



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Firmansyah (2020:2), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat menginformasikan atau menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, serta di mana dan kapan produk tersebut digunakan.

Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan gambaran jelas tentang penggunaan produk mereka, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, dan membantu mereka memahami konteks produk dalam kehidupan sehari-hari. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menjelaskan manfaat produk, memperkuat identitas merek, dan membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi target audiens.

Dalam bisnis, pemasaran sangat penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Menurut Tom Duncan (2009), *Integrated Marketing Communications* didefinisikan sebagai pendekatan yang menyatukan berbagai alat dan media komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dan koheren. Pendekatan ini menekankan sinergi antara iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memaksimalkan dampak pemasaran dengan biaya yang efisien. *Integrated Marketing Communications* juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terkoordinasi dan berorientasi pada pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu cara untuk memasarkan barang kepada khalayak adalah iklan. Dalam iklan, materi visual sangat penting, terutama dalam iklan audiovisual dan cetak, untuk menarik perhatian pelanggan. Ini juga berlaku untuk iklan produk kecantikan yang menggunakan template. Iklan yang disesuaikan dengan perubahan zaman dan budaya di masyarakat didorong oleh kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini. Iklan telah menjadi alat pemasaran yang berguna sejak lama, dan industri periklanan menggunakan banyak subjek visual.

Munculnya internet saat ini telah menghasilkan peningkatan pesat dalam jumlah platform media sosial yang populer, seperti *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter*, dll. Dengan munculnya media baru, pertumbuhan pesat penggunaan media sosial telah membawa perubahan dalam cara produk dikomunikasikan. Dalam hal bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi mengembangkan produk mereka, ada baiknya terus menggali saluran komunikasi melalui media sosial.

Paradigma baru untuk menumbuhkan kepercayaan melalui konten yang dibagikan telah dibawa oleh kemajuan media sosial, yang telah melahirkan istilah "*content marketing*" atau "pemasaran konten", yang belakangan ini sering disebutkan, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Beralih dari gaya tradisional ke modern, konten kini menjadi cara untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk perusahaan atau organisasi. Menurut Mcpheat (2011:3), Penerbitan konten yang memberdayakan, melibatkan, mengedukasi, dan menghubungkan pembaca disebut konten marketing.



Sumber : PNG.com

**Gambar 1. 1 Logo Brand Bioré**

Merek perawatan kulit *Bioré* yang berasal dari perusahaan Jepang *Kao Corporation*, dikenal luas karena produk-produknya yang diformulasikan untuk membersihkan dan merawat kulit wajah. *Bioré* telah menjadi pelopor dalam inovasi teknologi pembersihan pori-pori sejak awal, dengan fokus pada efektivitas dan sains dibalik perawatan kulit. Produk-produk seperti pembersih wajah, pembersih pori, dan *Sunscreen* tidak hanya membantu menjaga kebersihan kulit, tetapi juga kesehatannya. Melalui kampanye yang edukatif, *Bioré* secara konsisten mengajarkan konsumen tentang pentingnya rutinitas perawatan kulit yang tepat dan manfaat dari menggunakan produk *Bioré* secara teratur.



Sumber : Instagram Bioré  
**Gambar 1. 2 Produk Sunscreen Bioré Fresh & Bright dengan tiga variasi.**

*Sunscreen*, kini menjadi favorit di kalangan pengguna produk kecantikan, menjadi bagian penting dalam rutinitas perawatan kulit. Fungsi utamanya adalah melindungi kulit dari sinar *UV* yang merusak, membantu mencegah penuaan dini, kanker kulit, serta masalah kulit lainnya. Dengan penggunaan yang konsisten, *Sunscreen* menjaga kulit tetap sehat dan terlindungi, menjadikannya salah satu elemen utama dalam perawatan kulit sehari-hari. *Bioré* telah meluncurkan produk *Sunscreen* terbaru mereka, *Bioré Fresh & Bright*, yang tersedia dalam tiga varian. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *Bioré* memperkenalkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kampanye dengan *hashtag* #ANTISUNSTRESS untuk mempromosikan penggunaan *Sunscreen* yang mudah dan efisien.

Melalui Instagram, *Bioré* aktif mengelola kampanye pemasaran dengan variasi konten, dari tutorial perawatan kulit hingga ulasan produk, menggunakan visual menarik dan *caption* informatif. Mereka juga berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan kontes online. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dan *Reels*, *Bioré* memperluas jangkauan kampanyenya, menunjukkan konsistensi dalam pembuatan konten dan responsif terhadap umpan balik pengguna, mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam platform tersebut.

Dalam beberapa penelitian, perbandingan antara berbagai kampanye pada brand kecantikan telah dilakukan untuk memahami strategi yang digunakan oleh brand dalam mengkomunikasikan produk dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Sebagai contoh, kampanye *Garnier* sering kali memusatkan perhatian pada aktivasi brand dalam acara-acara tertentu serta penekanan pada edukasi produk. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang manfaat produk mereka.

Peneliti merasakan bahwa kampanye *Biore #AntiSunStress* memberikan dimensi yang lebih kaya dalam analisis, khususnya melalui ketepatan konten yang disajikan, baik dari segi pesan maupun relevansi dengan audiens. Kampanye ini dianggap lebih relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap makna dan tanda dalam pesan kampanye.

Dengan ini, penulis memahami keterkaitan antara kampanye pemasaran dari brand *Bioré* dengan jurusan komunikasi pemasaran sangat kuat karena menuntut pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi dan promosi yang efisien. Menganalisis konten kampanye *Bioré* di media sosial, khususnya *Instagram*, memerlukan kemampuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Ha Cipta Dilindungi Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menganalisis pesan visual dan teks serta memahami cara terbaik untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Pemahaman tentang tren dan perilaku konsumen di dunia digital juga menjadi fokus penting dalam mengevaluasi dampak serta kesuksesan kampanye pemasaran dalam brand *Bioré*.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk menganalisis *Sign, Object, dan Interpretant* pada kampanye pemasaran brand *Bioré UV Sunscreen* di *Instagram* menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dengan cara mengidentifikasi dan memahami tanda-tanda dalam konten pemasaran *Bioré*, serta bagaimana tanda-tanda tersebut menyampaikan makna dan pesan kepada audiens. Penelitian ini mengkaji elemen-elemen seperti *Icon, Index, dan Symbol* dalam *posts Instagram Bioré* untuk mengungkap strategi komunikasi visual yang digunakan dan efeknya terhadap persepsi serta keterlibatan konsumen.

*Icon, Index, dan Symbol* adalah tiga jenis tanda dalam semiotika yang membantu memahami representasi dan makna. *Icon* adalah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya. *Index* adalah tanda yang memiliki hubungan kausal atau eksistensial dengan objeknya. *Symbol* adalah tanda yang hubungannya dengan objek ditentukan oleh konvensi atau kesepakatan sosial. Dengan analisis ini, penulis berharap untuk dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai efektivitas dan kekuatan pesan dalam kampanye digital *Bioré*.

Menurut Peirce (2017:41), tanda merupakan bagian yang melekat dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda. Baginya, peran subjek sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. Bagi Peirce sesuatu yang memungkinkan tanda berfungsi disebut sebagai *ground* dengan kata lain, *ground* merupakan elemen yang memberikan tanda kemampuan untuk merujuk pada objeknya, menjadikannya bagian penting dalam proses semiosis.





Dalam teori Peirce, dikenal konsep semiosis. Semiosis merupakan proses mengenali tanda, yang melibatkan representamen, objek, dan *Interpretant*. Proses ini menunjukkan bagaimana tanda menghubungkan objek dengan interpretasi atau makna. Dalam semiosis, tanda berfungsi sebagai representamen yang mengarah pada objek, kemudian menghasilkan makna dalam pikiran *Interpretant*. Proses ini menggambarkan perubahan dari representamen menjadi makna melalui interaksi triadik dari Peirce yaitu *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, masalahnya dapat dirumuskan sebagai, Bagaimana peneliti menganalisa tanda dan makna pada kampanye *Instagram* dari brand *Bioré UV Sunscreen* berdasarkan teori Charles Sanders Peirce?

### C. Identifikasi Masalah

Bagian pertama dari proses penelitian adalah identifikasi masalah. Hal ini dilakukan untuk mendefinisikan masalah dan membuatnya lebih dapat terukur. Berdasarkan rumusan masalah di atas, masalah yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi *Sign* dari kampanye *Instagram* dari brand *Bioré UV Sunscreen*?
2. Apa yang menjadi *Object* dari kampanye *Instagram* dari brand *Bioré UV Sunscreen*?
3. Apa yang menjadi *Interpretant* dari kampanye *Instagram* dari brand *Bioré UV Sunscreen*?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti antara lain:

1. Untuk mengetahui *Sign* dari kampanye *Instagram* brand *Bioré UV Sunscreen*.



2. Untuk mengetahui *Object* dari kampanye *Instagram brand Bioré UV Sunscreen*.
3. Untuk mengetahui *Interpretant* dari kampanye *Instagram brand Bioré UV Sunscreen*.

#### E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian berjudul “*Analisis Semiotika Peirce pada Kampanye Instagram Brand Bioré UV Sunscreen*” adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dan bacaan untuk studi lanjutan tentang kampanye di media sosial dan teori semiotika Peirce. Peneliti juga ingin meningkatkan pemahaman tentang bagaimana penggunaan tanda visual dan teks dalam pemasaran digital.

##### 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini membantu masyarakat memahami elemen visual dan teks pada persepsi konsumen. Analisis ini mengidentifikasi tanda-tanda efektif, memungkinkan pembuatan konten persuasif dan bermakna. Strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik, relevansi pesan, dan pemahaman publik.