

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan mempunyai sejarah yang panjang. Dimulai dari pesan berantai yang terjadi pada jaman Yunani Kuno hingga ditemukannya mesin cetak yang dapat digunakan untuk mencetak iklan dalam bentuk yang sangat sederhana di tahun 1457 oleh Guttenberg. Perkembangan iklan paling pesat terjadi di masa Revolusi Industri dimana iklan dibuat di berbagai media dan berbagai macam produk yang ditawarkan (Jaiz,2014:8).

Iklan menjadi salah satu ajang untuk mempromosikan produk. Di masa modern ini, banyak perusahaan memilih untuk mempromosikan produknya karena iklan sudah bukan hal asing yang didengar oleh masyarakat dan jangkauan iklan tersebut dapat menyebar secara luas. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan produk dan meningkatkan keuntungan, perusahaan harus melakukan kegiatan yang berhubungan dengan promosi melalui iklan secara terus menerus dan memadai (Andrianto,2018:18).

Dilansir dari *Nielsen.com* yang merupakan salah satu badan survei iklan di Indonesia dengan sampel data 15 stasiun televisi, 98 hingga 99 surat kabar, dan 65 hingga 123 majalah dan radio serta menggunakan jumlah responden sebanyak 8.000 orang dengan usia diatas 5 tahun yang tersebar di 11 kota yang ada di Indonesia. Hasil survey yang dipaparkan dari tahun 2016 hingga 2019 menyatakan bahwa penonton iklan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Di tahun 2016 sebanyak 14 persen, tahun 2017 sebanyak 22 persen, tahun 2018 sebanyak 27 persen, dan tahun 2019 sebanyak 31 persen.

Jumlah penonton yang ada di iklan video meningkat. Dilansir dari *cncindonesia.com*, penonton iklan yang ada di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 280 persen dengan total waktu menonton iklan 16 kali lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang mulai mengenal teknologi yang lebih canggih dan perilaku menonton yang awalnya dari televisi sekarang berpindah dengan menonton video konten online.



Gambar 1.1 Cuplikan iklan produk kosmetik Wardah

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan adalah produk kosmetik Wardah. Dilansir dari *suara.com*, Wardah merupakan suatu produk kecantikan bukan hanya meluncurkan produk *makeup*, namun juga Wardah ini memiliki produk untuk perawatan rambut dan kulit. Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat dan berada dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) yang pada awalnya dimulai dari produksi rumah tangga yang berada di kabupaten Cibodas, Jawa Barat.

Dilansir dari *tirto.id*, Wardah mengalami puncak kesuksesannya di tahun 2010 dengan *Gross Domestic Product* (GDP) mencapai angka 3.000 Dolar AS. Tahun 2010 hingga 2011 unit produk yang dipromosikan mengalami peningkatan mencapai 20 persen dengan jumlah yang dijual mencapai 10 juta unit. Sejak saat itu, penjualan

mengalami peningkatan mencapai 50 persen setiap tahunnya. Angka penjualan Wardah di tahun 2014, mencapai Rp 200 miliar setiap bulannya. Angka penjualan ini melampaui produk kosmetik lokal sekelas Martha Tilaar dan Mustika Ratu yang mencapai 600 hingga 400 miliar rupiah selama setahun.

Untuk menampilkan kesan anggun dan cantik serta mengusung konsep halal, Wardah memilih *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* suatu produk diharapkan dapat menginsipasi banyak orang sehingga para pembeli dapat tertarik untuk membeli produk kecantikan Wardah. Dilansir dari *beautynesia.id*, ada beberapa artis yang dipilih menjadi *brand ambassador* di produk ini. Diantaranya adalah Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Amanda Rawles, dan yang lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim, tidak menutup kemungkinan banyak produk-produk halal yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Dengan adanya penduduk muslim yang ada di Indonesia, tidak menutup kemungkinan terdapat pusat industri produk halal. Beberapa bidang yang dapat dikembangkan diantaranya adalah jasa keuangan, pakaian, makanan dan minuman, dan pariwisata. Namun saat ini Indonesia terbilang masih tertinggal oleh negara muslim lainnya mengenai bisnis halal. Indonesia berada di peringkat ke-10 (Faisal dkk,2018).

Negara	Skor Indikator GIE	Finansial Islami	Makanan Halal	Travel Halal	Fasyen Halal	Media dan Hiburan Halal	Farmasi dan Kosmetik Halal
Malaysia	121	189	55	70	25	38	61
Uni Emirat Arab	86	92	75	81	67	137	78
Bahrain	66	90	45	30	26	58	36
Arab Saudi	63	83	50	35	17	33	48
Oman	48	51	54	36	16	40	40

Pakistan	45	47	56	11	19	8	52
Kuwait	44	51	43	29	13	45	29
Qatar	43	47	45	35	15	46	32
Yordania	37	35	45	39	19	31	49
Indonesia	36	38	40	35	21	9	41

Tabel 1.1 Skor Indikator Ekonomi Islam Global

Sumber: Thompson Reuters, 2016

Banyak wanita Indonesia tergiur suatu produk kosmetik maupun perawatan tubuh tanpa memperhatikan perizinan dan label produk tersebut, sehingga hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan. Dilansir dari *tirto.id*, salah satu kasus penggunaan produk tanpa label dan perizinan dialami oleh Andari (25 tahun) yang mengalami iritasi kulit wajah diakibatkan tergiur oleh teman yang memiliki kulit wajah mulus dengan harga produk kecantikan tersebut terbilang murah. Pada awalnya, hasil yang ditimbulkan ketika penggunaan produk tersebut menjadikan kulit wajah mulus dengan waktu yang cepat. Namun ketika pemakaian dihentikan, zat-zat berbahaya yang terkandung di dalam produk tersebut mulai bekerja yaitu kulit wajah Andari bermasalah dan tidak cocok dengan produk perawatan yang lain.

Paradigma cantik bagi seorang wanita Indonesia adalah mempunyai kulit putih, tinggi sempurna, dan memiliki rambut lurus. Dengan adanya tuntutan tersebut, para wanita berusaha untuk merubah penampilan rambut, wajah, dan tubuh. Namun dikarenakan pola konsumtif masyarakat Indonesia yang berpatokan dengan harga murah dan ingin mendapatkan hasil yang cepat, banyak wanita yang tergiur dengan produk perawatan wajah maupun tubuh tanpa memperhatikan label dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pada kenyataannya, hasil yang didapatkan di dalam produk kecantikan wajah dan perawatan tubuh tanpa label dan izin edar bukan menjadikan hasil yang diharapkan, namun menimbulkan efek yang tidak baik pada tubuh, seperti kulit terkelupas, gatal pada muka, kulit terasa terbakar,

flek noda hitam, jerawat yang berlebih, gatal pada ketiak, hingga terjadi pembengkakan wajah.

Semakin banyak masyarakat memilih menggunakan produk halal. Banyak produk halal semakin berkembang dikarenakan produk yang dihasilkan ramah lingkungan, semakin higienis, dan aman. Konsumen wanita lebih memilih kosmetik yang halal dikarenakan untuk menghindari produk-produk yang berbahaya dan dapat menimbulkan penyakit (Faisal dkk,2018: 110). Halal sendiri telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا صَلَّى وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ (١١٤)

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Di dalam ayat diatas, dijelaskan bahwa kita sebagai manusia untuk selalu bersyukur dan menikmati semua yang diberikan oleh Allah. Gunakanlah segala kenikmatan yang Allah beri berupa rezeki yang baik dan halal. Analogi yang masuk ke dalam tubuh manusia bukan hanya manusia saja, tetapi juga kosmetik yang digunakan di kulit manusia.

Pendapat yang diungkapkan oleh Eriyanto (dikutip dalam Mariyam, 2016), pandangan kaum konstruksionis, pada dasarnya yang disampaikan oleh media merupakan hasil konstruksi yang sesuai dengan maksud dan tujuannya. Setelah dikonstruksi sedemikian rupa akan timbul suatu wacana yang dapat membawa suatu konsekuensi ketika diterima oleh khalayak umum.

Dalam analisis semiotika Charles Sanders Peirce, untuk mengetahui suatu tanda yang mengandung suatu makna menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) dengan menganalisis tanda, objek dan interpretan. Tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi realitas halal yang ada di dalam iklan Wardah dengan menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi realitas halal yang dibentuk dalam iklan Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konstruksi realitas halal yang dibentuk dalam iklan Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dalam penelitian ini yang dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.1.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori yang sudah ada serta memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan tentang ilmu komunikasi terutama analisis media .

1.4.2. Manfaat Praktis:

Adapun manfaat secara praktis, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konstruksi realitas halal yang ada di dalam iklan wardah dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.