

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan sarana yang efektif yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik barang atau jasa dengan tujuan utama komersialisasi dan perolehan keuntungan. Demi memikat hasrat belanja para calon konsumen, pelaku usaha tidak jarang mengeluarkan biaya yang besar untuk membuat iklan yang menarik dan *'memorable'*. Promosi melalui iklan tidak lepas dari rekayasa pelaku usaha dengan menampilkan keunggulan produk bahkan cenderung terkesan mengada-ada dan atau *'melenceng'* dari kenyataan sebenarnya guna tercapainya tujuan pemasaran. Dengan demikian, iklan seringkali dimaknai sebagai hal yang menyesatkan karena dianggap tidak adanya kesesuaian antara makna yang diinterpretasikan oleh masyarakat dengan maksud yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui iklan multimodal yang ditampilkan (Goddard, 1998). Salah satu dampak dari hal tersebut adalah bahwa konsumen merasa dirugikan atau tidak puas dan kemudian menuntut haknya kepada pelaku usaha yang mengiklankan produknya. Hal seperti ini faktanya dapat mengundang keterlibatan hukum, misalnya dikaitkan dengan Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Kode Etik Periklanan Indonesia, pelaku usaha periklanan harus memberikan tanggung jawabnya kepada konsumen sesuai dengan Pasal 20 UUPK.

Dalam periklanan, para calon konsumen seharusnya sudah menduga dan tidak berekspektasi bahwa apa yang ada di dalam iklan akan 100% sesuai dengan aslinya. Dalam upayanya mempromosikan produk, pelaku usaha dan pembuat iklan biasanya dengan menggunakan pesan-pesan yang persuasif dan cenderung melebih-lebihkan sesuatu yang diiklankannya, yang kemudian menimbulkan berbagai sisi pemahanan

Rizka Maria Merdeka, 2021

*ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA*

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

terhadap iklan tersebut. Salah satu dampaknya yakni banyak konsumen yang mengalami kerugian baik secara materi maupun psikologi. Hal itu terjadi karena banyak konsumen yang menganggap apa yang diiklankan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan jika membeli atau menggunakan produk tersebut. Contohnya dalam iklan produk makanan, produk kecantikan, atau iklan sabun cuci yang merupakan beberapa contoh kebutuhan sehari-hari yang bersifat esensial. Salah satu trend yang sedang marak secara Global adalah trend produk perawatan kulit, tak terkecuali di Indonesia.

Selain memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, iklan juga dibuat untuk memunculkan fenomena atau isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat juga untuk membuat trend baru. Fenomena yang banyak muncul dalam iklan adalah fenomena terkait tentang kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu, iklan juga menjadi kendaraan penciptaan dan penyebaran konsep atau standar kecantikan. Di Indonesia konsep kecantikan yang ditunjukkan di dalam iklan produk adalah memiliki kulit putih, bersih dari jerawat dan komedo, bermake-up, dan lain sebagainya. Namun, konsep kecantikan sesungguhnya menurut Sisti, Aryan, dan Sadeghi (2021) masih bersifat ambigu, artinya konsep kecantikan tidak absolut dan nyatanya berbeda-beda dalam setiap pemikiran individu dan sejarah perkembangan manusia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pergeseran dan perkembangan konsep kecantikan, salah satunya adalah kemunculan produk-produk perawatan kulit dan make up dengan *shade* atau warna kulit yang lebih beragam, disesuaikan dengan warna kulit yang dimiliki oleh manusia di seluruh dunia. Adalah sesuatu yang wajar jika manusia mengejar standar atau konsep cantik menurut pemikiran dirinya sendiri atau bahkan standar lingkungan sosial dan budaya tertentu. Tetapi perlu diingat bahwa pentingnya kecantikan sebaiknya tidak menutupi fakta manusia pada dasarnya diciptakan dengan organ dalam yang sama (Sisti, Aryan, & Sadeghi, 2021).

Maraknya perkembangan produk perawatan kulit dan *make up* di masyarakat menjadikan isu kecantikan sebagai hal yang paling penting untuk diperhatikan. Berbagai macam produk perawatan kecantikan dari mulai rambut hingga kaki beredar

Rizka Maria Merdeka, 2021

ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA

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

luas di masyarakat mulai dari merk lokal hingga internasional, dari yang memiliki harga jual rendah, sedang, hingga tinggi. Awalnya perawatan kulit dan *make up* sebagian besar dipakai oleh wanita dewasa karena kandungan yang ada pada produk-produk tersebut tergolong kandungan dengan bahan aktif dan kimia yang cukup tinggi meskipun sesuai standar. Namun, seiring perkembangan jaman dan teknologi, saat ini sudah banyak beredar produk-produk yang kandungan zat di dalamnya lebih aman dan disesuaikan agar dapat digunakan juga oleh semua usia dan bahkan tidak terpaku pada satu gender saja. Pengenalan produk-produk perawatan kulit juga tidak dilakukan hanya melalui televisi saja, namun melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Youtube melalui postingan video atau foto-foto yang menunjukkan cara mengaplikasikan *make up*, *review* tentang merk-merk produk kecantikan, dan lain-lain. Semakin maraknya dunia pemasaran secara digital telah membuka ruang yang lebih luas bagi kebebasan berekspresi terutama dalam pembuatan iklan produk dan layanan. Misalnya, Gelbrich, Gathke & Westjohn (2012) mengkaji dampak iklan yang ‘absurd’ terhadap memori dan hasrat berbelanja konsumen dari latar budaya yang berbeda. Kemudian, Martins, et al (2018) menghubungkan pemasaran lewat ponsel pintar dan keinginan konsumen untuk berbelanja. Hal ini berdampak terhadap kenaikan penjualan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit secara Global, termasuk di Indonesia. Munculnya produk-produk perawatan kulit lokal dengan berbagai keunggulan dan konsep yang ditawarkan menjadikan trend perawatan kulit semakin marak dan mampu bersaing dengan produk import yang beredar, terutama di Indonesia. Fenomena tersebut menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian dan pemilihan objek yang dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang iklan dengan berbagai pendekatan sebagian besar berfokus pada unsur/elemen semiotik yang ada pada iklan yang dianalisis (penjelasan lengkap tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada Sub-bab 2.6). Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya juga cenderung menggunakan teori tunggal dalam menganalisis data berupa iklan yang sebenarnya memiliki lebih dari satu moda/multimodal. Para peneliti lebih banyak menggunakan teori analisis

wacana kritis dan semiotik sebagai dasar kerangka teorinya. Teori yang paling banyak digunakan untuk menganalisis iklan dengan pendekatan multimodal adalah teori tata bahasa visual dari Kress & Van Leeuwen sebagai dasar analisis data visual dan teori tata bahasa fungsional Halliday untuk analisis data verbal. Selain itu, iklan juga banyak dianalisis dengan menggunakan teori analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Fairclough sebagai teori tunggal untuk mengungkap makna yang terdapat di dalam iklan. Oleh karena itu, untuk memperluas dan menambah cakupan perlu dilakukan studi terkait penelitian terhadap iklan multimodal dari sudut pandang lain, yaitu pragmatik multimodal. Pendekatan analisis iklan dengan menggunakan sudut pandang pragmatik multimodal bertujuan untuk mengungkap makna pragmatik yang disampaikan oleh pembuat iklan kepada calon konsumennya melalui moda-moda yang disisipkan di dalam iklan multimodal dan efektifitas moda-moda tersebut dalam penyampaian pesan yang dimaksudkan. Selain pendekatan yang digunakan dalam analisis data, penelitian pragmatik multimodal terhadap iklan produk perawatan kulit di Indonesia juga belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini mengkaji teks iklan multimodal dengan menggunakan model analisis tiga dimensi yang dikemukakan oleh Dicerto (2018) yang melibatkan teori COSMOROE dari Pastra (2008) dan logika-semantik Martinec & Salway (2005) dalam proses analisis makna. Data yang dianalisis berupa 10 poster iklan produk perawatan kulit di Indonesia yang diseleksi berdasarkan popularitasnya. Kemudian data berupa kuisisioner yang dijawab oleh partisipan yang dipilih sesuai dengan kriteria dianalisis dengan menggunakan metode *Thematic Analysis* (TA) untuk melihat pola respon dan pemahaman makna dan pengalaman bersama atau yang dibagikan (Braun & Clarke, 2012). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembuat iklan agar dapat lebih memahami tentang bagaimana cara penyampaian pesan yang efektif dan berterima melalui iklan agar dapat meraih calon konsumennya. Selibuhnya, calon konsumen juga bisa lebih cerdas dalam memahami maksud yang disampaikan, baik secara eksplisit maupun implisit, di dalam iklan yang dilihatnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengkaji teks iklan produk perawatan kulit di Indonesia serta respon calon konsumen terhadap iklan-iklan tersebut. Data yang dianalisis berupa moda visual dan verbal yang digunakan di dalam teks iklan multimodal dengan menggunakan analisis pragmatik dan multimodal. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi potensi makna pada teks multimodal dan pemaknaan konsumen terhadap teks multimodal tersebut. Penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apa makna pragmatik dari pesan yang disampaikan dalam teks iklan multimodal produk perawatan kulit di Indonesia?
- 2) Bagaimana teks iklan multimodal produk perawatan kulit di Indonesia dimaknai oleh para calon konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pemaknaan iklan dari sudut pandang produsen dan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu konsumen dalam memaknai dan memahami informasi yang disampaikan di dalam teks iklan multimodal. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi moda-moda yang digunakan di dalam teks iklan pemasaran multimodal dan hubungan antar-moda dari sudut pandang pragmatik dan multimodal, serta untuk melihat bagaimana para calon konsumen memaknai iklan multimodal melalui respon yang diberikan terhadap iklan produk perawatan kulit di Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas studi terkait dengan analisis wacana pemasaran dari sudut pandang pragmatik dan multimodal, baik secara teori maupun praktik. Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan khazanah linguistik melalui kajian pragmatik dan multimodal terhadap

Rizka Maria Merdeka, 2021

*ANALISIS PRAGMATIK MULTIMODAL PRODUK PERAWATAN KULIT DI INDONESIA*

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

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 dapat memberikan dampak positif pada calon konsumennya dan menyampaikan pesan/informasi secara efektif.

### 1.5 Struktur Organisasi Tesis

Laporan hasil penelitian ini disampaikan dalam 5 (lima) Bab. Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis. Bab II berisi kerangka teori dan posisi teoritis penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sebagai landasan yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Bab III berisi prosedur dan metode penelitian berdasarkan batasan dan kerangka analisis. Bab IV berisi laporan hasil temuan dan pembahasan analisis data penelitian. Bab V berisi tentang interpretasi dari hasil penelitian dalam bentuk simpulan dan saran yang relevan dengan penelitian ini.