



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini memberitahu konsumen tentang manfaat produk, penggunaannya, dan relevansinya. Kotler dan Keller (2016:380) juga menambahkan bahwa komunikasi pemasaran juga membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat merek dan perusahaan.

Menurut Astri Rumondang (2021:11), berikut adalah bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

1. *Personal Selling*: Komunikasi secara lisan yang dilakukan oleh tenaga penjualan kepada calon pembeli. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi perspektif pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. *Advertising*: Komunikasi massal menggunakan media seperti koran, majalah, radio, televisi, serta media lainnya (*billboard*, internet, dan lain-lain).
3. *Sales Promotions*: Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk secara cepat.
4. *Sponsorship Marketing*: Kegiatan promosi di mana perusahaan dan merek terkait mendukung suatu acara khusus guna menarik konsumen.

1. Dilarang menyalin 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *Publicity*: Mirip dengan kegiatan *advertising*, ini adalah komunikasi non-personal kepada audiens massal, tetapi tidak berbentuk iklan dan perusahaan tidak membayar media untuk publisitas.

6. *Point-of-Purchase Communication*: Kegiatan yang meliputi *display*, *poster*, tanda, dan materi lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Firmansyah (2020:5), Pemasaran dan komunikasi sangat terkait, di mana komunikasi dalam kegiatan pemasaran tidak sesederhana berbicara dengan teman atau keluarga karena sifatnya yang lebih kompleks, memerlukan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya :

1. Periklanan: setiap bentuk presentasi yang tidak dilakukan secara pribadi dan mempromosikan produk, barang, atau jasa oleh sponsor yang dikenal melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, dan halaman web).

2. Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang dan jasa termasuk promosi konsumen (seperti kupon, sampel, dan premi), promosi perdagangan (seperti bonus iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (seperti kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek secara teratur atau



khusus. Ini termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan amal, serta kegiatan yang kurang formal.

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Beberapa program yang dilakukan oleh karyawan perusahaan secara internal atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5 Pemasaran online dan media sosial adalah aktivitas dan program online yang melibatkan pelanggan atau prospek dengan tujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa secara langsung atau tidak langsung.

6 *Mobile marketing*: Jenis pemasaran online yang menggunakan telepon, tablet, atau ponsel pintar pelanggan untuk berkomunikasi.

7 Pemasaran langsung dan database: Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau meminta tanggapan atau diskusi melalui surat, telepon, fax, email, atau internet.

8. Penjualan Personal: Berhubungan secara pribadi dengan satu atau lebih potensi pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Perkembangan komunikasi pemasaran dalam bentuk digital, terutama melalui media sosial, telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui berbagai saluran seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok*, bisnis dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan interaktif. Konten yang menarik, seperti video, gambar, dan cerita, digunakan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, media sosial

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.

memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik melalui iklan berbayar yang terarah, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Perkembangan komunikasi pemasaran dalam bentuk digital telah mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Standarisasi penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan atau *brand*. Melalui sosial media, *brand* dapat secara langsung berkomunikasi dengan audiensnya, menyampaikan nilai-nilai merek, dan merespons umpan balik konsumen dengan lebih cepat. Dengan memanfaatkan strategi ini secara efektif, *brand* dapat membangun citra yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikan media sosial sebagai sarana penting dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Brand Bioré telah berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran secara luas untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk kecantikannya. Merek ini aktif dalam media cetak dengan iklan yang menarik perhatian melalui gambar produk yang jelas dan informasi yang informatif. Di media elektronik, *Bioré* sering kali mengandalkan iklan televisi yang menampilkan penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari, menyoroti manfaat yang ditawarkan.

Namun, fokus utama penelitian adalah pada bagaimana *Bioré* menggunakan elemen visual di media digital, seperti *Instagram* untuk mendalami cara mereka menyampaikan pesan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi visual *Bioré* dalam memanfaatkan *Instagram* untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pesan tentang produk kecantikannya.

2. Konten Marketing dalam *Social Media*.

Menurut Barker (2018:124), *Social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, blog, wiki, atau media kolaboratif *online* lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan.





Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang unik dan diperluas bagi para pemasar, termasuk kesempatan untuk berkomunikasi secara personal dan tepat waktu, serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan *stakeholder* lainnya.

Ia juga memfasilitasi komunikasi antar sesama dan dengan para ahli. Sebagai hasilnya, interaksi antara pemasar dan audiens mereka meningkat secara signifikan, memungkinkan mereka mencapai tujuan komunikasi dengan lebih efektif. Perusahaan sering menggunakan strategi *content marketing* untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Konten harus disesuaikan dengan target pasar dan sering disampaikan dengan teknik cerita agar lebih mudah diterima oleh audiens. Namun, dalam era digital yang penuh dengan informasi, konten harus dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan menarik perhatian audiens sebanyak mungkin.

Menurut Heggde & Shainesh (2018:180) Media sosial memerlukan perhatian dan komitmen manajemen puncak serta pemahaman relevansinya terhadap merek dengan proses yang jelas untuk memanfaatkannya, karena percakapan konsumen dengan merek kini lebih terukur, sehingga pemasar harus terus meningkatkan pemahaman mereka tentang keterlibatan ini. Menurut McPheat (2011: 13), berikut adalah manfaat pada konten marketing:

1. Daur Ulang Konten Lama: konten lama dapat diperbarui atau diadaptasi ke media baru, menghemat waktu dan usaha dalam membuat konten baru.
2. Konten *Online* dan *Offline*: membuat konten untuk digunakan baik secara *online* maupun *offline* untuk jangkauan yang lebih luas.
3. Menjangkau Pelanggan Potensial: digunakan berbagai alat Internet untuk mengarahkan pelanggan ke situs Anda, meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



4. **Lalu Lintas Masuk:** mengarahkan lalu lintas ke situs web anda untuk meningkatkan penjualan dan interaksi.

5. **Kemudahan Akses Antar Alat:** digunakan berbagai alat Internet untuk menjangkau pelanggan dengan preferensi yang berbeda.

6. **Konsistensi Antar Alat:** memastikan pembaruan dan konten konsisten di semua alat Internet untuk menjaga keseragaman.

7. **Mengetahui Audiens:** memahami kebutuhan pengguna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan konten yang relevan.

Konten marketing dalam media sosial, khususnya dalam industri kecantikan, merupakan strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung.

Perusahaan-perusahaan kecantikan sering menggunakan platform seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk menyampaikan konten yang menarik, informatif, dan menginspirasi.

Konten ini tidak hanya mempromosikan produk-produk mereka, tetapi juga memberikan tips kecantikan, *tutorial*, dan ulasan produk yang membangun kredibilitas merek. Dengan memanfaatkan visual yang menarik, pengaruh *influencer*, dan interaksi langsung dengan pengikut, konten marketing kecantikan di media sosial mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Dalam skripsi ini, peneliti meneliti konten yang disajikan dalam akun *Instagram Bioré* dalam kampanye produk *Bioré Sunscreen Fresh and Bright*. Penelitian ini fokus pada analisis strategi konten media sosial yang digunakan oleh *Bioré* untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan mengamati jenis konten, gaya visual, penggunaan bahasa, dan interaksi dengan pengikut, peneliti bertujuan untuk memahami efektivitas kampanye ini dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *Bioré Sunscreen Fresh and Bright* di platform *Instagram*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



3. Kampanye di Media Sosial

Rogers dan Storey (1987), seperti yang dikutip oleh Venus (2019:9), menggambarkan kampanye sebagai serangkaian komunikasi yang direncanakan dengan baik yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai dampak tertentu pada sejumlah besar khalayak. Menurut Venus (2019: 9-13), lembaga atau organisasi bertanggung jawab atas inisiatif, desain, dan pelaksanaan kampanye ini.

Karena kampanye adalah kegiatan yang dilakukan melalui kata-kata atau berbagai kegiatan lain untuk mengajak dan mendorong publik untuk melakukan sesuatu secara sukarela dengan tujuan menciptakan perubahan pengetahuan atau kognitif, kampanye harus dilandasi oleh prinsip persuasi. Karena kampanye pada dasarnya dilakukan untuk kepentingan publik, pesannya terbuka. Menurut Venus (2019: 4-15) kampanye yang baik memiliki beberapa karakteristik:

1. Memiliki potensi untuk memiliki dampak tertentu.
2. Memiliki sasaran yang luas.
3. Dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
4. Dikomunikasikan secara terorganisir.
5. Kemampuan pelaku perancang kampanye dan sumber daya yang ada.

Dengan kata lain, kampanye menggunakan strategi dan teori komunikasi untuk mempengaruhi audiens besar dengan cara yang dapat diukur. Tujuan dapat berupa membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu, seperti dalam kampanye pemasaran komersial, atau mempengaruhi sikap, meningkatkan pengetahuan, mempromosikan kesadaran, atau bahkan mengubah perilaku, seperti yang lebih umum terjadi dalam kampanye pro-sosial.

Kampanye memiliki kompleksitas karena merupakan seni dan ilmu pengetahuan. Dalam kata lain, grafik berkualitas tinggi dan ide-ide kreatif diperlukan untuk menarik dan

Hak cipta milik IBI (K) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



mempertahankan perhatian, tetapi pemahaman dasar tentang teori komunikasi juga penting untuk memaksimalkan pemahaman tentang audiens, konten pesan, dan strategi evaluasi.

Beberapa karakteristik yang perlu diketahui pada kampanye harus diidentifikasi dengan beberapa hal seperti:

a. Kegiatan kampanye dimaksudkan untuk menimbulkan efek atau dampak tertentu terhadap suatu merek, komunitas atau individu dengan pendapat atau visi dan misi tertentu yang ingin dijalankan.

b. Target audiens yang besar merupakan tanda bahwa suatu merek, komunitas, atau individu dikenal atau diakui secara publik.

c. Seringkali terfokus pada jangka waktu tertentu sebagai strategi bagi suatu *brand*, komunitas, atau individu untuk meluncurkan kampanye di waktu yang tepat, dalam kondisi yang tepat, dan dalam situasi yang tepat.

d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir mulai dari menganalisis, mendefinisikan, dan melaksanakan kampanye untuk suatu merek, komunitas, atau individu.

e. Sumber yang teridentifikasi dengan jelas adalah individu yang menginisiasi, merencanakan, melaksanakan, dan bertanggung jawab atas suatu kampanye produk (pembuat kampanye). Dengan demikian, setiap penerima pesan kampanye memiliki kemampuan untuk mengenali dan menilai tingkat kepercayaan sumber pesan kapanpun diperlukan.

Pada dasarnya, jenis kampanye berbeda berdasarkan motivasi yang melatarbelakangi dan menentukan jalan dan tujuan kampanye. Menurut Larson (2019: 16-18), jenis kampanye dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



a. Kampanye yang Berfokus pada Produk

Jenis kampanye yang berfokus pada produk ini biasanya dilakukan oleh bisnis dan biasanya disebut sebagai kampanye komersial. Untuk mencapai keuntungan yang diinginkan, tujuan mereka adalah untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu, termasuk dalam kategori ini adalah kampanye hubungan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Kampanye yang Mengutamakan Kandidat

Jenis ini, juga disebut sebagai "kampanye politik", bertujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diusulkan oleh partai politik untuk memegang jabatan politik tertentu. Contoh kampanye seperti ini dapat ditemukan dalam pemilihan umum atau dalam kampanye untuk mendapatkan perempuan di parlemen.

Kampanye Ideologis atau Perubahan Sosial

Kampanye jenis ini, juga disebut sebagai kampanye perubahan sosial, bertujuan untuk mengatasi masalah sosial melalui mengubah sikap dan perilaku masyarakat yang relevan. Kampanye ini mencakup berbagai bidang, seperti kesehatan (misalnya, *AIDS*, mendorong menyusui dengan ASI, keluarga berencana, dan donor darah), lingkungan (misalnya, mendorong air bersih), pendidikan (misalnya, mendorong penggunaan helm dan sabuk pengaman), ekonomi (misalnya, menarik investor asing), atau kemanusiaan (misalnya, mengumpulkan dana untuk korban bencana alam).

Sebelumnya, kampanye pemasaran dapat menyebar melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, dan surat kabar. Kampanye melalui media-media berikut membutuhkan banyak uang. Dengan adanya big data, kampanye marketing kini dapat mencapai target yang

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.



lebih spesifik dengan biaya yang lebih rendah melalui media sosial berkat perkembangan internet dan penggunaan media sosial.

Menurut Andini (2023), kampanye media sosial adalah kegiatan marketing yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan dari kampanye media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan target audiens melalui media sosial. Untuk membuat target audiens semakin tertarik dengan merek yang melakukan kampanye, kampanye media sosial biasanya memiliki tema khusus yang dipilih berdasarkan penelitian mendalam.

Pelaku bisnis telah melakukan berbagai jenis kampanye media sosial, masing-masing didasarkan pada tujuan kampanye. Berikut adalah beberapa jenis kampanye media sosial menurut Andini (2023) berdasarkan kebutuhan marketing untuk setiap merek atau bisnis:

1. *User generated content (UGC)*

Pengguna berbagi pengalaman mereka dengan produk perusahaan di media sosial menggunakan tagar kampanye. Kampanye ini mirip dengan testimoni, menguntungkan kedua belah pihak: perusahaan mendapat konten marketing gratis dan wawasan tentang dampak produk, sementara pelanggan berkesempatan tampil di situs media sosial perusahaan.

2. *Campaign launching produk*

Saat merilis produk baru, perusahaan melakukan promosi gencar melalui kampanye peluncuran untuk menyampaikan informasi tentang produk. Bekerja sama dengan influencer media sosial dapat memaksimalkan kampanye ini, menjangkau lebih banyak target audiens, dan meningkatkan visibilitas produk.

Brand Awareness Campaign

Kampanye kesadaran merek di media sosial bertujuan meningkatkan ketertarikan target audiens dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kampanye ini membantu



menentukan citra merek dan mempengaruhi pandangan audiens, memastikan merek selalu diingat.

©

4. Giveaway

Kampanye *giveaway* di media sosial sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan target audiens, diukur melalui jumlah *like*, *share*, komentar, dan *followers*. Namun, *giveaway* dapat menarik audiens yang tidak relevan atau "*giveaway hunter*" yang hanya mengincar hadiah dan tidak peduli dengan merek, meskipun *engagement* meningkat secara instan.

Dengan ini, peneliti juga bisa mengidentifikasi dengan kampanye *Bioré* sebagai jenis kampanye *launching produk* yaitu kampanye #ANTISUNSTRESS yang berfokus pada produk dengan tujuan pada pengenalan produk *Sunscreen* terbaru bernama *Bioré UV Fresh & Bright*.

4. Semiotika Charles Sanders Peirce

Pada tahun 1890, Cambridge, Massachusetts, adalah tempat kelahiran Charles Sanders Peirce. Peirce lahir dari keluarga intelektual. Dia kuliah di *Harvard University* dan mengajar logika dan filsafat di Universitas John Hopkins dan Harvard. Pada akhir abad ke-19 di Amerika Serikat, Peirce, seorang filsuf beraliran pragmatik, memperkenalkan istilah "semiotik", yang merujuk pada "doktrin formal tentang tanda-tanda".

Dengan ini Sobur (2013:40) berpendapat bahwa semiotika adalah gagasan tentang tanda, yang mencakup tidak hanya sistem komunikasi dan bahasa yang terdiri dari tanda-tanda, tetapi juga dunia yang terkait dengan pikiran manusia, yang seluruhnya terdiri dari tanda-tanda. Sobur juga menyatakan bahwa kajian semiotika dibagi menjadi dua jenis utama semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.

Semiotika komunikasi berkonsentrasi pada teori tanda dan mengidentifikasi enam elemen penting dalam proses komunikasi: pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konteks, dan referensi. Sedangkan semiotika *Signifikasi* lebih fokus pada pemahaman tanda, terutama pada proses kognitif penerima tanda. Dalam periklanan, komunikasi tidak hanya bergantung pada bahasa tetapi juga memanfaatkan gambar, warna, dan bunyi sebagai elemen penting.

Ini memungkinkan iklan tersebar di media cetak, elektronik, dan digital seperti media sosial. Dengan gambar menarik, warna efektif, dan bunyi memikat, iklan menyampaikan pesan dengan kuat dan mempengaruhi audiens. Media digital menawarkan fleksibilitas dan jangkauan luas, memungkinkan iklan mencapai target pasar secara langsung dan terukur. Interaktivitas di media sosial meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat dampak pesan iklan.

Untuk menganalisis iklan secara semiotika, ada beberapa pertimbangan penting yang perlu diperhatikan. Pertimbangan dalam analisa berdasarkan Sobur (2013:117) dapat dilihat sebagai berikut:

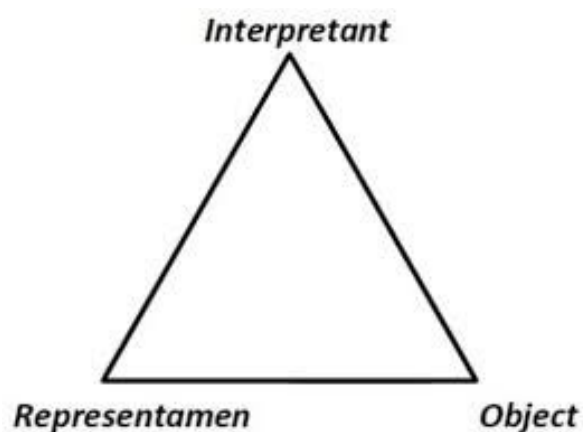
1. Penanda dan Petanda: Identifikasi elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
2. Gambar, *Index*, dan *Symbol*: Perhatikan elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan makna.
3. Fenomena Sosiologi: Analisis konteks sosial dan budaya di sekitar iklan.
4. Sifat Daya Tarik: Evaluasi daya tarik yang diciptakan melalui naskah dan individu yang dilibatkan dalam iklan.
5. Desain Iklan: Tinjauan desain iklan, termasuk jenis perwajahan, warna, dan elemen estetika lainnya.
6. Publikasi dan Khayalan: Perhatikan publikasi dalam iklan dan citra yang diharapkan untuk dikomunikasikan kepada audiens.





Peirce menyatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari Keptamaan, objeknya adalah Kekeduaan, dan penafsirannya—unsur pengantara—merupakan contoh dari Keketigaan. Peirce secara khusus berusaha untuk mengidentifikasi struktur terner dimanapun mereka dapat ditemukan. Selama seorang penafsir (gagasan) membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai representasi dari suatu makna atau penanda), penafsir lain dapat menangkap tanda tersebut. Ini menciptakan semiotika yang tak terbatas. Tiga jenis penafsir yang penting adalah induksi, deduksi, dan penangkapan (hipotesis).

Komponen ini diperlukan untuk mengaitkan tanda dengan objeknya. Tanda harus difafsirkan agar dapat digunakan sebagai tanda. Bagi Peirce (Pateda, 2001:44), tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*" Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*Sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *Object*, dan *Interpretant*.



Sumber : Alex Sobur

Gambar 2. 1 Teori Segitiga Charles Sanders Pierce

Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *QualiSign*, *SinSign*, dan *LegiSign*.

QualiSign mengacu pada karakteristik suatu tanda, seperti kasar, keras, lemah, tenang, atau musikal.



2. *SinSign* menunjukkan kehadiran sebenarnya dari objek atau peristiwa yang ditampilkan. Ketika frasa "air sungai keruh" digunakan, misalnya, kata sifat "kabur" atau "keruh" digunakan, yang menunjukkan bahwa hujan sedang turun di atas sungai.

3. *LegiSign* adalah norma yang ditetapkan melalui rambu, seperti rambu lalu lintas, yang menentukan apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon (Icon)*, *index (Index)*, dan *symbol (Symbol)*:

Icon adalah sebuah *Symbol* ketika penanda dan petanda mempunyai hubungan alamiah yang sama. Dengan kata lain, *Icon* mewakili hubungan antara tanda dan item atau referensi yang sebanding, seperti peta dan potret.

2. *Index* adalah sinyal yang menunjukkan hubungan sebab akibat atau sebab-akibat antara suatu petanda dan tanda, atau sinyal yang merujuk langsung pada kenyataan. Contoh paling nyata adalah asap yang menandakan adanya kebakaran.

3. *Symbol* adalah suatu tanda yang menggambarkan bagaimana penanda dan petanda secara alami berhubungan satu sama lain. Hubungan-hubungan ini, yang didasarkan pada norma-norma sosial (kesepakatan), bersifat acak atau sewenang-wenang.

Berdasarkan *Interpretant*, tanda (*Sign, representamen*) dibagi atas *Rheme, Dicent Sign* atau *diciSign*, dan *Argumentt*:

1. *Rheme* adalah *Symbol* yang memungkinkan penafsiran berdasarkan preferensi pribadi. Mata merah, misalnya, dapat berarti bahwa seseorang baru saja menangis, mempunyai penyakit mata, ada serangan serangga di matanya, baru bangun tidur, atau ingin tidur kembali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. *Dicent* atau *diciSign* merupakan tanda yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya, rambu lalu lintas yang menunjukkan seringnya terjadi kecelakaan pada suatu jalur tertentu, dapat dipasang di pinggirnya.

Argumentt merupakan indikator yang memberikan membenaran tertentu terhadap sesuatu.

Peneliti yang menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dapat menganalisis kampanye *Sunscreen Bioré* di *Instagram* dengan melihat tiga komponen tanda: *representamen* (gambar, video, teks), objek (produk *Sunscreen Bioré*), dan *Interpretant* (pemahaman audiens). Dengan teori Peirce, peneliti dapat memahami bagaimana elemen-elemen ini berfungsi untuk membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap produk tersebut di media sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai rujukan saat menyusun penelitian ini. Tujuan menggunakan penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya sehingga peneliti dapat lebih mudah memilih teori dan konsep yang tepat untuk melakukan penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai perbandingan untuk mendukung penelitian berikutnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkontribusi pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun / Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode penelitian	Teori Penelitian	Hasil penelitian
1	Pesan Moral Pada Film Imperfect (Analisis Semiotika Dalam Perspektif	Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan tujuan guna	Analisis Semiotika Charles Sanders	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada beberapa perilaku body shaming

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



No	Judul/Penulis/Tahun / Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode penelitian	Teori Penelitian	Hasil penelitian
1.	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Charles Sanders Peirce)/Erfina Dewintha/2022/Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora/Universitas Putera Batam	mengetahui arti dan nilai pesan moral yang terkandung pada film Imperfect.	Peirce dengan mengambil paradigma konstruktivisme guna melihat pesan moral pada film Imperfect.	yaitu memandang fisik, cemooh dan ejekan dan sisi positifnya adalah adanya penghargaan diri dalam toleransi beragama, perhatian dan percaya diri.
2	Analisis Semiotika Pesan Toleransi Dalam Film “Ajari Aku Islam” (Metode Charles Sanders Peirce)/Masdiana/2021/Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial/Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	Penelitian kualitatif ini menggunakan semiotika Peirce untuk menganalisis triangle meaning melalui teknik observasi dan dokumentasi.	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce.	Hasil penelitian ini menunjukkan makna toleransi beragama melalui empat prinsip: menghormati perbedaan keyakinan, memberikan kebebasan memilih agama, saling mengerti ajaran agama, dan tidak memandang perbedaan fisik-psikis.

1. Ditaring 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.



No	Judul/Penulis/Tahun / Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode penelitian	Teori Penelitian	Hasil penelitian
3	Pesan Moral Dalam Film “Rentang Kisah” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)/Tiara Santika/2022/Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi/Universitas Muhammadiyah Jakarta	Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan peneliti untuk mengetahui pesan moral dalam film “Rentang Kisah”.	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce.	Penelitian ini menemukan 12 scene dengan pesan moral: ciptaan Tuhan, eksplorasi, sholat fokus, percaya diri, pantang menyerah, kepedulian, dukungan, tolong menolong, maaf, tanggung jawab, syukur, doa, keberanian, dan belajar.
4	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Pada Persuasif Kartun Instagram)/Dwi Askinita/2021/Program Studi Komunikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada akun Instagram @xkwavers.	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce.	Penelitian menunjukkan unggahan kartun Instagram @xkwavers menggunakan Icon dan Index untuk menyampaikan dakwah tentang menjaga pandangan,

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Judul/Penulis/Tahun / Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode penelitian	Teori Penelitian	Hasil penelitian
	Dan Penyiaran Islam/ Institut Agama Islam Negeri Purwokerto			pendengaran, hijab, makanan halal/haram, kefanaan dunia, tanggung jawab, dan hindari kesia-siaan.
5	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Iklan Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional Di Media Youtube/Eryza/2021/ Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah/Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kuasa maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi.	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce.	Penelitian menyimpulkan iklan rokok Gudang Garam di website menampilkan maskulinitas melalui penampilan fisik (dada bidang, rambut, sorot mata) dan sikap (pantang menyerah) untuk menunjukkan citra pria macho, berani, dan keras.

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.



No	Judul/Penulis/Tahun / Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode penelitian	Teori Penelitian	Hasil penelitian
6	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Mengenai Logo Baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia/ Rully Khairul Anwar, Irene Alifa Hapsari, Dian Sinaga/2018/Prograin Studi Ilmu Perpustakaan/Universitas Padjadjaran	Penelitian ini menggunakan semiotika Peirce untuk menganalisis makna logo baru Perpustakaan Nasional RI yang mencerminkan visinya dalam pelayanan masyarakat.	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce.	Hasil penelitian menunjukkan logo Perpustakaan Nasional RI memiliki <i>Symbol</i> bintang dan buku, melambangkan pembelajaran seumur hidup, pengetahuan, dan kemajuan. Unsur grafis buku, bintang, dan warna mencerminkan identitas.
7	Pesan Moral Dalam Film "Dua Garis Biru" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)/Widya Victorianny/2020/Fakultas Ilmu	Penelitian ini menganalisis makna pesan moral dalam film "Dua Garis Biru" menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami	Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce.	Penelitian ini menemukan delapan scene di film "Dua Garis Biru" dengan pesan moral tentang pentingnya pendidikan seks di usia muda, tanggung jawab keluarga, kasih sayang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

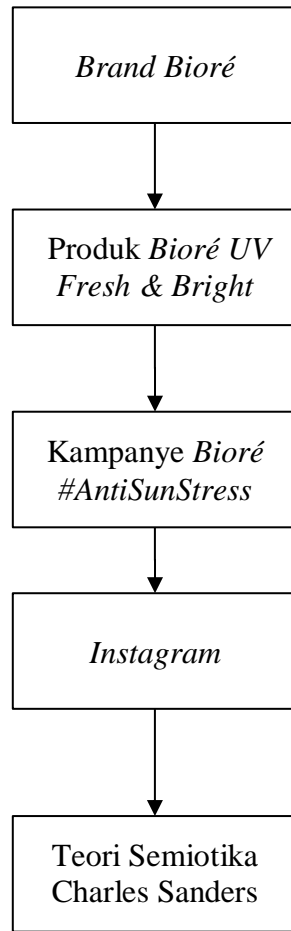
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



No	Judul/Penulis/Tahun / Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode penelitian	Teori Penelitian	Hasil penelitian
	Komunikasi/Universi Tas Mercuri Buana	penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.		anak, dan pengurangan seks bebas remaja.

Sumber : Olahan Peneliti

C Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian pada skripsi berjudul "Analisis Semiotika Peirce pada Kampanye Instagram Brand Bioré UV Sunscreen " akan secara mendalam mengeksplorasi kampanye pemasaran yang dilakukan oleh brand Bioré terkait produk terbaru mereka, yaitu Bioré

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Sunscreen Fresh and Bright. Kampanye-kampanye ini, yakni #ANTISUNSTRESS, akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda (*Signs*) yang digunakan dalam konten kampanye di Instagram, baik itu *Symbol*, *Index*, atau *Icon*, serta bagaimana tanda-tanda tersebut mempengaruhi persepsi dan interpretasi audiens terhadap produk *Bioré*.

Analisis semiotika akan membantu peneliti dalam mengungkapkan bagaimana *brand Bioré* memanfaatkan elemen visual dan pesan untuk menarik perhatian pengguna media sosial, menciptakan keterlibatan, dan membangun citra merek yang positif. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dipahami secara lebih dalam strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan keunggulan produk *Sunscreen Bioré Fresh and Bright*, serta bagaimana kampanye-kampanye tersebut berkontribusi terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan dari perspektif semiotika.