

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan menjelaskan konteks yang melatarbelakangi penelitian. Isi dari bab ini meliputi identifikasi masalah yang ingin dipecahkan, paparan tujuan serta penjelasan manfaat penelitian baik dari segi teori maupun praktik.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan antara individu atau kelompok, yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya komunikasi terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan makna dan membangun hubungan antarmanusia. Dalam konteks iklan, komunikasi menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Iklan sebagai bentuk komunikasi massa berfungsi untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media, iklan telah mengalami transformasi signifikan. Iklan masa kini tidak hanya terbatas pada media tradisional seperti televisi dan radio, tetapi juga merambah ke platform digital seperti YouTube, di mana audiens dari berbagai kalangan dapat mengakses konten iklan kapan saja dan di mana saja.

Dalam konteks ini, penggunaan bahasa dan simbol menjadi alat utama dalam menyampaikan makna yang diinginkan oleh produsen (Setiawan dkk., 2023). Terdapat komponen-komponen penting dalam iklan seperti teks, gambar, suara, dan video yang bekerja bersama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Komponen-komponen ini dapat diidentifikasi sebagai tanda-tanda yang mengandung makna tertentu. Teori semiotika, khususnya yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dapat digunakan untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan. Peirce membagi tanda menjadi tiga elemen utama: representamen (tanda itu sendiri), objek (apa yang diwakili oleh tanda), dan interpretan (pemahaman atau makna yang dihasilkan oleh tanda). Dengan menganalisis komponen-komponen iklan sebagai tanda, kita dapat memahami bagaimana makna dibentuk dan disampaikan kepada audiens.

Penelitian tentang iklan menjadi menarik untuk dikaji karena iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Khususnya, iklan *skincare* berbahasa Korea di YouTube menjadi topik yang relevan mengingat popularitas budaya Korea (*Hallyu*) dan tren kecantikan ala Korea di Indonesia. Hal ini tidak hanya mencerminkan maraknya promosi produk *skincare* oleh Korea Selatan, tetapi juga menunjukkan betapa kuatnya pengaruh budaya Korea di Indonesia, terutama dalam tren perawatan kulit atau *K-Beauty* (Mutmainah, 2021). Korea Selatan telah menjadi ikon dalam industri kosmetik dan perawatan kulit di Asia, menjadikan iklan-iklan yang berkolaborasi dengan artis Korea sebagai pilihan strategis yang efektif bagi produsen lokal (Andriani & Setiawan, 2020).

Pemilihan YouTube sebagai media dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa iklan di platform seperti YouTube menawarkan keunggulan dalam menyajikan konten visual dan audio yang kuat, yang mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton (Andini, 2022). Hal ini membuka peluang bagi analisis lebih lanjut terhadap fitur kebahasaan dalam iklan, termasuk bagaimana elemen verbal seperti slogan, narasi, dan dialog, bekerja bersama dengan elemen visual untuk membentuk tanda dan makna tertentu. Penggunaan simbol yang tepat dalam iklan tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga memastikan pesan disampaikan dan diterima dengan benar oleh target konsumen (Putri, 2021).

Analisis terhadap tanda (*sign*), objek, dan interpretan dalam iklan menjadi penting karena setiap elemen dalam iklan berperan dalam membangun makna yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana **“Makna dan Tanda dalam Iklan Produk *Skincare* Lokal Berbahasa Korea pada Media *YouTube*”** digunakan untuk menyampaikan pesan dan membentuk makna tertentu (Wulandari, 2015). Studi ini juga akan mengungkap bagaimana strategi kebahasaan dalam iklan dapat mempengaruhi daya tarik iklan dan keberhasilan dalam menarik minat konsumen.

Penelitian mengenai semiotika dalam iklan sebelumnya telah dikaji oleh peneliti terdahulu. Putri (2021), meneliti tentang analisis semiotika maskulinitas dalam iklan produk *skincare* pada media *YouTube*. Dengan menggunakan teori

semiotika Roland Barthes, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan *Nature Republic* edisi EXO mencerminkan bentuk maskulinitas baru, dimana pria peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Penelitian oleh Herdiana (2022) menganalisis makna dan tanda dalam video vlog komunitas klub motor yang diunggah di YouTube menggunakan teori semiotika Peirce. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa simbol merepresentasikan penanda verbal yang memberi dukungan penjelasan dari gambar yang memiliki hubungan intersemiotik; ikon merepresentasikan profil dan penggambaran latar tempat dan suasana; indeks merepresentasikan berbagai makna dari pemikiran atau tindakan ikon/tokoh, profil tokoh, makna sudut pengambilan gambar, makna dari sikap makna dari latar, ciri khas komunitas.

Penerapan teori semiotika triadik Peirce memungkinkan peneliti untuk menguraikan bagaimana elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan dapat disajikan serta ditafsirkan melalui pesan tersirat. Semiotika merupakan studi tentang tanda dan makna (Fadhil, 2023). Tanda-tanda yang diteliti dapat diperoleh dari dalam teks, poster, slogan, iklan, dan lainnya. Bahasa dalam semiotika menjadi skema dalam berbagai rencana sosial. Ketika semua kegiatan kemasyarakatan menjadi kejadian bahasa, maka segalanya pun bisa dilihat atau dianggap menjadi tanda, yang memungkinkan sebab lebarinya pemahaman tanda (Andini, 2022).

Melalui kajian ini, diharapkan pemelajar dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi untuk memahami bagaimana elemen verbal dan visual digunakan dalam iklan digital, serta untuk mengembangkan kemampuan analisis semiotika. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang iklan digital, semiotika, dan komunikasi media. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menyediakan panduan praktis untuk mengidentifikasi dan menganalisis pesan tersembunyi dalam iklan, yang bisa diterapkan dalam berbagai konteks akademis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana elemen verbal dan visual yang terdapat dalam dalam iklan produk *skincare* berbahasa Korea pada media *YouTube*?
2. Bagaimana *sign*, *object*, dan *interpretant* yang terkandung dalam iklan produk *skincare* berbahasa Korea pada media *YouTube* diuraikan berdasarkan teori semiotika Charles Sander Peirce?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari paparan di atas, dapat diidentifikasi tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi elemen verbal dan visual digunakan dalam iklan produk *skincare* berbahasa Korea pada media *YouTube*.
2. Menyelidiki makna dan tanda yang terkandung dalam iklan produk *skincare* berbahasa Korea pada *YouTube* setelah diuraikan berdasarkan teori semiotika Charles Sander Peirce.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian semiotika, khususnya dalam konteks analisis iklan produk *skincare*. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen verbal dan visual dalam iklan membentuk tanda dan makna yang spesifik. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi bagi studi linguistik dan komunikasi, terutama dalam bidang analisis wacana dan semiotika, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan bahasa dan visual dalam iklan digital.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu produsen dan pengiklan dalam memahami bagaimana elemen verbal dan visual dalam iklan dapat digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun citra produk. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam konteks iklan digital yang semakin berkembang pesat. Dengan memahami tanda dan makna yang terkandung dalam iklan, produsen dapat lebih tepat sasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan kampanye iklan mereka.

### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur sistematis dari setiap bab penelitian adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, memaparkan latar belakang mengenai isu yang diangkat dalam penelitian ini termasuk rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur bab penelitian.
2. BAB II Kajian Pustaka, disajikan konsep teori yang sedang diteliti, yaitu dasar teori semiotika, khususnya teori Charles Sanders Peirce, serta elemen verbal dan visual dalam iklan, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan acuan, serta kerangka berpikir.
3. BAB III Metode Penelitian, menguraikan metode penelitian yang digunakan. Bab ini juga menjelaskan pendekatan, desain, instrumen, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.
4. BAB VI Temuan dan Pembahasan, menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian, serta diskusi mengenai temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.
5. BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Bab ini menyampaikan interpretasi dan pemahaman peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, serta mengusulkan hal-hal penting yang dapat diambil manfaatnya dari hasil penelitian.