

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat luas. Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang sangat beragam, mulai dari iklan cetak, iklan radio, iklan televisi, dan iklan pada media sosial *youtube*. Iklan pada media sosial ini bisa disebut juga dengan iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan pesat. Dengan menggunakan promosi *online* masyarakat jadi bisa mengenal produk apa saja yang ditawarkan dan dapat lebih mengenal produk apapun yang ingin dipublikasikan ke masyarakat. Promosi juga bisa dilakukan secara *offline* ataupun *online* tetapi di era moderan ini, lebih banyak para pembisnis menggunakan promosi berbasis *online* karena lebih mudah menjangkau masyarakat dari pada berbasis *offline* yang notabnya hanya pada ruang lingkup yang kecil. Promosi juga dapat menggunakan berbagai jenis media. Iklan secara *online*. Iklan yang menarik untuk konsumen agar dapat membeli produk yang dijual akan menarik minat konsumen ada pun secara *offline* dengan terjun langsung dan memperkenalkan suatu produknya secara nyata ke masyarakat.

dan memperkenalkan suatu produk nya secara nyata ke masyarakat. Seperti halnya yang mengenalkan produk nya melalui *online* atau pun *offline* tetapi lebih sering mengutamakan secara *online* di media *youtube* maupun tv. vanish suatu produk penghilang noda yang di kenal masyarakat sekarang ini. vanish sendiri menggunakan berbagai macam media dalam beriklan Salah satu nya adalah melalui *Youtube* atau pun media tv . *Youtube* ialah sebuah situs *web* atau *platform* media sosial untuk berbagi video. Di *Youtube* ada fitur iklan yang memungkinkan pengguna *aplikasi youtube* atau pun pengusaha dan pengiklan bisa mempromosikan produk nya mealalui *youtube* iklan ini dipromosikan pada pemutaran video *Youtube* sehingga ketika seseorang menonton video, iklan bisa muncul pada saat itu juga dalam suatu iklan ada seseorang yang berperan sebagai bintang iklan dalam iklan tersebut. Baik itu satu orang maupun kelompok pemeran iklan bisa juga orang biasa bisa juga artis terkenal sekalipun sesuai dengan kebutuhan pengiklan dalam iklan vanish menampilkan artis dona agnesia sebagai pemeran. Iklan vanish sangat bagus dalam memberikan suatu yang di buat oleh iklan vanish dengan bergam cara maupun strategi dalam beriklan dengan menggunakan dona agnesia sebagai brand ambassador pada iklan vanish dengan harapan iklan vanish dapat memasarkan produk nya dagan cepat dan gampang di kenal oleh masyarakat bahwa brand vanish pemutih paling aman dan menghilangkan noda dengan cepat tanpa merusak pakian dengan brand ambassador dona angnesia paling bagus dari produk vanish ingin membuat seperti itu di dalam iklan vanish tersebut dengan cara simbol simbol.

Vanish adalah merek produk penghilang noda yang dimiliki oleh *Reckitt*, dan dijual di Australia, India, Indonesia, Rusia, Afrika Selatan, Amerika Latin, Inggris, dan sebagian Eropa. *Vanish* pemimpin pasar penghilang noda global dalam kategori perawatan kain, yang dijual di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. *Vanish* dimulai sebagai produk cucian penghilang noda yang diluncurkan sekitar tahun 1983 oleh sebuah perusahaan kecil Skotlandia bernama *Projectina Co Ltd*, yang didirikan oleh *Robert G. Macfarlane* di Skelmorlie, Skotlandia. Merek lalu di ambil alih oleh *Ecolab* pada tahun 1986, dan menjadi milik *Benckiser* pada tahun 1987 ketika *Benckiser* mengambil alih operasi barang konsumsi *Ecolab*. *Benckiser NV* bergabung dengan *Reckitt & Colman PLC* pada tahun 1999 untuk membentuk *Reckitt Benckiser PLC*.

Nama *Vanish* sekarang diterapkan pada berbagai produk penghilang noda di berbagai bahan sekarang termasuk gorden dan karpet. *Reckitt* memiliki beberapa anak perusahaan di seluruh dunia, seperti *RB NV* yang berbasis di Belanda, jangkauan yang memegang merek dagang untuk merek *Vanish*, dengan bertujuan untuk mencapai pemutih penghilang noda yang dapat membersihkan noda dengan cepat dan aman bagi pakaian dalam naungan *Reckitt*. Memperkenalkan berbagai produk dengan strategi yang memberikan kemudahan dalam membersihkan noda pada pakaian berbagai macam produk *vanish* di buat dan di pasarkan di era teknologi ini seperti internet dan secara offline dengan ambassador *dona angnesia* untuk meningkatkan penjualan dan Memperbesar daya tarik bagi masyarakat untuk mendapatkan narik pelanggan dengan.



Gambar 1.iklan vanish

Berdasarkan Iklan *vanish* di atas yang di perankan oleh dona agnesia menurut penulis, iklan *vanish* pembersih noda versi dona agnesia. sudah membuat warga net resah(kompasina.com 2021:16) iklan *vanish* menggunakan kata kata nomor 1, atau top dari yang lain nya dengan menggunakan kata kata di iklan *vanish* tersebut, dengan mengatakan dialog dilarang menggunakan pemutih karna pemutih merusak pakaian dangan mengatakan *vanish* lah yang paling unggul di tambah lagi menggunakan pemeran dona agnesia sebagai bintang iklan tersebut. di perkatan tersebut realita nya seolah olah *vanish* lah paling bagus dengan menjelek jelekkan 1 produk dan menonjolkan produk sendiri membentuk persepsi persepsi sendiri oleh induvidu bahwa botol yang menyerupai *bayclin* .dilarang (duriano,didjajan,spratikno,2003:9) iklan memang jujur dan wajib harus memberikan informasi yang benar, iklan *vanish* tersebut menjelaskan bahwa Kata melarang pengunan pemutih untuk menaikkan citra *vanish* sengaja karena untuk menaikkan brand *vanish* tersebut.meskipun

tidak menutup kemungkinan informasi iklan tersebut untuk menaikkan minat konsumen tetapi tidak memberikan informasi yang melarang penggunaan lain dengan menggunakan informasi yang salah tidak memberikan kelanjutan lebih jelas. Iklan *vanish* tersebut sudah tidak sesuai dengan etika beriklan menurut Ambar (2018 :1) dalam pekar komunikasi.com etika dalam periklanan mengandung arti bahwa pengiklan yang baik yaitu iklan yang jujur. Dalam arti iklan yang ditampilkan adalah iklan yang menampilkan fakta-fakta yang benar. Tidak berlebihan. Iklan dalam konteksnya untuk memberikan pesan yang benar dan tidak memberikan kata-kata yang setengah-setengah tidak menjatuhkan sesama brand lain dan saling memberikan dukungan sesama iklan dengan tidak membuat keributan dalam beriklan, iklan adalah media yang berbentuk promosi dimana iklan dipakai dan digunakan untuk memberikan kepada masyarakat bahwa iklan ini memberikan atau menjual produk yang akan diiklankan dengan berbagai cara seperti iklan *vanish* dengan menggunakan cara yang tidak baik dalam beriklan yang membuat banyak kontroversi di kalangan dunia internet ataupun nyata dan begitu *vanish* sebenarnya ingin membuat para penglihat iklan harus mengingat bahwa *vanish* lebih baik *vanish* lebih bagus dari yang lain semua iklan tidak bisa bagus tanpa adanya brand di iklan *vanish* menggunakan brand ambassador Dina Angnesia untuk menarik dan membawa peminat pemutih harus menggunakan *vanish* bukan botol yang mirip *bayclin*, dengan begitu semua hal yang berbau pemutih adalah pembersih noda pada pakaian lalu *vanish* mengajurkan untuk menggunakan *vanish*

Dalam latar belakang berikut peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut dengan menggunakan kata kata melarang penggunaan pemutih di *vanish* versi dona agnesia maka peneliti tertarik untuk meneliti nya dengan judul:**konstruksi iklan brand vanish versi dona agnesia pada you tube**

1.2 pertanyaan penelitian

Bagaimana konstruksi hiperealitas iklan *Vanish* versi dona agnesia dalam perspektif Rolland Barthes

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi hiperealitas iklan *vanish* versi dona agnesia dalam perspetif Rolland barthes

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap memberikan wawasan baru khususnya di bidang ilmu komunikasi konsentrasi periklanan dan dapat menambah ilmu bagi pembaca serta dapat di jadikan refersensi untuk semua yang sama sama meneliti tentang ataupun sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya,kusus nya penelitian mengenai konstruksi dan hiperealitas dan dapat menjadi terobosan terobosan baru untuk penelitian selanjut nya Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu referensi Ilmu Komunikasi dalam kajian periklanan. Hasil penelitian dapat diharapkan , menambah dan mensupport ketersediaan teori pada bidang komunikasi, khususnya pada bidang analisis Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk mendukung fakta-fakta sebagai teori-teori tertentu yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai salah satu rujukan praktis dalam pembuatan iklan bagi para pengiklan. Bahwa iklan bukan sekedar mempromosikan namun juga memberi informasi yang tepat. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang tertarik untuk menerapkan proses menulis kritis. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam aktivitas membaca pemahaman. Dalam konteks ini, pembaca mampu menentukan dan mendalami tema, topik, alur, dan beragam informasi dalam bahan bacaan. Bagi peneliti yang sedang meneliti permasalahan serupa, penelitian ini dapat digunakan sebagai fakta pendukung