideasional merupakan suatu fungsi bahasa untuk menyimpan dan menyampaikan cara pandang dunia dan pengalaman, baik pengalaman fisik, psikis ataupun mental (Hermawan, 2021 hal. 17). Kemudian, makna representasi pada teks iklan dapat berimplikasi terhadap munculnya suatu tema atau isu bahasa pada tataran sosial maupun budaya. Adapun makna representasi adalah bagaimana sistem semiotik menghadirkan objek dan relasi ataupun hubungannya antara satu sama lainnya di luar sistem representasi itu sendiri atau hal yang berkaitan dengan

konteks dari suatu budaya (Kress & van Leeuwen, 2006). Secara umum, penelitian ini akan memberikan suatu pemahaman tentang bagaimana memahami teks iklan dengan baik sehingga mampu mendapatkan manfaat dari produk yang diiklankan.

Secara ilmiah, signifikansi penelitian ini mengarah kepada pengembangan ilmu dan teoretis. Penelitian ini diharapkan mampu memecahkan masalah-masalah pada ranah ilmu kebahasaan maupun ranah ilmu komunikasi khususnya pada kajian multimodal yang terkait dengan periklanan khususnya perawatan wajah. Perkembangan industri perawatan wajah pada era digital saat ini di berbagai ruang digital, khususnya media sosial, berdampak pada munculnya berbagai iklan yang berpengaruh terhadap kompleksitas pemaknaan pada teks iklan. Oleh karena itu, secara signifikan, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu dan teori bahasa dan ilmu komunikasi bagi penelitian selanjutnya khususnya kajian multimodal untuk menjawab masalah yang timbul dari munculnya berbagai iklan di era digital.

Secara praktis, signifikansi penelitian ini mengacu kepada pemecahan masalah dan antisipasi masalah yang terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap masyarakat dalam memahami iklan-iklan perawatan wajah dengan baik dan teliti. Dengan berkembangnya era digital saat ini, industri kosmetik mampu mengembangkan merek untuk menjangkau masyarakat melalui berbagai media sosial. Tampilan visual iklan yang begitu menarik disajikan mampu mencuri perhatian khalayak untuk mencoba berbagai merek perawatan wajah tanpa pertimbangan dan pengetahuan yang matang sehingga berdampak pada kerugian secara jasmani dan finansial. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu memberi sedikit pengetahuan bagi masyarakat dalam memahami konteks iklan untuk menghindari berbagai kerugian.

Penelitian ini menggunakan salah satu dari tiga metafungsi dari teori multimodal Kress dan van Leeuwen (2006) yaitu, metafungsi representasional.

Metafungsi representasional kemudian direalisasikan dengan mengidentifikasi tiga elemen yang terdapat pada makna ideasional yaitu, partisipan, proses, dan sirkumstansi dengan mengidentifikasi unsur-unsur visual yang ada pada iklan seperti model iklan, produk iklan, dan konsep iklan. Kemudian unsur-unsur verbal diidentifikasi melalui analisis transivitas untuk mengungkap pesan tulisan. Relasi visual dan verbal pada teks iklan dianalisis dengan pendekatan hubungan intermodal visual-lingual dari van Leeuwen (2005). Dengan mengidentifikasi makna visual dan tulisan yang saling berhubungan, makna yang berupa suatu pesan dari teks iklan akan tersampaikan secara komprehensif. Hasil analisis yang berupa suatu pesan tersebut akan mengindikasikan suatu tema atau isu tertentu. Kemudian, proses sintesis beberapa indikasi hasil analisis ini dilakukan dengan membandingkan temuan pada penelitian dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Dengan implementasi proses sintesis temuan penelitian tesis ini dengan beberapa penelitian sebelumnya, dapat diketahui apakah hasil analisis bertentangan, mendukung, ataupun beririsan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji teks iklan pemasaran produk perawatan wajah di Indonesia terhadap iklan tersebut. Data yang akan dianalisis berupa data bahasa dan non-bahasa yang digunakan di dalam teks iklan dengan menggunakan analisis multimodal. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi potensi makna pada teks dan pemaknaan konsumen terhadap teks tersebut. Penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna ideasional direalisasikan dalam elemen partisipan, proses, dan sirkumstansi pada teks iklan?
2. Apa makna representasional yang direalisasikan oleh elemen partisipan, proses, dan sirkumstansi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Secara umum, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merumuskan prinsip-prinsip yang dapat membantu konsumen atau pembaca iklan dalam memaknai dan memahami informasi yang disampaikan di dalam teks iklan.
2. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi bahasa yang digunakan di dalam teks iklan pemasaran dari sudut pandang multimodal, serta untuk merumuskan prinsip-prinsip kebahasaan yang dapat digunakan untuk menilai potensi makna yang disampaikan di dalam iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas studi terkait dengan analisis wacana pemasaran dari sudut pandang multimodal, baik secara teori maupun praktik. Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan khazanah linguistik melalui kajian multimodal terhadap teks iklan di Indonesia. Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap teks iklan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam membuat iklan yang akan memberikan dampak positif pada calon konsumennya.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Laporan hasil penelitian ini akan disampaikan dalam 5 (lima) Bab:

1. Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.
2. Bab II berisi kerangka teori dan posisi teoritis penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sebagai landasan yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian.

3. Bab III berisi prosedur dan metode penelitian berdasarkan batasan dan kerangka analisis.
4. Bab IV berisi laporan hasil temuan dan pembahasan analisis data penelitian.
5. Bab V berisi tentang interpretasi dari hasil penelitian dalam bentuk simpulan dan saran yang relevan dengan penelitian ini.