

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan pesat yang dialami oleh teknologi informasi dan komunikasi, sangat mempengaruhi perkembangan media-media massa. Media massa sendiri, merupakan salah satu sarana yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang informasi maupun hiburan. Media massa adalah suatu alat penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus, sehingga tercipta makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda. Agar pesan dalam proses komunikasi itu sampai kepada komunikan secara serentak, maka terciptalah media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Internet sendiri mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, sehingga banyak hal yang dapat ditemukan dalam internet. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, bahkan juga melebarkan sayapnya dan memasuki dunia internet. Situs dalam internet sendiri beragam diantaranya yaitu, media sosial, *blog*, *website*, dan *youtube*.

*YouTube* merupakan salah satu situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi individu yang ingin melakukan pencarian informasi video dan

menontonnya langsung. Masyarakat juga dapat berpartisipasi untuk mengunggah (meng-*upload*) video ke server *youtube* dan membaginya ke seluruh penjuru dunia. Kemudahan dalam mengakses tersebut, mengakibatkan berbagai macam konten dalam *youtube* terus berkembang mulai dari yang bersifat edukatif hingga entertain. Dengan munculnya berbagai macam konten tersebut, setiap individu dapat dengan mudah mengakses tontonan favoritnya. Oleh karena itu, khalayak dituntut untuk lebih cerdas dan berhati-hati dalam penggunaannya.

Media informasi seiring dengan berjalannya waktu semakin mudah untuk diakses, namun hal ini menuntut kecerdasan dalam setiap penggunaannya. Kemudahan tersebut juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan melalui media tersebut, membuat perusahaan dapat selalu melakukan perkembangan guna memenuhi kebutuhan perusahaan itu sendiri. Para pengusaha akhirnya mulai berevolusi dan melihat internet sebagai lahan bisnis yang menjanjikan. Tidak hanya sebagai lahan untuk berbisnis, dengan kelebihan yang dimiliki internet yaitu mudah diakses dan menjangkau khalayak luas, internet ini juga dimanfaatkan sebagai media periklanan dalam suatu bisnis.

Periklanan sendiri, merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang melakukan sesuatu untuk membeli produk. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk dua kepentingan sekaligus. Pertama, bahasa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan realitas barang (produk) yang ditawarkan. Kedua, bahasa digunakan untuk membentuk citra pada produk tersebut. Dengan begitu, periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi

untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan disini tentu tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, melainkan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan sehingga mencetak penjualan dan keuntungan. Proses penyampaian pesan dalam iklan dapat dikemas sesuai media yang sesuai dengan target dan keinginan perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, berbagai media memiliki peranan dan karakter sendiri-sendiri dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Semakin kreatif media periklanan mengemas pesan yang akan disampaikan, maka semakin besar peluang pesan iklan itu sampai ke target yang hendak dituju. Konsep iklan sendiri bermacam macam, salah satunya iklan yang dikemas secara *web series*. Konsep *web series* sendiri mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang relatif pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format acaranya bisa bermacam- macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), *talkshow*, tips dan trik, tutorial, berita maupun serial video blog atau vlog. Iklan yang ditampilkan dimasyarakat begitu beragam, salah satunya iklan yang menawarkan tentang gaya hidup sehat.

Organisasi kesehatan dunia (WHO) memberikan pendapat yakni faktor utama pada kesehatan global adalah seseorang yang memiliki kebiasaan makan tidak sehat dan sedikit beraktivitas sehingga berpotensi menimbulkan berbagai penyakit. Dalam kehidupan yang aktif saat ini, kesehatan mulai menjadi prioritas utama bagi setiap orang. Gaya hidup menjadi perhatian masyarakat yaitu dapat dengan memilih makanan sehat, olahraga teratur serta memilih produk-produk yang berasal dari bahan alam (Fitriadi, 2019).

Dalam artikel Kusumawardhani (2019) menjelaskan bahwa seseorang

dapat hidup dengan lebih baik dan sehat dapat dirubah dengan lima gaya hidup yang sehat yaitu olah raga setiap hari, memakan makanan sehat, menjadikan tidur sebagai prioritas, mengelola stres, dan bersosialisasi. Selain kebiasaan olahraga yang teratur, hidup sehat juga ditentukan oleh kebiasaan makan sehat. Kebiasaan makan yang tidak dijaga dan sedikit beraktivitas dapat mengakibatkan timbulnya banyak penyakit seperti kanker, diabetes, dan kardiovaskular (Putri, 2019).

Indonesia tengah dihadapkan oleh beberapa beban masalah kesehatan yang mengakibatkan masa depan remaja Indonesia terancam di antaranya adalah remaja kurang zat besi, remaja stunting atau pendek, kurus, dan obesitas (Depkes.go.id, 2018). Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam CNN Indonesia (2019) menjelaskan bahwa saat ini obesitas sudah menjadi masalah kesehatan global terbesar di seluruh dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, secara luas gaya hidup sudah dijadikan faktor penting dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai mengkonsumsi makanan (Chen, 2009). Gaya hidup merupakan gambaran dari kebiasaan seseorang dari keinginan maupun pendapat (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup sehat saat ini mulai menjadi topik utama yang sedang diperbincangkan dan menjadi sebuah kebutuhan khususnya masyarakat perkotaan yang disibukkan oleh pekerjaan sehingga melewatkan makan sehat di pagi hari (Jamil, 2018).

Herbalife Nutrition adalah perusahaan internasional yang memproduksi produk- produk nutrisi yang mempunyai tujuan untuk menjadikan dunia agar lebih sehat serta lebih bahagia. Herbalife memproduksi produk herbal, Produk herbalife

adalah sebagai makanan dan minuman bukan obat sehingga aman dikonsumsi bagi anak - anak, remaja, dewasa, ibu hamil dan orang sakit. Salah satu keunggulan dari produk herbalife dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit.

Menemukan produk yang diharapkan konsumen adalah awal dari proses pemasaran. Dengan membuat konsumen mempunyai persepsi baik terhadap produk yang berkualitas serta bernilai akan membuat konsumen membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pentingnya mengetahui kualitas dari Herbalife merupakan nutrisi rendah lemak sehingga dapat membantu menurunkan berat badan secara berkala. Berbeda dengan obat pelangsing pada umumnya, hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa herbalife pada dasarnya memperbaiki pola hidup dan pola makan penggunanya. Butuh kerja keras, disiplin, dan tentunya biaya yang tidak murah, karena dalam mengkonsumsi produk herbalife pengguna tidak hanya mengkonsumsi satu produk saja, minimal lima produk yang terdiri dari Shake, PPP, Aloe, teh NRG, dan Teh pembakar lemak. Kelima produk tersebut dikonsumsi sehari dua kali sebagai pengganti sarapan dan makan malam.

Berangkat dari fenomena di atas, iklan Herbalife ini menarik untuk dikaji. Dalam penelitian ini peneliti lebih menfokuskan dalam mengkaji apa saja pesan moral Hidup Sehat yang terdapat dalam iklan Herbalife ini, dan merepresentasikan makna pesan moral tersebut. Di mana pesan moral ini dispesifikan pada perilaku atau kebiasaan masyarakat. Fokus dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pesan moral gaya hidup sehat yang terkandung dalam iklan Herbalife Nutrition dengan

menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah ilmu mengenai tanda-tanda dan iklan merupakan seperangkat tanda. Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Vera, 2014). Baik itu dari perilaku atau kebiasaan yang bersifat positif maupun negative dan penelitian ini berpijak pada kajian semiotik model Charles Sanders Peirce. Dengan mengangkat Judul **ANALISIS PESAN MORAL GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN HERBALIFE NUTRITION DENGAN MENGGUNAKAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan moral gaya hidup sehat yang terdapat dalam iklan Herbalife berdasarkan tanda, obyek dan penanda teori semiotika Charles Sander Peirce ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pesan moral gaya hidup sehat yang terkandung dalam iklan Herbalife.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dan

memberikan kontribusi bagi pribadi dan pengembangan ilmu komunikasi. Khususnya penerapan kajian-kajian komunikasi massa.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi Intrapersonal yang ada hubungannya dengan Program Studi Komunikasi.
- b. Dapat bermanfaat bagi peneliti guna menerapkan kemampuannya dalam penguasaan disiplin ilmu yang diperoleh semasa di bangku perkuliahan.
- c. Penelitian ini juga bisa memberikan gambaran tentang pesan moral yang terkandung dalam iklan Herbalife
- d. Untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Baturaja.

