

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Analisis semiotika Ferdinand the Saussure

Saussure yang menggunakan istilah semiologi dalam kajian semiotikanya mengusung pendekatan bahasa atau linguistik dalam studinya, tak jauh karena ia memiliki latar belakang linguistik. Saussure lahir pada tahun 1857 dan mulai menyukai bidang bahasa dan kesusastraan sejak kecil, bahkan pada usia 15 tahun ia menulis tulisan yang berjudul *essai sur les langue*. Saussure kemudian mempelajari bidang bahasa lebih mendalam di *Leipzig* dan *Berlin*, serta mempelajari berbagai bahasa yang salah satunya adalah bahasa Sansekerta.

Semiologi menurut Saussure adalah kajian mengenai tanda dalam kehidupan sosial manusia, mencakup apa saja tanda tersebut dan hukum apa yang mengatur terbentuknya tanda. Hal ini menunjukkan bahwa tanda dan makna dibalik tanda terbentuk dalam kehidupan sosial dan terpengaruhi oleh sistem atau hukum yang berlaku di dalamnya ada 2 konsep pembahasan.

Konsep pertama adalah *signifiant* dan *signifie* yang menurut Saussure merupakan komponen pembentuk tanda dan tidak bisa dipisahkan peranannya satu sama lain. *Signifiant*, atau disebut juga *signifier*, merupakan hal-hal yang tertangkap oleh pikiran kita seperti citra bunyi, gambaran visual, dan lain sebagainya. Sedangkan *signifie*, atau yang disebut juga sebagai *signified*, merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran kita terhadap apa yang tertangkap.

Jika ditinjau dari segi linguistik yang merupakan dasar dari konsep semiologi Saussure, perumpamaannya bisa dianalogikan dengan kata dan benda “pintu”. Pintu secara *signifiant* merupakan komponen dari kumpulan huruf yaitu p-i-n-t-u, sedangkan secara *signifie* dapat dipahami sebagai sesuatu yang menghubungkan satu ruang dengan ruang lain. Kombinasi dari *signifiant* dan *signifie* ini yang kemudian membentuk tanda atas “pintu”, bukan sekedar benda mati yang digunakan oleh manusia.

Konsep kedua adalah aspek dalam bahasa yang dibagi oleh Saussure menjadi dua yaitu *Langue* dan *Parole*. *Langue* adalah sistem bahasa dan sistem abstrak yang digunakan secara kolektif seolah disepakati bersama oleh semua pengguna bahasa, serta menjadi panduan dalam praktik berbahasa dalam suatu masyarakat. Sedangkan *Parole* adalah praktik berbahasa dan bentuk ujaran individu dalam masyarakat pada satu waktu atau saat tertentu.

Saussure menjelaskan bahwa *Langue* bisa dikatakan sebagai fakta sosial dan menjadi acuan masyarakat dalam berbahasa, yang juga berperan sebagai sistem yang menetapkan hubungan antara *Signifier* dan *Signified*. *Langue* yang direalisasikan dan diterapkan oleh individu dalam masyarakat sebagai wujud ucapan bahasa ini kemudian disebut sebagai *Parole*. *Parole* satu individu dengan individu lainnya bisa saja berbeda-beda karena realisasi dan penerapannya bisa beragam satu sama lain.

Penanda adalah objek pertama kali dilihat dan didengar oleh mata dan telinga, berupa gambar, suara, tulisan. Petanda, definisi atau konsep cantik menurut *Dove* adalah yang percaya diri, berani tampil apa adanya dan *sign*-nya adalah *Dove* peduli dengan isu kepercayaan diri dikaum perempuan dengan cara mendorong

mereka untuk berani tampil apa adanya yang mengartikan *Dove* sedang membuat kampanye.

Harold Lasswell, Teoritikus ternama yang banyak menyumbangkan ide dan fikirannya terkait cabang ilmu sosial dan komunikasi. Di tahun 1948, Ia mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. Model tersebut yakni ; Siapa (*Who*) Berbicara apa (*Say's What*) Dengan media apa (*In Which Channel*) Kepada Siapa (*To Whom*) Dan dengan Efek apa (*With What Effect*).

2. Teori Komunikasi Humanisme

Teori humanis, merupakan teori yang dikembangkan setelah *behaviorisme* dan *psikoanalisis*, berkembang pertengahan abad ke-20 dan berkembang pesat pada 1970-an dan 1980-an. Perspektif ini muncul akibat reaksi terhadap pandangan deterministik dan pesimis yang didukung oleh *behaviorisme* dan *psikoanalisis*.

Menurut perspektif *humanistik*, untuk memahami motif dan perilaku seseorang, Anda harus melihat orang itu secara keseluruhan, dan Anda harus fokus pada pengalaman subyektif individu. Fokusnya harus pada individu, dan diasumsikan bahwa perilaku seseorang terhubung melalui perasaan batinnya dan citra dirinya.

Humanistik psikologi menolak *behaviorisme* dan *psikoanalisis* karena mereka terlalu deterministik dan juga sering melihat ketidaksadaran, kekuatan naluriah sebagai penentu pikiran dan perilaku manusia pendekatan *humanistic* adalah perubahan radikal pada saat pemikiran psikologis karena, tidak seperti *behaviorisme* dan *psikoanalisis*, salah satu asumsi di belakang pendekatan humanistik adalah manusia itu makhluk memiliki kehendak bebas dan agen pribadi.

Perspektif humanistik melihat perilaku sebagai sesuatu yang tidak ditentukan oleh pikiran bawah sadar (Littlejohn, 2011).

3. Teori Komunikasi

Teori Komunikasi Everett M. Rogers, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.)

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Manusia dapat menyampaikan keinginannya melalui komunikasi sebagai wahana aktualisasi diri serta proses bertransaksi dalam lingkungannya, tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam proses komunikasi. Dari begitu banyak definisi mengenai komunikasi, Penulis mengutip beberapa definisi dari beberapa pakar.

Theodorson (Olson, 2015:6) mendefinisikan komunikasi sebagai :

“The transmission of information, ideas, attitudes, or emotion from one person or group to another (or others), primarily through symbols.” Berdasarkan The Transactional Model of Communication dari Barnlund (1970) komunikasi dapat dikategorikan efektif apabila terdapat persamaan makna (shared field of experience) diantara sender dan receiver (West and Turner, 2014:13)

Tujuan komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan dalam setiap prosesnya, dan tujuan komunikasi menurut Seitel (2013:54) adalah sebagai berikut:

- 1) *To Inform*
- 2) *To Persuade*
- 3) *To Motivate*

4) To Build Mutual Understanding

Pertama, tujuan komunikasi adalah untuk memberikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, ketika suatu organisasi memberikan berbagai informasi dan edukasi kepada publiknya. Kedua, tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang agar berperilaku seperti yang diharapkan. Tujuan ketiga dari komunikasi adalah untuk memberikan motivasi

4. Perilaku Konsumen

Konsep Perilaku Konsumen mencakup proses mental dan psikis yang berlangsung mulai dari sebelum hingga sesudah pembelian (Peer & Olson, 1999, dalam Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2). Perilaku konsumen adalah studi mengenai perilaku 19 konsumen mencakup apa, bagaimana dan mengapa konsumen membeli (Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2). Perilaku konsumen juga menandai bagaimana konsumen mengambil keputusan, bagaimana produk atau jasa digunakan (Daniel, 2003 dalam Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2).

Engel et al (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyetujui tindakan tersebut.

Berkman dan Gilson dalam Mirzaei dan Ruzdar (2012:2), menambahkan bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas yang di dalamnya penggunaan aneka ragam produk di pasar yang meliputi barang, jasa, ide dan lingkungan pasar.

Definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan dalam tiga elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen yang menyoroti perilaku baik dari individu ataupun organisasi dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu atau organisasi dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen membeli barang dan jasa bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga bagaimana kebiasaan konsumen, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli (Latief, 2011:71).

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Diwati & Santoso (2015:37), konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya adalah konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

5. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Telah berkembang selama tiga dekade sejak pertama kali diperkenalkan dalam sebuah artikel ilmiah pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. (Estaswara, 2016:74) Proses pengintegrasian kampanye komunikasi pemasaran dirangkum secara singkat oleh Chris Fill (1995) dalam model yang dimuat dalam bukunya *Marketing Communications*. Dalam strategi pemasaran saat ini, IMC banyak menggunakan kekuatan dari teknologi dan media. Media yang paling kuat dalam pemasaran adalah media tersebut adalah *Facebook*, *Youtube*, dan *Instagram* yang memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam berbagi informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran dan mengidentifikasi produk atau nilai dengan pihak lain. Tujuan komunikasi

pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan bagi konsumen;

Tahapan pertama, yang ingin dicapai adalah perubahan pengetahuan, dimana konsumen sadar akan keberadaan produk, apa tujuan produk, sehingga pesan yang disampaikan dapat memuaskan keinginan pasar.

Tahapan kedua, keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian. Tahapan ketiga, proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

6. Komunikasi visual

Menurut lester (2003:400), komunikasi visual adalah dapat dimengerti oleh penonton. Komunikasi visual merupakan rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu pada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual biasanya kita gunakan untuk mengarahkan pandangan kita kepada dunia dan memahaminya. Komunikasi visual sendiri merupakan istilah yang mengacu pada pengiriman ide atau informasi dalam bentuk yang dapat dilihat oleh mata.

Komunikasi visual bergantung pada kedua data yang berfungsi dengan baik dan otak yang menciptakan sebuah arti dari seluruh informasi yang kita terima. Pikiran yang aktif dapat mengingat dan menggunakan pesan –pesan visual dengan cara –cara yang bijaksana dan inovatif.

Komunikasi visual sebagai informasi dan interaksi sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian, dan membuat pesan tersebut hingga dapat diingat untuk mencapai tujuan ini maka gambar dan tulisan harus bersifat menarik dan sugestif. *Dove* membuat postingan di *Instagram* dengan warna- warna yang

lembut dilihat mata karena untuk membuat kesan perempuan berhati lembut, percaya diri, ceria, dan apa adanya.

7. Kampanye

Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan manajemen komunikasi yang telah di rencanakan sebelumnya oleh suatu perusahaan atau instansi yang tujuannya telah di tentukan sebelumnya, tujuan kegiatan kampanye ini biasanya untuk merubah sikap masyarakat sebagai publik perusahaan atau instansi agar sesuai dengan keinginan perusahaan atau suatu instansi. Tujuan kampanye setiap perusahaan atau instansi tentunya beragam, sesuai dengan tujuan berdirinya perusahaan dan instansi tersebut.

Kampanye dewasa ini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau instansi baik swasta atau milik negara, sehingga dengan adanya kepercayaan khalayak terhadap perusahaan akan meningkatkan *goodwills* sebagai tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan atau instansi selain bertambahnya nilai modal perusahaan.

Darlina (2016), dalam jurnal tentang Pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Dove*, menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan pendapat khalayak terhadap kinerja perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap baik buruknya nilai jual perusahaan, citra yang baik merupakan tujuan berdirinya sebuah perusahaan. Perusahaan perlu memahami strategi yang tepat untuk mempengaruhi khalayak agar membeli barang dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Dove berkampanye untuk mematahkan standar kecantikan dunia yang putih, langsing, dengan membuat kampanye yang masif dengan menggunakan media digital, *Instagram* dan *website* resmi *Dove*. *Dove* setia dalam mengkampanyakan wanita dengan kampanyenya yang

berjudul “*real beauty*”.

Dalam menjalankan pemasaran global, perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi proses pemasaran diantaranya yaitu lingkungan eksternal. Agar dapat berhasil, pemasar tidak hanya mengetahui segala sesuatu mengenai pelanggan saja, melainkan harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas yang membentuk perkembangan pasar (Keegan, 1996: 5).

Pada bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Global*, Keegan menjelaskan bahwa terdapat dua kekuatan dalam pemasaran global yaitu kekuatan yang menghambat dan kekuatan yang mendorong. Kekuatan yang mendorong pertumbuhan bisnis diantaranya seperti kebutuhan pasar, teknologi, mutu, dan komunikasi serta transportasi. Sedangkan kekuatan yang menghambat yaitu perbedaan pasar, sejarah, budaya organisasi, dan lain-lain. Ini berarti

Latar Belakang Penelitian Kampanye *Public Relations* merupakan suatu kegiatan manajemen komunikasi yang telah di rencanakan sebelumnya oleh suatu perusahaan atau instansi yang tujuannya telah di tentukan sebelumnya, tujuan kegiatan kampanye ini biasanya untuk merubah sikap masyarakat sebagai publik perusahaan atau instansi agar sesuai dengan keinginan perusahaan atau suatu

instansi. Tujuan kampanye setiap perusahaan atau instansi tentunya beragam, sesuai dengan tujuan berdirinya perusahaan dan instansi tersebut.

Kampanye *Dove* ini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, memposisikan dirinya terhadap wanita di dunia untuk percaya diri terhadap tubuh yang dimilikinya. *Dove* juga ingin mematahkan konsep cantik dunia yang

harus putih, langsing, dan sebagainya, dan juga melalui *public relation* di *Instagram Dove*.

Ciri-ciri Kampanye Mengutip materi "Kampanye dan Propaganda" oleh Agus Purbathin Hadi, praktik kampanye dapat terindikasi lewat beberapa ciri atau karakteristik.

- Sumber yang jelas Kampanye memiliki sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga penerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut.
- Terbuka untuk didiskusikan Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Hal tersebut lantaran gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik.
- Berlandaskan prinsip persuasi Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata.

Jenis Kampanye Kampanye dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. **Product Oriented Campaigns** Kampanye yang berorientasi pada produk. Umumnya terjadi di lingkungan bisnis dan berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publik. Contohnya, kampanye Bank BTN Go Public.
2. **Candidate Oriented Campaigns** Kampanye yang berorientasi pada kandidat. Umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Misalnya, kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, dan sebagainya.

3. Ideologically or Cause Oriented Campaigns Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi sosial atau social change campaigns (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait, seperti kampanye AIDS, dan sebagainya.

Selain ketiga jenis kampanye tersebut adapula kampanye yang bertujuan untuk menyerang, yaitu: Kampanye negatif: Kampanye jenis ini digunakan untuk menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan. Kampanye hitam (black campaign): Bersumber pada rumor, gosip, bahkan menjurus ke implementasi sejumlah teknik propaganda. Kampanye hitam cenderung sulit diverifikasi ataupun diperdebatkan.

8. Strategi, Targeting, *Positioning*

Strategi adalah suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dipilih serta dijadikan pedoman dalam mendistribusikan sumberdaya yang dimiliki perusahaan atau organisasi, (Tjiptono,2005:3).

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Sunarto,2006:4), Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

(Sofjan,2004:168)Segmenting, Segmentasi pasar dapat di definisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

(Schiffman dan Kanuk,2008: 37), Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. (Ali Hasan,2008:191), Positioning yang bagus adalah mampu meningkatkan persepsi pembelian mengenai produk-merek yang di beli oleh pasar sasaran.

Segmentasi Geografis, demografis dan psikografis

- a) Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan tempat tinggal mereka. Itu adalah alternatif segmentasi pasar.
- b) Segmentasi Demografis Segmentasi demografis adalah salah satu bentuk yang paling umum. Ini mengacu pada pemisahan *audiens* berdasarkan perbedaan yang dapat diamati dan berbasis orang.
- c) Segmentasi psikografis Pengertian Segmentasi Psikografis Melansir Hotjar, segmentasi psikografis adalah metode kualitatif yang berfokus pada sikap pelanggan. Sebagai parameter segmentasi, metode ini menggunakan karakteristik psikologis manusia seperti keinginan, nilai, minat, tujuan, dan pilihan gaya hidup (Hasan,2008;20).

9. Emotional Marketing Robinette, (2001) mengungkapkan definisi emotional marketing adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Emotional Marketing mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Robinette, (2001)

mengungkapkan bahwa Emotional Marketing dapat diukur menggunakan 5 aspek antara lain adalah:

1. Money: Produk/jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
 2. Product: Produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.
 3. Equity: Ekuitas adalah mengenai kepercayaan. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal tersebut menjadi fondasi dimana hubungan dengan konsumen semakin berkembang hingga ke loyalitas. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.
 4. Experience: Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan, penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.
 5. Energy: Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.
- 10. Brand Awareness** Kesadaran atau awareness menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang Susilo: Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention 25 dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. (Durianto, 2001). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke

elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2001). Menurut Durianto (2001) Brand awareness memiliki beberapa tingkatan.

Tingkatan Brand awareness adalah sebagai berikut:

- a. Unaware of brand (tidak menyadari merek), kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- b. Brand Recognition (pengenalan merek), kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- c. Brand recall (pengingatan kembali merek), kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).
- d. Top of Mind (Puncak Pikiran), kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

B. Penelitian terlebih dahulu

Penelitian ini dibuat oleh Dian Puspita Sari yang berjudul "kekuatan pesona wanita dalam iklan " bertujuan untuk mengungkap makna pesan yang ada di dalam iklan *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* versi Shanty dan *shampoo Dove Anti Dandruff* dan bagaimana citra wanita direpresentasikan dalam kedua iklan cetak tersebut. Penelitian ini lebih difokuskan pada iklan produk keluaran PT *Unilever* yaitu produk *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* dan *shampoo Dove Anti-Dandruff*.

Dalam konteks semiotika, arti tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah tampilan kedua iklan cetak tersebut akan dikaji lebih dalam lagi sehingga didapat pemaknaan yang

menyeluruh akan sebuah tampilan iklan. Kajian mengenai semiotika ini akan dikaji melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Dalam penelitian ini, proses pemaknaan terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan di media cetak akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif. Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Makna dari iklan cetak *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* versi Shanty adalah: *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* merupakan produk *shampoo* yang mengerti wanita, khususnya untuk kebutuhan rambutnya dan berusaha memahami setiap wanita yang ingin merasakan kebahagiaan.

Hal ini diperkuat juga dalam visualisasi dalam iklan *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution* versi Shanty yang menggambarkan model (diperankan Shanty) yang mencoba menarik kuat rambut indahny dan gambar topi yang coba diperlihatkan oleh si model, dimana di dalam topi tersebut tak ada satu sisa rambutpun yang tertinggal.

Untuk memperoleh rambut yang sehat bukanlah sekedar angan-angan belaka. Namun, benar-benar ada dan dapat dilakukan secara nyata. Hal ini dibuktikan oleh model wanita tersebut (diperankan Shanty) yang berhasil mendapatkan rambut yang sehat, tidak mudah rontok setelah memakai *shampoo Sunsilk Hair Fall Solution*.

Penelitian ini dibuat oleh Pratiwi, Dela Yunia yang berjudul "Nilai Sosial Dalam Iklan Televisi (Analisis Isi Pesan Iklan *Dove #Rambutkukataaku*)" menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Dalam memperoleh data penelitian menggunakan teknik pengumpulan dokumentasi dan wawancara. Penelitian dilakukan Mei-Desember 2021, dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif dan uji keabsahan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini terdapat lima nilai sosial diantaranya nilai material, nilai vital, nilai moral, nilai religius, nilai estetika, yang terdapat nilai sosial yang ingin disampaikan bahwa cantik itu memiliki banyak versi tanpa harus terpacu dengan komentar orang lain mengenai rambut yang berbeda dengan standar kecantikan yang ada. Dengan kepercayaan diri serta memiliki keunikan yang dapat dijadikan sebagai identitas diri.

Dengan kesimpulan yaitu nilai sosial dalam setiap *scene* iklan ingin memecahkan stigma kecantikan standar yang sudah menjadi kepercayaan dilingkungan masyarakat. Hal tersebut jika dilakukan berulang akan berdampak *negative*, hilangnya kepercayaan diri dan identitas diri yang berbeda dengan orang lain.

Penelitian ini dibuat oleh Nur Kumalaningtyas yang berjudul “citra tubuh positif perempuan dalam iklan video digital studi *femvertising* pada iklan *Dove real beauty*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi yang merupakan metode sistematis untuk melakukan analisis atas konten dan pesan yang disampaikan.

Menurut Krippendorff (1980), analisis isi merupakan suatu metode yang sistematis dan objektif untuk mendeskripsikan sebuah fenomena. Analisis isi memberikan kesempatan pada peneliti untuk menguji teori dalam kerangka menambah pemahaman akan data. Analisis isi memungkinkan penyaringan data menjadi kategori konten yang sama.

Jika data tersebut terklarifikasi pada kategori yang sama, maka ia memiliki arti atau makna yang sama pula (Cavanagh, 1997). Tujuan dari analisis isi adalah untuk memperoleh deskripsi yang padat dan luas tentang sebuah fenomena. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang membutuhkan pengamatan pada bidang tekstual serta melibatkan interpretasi dari teks yang diberikan ke dalam narasi baru (Emzir, 2010).

Objek dari analisis isi kualitatif dapat berupa jenis komunikasi yang terekam (transkrip wawancara, protokol observasi, video, serta dokumen). Objek tersebut dapat diidentifikasi untuk dicari pesan-pesan manifes dan laten yang terdapat di dalamnya.

Penelitian ini dibuat oleh Zainul Aden yang berjudul “Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan *Dove Body Wash* Tahun 2017” meneliti tentang Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan *Dove Body Wash* Tahun 2017. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini digunakan metode Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa *Swiss*, Ferdinand de Saussure.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Gagasannya tersebut dikembangkan oleh pemikir strukturalis Perancis bernama Roland Barthes, yang kemudian mempopulerkan dan memperluas semiotika pada tahun 1960-an. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.

Kemudian, menurut Fiske dan Hartley dalam (Reyhan et al., 2021) semiotika ini dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Jadi semiotika pertama-tama berpusat pada teks, karena ia dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Seiring perkembangannya, perhatian yang lebih besar diberikan pada peran pembaca dalam merealisasikan atau menghasilkan makna dari sumber tekstual dengan cara yang interaktif. Sehingga semiotika dimulai dengan menunjukkan bagaimana teks terstruktur pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus,

Struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya. Dengan demikian

semiotika mengacu pada studi tanda dalam teks. Adapun, tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*significant*) dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk atau wujud fisik. Penanda bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda yaitu konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada hubungan yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda.

Saussure juga menyatakan bahwa setiap tanda atau kata dalam sistem bahasa terkait erat sangat berkaitan dengan sistem secara keseluruhan. Kata 'konten benar-benar ditetapkan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu yang ada di sekitarnya'. Untuk mendeskripsikan hal ini, Saussure membuat perbedaan antara bahasa (keseluruhan sistem atau struktur) dan pembebasan bersyarat (ucapan khusus dalam sistem ini).

Penelitian ini dibuat oleh Octa Lidya Ghaisani Amin yang berjudul representasi cantik dalam iklan *Youtube Dove “choose beautiful* versi Indonesia” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2009:6) adalah “Penelitian yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”. Metode penelitian kualitatif suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan deskripsi tentang representasi cantik dalam iklan *Dove Choose Beautiful* dan berusaha memberikan penjelasan makna yang dapat di konstruksi dari objek penelitian melalui hasil interpretasi peneliti.

Penelitian ini dilakukan pada siswi SMKN 1 Ponorogo, Umi Lestari yang berjudul “komparasi efektifitas iklan dengan media televisi produk *shampoo Dove* dan produk

shampoo tresemme” pada siswa SMK Negeri 1 Ponorogo jurusan Tata Niaga berjumlah 228 siswa. Berdasarkan rumus Slovin, maka sampel penelitian ini yaitu 70 responden.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling yakni orang yang pernah menyaksikan iklan televisi *shampoo Dove* “Edisi Ersya Mayori Bersama Tiga Gadis Pemenang *Dove* Aksi Rambut Kuat” dan iklan *shampoo Tresemme* “Edisi Bintang Asia Top Model”. Metode penelitian menggunakan kuantitatif melalui kuesioner. Alat analisis menggunakan *EPIC* Model yaitu dengan melihat nilai rata-rata masing-masing variabel dalam empat dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) dan memasukkannya dalam lima tingkat efektifitas *EPIC* Model kemudian dibandingkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *shampoo “Dove”* lebih efektif dibandingkan dengan iklan *shampoo “Tresemme”*, ditunjukkan dengan nilai rata-rata dimensi *Empathy* iklan *Dove* 3.56 iklan *Tresemme* 3.31, dimensi *Persuasion* iklan *Dove* 3.10 iklan *Tresemme* 2.85, dimensi *Impact* iklan *Dove* 3.61 iklan *Tresemme* 3.45, dimensi *Communication* iklan *Dove* 3.86 iklan *Tresemme* 3.19. Hal ini membuktikan bahwa efektifitas yang dihasilkan iklan *shampoo Dove* pada kalangan remaja yang merupakan segmen pasarnya telah berhasil.

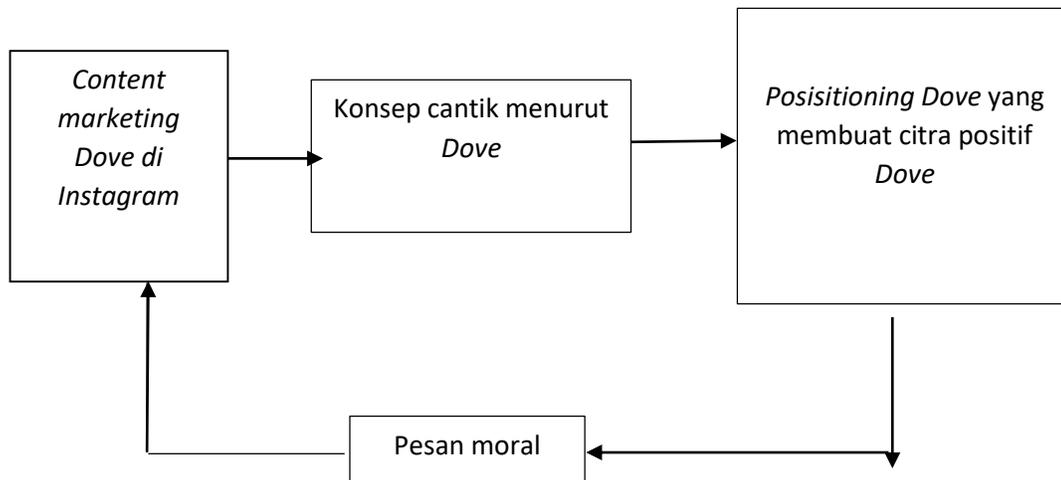
Penelitian ini dilakukan oleh Larasati nurindahsari program studi S1 jurusan ilmu komunikasi fakultas teknologi informasi dan komunikasi universitas semarang Peneliti meneliti semiotika dari sebuah lagu yang berjudul makna motivasi dari lagu “zona nyaman” karya fourtwnty .

Pemusik atau pencipta lagu mempunyai ide, gagasan, atau pengalaman yang ingin disampaikan kepada orang lain. Selain itu musik juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri atau mengungkapkan pengalaman. Pengalaman dapat berupa pengalaman fisik,

maupun emosional. Maka dari itu tidak mengherankan jika sangat banyak pemusik yang menggunakan tema-tema yang beragam sesuai dengan realitas kehidupan yang sedang terjadi saat itu.

Melalui lirik yang ditulis oleh pencipta lagu pendengar juga diajak untuk menginterpretasikan melalui otak yang menyimpan pengalaman dan pengetahuan serta mengolahnya sebagai landasan dasar dalam mencerna lirik lagu. Dalam pengertian lainnya sebuah lagu yang diciptakan secara cerdas bisa membawa pendengar untuk menghayati dan meresapi makna positif dari sebuah lirik, terlepas dari genre yang ada saat ini. Maka tidak heran bahwa kebanyakan musisi tanah air menggunakan tema percintaan dalam pembuatan musiknya. Karena dengan tema ini penyampaian maknanya mudah untuk diterima masyarakat Indonesia.

C. Kerangka pemikiran



Gambar 1.1 kerangka pemikiran

Pesan moral, jangan melihat orang dari luarnya saja tetapi lihatlah orang tersebut dari hatinya. Belum tentu paras cantik hatinya baik, orang yang terlihat kurang menarik justru memiliki sikap hati yang baik. Jangan suka mem-*bully* orang gendut atau orang yang kurus apalagi wanita. Hal tersebut merupakan hal yang *sensitive*, karena itu Dove ingin mematahkan

konsep cantik menurut *Dove* yaitu percaya diri, merasa dirinya istimewa dan yang merawat dirinya dengan perawatan tubuh dari *Dove*.”

Sudah seharusnya kita menyadari pentingnya menjaga tubuh kita sendiri, kita memberikan konsep bahwa kita harus mencintai tubuh yang kita miliki yang diberikan Tuhan dengan menggunakan produk dari *Dove*, *Dove* memberikan saya inspirasi menjadi wanita itu harus percaya diri, berhati lemah lembut seperti kepada kita seperti kita memelihara peliharaan hewan yang kita sayangi misalnya, dengan begitu aura akan terpancar dengan kita merawat tubuh dan kepercayaan terhadap diri sendiri muncul