

**ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE  
EDISI BLACKPINK**

Studi Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.Ikom)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh :

**ADINDA RITA DARA**

B06215005

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Adinda Rita Dara  
Nim : B06215005  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. SD Kedungrejo No. 31 RT. 11 RW. 02

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 5 Juli 2019

Saya menyatakan  
  
Adinda Rita Dara  
B06215005

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Adinda Rita Dara  
NIM : B06215005  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Broadcasting  
Judul : Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale  
Edisi Blackpink  
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 5 Juli 2019

Dosen Pembimbing



**Muchlis, S.Sos.I, M.Si**

**NIP. 197911242009121001**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi oleh Adinda Rita Dara ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Surabaya, 18 Juli 2019

Mengesahkan  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Dekan,



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag  
NIP. 06307251991031003

Penguji I,

Muchlis, S.sos.I, M.Si  
NIP. 197911242009121001

Penguji II,

Dr. Nikmah Hadiati S, S.Ip, M.Si  
NIP. 197301141999032004

Penguji III,

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I  
NIP. 197110171998031001

Penguji IV,

Pardianto S.Ag., M.Si  
NIP.197306222009011004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adinde Rita Dara  
NIM : B06215005  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu komunikasi  
E-mail address : dindaadbeadles@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday sale Edisi  
Blackpink

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

( ADINDA RITA DARAH )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Adinda Rita Dara, B06215005, 2019. *Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Makna, Citra Perempuan, Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink

Makna merupakan pikiran atau referensi yang tidak dapat ditentukan secara mutlak, melainkan selalu dalam relasi antara lambang dan acuan atau referen. Sedangkan citra merupakan gambaran tentang realitas atau persepsi yang tidak harus sesuai dengan apa yang tergambarkan dan pastinya berbeda setiap pendapat. Fokus penelitian ini mengenai bagaimana makna citra perempuan ditampilkan dalam iklan Shopee tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce dengan pendekatan kritis yang mampu menjadi salah satu cara pandang terhadap realitas sosial yang dapat terjadi di dalam kehidupan nyata serta dapat mengetahui bagaimana cara memaknai perempuan sebagai objek dalam iklan Shopee tersebut.

Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa citra perempuan digambarkan sebagai penarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Bertitik tolak dari penelitian ini beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan antara lain ; (1) Bagi masyarakat hendaknya mampu berpikir kritis dan tidak mudah terpengaruh dengan iklan yang ditawarkan begitu saja. (2) Bagi agensi periklanan agar lebih bijak dalam pembuatan iklan















## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pada saat ini, televisi termasuk dalam salah satu media massa yang berpengaruh, sehingga masyarakat menjadi tahu dan memahami secara baik tentang segala informasi yang tersajikan. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang segala informasi pada akhirnya menjadi tahu dan sadar akan hal yang terjadi di sekitarnya. Karena hal itu juga, televisi menjadikannya sebagai masyarakat yang konsumtif dan haus akan informasi. Tak heran jika televisi mempunyai peran penting dalam perubahan yang sangat berarti di dalam masyarakat.<sup>1</sup>

Televisi dinilai efektif dalam menarik simpati masyarakat dengan menggabungkan audio dan visual yang yang tidak dimiliki oleh radio dan surat kabar. Dengan terciptanya ketertarikan tersebut, dapat dengan mudah membuat masyarakat menjadi lebih dekat dengan program yang telah disajikan. Saat menonton televisi, kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil.

Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang berpengaruh dan menjadi penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka. Televisi telah menyiapkan banyak program untuk dinikmati oleh masyarakat seperti iklan. Terdapat dua

---

<sup>1</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalasutra, Yogyakarta, 2010, h. 166

jenis iklan yaitu iklan masyarakat dan iklan komersil seperti produk dan jasa. Tak dapat dipungkiri, hal ini membuat televisi menjadi tempat yang dituju oleh produsen untuk menginformasikan produk dan jasa mereka.

Periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan suatu produk dan jasa dari para produsen yang dinilai sangat efektif bagi meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan. Dalam dunia periklanan, iklan dapat ditayangkan dengan menggabungkan audio dan visual yang dapat menarik masyarakat untuk melihatnya.

Iklan berperan sebagai sarana penyajian informasi nonpersonal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen serta ditujukan kepada konsumen. Dengan demikian, iklan atau periklanan adalah salah satu bentuk dari promosi gagasan suatu barang atau jasa oleh agensi tertentu yang harus dibayar.<sup>2</sup> Secara sederhana, iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi yang efektif untuk digunakan dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut dapat digunakan untuk membujuk masyarakat supaya menggunakan produk dan jasa yang telah dipromosikan. Semakin menarik iklan dibuat, maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar.<sup>3</sup> Oleh sebab itu, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan kreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk selalu mengingatnya.

---

<sup>2</sup> Dian Marhaeni, "Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 1, No.1, h. 3

<sup>3</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalasutra, Yogyakarta, 2010, h. 222

Perlahan-lahan iklan telah mempengaruhi pandangan setiap masyarakat sehingga memberikan dampak berupa perubahan nilai sosial serta budaya yang cukup signifikan tetapi tidak dirasakan oleh masing-masing individu. Pada dasarnya setiap individu memiliki *need*, *want*, dan *buy* yang sama. Hal tersebut dapat membuat peiklanan semakin ramai digunakan sebagai senjata yang ampuh bagi setiap agensi yang akan mengiklankan produk atau jasa tersebut guna menciptakan pengaruh yang besar untuk masyarakat penikmat iklan.<sup>4</sup>

Menariknya, banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai jalan pintas yang dipilih untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat luas. Saat ini televisi menjadi media yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dan jasa dalam bentuk iklan.

Iklan pada dasarnya ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang nilai dan manfaat dari produk tersebut. Dalam perkembangan iklan-iklan saat ini, lebih banyak menampilkan tentang perempuan dan merepresentasikan dari kultur iklan daripada kualitas produk yang diiklankan. Sebagai contoh, dengan dipakainya Sophia Latjuba dalam iklan Giv atau Blackpink dalam iklan Shopee, hal ini mencitrakan tentang konsep kecantikan perempuan yang memiliki kulit putih dan diinginkan hampir seluruh masyarakat khususnya di Indonesia.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Oji Kurniadi, "Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, h. 103

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 104

Berubahnya nilai budaya di Indonesia membuat produsen lebih mudah untuk menarik minat masyarakat, salah satunya yaitu menawarkan suatu produk dengan ikon yang menggambarkan perempuan. Perempuan dianggap sebagai penambah nilai jual bagi suatu produk yang sedang ditayangkan. Bahkan iklan dengan ikon perempuan lebih banyak peminat dibandingkan dengan ikon laki-laki. Berbagai macam produk yang ditawarkan saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar bagi kaum adam dan kaum hawa. Seperti contoh iklan yang menawarkan krim pemutih dan pencerah wajah, sabun mandi, shampoo, bahkan iklan oli motor juga menggunakan model perempuan. Hal tersebut dapat membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup> Nyatanya, laki-laki bahkan tak jarang perempuan juga menganggap bahwa iklan dengan model perempuan lebih menarik secara estetika daripada menggunakan model laki-laki.

Tak hanya itu, agensi juga mendapat tuntutan pasar sebagai penikmat iklan menginginkan bahwa konsumen lebih menyukai dan lebih tertarik untuk menjadikan model iklan suatu produk tersebut menggunakan perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Karena minat masyarakat yang antusias dengan penggunaan perempuan sebagai model iklan, hal tersebut memungkinkan masyarakat untuk memberikan penilaian atau pemaknaan yang bagus terhadap produk tersebut. Sehingga masyarakat akan mengingat

---

<sup>6</sup> Wilma Laura Sahetapy, dkk, "Perempuan Dan Citranya", [http://repository.petra.ac.id/16744/1/Laporan\\_Akhir\\_Penelitian\\_wilma.pdf](http://repository.petra.ac.id/16744/1/Laporan_Akhir_Penelitian_wilma.pdf) diakses pada 23 Juli 2019



dan akan membeli produk tersebut dengan alasan bahwa masyarakat lainnya juga memberikan penilaian yang bagus terhadap suatu produk yang sedang diiklankan. Hal ini membuat agensi mendapat *feedback* yang bagus lalu tak dapat dipungkiri bahwa agensi akan membuat iklan dengan menggunakan model perempuan lagi.

Iklan produk tersebut dengan segala bentuk penawaran atau promosi yang dilakukan oleh agensi dapat memberikan pencitraan tersendiri dalam membentuk frame bagi masyarakat. Melalui konsep Andrew Wernick dalam Ratna Noviani memberikan wacana mengenai pesan iklan yang efektif bagi para agensi periklanan merlalui penyampaian sisi secara simbolis yang dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi serta mudah dalam mengingat produk yang diinginkan dan dibutuhkan.<sup>7</sup>

Terdapat beberapa contoh iklan di Indonesia yang menggunakan perempuan sebagai pematik bagi khalayak. Seperti contoh dalam iklan Shopee yang menggunakan Blackpink sebagai model dalam iklan tersebut. Pembuat iklan Shopee ingin produknya lebih dinikmati dan diminati oleh masyarakat yang belum menggunakan aplikasi tersebut.

Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink merupakan salah satu contoh iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek. Iklan yang tayang hanya beberapa kali di 11 stasiun televisi yakni Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7, GTV, Net dan SCTV

---

<sup>7</sup> *ibid*

akhirnya dicabut setelah mendapat peringatan keras dari KPI.<sup>8</sup> Iklan tersebut menampilkan anggota Blackpink dengan menggunakan pakaian minim dan bergoyang ala Korea yang memang sedikit erotis bahkan dari awal hingga akhir durasi iklan.

Menariknya, semakin banyak pengguna aplikasi Shopee berkat penayangan iklan promosi Shopee 12.12 Birthday Sale ini. Tercatat sekitar 74 juta unduhan di Indonesia hingga saat ini dan memperkuat posisi Shopee sebagai aplikasi belanja online nomor satu di Google Play dan App Store.<sup>9</sup>

Meskipun demikian, iklan tersebut telah banyak mengundang perhatian dari masyarakat. Awal kemunculannya di televisi langsung menghebohkan kalangan muda-mudi khususnya di Indonesia. Ditambah dengan model iklan Blackpink yang memang sudah terkenal di Korea hingga di Indonesia bahkan sebelum iklan Shopee ini muncul di televisi, semakin banyak masyarakat yang tertarik. Iklan tersebut menggunakan salah satu lagu Blackpink yang memang sudah terkenal di Indonesia, bahkan salah satu member Blackpink juga sempat menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa Indonesia.

Jika diperhatikan lebih lanjut, pihak Shopee memiliki cara tersendiri untuk melakukan promosi penjualan produknya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan perempuan sebagai objek untuk menyampaikan pesan

---

<sup>8</sup> Yulaika Ramadhani, *Iklan Shopee Blackpink: KPI Sebut Telah Peringatkan 11 Stasiun TV*, <https://tirto.id/iklan-shopee-blackpink-kpi-sebut-telah-peringatkan-11-stasiun-tv-dbFo>, 15 Maret 2019

<sup>9</sup> Pertumbuhan Pengguna Shopee Capai 150% dalam <https://www.indotelko.com/read/1543462517/pertumbuhan-pengguna-shopee> diakses pada 23 Juli 2019

melalui iklan tersebut. Dengan menggunakan model iklan yang ternama seperti Blackpink, menjadikan masyarakat semakin tertarik dan memudahkan masyarakat untuk mengingat iklan tersebut agar dapat diidentifikasi sehingga kemungkinan untuk menggunakan aplikasi Shopee tersebut semakin besar.

Ditambah dengan diadakannya undian berhadiah dengan penayangan sebagai program acara serta mendatangkan langsung model iklan tersebut. Tak heran banyak masyarakat yang antusias sehingga menyempatkan waktu untuk menyaksikan acara ini baik secara langsung ataupun hanya melalui televisi di rumah. Selain untuk melihat model iklan Shopee tersebut, masyarakat juga menunggu saat pengundian hadiah dilaksanakan. Hal ini membuat masyarakat harus menggunakan aplikasi dari pihak Shopee agar dapat mengikuti undian hadiah dengan cara mendownloadnya melalui ponsel.

Dari latar belakang diatas, alasan mengapa menggunakan iklan ini untuk di analisis adalah karena penulis ingin menunjukkan bagaimana makna citra perempuan ditunjukkan dalam iklan Shopee tersebut dan bagaimana perempuan dalam iklan tersebut tergambarkan di kehidupan sehari-hari. Perempuan dalam kehidupan sehari-hari yang dulu “terjebak” dalam dunianya di rumah, sekarang perempuan dapat mengeksplor kemampuannya. Layaknya Blackpink, meskipun pakaian yang tidak menggambarkan perempuan di Indonesia, tetapi dilihat dari sisi lain seperti rasa semangat untuk menggapai keinginan dapat dijadikan pelajaran bagi kaum perempuan agar tidak lagi diperlakukan secara tidak adil.

Penyampaian secara ringan tetapi memiliki makna lebih tetap tersampaikan akan membuat minat baca supaya dapat dengan mudah memahami makna citra perempuan yang menjadi nilai jual dalam iklan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, pemilihan iklan Shopee 12.12 birthday sale edisi Blackpink sebagai bahan penelitian merupakan hal yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang bagaimana citra perempuan dalam meningkatkan nilai jual bagi penikmat iklan. Dengan penjelasan diatas, maka penulis memilih judul “Analisis Semiotika dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink”

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dari penelitian ini yaitu bagaimana makna citra perempuan dalam iklan Shopee 12.12 birthday sale edisi Blackpink

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan tentang makna citra perempuan dalam iklan Shopee 12.12 birthday sale edisi Blackpink

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoretis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang cara memaknai perempuan sebagai objek yang digunakan dalam iklan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penelitian berikutnya dengan masalah dan judul yang berbeda.

## 2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dan masukan bagi mahasiswa, serta masyarakat dalam memahami produk iklan di media khususnya iklan Shopee tersebut.

### E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Pipit Permatasari
	Jenis Karya	Skripsi
	Judul	Analisis Semiotika terhadap Citra Perempuan di Rubrik “Liputan Malam” Majalah Populer Edisi Januari – Maret 2008
	Tahun	2008
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika
	Hasil Temuan	Makna denotasi dengan menganalisis artikel edisi Januari hingga Maret, makna konotasi dengan menganalisis artikel edisi Januari hingga Maret, serta mitos dengan menganalisis artikel edisi Januari hingga Maret. majalah populer juga sangat berhati-hati dalam menggambarkan perempuan pada iklannya.

	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin mengetahui pandangan majalah populer terhadap sosok perempuan</li> <li>2. Ingin mengetahui pencitraan perempuan yang di tampilkan di rubrik liputan malam</li> </ol>
	Perbedaan	Peneliti menggunakan model Roland Barthes dan lebih fokus pada iklan di media cetak seperti majalah
2.	Nama Penelitian	Siti Sopianah
	Jenis Karya	Skripsi
	Judul	Analisis Semiotika terhadap Iklan Susu Bendera edisi Ramadhan 1430 H di Televisi
	Tahun	2010
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotik
	Hasil Temuan	Makna denotasi, konotasi dan mitos apa saja yang terdapat dalam iklan serta pesan yang terkandung dalam iklan susu bendera edisi ramadhan 1430 H di televisi
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan susu



	Perbedaan	Peneliti menggunakan model Roland Barthes dan fokus kepada iklan sabun
--	-----------	--

## F. Definisi Konsep

### 1. Makna

Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali mendengar dan juga menggunakan kata makna untuk mengacu kepada pengertian, konsep, gagasan, ide dan maksud yang diwujudkan dalam bentuk ujaran, lambang atau tanda. Makna merupakan suatu pikiran atau referensi yang memiliki hubungan antara lambang dan acuan. Hubungan yang dimiliki antara lambang dan acuan bersifat tidak langsung, sedangkan hubungan antara lambang dan referensi bersifat tidak langsung. Secara linguistik makna berarti suatu pemikiran yang berasal dari setiap individu masing-masing.

Makna adalah maksud ataupun arti yang terkandung dalam sebuah tuturan maupun ungkapan yang disampaikan melalui lisan maupun tulisan. Terdapat tiga unsur pokok yang tercakup di dalam analisis makna yaitu, makna adalah hasil hubungan antara bahasa dengan dunia luar, penentuan hubungan terjadi karena kesepakatan para pemakai, dan perwujudan makna digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti.

Jika seseorang menafsirkan makna sebuah lambang, berarti orang tersebut memikirkan bagaimana semestinya lambang tersebut. Hal tersebut merupakan keinginan untuk mendapat jawaban dengan kondisi



tertentu. Makna adalah pertautan yang ada diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri. Dalam KBBI makna mengandung tiga hal yaitu, arti, maksud pembicara atau penulis, dan pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan.<sup>10</sup>

## 2. Citra Perempuan

Citra merupakan persepsi pribadi dari hasil sesuatu yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam hal ini, nilai-nilai kepercayaan berbeda antara yang satu dengan yang lain atau bisa disebut dengan opini publik. Opini publik bersifat secara global dan abstrak.<sup>11</sup> Kesan yang berbeda bagi setiap orang tersebut dapat berupa tanggapan positif seperti dukungan, serta tanggapan negatif berupa penolakan. Setiap individu atau dalam instansi, citra memiliki peran penting didalamnya.<sup>12</sup> Setiap instansi atau perusahaan, pasti memiliki produk yang memiliki citra baik di benak masyarakat.<sup>13</sup>

Suatu produk dapat dinilai baik atau buruk dari citra yang dihasilkan oleh produk tersebut. Masyarakat memberikan kesan berbeda-beda dari setiap produk yang diiklankan dan hal tersebut merupakan salah satu hal terpenting untuk melihat respon dari publik terhadap barang tersebut.<sup>14</sup> Penting bagi perusahaan atau organisasi harus memiliki citra

---

<sup>10</sup> [Digilib.uinla.ac.id/1469/8/BAB%20II.pdf](http://digilib.uinla.ac.id/1469/8/BAB%20II.pdf), diakses 29 April 2019

<sup>11</sup> <http://eprints.umm.ac.id/35208/3/jiptumpp-gdl-dodiandrew-48980-3-babii.pdf>, diakses 15 Maret 2019

<sup>12</sup> *ibid*

<sup>13</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id/10112/12/Bab%202.pdf>

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid dua, Erlangga, Jakarta, 2005, h. 46

yang baik dan layak dimata konsumennya. Jika perusahaan tersebut mendapat citra yang baik, maka produknya pun juga bisa mendapat citra yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus senantiasa membangun dan memperkuat citra perusahaan agar dapat menarik konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Perempuan secara etimologis memiliki arti sebagai orang yang mahir atau berkuasa.<sup>15</sup> Kata perempuan juga dapat diartikan sebagai yang dihargai.<sup>16</sup> Terdapat perbedaan antara penggunaan kata perempuan dan wanita menurut Zaitunah. Kata wanita jika dilihat dari segi bahasa juga memiliki arti yang berbeda, *Wan* yang dalam bahasa Sansekerta berarti nafsu. Jika perempuan lebih dinilai sebagai yang dihargai atau dihormati, berbeda dengan wanita yang lebih dinilai sebagai objek seks. Berbeda jika *wan* ditulis dengan kata *want* yang berasal dari bahasa Inggris memiliki arti menginginkan atau mengharapkan. Jika bentuk lampau dari *want* adalah *wanted*, dapat diartikan bahwa wanita adalah *who is being wanted* yang berarti seseorang yang dibutuhkan atau diinginkan.<sup>17</sup> Perempuan hanya sebagai penanda yang membedakan antara jenis yang satu dengan jenis lainnya.

Dalam iklan Shopee ini, gambaran umum tentang perempuan terfokus pada bagaimana citra pigura perempuan yang selalu

---

<sup>15</sup> Herman Saksono, *Pusat Studi Wanita*, <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/9200-pengertian-perempuan.html>, diakses 15 Maret 2019

<sup>16</sup> Zaitunah Subhan, *Qodrat Perempuan Taqdir atau Mitos*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2004, h.1

<sup>17</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1990, h.448

berpenampilan cantik dan menarik dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis sehingga dapat menimbulkan kesan bagi masyarakat, dimana dalam pesan iklan tersebut perempuan di representasikan secara verbal dan non verbal.

### 3. Iklan Media Televisi

Iklan yaitu cara untuk mengirimkan pesan yang bersifat mendorong atau membujuk masyarakat terhadap barang yang diiklankan.<sup>18</sup> Iklan juga diartikan sebagai kegiatan menginformasikan atau mengirimkan pesan yang bersifat membujuk masyarakat untuk menggunakan produk tertentu.

Para produsen berupaya untuk menyajikan informasi suatu produk atau toko dengan cara menampilkannya pada iklan televisi agar masyarakat tertarik sehingga menimbulkan minat beli untuk menggunakan produk atau toko tersebut serta membuat tindakan menguntungkan pihak pembuat iklan. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu karena rasa ketertarikan akibat dari iklan tersebut.<sup>19</sup> Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang.

Iklan menjadi kunci kesuksesan suatu produk atau jasa yang sedang diiklankan guna menarik minat beli bagi calon konsumen. Iklan

---

<sup>18</sup> <https://kbbi.web.id/iklan>, diakses 15 Maret 2019

<sup>19</sup> Ade Winata, dkk, "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 10, h. 5661

meletakkan makna pada produk melalui asosiasi pencitraan. Akibatnya, dalam sebuah produk atau komoditi terdiri atas gabungan dari produk itu sendiri dan signifikasi atau penanda yang disebut sebagai *commodity-sign*.<sup>20</sup>

Keberhasilan yang diraih dari suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik. Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa tersebut. Kegiatan iklan salah satunya iklan televisi dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk membuat iklan yang diinginkan, sehingga konsumen yang awalnya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian dapat menjadi sadar, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup>

Iklan televisi dianggap sebagai bentuk iklan yang mudah diakses dan mudah untuk mempengaruhi khalayan terhadap produk atau jasa yang sedang diiklankan. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi yang bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara bersifat persuasi. Oleh karena itu,

---

<sup>20</sup> Featherstone Mike, *Coustemer Culture and Postmoderenisas*, Ssage Publication, London, 1990, H. 19

<sup>21</sup> Ade Winata, dkk, "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 10, h. 5662

dapat dikatakan bahwa iklan televisi dapat menstimulus khalayak secara visual.

### **G. Kerangka Pikir Penelitian**

Iklan merupakan cara untuk menginformasikan pesan untuk memperkenalkan suatu produk baik dalam bentuk media cetak, audio, maupun visual. Iklan dibuat untuk merangsang konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, citra produk juga sangat diperhatikan agar konsumen percaya dan yakin akan produk dari suatu perusahaan tersebut. Dalam hal ini, pembuatan merek dagang juga sangat penting demi kelancaran saat mempromosikan produk tersebut.<sup>22</sup>

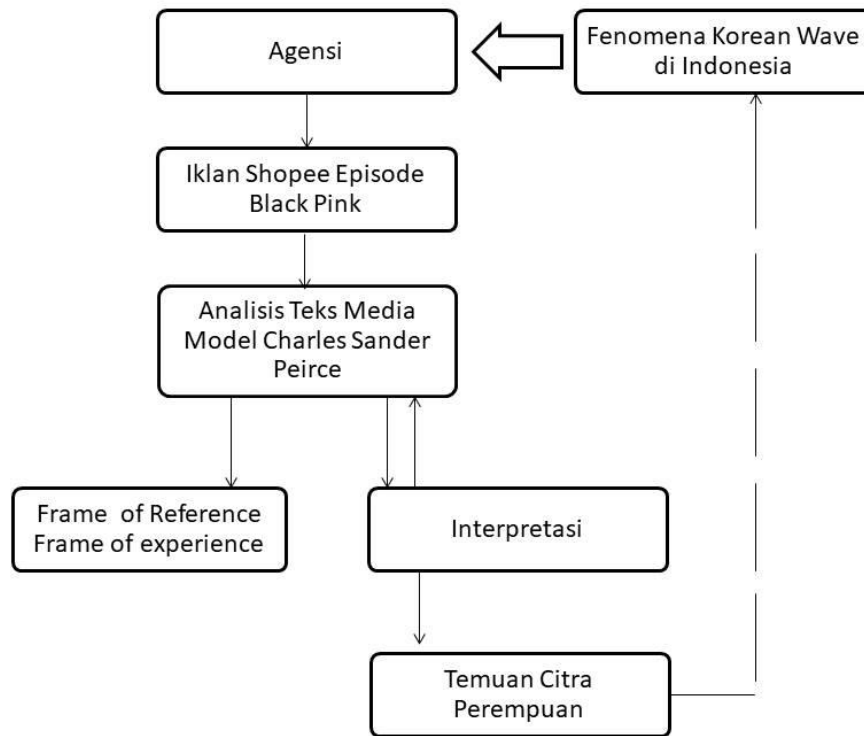
Agensi bertindak sebagai yang bertanggung jawab atas meningkatnya citra produk dan dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan nilai produk. Salah satu cara awal melalui penciptaan rasa ketertarikan pada konsumen. Semakin konsumen tertarik dengan iklannya yang menarik, maka penjualan pun otomatis terdongkrak.

Dalam hal ini, makna dari iklan Shopee edisi Blackpink ini termasuk dalam hasil dari hubungan pikiran dan objeknya. Pandangan ini berasumsi bahwa seseorang membuat bayangan tentang dunia di sekitarnya melalui pengalaman pribadi mengenai apa yang diucapkan baik verbal maupun non verbal oleh anggota Blackpink tersebut.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler. *Management Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, Hal 468





Bagan 1.1 Alur Kerangka Penelitian

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kritis karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara memaknai perempuan sebagai objek yang terdapat dalam iklan Shopee. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memahami sebuah fenomena dengan melakukan pengamatan, mencatat, dan menjabarkan hasil penelitian sesuai dengan pandangan dan gambaran yang sesuai dengan kenyataan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan jenis analisis teks media dimana media merupakan bahan untuk penelitian tersebut. Peneliti mengambil contoh dalam media iklan Shopee di televisi khususnya di Indonesia. Iklan ini mencakup bentuk tanda yang dapat berupa simbol, ikon atau indeks. Sedangkan objek adalah acuan tanda. Sementara interpretasi adalah konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang berbeda. Disini peneliti akan memaparkan dan menafsirkan cara memaknai perempuan sebagai objek dalam iklan Shopee di televisi tersebut.

## 2. Unit Analisis

Subyek analisis pada penelitian ini adalah iklan Shopee 12.12 Birthday Sale edisi Blackpink pada televisi dengan durasi 30 detik

Objek penelitian dalam iklan ini adalah gambar, dialog, gestur, dan setting yang menandakan citra perempuan dalam iklan kemudian di potong-potong dan dipilah yang dianggap memiliki tanda dan makna dari citra perempuan.

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber data. Peneliti mengumpulkan data primer langsung dari dokumentasi terhadap objek penelitian iklan Shopee dalam bentuk video. Iklan tersebut dapat diperoleh melalui internet.



#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian iklan Shopee dalam menyampaikan makna citra perempuan didalamnya.

#### 4. Tahapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu :

##### 1) Mencari topik pembahasan

Dalam hal ini peneliti melakukan eksplorasi topik yang menarik untuk dijadikan objek penelitian. Setelah melakukan pemilihan topik, didapatkan iklan Shopee yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 2) Mencari dan memilih dokumen yang akan dibutuhkan

Setelah mendapatkan topik, penulis segera mencari dan memilih dokumen untuk lampiran dan dasar pada penelitian ini. Seperti mencari video di youtube dan menulis teks dari iklan tersebut

##### 3) Mengidentifikasi data dari hasil temuan

Melakukan identifikasi teks dan video iklan Shopee serta memberikan alasan mengapa meneliti tentang iklan tersebut.

#### 4) Menarik kesimpulan

Deskripsi jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada bagian rumusan masalah

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pencarian data melalui literatur untuk mencari informasi penting dan mengumpulkan data yang diperoleh dan sesuai dengan teori yang ada. Peneliti melakukan studi literatur atau studi pustaka dengan membaca dan menganalisis dokumen dan sumber data yang diperoleh melalui buku, internet, dan sumber data ilmiah maupun sumber data lain berupa majalah dan sebagainya. Serta mempelajari skripsi atau jurnal untuk mendukung analisis yang ada.

Pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan mendokumentasikannya. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya. Dokumentasi berupa video iklan Shopee yang ditayangkan di televisi yang dapat dijadikan panduan sebagai obyek penelitian, menyimpan video yang di dapat dari hasil download di internet.

#### 6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari menghubungkan uraian data, diusahakan untuk mencari makna yang terdapat dalam data tersebut. Hal tersebut perlu dicatat makna, hubungan dan lain-lain. Dalam hal ini, iklan akan diteliti kemudian dipilah mana adegan yang menekankan tentang citra

perempuan yang akan menjadi unit analisis yang akan diteliti menggunakan analisis semiotika dari Charles Sander Peirce.

Semiotika merupakan ilmu atau teori yang menjelaskan tentang lambang dan tanda. Semua yang ada di dalam kehidupan manusia ini, terdapat banyak tanda yang harus diberi makna.<sup>23</sup> Tokoh penting dalam memahami semiotika yaitu Charles Sander Peirce dan Ferdinand De Saussure. Keduanya memiliki cara yang berbeda dalam menganalisis sebuah tanda. Peirce lebih dikenal sebagai '*grand theory*' dalam semiotika, karena teori yang digunakan paling orisinal dan multidimensional serta bersifat menyeluruh dari semua sistem yang berhubungan dengan tanda.<sup>24</sup>

Dalam teori segitiga makna ini terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Salah satu bentuk tanda dapat berupa simbol, ikon atau indeks. Sedangkan objek adalah acuan tanda. Sementara interpretan adalah konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang berbeda.<sup>25</sup> Sebuah tanda dapat berupa bentuk fisik dimana tanda tersebut dapat mewakili sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan. Interpretan merupakan konsep penggunaan tanda dari pemikiran orang yang satu ke orang yang lain. singkatnya,

---

<sup>23</sup> Benny H. Hoed, *Semiotika & Dinamika Soisla Budaya*, Komunitas Bambu, Jakarta, 2011, h. 3

<sup>24</sup> Indiwana Seto, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013, h. 17

<sup>25</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, h. 115

sebuah tanda, interpretan dan objek memiliki ikatan dan saling berhubungan.<sup>26</sup>

Jika diperhatikan lebih lanjut, dalam iklan ini pihak Shopee memanfaatkan citra perempuan sebagai objek penyampaian pesan melalui media massa iklan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sander Peirce dengan mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni *representamen*, *interpretant* dan *object*. Secara umum, tanda merupakan perwakilan dari sesuatu bagi seseorang. Suatu tanda tidak pernah berupa entitas yang sendirian, tetapi memiliki aspek tanda, objek dan interpretan.

Penafisran citra perempuan dari iklan Shopee ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan. Sebuah tanda atau representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya mengacu kepada objek.<sup>27</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam bentuk per bab ditulis sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, h. 17

<sup>27</sup> Indiwan Seto, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013, h. 18

a. **BAB I : PENDAHULUAN**

Didalam bab awal ini merupakan bab pokok dalam penulisan. Garis besar dari isi laporan meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan sistematika pembahasan.

b. **BAB II : KAJIAN TEORITIS**

Kajian teoritis, dimana didalamnya menjelaskan tentang karya tulis dari para ahli berupa kajian teori atau opini dengan berfokus pada kajian teori yang menjelaskan tentang teori pendamping pola pikir penelitian.

c. **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Penelitian dalam bab ini membahas tentang data-data yang berhasil dikumpulkan peneliti ketika berada dilapangan. Pada bagian ini, juga dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, dan lokasi penelitian serta deskripsi penelitian

d. **BAB IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yaitu berisi tentang analisis data dengan mengupas tentang temuan dari penelitian dan tentang konfirmasi temuan dengan teori.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Makna Pesan

Makna dapat diasumsikan sesuatu yang tidak dapat ditentukan secara mutlak, melainkan selalu dalam relasi dengan tanda yang lain.<sup>28</sup> Semua model mengenai makna secara luas memiliki bentuk yang hampir sama. Masing-masing terfokus pada tiap elemen yang dengan cara tertentu ataupun cara yang lain, pasti terlibat didalam semua kajian mengenai makna. Elemen-elemen tersebut adalah: tanda, acuan dari tanda, dan penggunaan tanda. Sebuah tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indra kita, mengacu pada sesuatu diluarnya, dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu tanda.<sup>29</sup>

Makna (pikiran atau referensi) adalah hubungan antara lambang (simbol) dan acuan atau referen. Hubungan antara lambang dan acuan bersifat tidak langsung sedangkan hubungan antara lambang dengan referensi dan referensi dengan acuan bersifat langsung. Batasan makna ini sama dengan istilah pikiran, referensi yaitu hubungan antara lambang dengan acuan atau referen atau konsep. Singkatnya, makna adalah

---

<sup>28</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Semiotika dan Teori Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta, 2012, h.20

<sup>29</sup> Jhon Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, h. 68





berbeda yang dapat menyebabkan pergeseran makna sebuah kata dalam satuan kalimat. Dengan istilah lain, setiap kata terkadang memiliki makna yang luas. Komunikasi berlangsung apabila ada kesepakatan dari semua pihak yang terlibat. Bahasa dan makna akan membuat sebuah kerjasama antara komunikator dengan komunikan agar dapat menafsirkan pesan yang disampaikan. Terdapat lima jenis atau tipe makna<sup>32</sup>, yakni:

1. Makna Denotatif

Makna denotatif menunjuk (*denote*) kepada suatu referen, konsepe atau ide tertentu dari suatu referen. Makna tersebut juga mengacu kepada pengertian atau makna yang sebenarnya. Agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan tafsiran ganda, maka pesan tersebut menggunakan kata-kata yang mengandung makna denotatif.

2. Makna Konotatif

Makna konotatif merupakan makna di mana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna tersebut sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju atau senang-tidak senang pada pihak pendengar atau komunikan.

---

<sup>32</sup> Makna dalam [https://www.academia.edu/22410115/Pengertian\\_Makna\\_Kata\\_dan\\_Jenis](https://www.academia.edu/22410115/Pengertian_Makna_Kata_dan_Jenis) diakses pada 10 Juni 2019, 22:26

### 3. Makna Leksikal

Istilah leksikal berasal dari leksikon yang berarti kamus. Sehingga makna tersebut merupakan makna kata seperti yang terdapat dalam kamus.

### 4. Makna Gramatikal

Istilah gramatikal berasal dari kata grammar yang berarti tata bahasa. Sehingga makna tersebut merupakan makna kata yang diperoleh dari hasil peristiwa tata bahasa atau sering disebut sebagai nosi.

### 5. Makna Asosiatif

Makna asosiatif mencakup keseluruhan hubungan makna dengan nalar diluar bahasa, yang berhubungan dengan masyarakat, setiap individu, perasaan, nilai-nilai masyarakat, dan perkembangan kata sesuai kehendak pemakai bahasa. Makna asosiatif dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya yaitu:

- Makna Kolokatif

Makna tersebut lebih berhubungan dengan penempatan makna dalam frase sebuah bahasa. Secara sederhana, makna kolokatif merupakan makna kata yang ditentukan oleh penggunaannya dalam kalimat yang memiliki makna sebenarnya.

- Makna Reflektif

Makna tersebut merupakan makna yang mengandung satu makna konseptual dengan yang lainnya, serta cenderung bersifat sakral, suci, tabu, kurang sopan, atau haram dan diperoleh berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman sejarah.

- Makna Afektif

Makna afektif ini biasanya dipakai oleh komunikator berdasarkan perasaan yang digunakan dalam bahasa.

- Makna Interpretatif

Makna yang berhubungan dengan penafsiran dan tanggapan dari pembaca atau pendengar, menulis atau berbicara, membaca atau mendengarkan.

Jadi makna pesan merupakan arti yang terkandung dalam sebuah pesan yang memiliki maksud tersendiri untuk disampaikan. Di dalam iklan Shopee ini terdapat makna pesan tersirat melalui simbol atau tanda dengan audio atau visual yang ditampilkan model iklan tersebut.

## 2. Citra Perempuan dalam Iklan

Perempuan memiliki daya tarik tersendiri melalui penampilan fisiknya yang bisa membuat fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya menjadikannya sasaran terfavorit dibandingkan dengan laki-laki. Tidak saja postur tubuh yang bisa mendatangkan daya tarik,

bahkan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Membuat tak hanya lawan jenis, tetapi juga sesama jenis yang mengakui jika daya tarik perempuan dapat menarik perhatian yang lebih.

Citra merupakan gambaran tentang realitas dimana realitas tidak harus sesuai dengan apa yang tergambarkan. Citra menurut seluruh manusia merupakan persepsi yang pastinya berbeda setiap pendapat. Beberapa gambaran subjektif tersebut seringkali cukup akurat, gamblang dan sangat detail, sehingga dapat sangat membantu menyesuaikan diri dengan realitas kongkrit pengalaman berbeda dari setiap manusia.

Citra erat kaitannya dengan media. Peran media dalam kehidupan sosial sudah tidak diragukan lagi. Walau kerap dipandang berbeda, tidak ada yang menyangkal bahwa perannya sangat signifikan di dalam masyarakat modern. Citra dianggap memiliki kemampuan khusus untuk mempengaruhi persepsi yang berbeda dari setiap masyarakat yang melihat produk atau jasa yang ditawarkan, ditambah dengan penggunaan model iklan perempuan yang mendominasi pasar iklan.

Citra perempuan dapat dilihat melalui peran perempuan dalam kehidupan sehari-hari, serta tokoh yang terlibat dalam kehidupan disekitarnya. Perempuan dalam media massa, khususnya dalam media iklan, sering dikatakan sebagai perempuannya kaum lelaki. Hal ini dikarenakan di dalam realitas sosial perempuan selalu diibaratkan sosok yang lemah-lembut dan perayu. Tak dapat dipungkiri pencitraan perempuan di dalam media iklan digambarkan sebagai pelengkap laki-

laki. Keindahan perempuan serta kekaguman lelaki terhadap kecantikan rupawan seorang wanita merupakan satu kesatuan yang utuh, dimana dengan menampilkan kecantikan perempuan yang tak ada habisnya menjadi salah satu alat pancing bagi para pekerja seni dan juga tambang uang kaum kapital.

Ketika perempuan menjadi simbol dalam seni-seni komersil, maka kekaguman terhadap perempuan berubah menjadi diskriminatif dan tendensius, bahkan menjadi simbol-simbol dari kekuasaan kaum lelaki.<sup>33</sup> Keindahan perempuan menempatkannya dalam keadaan stereotype yang membawanya kedalam sifat-sifat tersebut. Kenyataannya, perempuan selalu dituntut untuk tampil cantik dan seksi serta berperan sebagai sosok yang cerdas dan dapat melakukan segala hal yang biasanya dilakukan oleh laki-laki. Stereotip ini yang menjadi ide dan citra sekaligus sumber eksploitasi perempuan di berbagai media massa khususnya iklan.

Sedemikian menariknya perempuan, sehingga membuatnya menjadi “ikon” di media massa. Tubuh perempuan juga dianggap sebagai “barang seni”, sehingga ditampilkan dan dieksploitasi secara bebas. Karakter perempuan itu juga disadari oleh para pembuat iklan, termasuk iklan televisi. Dengan menggunakan perempuan, pesan iklan diyakini jadi lebih menarik. Perempuan dipercaya mampu meningkatkan penjualan

---

<sup>33</sup> Burhan Bungin, *Pornomedia Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*, Kencana, Jakarta, 2003, h. 130

produk, karena di dalam iklan perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan.

Iklan pada umumnya memiliki pencitraan yang sangat menonjol sehingga dapat mempermudah dalam memikat ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk yang diiklankan. Citra perempuan dalam media ini dibagi menjadi lima<sup>34</sup>, yaitu:

1. Citra Figura

Citra ini menekankan betapa pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan cara mempertegas kewanitaannya yang telah tercipta secara biologis.

2. Citra Pilar

Citra ini menggambarkan sosok perempuan sebagai pengurus utama rumah tangga. Citra ini beranggapan bahwa kodrat antara perempuan dan laki-laki berbeda yang membuat masing-masing pihak memiliki daerah kegiatan dan tanggung jawab yang berbeda.

3. Citra Peraduan

Citra ini beranggapan bahwa sudah sewajarnya perempuan dijadikan sebagai objek pemuas laki-laki, khususnya pemuas seksual.

4. Citra Pinggan

Citra ini menjelaskan bahwa dapur merupakan dunia perempuan yang mustahil untuk ditinggalkan terlepas dari seberapa

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 135

tinggi pendidikan dan jumlah hasil perbulan yang dibawa di kehidupan sehari-hari.

## 5. Citra Pergaulan

Citra ini digambarkan bahwa perempuan ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Hal itu membuat perempuan ingin selalu tampil menarik dengan memperhatikan penampilannya.

Pandangan akan kecantikan yang ideal bagi perempuan tidak terlepas dari kekuatan media, khususnya iklan. Iklan sangat kuat mendominasi dan mengarahkan pandangan publik terhadap standart-standart kecantikan perempuan. Hal ini tentu saja mempengaruhi banyak perempuan untuk dapat tampil cantik dan menarik sesuai standart yang berlaku di masyarakat.

Pada umumnya, citra perempuan timbul karena adanya konsep gender yakni sifat yang melekat pada perempuan yang memiliki sifat sabar, setia, halus, lalu dikonstruksikan secara sosial dan kultur melalui sebuah proses yang panjang. Perempuan sudah memiliki nilai sendiri bagi masyarakat sebagai sosok yang menerima apa yang sudah menjadi kodratnya. Semenjak adanya konsep gender, perempuan menjadi lebih membuka diri untuk mengekspresikan dirinya melalui ide atau pemikiran dan menganggap segala hak atas laki-laki dan perempuan itu sama. Bagaimanapun juga citra perempuan dalam iklan di televisi adalah salah satu bentuk budaya populer yang membawa perubahan sosial dalam masyarakat.

Pada masyarakat Indonesia, perbedaan laki-laki dan perempuan karena adanya konstruksi sosial dan kultural banyak dipercayai sebagai kodrat yang berarti ketentuan biologis atau ketentuan Tuhan. Kiranya realitas sosial tersebut banyak tercermin dalam iklan televisi.

Di dalam iklan Shopee ini, pihak agensi memilih model iklan perempuan yang banyak masyarakat sukainya. Dengan menggunakan perempuan sebagai “objek” iklan, tak diragukan lagi bahwa eksistensi perempuan di dalam media massa khususnya iklan memberikan penilaian tersendiri dari masyarakat di Indonesia.

### **3. Iklan Shopee Edisi Blackpink**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha yaitu iklan. Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin abad pertengahan yaitu *adverter* “mengarah perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik yang dimaksudkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menyebarkan pesan sosial atau politik tertentu.<sup>35</sup>

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa mengenai suatu produk atau ide yang dibayar oleh satu sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan tertentu, karena hal ini memungkinkan untuk dijangkau masyarakat luas.<sup>36</sup>

Oleh karena itu, kemampuan iklan melalui media massa dalam menarik

---

<sup>35</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda,.....*,h.294

<sup>36</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, h. 18



minat dan perhatian konsumen dapat meningkatkan nilai jual bagi suatu perusahaan.

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat menggugah selera, agar tindakan sesuai dengan keinginan komunikator.

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa jenis yang sering digunakan dalam mengiklankan produk atau jasa, diantaranya yaitu:

1. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya.

2. Iklan *Advertoria*

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita

3. Iklan Display

Iklan display adalah jenis iklan yang dilihat dari bentuknya lebih besar dari iklan kolom, serta menampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

#### 4. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah jenis iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik seperti iklan radio, iklan televisi, iklan internet, iklan perusahaan, dan iklan layanan masyarakat.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan sangat mempengaruhi nilai jual suatu produk atau jasa yang sedang diiklankan tersebut. Pemasangan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya menyampaikan pesan secara verbal, tetapi juga pesan yang nonverbal agar mendukung kekuatan daya tarik dari iklan tersebut.

Dengan demikian, keuntungan utama periklanan melalui media televisi yaitu jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia seperti suara, gambar dan animasi yang dapat mempertajam ingatan masyarakat. Iklan tidak hanya bertujuan untuk menawarkan dan mempengaruhi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, iklan juga turut menyisipkan nilai tertentu yang secara tersirat didalamnya.

Tak hanya itu, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan, serta diingat, perlu pertinjauan kembali agar iklan dapat semakin menarik perhatian dan dapat menggugah selera masyarakat yang ingin membelinya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi

sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya

Persaingan dalam bidang bisnis mengharuskan setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan menggunakan jasa periklanan di televisi. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi mampu menjangkau audiensi dengan skala yang besar. Iklan televisi dianggap mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mampu untuk mempengaruhi seseorang mengenai penilaian dan pemaknaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Dalam bersaing dengan *e-commers* lainnya, Shopee menggunakan strategi beriklan di berbagai media terutama media televisi. Shopee termasuk salah satu *e-commers* yang aktif beriklan di televisi. Dari iklan tersebut dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut.

Iklan tersebut merupakan salah satu bentuk dari *e-commers* bisnis yang sering digeluti oleh masyarakat modern khususnya di Indonesia yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkan produksi penjualan, dan juga untuk mendorong masyarakat untuk memiliki,

mempromosikan, serta menjual kembali produk tertentu kepada para pelanggan lainnya.

Dengan demikian, iklan merupakan salah satu bentuk penunjang nilai jual suatu produk di kalangan masyarakat. Iklan Shopee menawarkan produk dengan sistem yang semakin mempermudah dalam hal berbelanja online, hal tersebut membuat semakin banyak masyarakat yang percaya sehingga tak ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dalam hal ini, Shopee menggunakan model Blackpink sebagai nilai jual terhadap iklan tersebut. Tak hanya itu, bahkan Shopee membuat acara dalam rangka ulang tahun Shopee dan tak lupa mengundang Blackpink secara khusus untuk menarik minat masyarakat.

#### 4. **Semiotika Model Charles Sander Peirce**

Semiotik merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang hubungan dengan unit dasar yang disebut dengan tanda. Dengan demikian, hakikat keberadaan suatu tanda dapat dipelajari dalam semiotik ini. Semiotika dalam segi etimologis yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* berarti “tanda”. Tanda itu sendiri merupakan dasar dari konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotika dalam segi terminologis merupakan ilmu yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa, serta seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, h.95

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika seseorang membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks. Maka dari itu, setiap orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’.<sup>38</sup>

Tanda ada dimana-mana, “kata” adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, bangunan, pakaian, iklan televisi, dan semua hasil kebudayaan manusia dapat menjadi tanda. Pierce bahkan menegaskan bahwa manusia hanya dapat berpikir dengan sarana tanda. Tanpa tanda, manusia tidak dapat berkomunikasi.<sup>39</sup> Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda (*signs*) adalah dasar dari seluruh komunikasi.<sup>40</sup>

Manusia dapat melakukan komunikasi dengan menggunakan tanda. Dalam iklan, tanda-tanda bisa direpresentasikan melalui suara, gerak, visualisasi model, benda, efek, grafis, isi pesan, dan sebagainya. Pendek kata, semua yang ditampilkan dalam iklan bisa menjadi tanda yang bermakna. Semiotika adalah teori tentang tanda dan penanda. Lebih

---

<sup>38</sup> Indiwana Seto, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Mitra Wacana Media, 2013, h.8

<sup>39</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Media Presindo, Yogyakarta, 2006, h. 21

<sup>40</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, h.15

jelasnya, komunikasi yang menggunakan saran tanda-tanda atau *signs* dan berdasarkan pada *code system* merupakan bagian dari semiotika.

Semiotika memiliki manfaat yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Tidak hanya sekedar penjelasan tentang suatu bahasa, bahkan bisa sangat penting untuk dipelajari karena sangat bermanfaat untuk menjelaskan berbagai makna. Dalam kehidupan sehari-hari tentu masyarakat pada umumnya mendapati berbagai macam penafsiran suatu makna dari tanda-tanda yang ada di lingkungan sekitar ini. Makna yang sering dijumpai yaitu seperti model pakaian, teks, mimik wajah, gerakan badan, musik, suara iklan, hingga segala bentuk tulisan, dan pidato.<sup>41</sup>

Semiotika atau semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Bahwasannya dalam hal ini, komunikasi tidak dapat dicampurkan dengan memaknai suatu hal. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, melainkan hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Menurut Peirce, prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Representatif berarti tanda yang dapat mewakili sesuatu yang lain, sedangkan interpretatif merupakan konsep

---

<sup>41</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011, h. 346

penggunaan tanda dari pemikiran ke orang lain berbeda-beda. Semiotika memiliki tiga wilayah kajian<sup>42</sup> yaitu:

- a. Tanda itu sendiri. Dimana tanda-tanda yang berbeda menjelaskan bagaimana cara penyampaian makna kepada manusia yang menggunakannya.
- b. Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagi kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada penggunaan kode dan tanda.

Teori dari Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotika dimana gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.<sup>43</sup>

Peirce memiliki ciri khusus dalam memaknai suatu hal yaitu dengan menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang didalamnya terdapat tiga elemen utama, yakni representamen atau bisa disebut sebagai tanda, interpretan dan objek.<sup>44</sup> Sebuah tanda yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain dinamakan sebagai interpretan. Interpretan adalah konsep penggunaan tanda dari pemikiran ke orang lain berbeda-beda. Sedangkan acuan tanda disebut objek. Objek

---

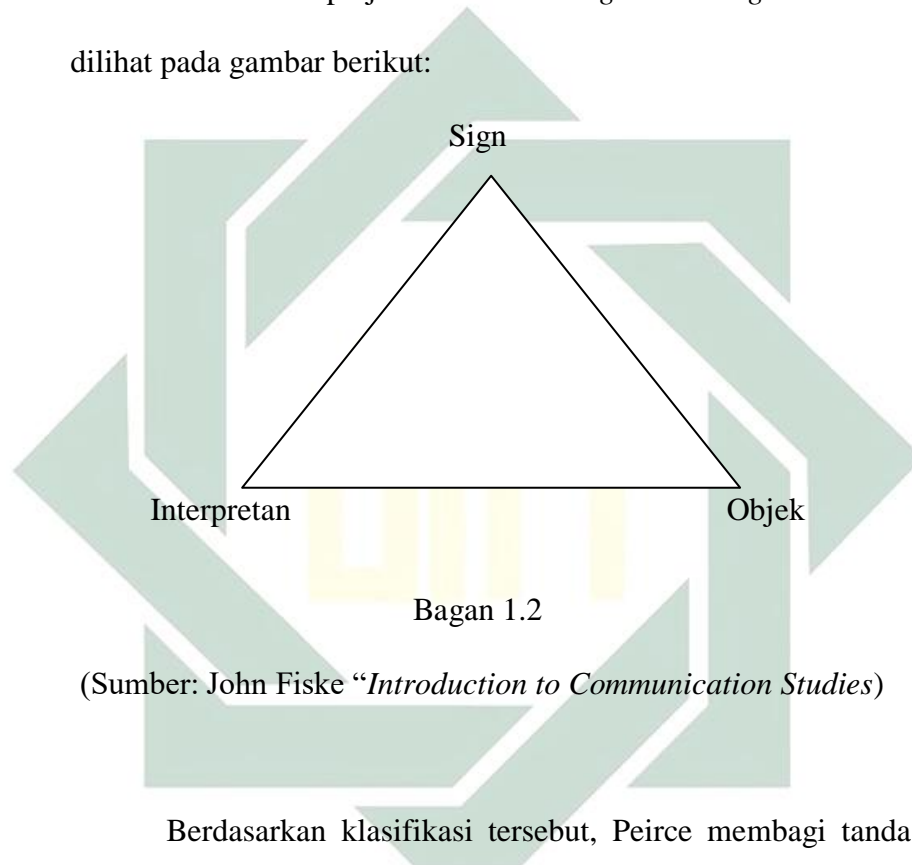
<sup>42</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012, h. 66

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, h.97

<sup>44</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, h. 17

adalah sesuatu yang datang dari tanda.<sup>45</sup> Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.<sup>46</sup>

Untuk memperjelas model *triangle meaning* milik Peirce dapat dilihat pada gambar berikut:



(Sumber: John Fiske “*Introduction to Communication Studies*)

Berdasarkan klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis<sup>47</sup> yaitu:

1. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Misalnya kata *keras* menunjukkan kualitas tanda, karena dapat menandakan jika seseorang sedang marah atau ada sesuatu yang diinginkan

---

<sup>45</sup> Suwanto, “*Analisis Semiotika Gambar Peringatan Bahaya Merokok pada Semua Kemasan Rokok di Indonesia*”, *Jurnal Skripsi Semiotika Charles Sander Peirce*, Universitas Bhayangkara, 2015, 3

<sup>46</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, h. 115

<sup>47</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, h.42



2. *Iconic Signsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Mislanya seperti foto, peta, suara jerita, dan sebagainya.
3. *Rhematic Indexical Signsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung yang menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Misalnya jalan di tepi jurang yang sering merenggut nyawa orang yang berkendara akan dipasang papan bergambar tengkorak yang bermakna berbahaya.
4. *Dicent Signsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU.
5. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas.
6. *Rhematic Indexial Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu. Misalnya kata ganti penunjuk tentang keberadaan suatu benda.
7. *Dicent Indexial Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Misalnya tanda janur kuning yang dipasang di depan rumah atau gang menandakan ada acara pernikahan.
8. *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objek melalui asosiasi ide umum. Misalnya saat melihat gambar kucing lalu ide yang muncul adalah kucing, karena terdapat asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang sedang terlihat adalah kucing.

9. *Dicent Symbol* atau *Proposition* (proposisi), yakni tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Misalnya adalah kata-kata yang digunakan untuk membentuk suatu kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis menafsirkan, lalu segera menetapkan pilihan atau sikap.
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Misalnya adalah ketika seseorang memiliki penilaian atau alasan, dibalik penilaian tersebut terkandung makna kebenaran.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Gender**

Istilah gender diperkenalkan oleh para ilmuwan sosial untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang bersifat bawaan sebagai ciptaan Tuhan dan yang bersifat bentukan budaya yang dipelajari dan disosialisasikan sejak kecil.<sup>48</sup> Perbedaan peran gender ini sangat membantu setiap individu untuk memikirkan kembali tentang pembagian peran yang kerap kali disalahartikan dan dianggap telah melekat pada perempuan dan laki-laki untuk membangun gambaran relasi gender yang dinamis dan tepat dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

---

<sup>48</sup> Konsep, Teori dan Analisis Gender dalam <http://ikk.fema.ipb.ac.id/v2/images/karyailmiah/gender.pdf>, h.1

Perbedaan konsep gender secara sosial telah melahirkan perbedaan peran perempuan dan laki-laki dalam lingkungan sehari-hari. Secara umum adanya gender telah melahirkan peran, tanggung jawab, fungsi dan bahkan ruang tempat dimana manusia beraktivitas. Hal tersebut terbentuk dari hasil konstruksi sosial budaya yang tertanam lewat proses sosialisasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian gender dapat diartikan sebagai hasil kesepakatan antar manusia yang tidak bersifat kodrati. Oleh sebab itu terdapat berbagai macam variasi gender dari satu tempat ke tempat yang lain dan dari satu waktu ke waktu yang lain.

Teori gender ini tidak hanya melihat dari satu sisi, melainkan dari sisi laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut terjadi karena terjadinya perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dimana keduanya memiliki ruang yang dapat digunakan untuk beraktivitas. Dalam hal ini dapat sangat membantu baik laki-laki maupun perempuan agar tidak terbatas dan di salah artikan dengan budaya masyarakat yang telah melekat di kehidupan sehari-hari. Pada kenyataannya, perempuan selalu merasa sangat dibatasi dalam melakukan kegiatan sosial yang diinginkannya. Teori gender ini dapat membangun gambaran relasi yang dinamis dalam kehidupan sosial di masyarakat.

Hubungan laki-laki dan perempuan bukan dilandasi konflik dikotomis, bukan pula struktural fungsional, tetapi lebih dilandasi kebutuhan kebersamaan guna membangun kemitraan yang harmonis, karena setiap pihak memiliki kelebihan sekaligus kelemahan yang perlu

diisi dan dilengkapi pihak lain guna menjalin kerjasama yang baik dan setara antara laki-laki dan perempuan.

Kebudayaan yang dimotori oleh budaya patriarki menafsirkan perbedaan biologis ini menjadi indikator kepantasan dalam perilaku yang akhirnya berujung pembatasan hak, akses, partisipasi, kontrol dan menikmati manfaat dari sumber daya dan informasi. Akhirnya tuntutan peran, tugas, kedudukan dan kewajiban yang pantas dilakukan oleh laki-laki atau perempuan dan yang tidak pantas dilakukan oleh laki-laki atau perempuan sangat bervariasi dari masyarakat satu ke masyarakat lainnya. Ada sebagian masyarakat yang sangat kaku membatasi peran yang pantas dilakukan baik oleh laki-laki maupun perempuan, seperti misalnya melihat laki-laki yang memasak di dapur. Namun ada juga sebagian masyarakat yang fleksibel dalam memperbolehkan laki-laki dan perempuan melakukan aktivitas sehari-hari, seperti perempuan naik ke atap atau memanjat pohon.

Di lain pihak, alat analisis sosial yang telah ada seperti analisis kelas, analisis diskursus (*discourse analysis*) dan analisis kebudayaan yang selama ini digunakan untuk memahami realitas sosial tidak dapat menangkap realitas dengan adanya relasi kekuasaan yang didasarkan pada

relasi gender dan hal tersebut sangat berpotensi menumbuhkan penindasan.<sup>49</sup>

Perbedaan konsep gender secara sosial telah melahirkan perbedaan peran perempuan dan laki-laki dalam masyarakat. Secara umum adanya gender telah melahirkan perbedaan peran, tanggung jawab, fungsi dan bahkan ruang tempat dimana manusia beraktifitas. Sedemikian rupanya perbedaan gender melekat pada cara pandang masyarakat, membuat masyarakat sering lupa seakan-akan hal itu merupakan sesuatu yang permanen dan abadi sebagaimana ciri-ciri biologis yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.

Secara sederhana, perbedaan gender telah melahirkan perbedaan peran. Sifat dan fungsi yang berpola sebagai berikut:

1. Konstruksi biologis dari ciri primer, sekunder, maskulin, feminim.
2. Konstruksi sosial dari peran citra baku (*stereotype*).
3. Konstruksi agama dari keyakinan kitab suci agama.<sup>50</sup>

Anggapan bahwa sikap perempuan feminim dan laki-laki maskulin bukanlah sesuatu yang mutlak, semutlak pemikiran manusia atau jenis kelamin dilihat dari sisi biologis. Oleh sebab itu, untuk memahami konsep gender harus dilakukan perbedaan antara gender dengan sex. Dimana gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang

---

<sup>49</sup> Teori Gender Dalam

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18102/Chapter%20II.pdf;jsessionid=28E6D8E90239CA7DD1EED2A4BE0C1BAB?sequence=3>

<sup>50</sup> *Ibid.*



## BAB III

### PENYAJIAN DATA

#### A. Deskripsi, Subjek, Objek dan Wilayah Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink, sedangkan untuk obyek dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sander Peirce, dan untuk melengkapi penyajian data dalam penelitian ini, peneliti menambahkan sedikit uraian tentang sejarah profil dari perusahaan Shopee, karena perusahaan iklan tersebut menjadi tempat untuk diproduksi sebuah produk dan jasa kemudian dijadikan iklan produk supaya dikenal masyarakat.

##### 1. Subjek Penelitian

###### a. Sejarah Shopee

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya, memang Shopee termasuk yang termuda dan minim akan pengalaman. Namun seiring berjalannya waktu dan dengan promosi yang gencar, *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur ruang obrolan yang telah disediakan. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari fashion, kosmetik,

elektronik, otomotif, dan sebagainya.<sup>51</sup> Aplikasi ini dikhususkan untuk menyediakan pelanggan di berbagai daerah dengan mudah, aman, dan berbelanja online dengan cepat serta pembayaran yang mudah dan pengiriman yang mendukung baik melalui kendaraan udara, air, ataupun darat.<sup>52</sup>

Shopee adalah platform perdagangan elektrik atau biasa disebut dengan marketplace yang berkantor pusat di Singapura. Shopee dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. SEA Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. SEA Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.<sup>53</sup>

Pendiri Shopee adalah Forrest Li pada tahun 2009 yang pertama kali di luncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, hingga Indonesia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup *e-commerce* yang disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

---

<sup>51</sup> Sejarah Shopee, <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>

<sup>52</sup> ECC UGM, PT Shopee International Indonesia, <https://ecc.ft.ugm.ac.id/employer/site/view/1864/profil-pt-shopee-international-indonesia>

<sup>53</sup> Shopee, Profil Shopee <https://careers.shopee.co.id/about/>



Shopee sendiri di pimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Ia juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee berpusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen S. Parman kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410.

Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commers* pilihan utama di Indonesia. Tim Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya tren melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platform demi memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna, serta menjadi pilihan *e-commers* di Asia Tenggara dan Taiwan.<sup>54</sup>

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C). Semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama, Shopee juga bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik lokal serta jasa transportasi daring untuk bagi penggunaanya. Tak hanya itu, Shopee juga pernah mendapatkan

---

<sup>54</sup> *ibid*

prestasi dan penghargaan pada tahun 2017 diantaranya yaitu, *E-commers* Terbesar di Asia Tenggara, Netizen Brand Choice Award, Marketing Award, dan Bright Awards Indonesia.<sup>55</sup>

Sasaran pengguna Shopee tak lain adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Jenis produk yang diiklankan Shopee juga tidak sedikit, antara lain:

1. Pakaian pria dan wanita (fashion)
2. Handphone serta aksesoris
3. Komputer dan laptop serta aksesoris
4. Elektronik lainnya
5. Perawatan dan kesehatan
6. Perlengkapan rumah
7. Sepatu pria dan wanita
8. Fotografi
9. Makanan dan minuman, dan sebagainya

Saat ini, Shopee tak hanya dikenal di wilayah kota besar saja. Bahkan di kota kecil di seluruh Indonesia sudah banyak penjual yang menawarkan produk atau jasa melalui Shopee. Tak jarang membuat banyak pihak yang mulai menggunakan Shopee

---

<sup>55</sup> Shopee dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada 19 Mei 2019, 23:30 WIB

sebagai tempat untuk belanja online. Hal itu membuat pihak Shopee semakin mempermudah untuk sistem pembayaran. Mulai dari kartu kredit atau debit online, melalui indomart atau alfamart, transfer via bank, atau bahkan pembayaran bisa dilakukan ketika barang sudah diterima oleh pembeli atau biasa disebut dengan COD (*Cash On Delivery*).

Pembayaran via transfer bank juga sangat memudahkan, karena Shopee memiliki sistem pengecekan otomatis. Pembeli tidak perlu repot untuk mengirimkan bukti transfer kepada penjual. Tak hanya itu, Shopee juga menyediakan layanan cicilan selama 3, 6 bahkan 12 bulan dengan bunga 0% .

#### b. Profil Shopee

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri.

Iklan dikategorikan sebagai iklan non-komersial dan iklan komersial. Iklan non-komersial adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat. Iklan komersial ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri.

Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut.<sup>56</sup>

Shopee merupakan salah satu contoh jenis marketplace yang dipergunakan sebagai media jual beli suatu produk dengan mempertemukan berbagai online shop di seluruh Indonesia, istilah Dimana setiap pembeli yang ingin membeli produk yang dicari dapat melalui Shopee tanpa harus keluar rumah. Shopee membuat iklan sebagai bentuk promosi kepada masyarakat bahwa marketplace ini juga dapat dipertimbangkan sebagai alat untuk jual beli. Sehingga mempermudah masyarakat yang malas untuk keluar rumah.

Tak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut sangat membantu pemasukan dari penjual di Shopee, meskipun tidak semua memiliki hasil yang sama. Sebagai contoh salah satunya adalah Jordan Atik Bawazier, pemilik toko online @PakaianOnline di Shopee. Penghasilannya dari berjualan di Shopee tidak bisa dikatakan sedikit walaupun tokonya tidak selalu ramai pembeli. Tetapi paling tidak Jordan dapat menghasilkan hingga 3,5 miliar setiap bulannya.

c. Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki misi yaitu menjadi mobile market place nomor 1 di Indonesia yang memungkinkan para penggunanya

---

<sup>56</sup> Bungin, Burham. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana. 2008), h. 65

membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.<sup>57</sup> Untuk mencapai misi-misinya, Shopee memiliki visi antara lain:

- 1) Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia
- 2) Menciptakan sebuah pusat perbelanjaan yang mudah, aman, dan intuitif untuk jual-beli dalam hitungan detik
- 3) Membuat kegiatan jual-beli menjadi sebuah kesenangan tersendiri dalam kehidupan sehari-hari<sup>58</sup>

d. Sinopsis Iklan Shopee

Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink yang berdurasi 30 detik dan terdapat beberapa *scene* yang bercerita tentang keempat member Blackpink yang menceritakan pengalamannya berbelanja online melalui ponsel mereka. Satu-per satu member Blackpink menunjukkan barang-barang apa saja yang dapat dicari melalui Shopee dengan membawa ponsel yang bergambar logo Shopee. Shopee dapat membantu masyarakat khususnya di Indonesia yang malas ke mall dapat berbelanja dengan nyaman dan tanpa harus keluar rumah.

---

<sup>57</sup> Shopee dalam <https://www.pgsjjakarta.com/2018/01/tentang-mobile-market-shopee-indonesia.html> diakses pada 29 Mei 2019, 22:25 WIB

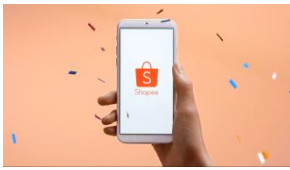
<sup>58</sup> Shopee dalam [https://www.facebook.com/pg/ShopeeID/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ShopeeID/about/?ref=page_internal) diakses pada 29 Mei 2019, 22:35 WIB

Dilanjutkan dengan awal mula iklan dimulai, memunculkan logo resmi Shopee yang kemudian terbuka menggunakan efek seperti tirai. Pada *scene* selanjutnya Blackpink tampil bersama dengan menarik gerakan menggunakan lagu barunya. Pengambilan *scene* berikutnya dilakukan pada sebuah ruangan yang menggunakan efek editan background yang berbeda di setiap *scene* menggunakan aksesoris pelengkap dengan satu persatu member Blackpink mempromosikan Shopee melalui logo resminya. Lalu kemudian Blackpink kembali tampil dan menari bersama dengan lagu yang sama. Iklan ditutup dengan logo Shopee seperti di awal pembuka, menggunakan efek seperti tirai yang sama. Di *scene* bagian paling terakhir, salah satu member Blackpink yaitu Lisa kembali mempromosikan logo resmi Shopee dengan menggunakan bahasa Indonesia.

e. Alur Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink

Tabel 1.2

Alur Iklan Shopee

Durasi	Visual	Video	Audio
<p><i>Scene 1</i> Detik ke-1</p>	 <p>Gambar 1.1</p>	<p><i>Medium Close Up.</i> Tangan yang sedang memegang ponsel dengan gambar logo</p>	<p>Suara perempuan yang berkata: “<i>Shopee</i>”</p>

		Shopee serta background pink dan pita-pita yang terkesan ceria	dengan background seperti suara notifikasi
Scene 2 Detik ke-3	 <p>Gambar 1.2</p>	<i>Extreme Long Shot.</i> Member Blackpink yang sedang menari di ruangan diiringi dengan lagu milik Blackpink dengan background gambar logo Shopee	Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu
Scene 3 Detik ke-5	 <p>Gambar 1.3</p>	<i>Medium Long Shot.</i> Member Blackpink masih menari dengan tarian dari lagu Ddu Ddu Ddu	Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu
Scene 4 Detik ke-7	 <p>Gambar 1.4</p>	<i>Medium Close Up.</i> Salah satu member Blackpink yang bernama Jennie memegang ponsel	Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu





<p><i>Scene 7</i></p> <p>Detik ke- 11</p>	 <p>Gambar 1.7</p>	<p><i>Medium Shot.</i></p> <p>Lisa terlihat sedang membawa tongkat bertuliskan Shopee dengan menggunakan jaket berwarna orange serta baju hitam</p>	<p>Lagu</p> <p>Blackpink – Ddu Ddu Ddu</p>
<p><i>Scene 8</i></p> <p>Detik ke- 14</p>	 <p>Gambar 1.8</p>	<p><i>Medium Shot.</i></p> <p>Salah satu member Blackpink yang bernama Rose sedang duduk di ayunan dengan membawa ponsel serta menggunakan baju berwarna orange</p>	<p>Lagu</p> <p>Blackpink – Ddu Ddu Ddu</p>
<p><i>Scene 9</i></p> <p>Detik ke- 15</p>	 <p>Gambar 1.9</p>	<p><i>Long Shot.</i></p> <p>Rose sedang bermain ayunan dengan</p>	<p>Lagu</p> <p>Blackpink – Ddu Ddu Ddu</p>



		memegang ponsel dengan logo Shopee di sampingnya.	
Scene 12 Detik ke- 17	 <p>Gambar 1.12</p>	<i>Extreme Long Shot</i> dengan teknik <i>eye level angel</i> . Semua member Blackpink menari bersama di dalam ruangan dengan background logo Shopee yang didominasi oleh warna oranye.	Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu
Scene 13 Detik ke- 19	 <p>Gambar 1.13</p>	<i>Extreme Long Shot.</i> Semua member Blackpink menari bersama di dalam ruangan dengan background logo Shopee serta lagu Ddu Ddu Ddu	Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu

<p><i>Scene 14</i></p> <p>Detik ke- 22</p>	 <p>Gambar 1.14</p>	<p><i>Close up.</i></p> <p>Gambar logo Shopee dengan background warna putih</p>	<p>Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu</p>
<p><i>Scene 15</i></p> <p>Detik ke- 23</p>	 <p>Gambar 1.15</p>	<p><i>Close Up.</i></p> <p>Tangan yang sedang memegang ponsel dengan gambar logo Shopee serta background pink dan pita-pita yang terkesan ceria</p>	<p>Suara perempuan yang berkata: “Shopee” dengan background seperti suara notifikasi</p>
<p><i>Scene 16</i></p> <p>Detik ke- 24</p>	 <p>Gambar 1.16</p>	<p><i>Medium Shot.</i></p> <p>Lisa memegang ponsel dengan gambar logo Shopee serta menggunakan baju berwarna putih dan background orange</p>	<p>Suara Lisa yang berkata: “<i>beli semua di Shopee</i>” dengan background lagu Ddu Ddu Ddu</p>

<p>Scene 17</p> <p>Detik ke- 26</p>	 <p>Gambar 1.17</p>	<p><i>Medium Long Shot.</i></p> <p>Semua member Blackpink masing-masing memegang ponsel yang menunjukkan gambar logo Shopee</p>	<p>Lagu Blackpink – Ddu Ddu Ddu</p>
<p>Scene 18</p> <p>Detik ke- 27 hingga selesai</p>	 <p>Gambar 1.18</p>	<p><i>Close Up.</i></p> <p>Terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta terdapat ponsel dengan gambar Blackpink</p>	<p>Suara laki-laki yang berkata: “<i>siap-siap, Shopee 12.12 Birthday Sale</i>” dengan background lagu Ddu Ddu</p>

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berupa komunikasi teks media dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink, yang mana dapat

dijelaskan melalui gambar (*visual*), suara (*audio*), teknik pengambilan gambar dan latar (*setting*).

a. Gambar (*visual*)

Gambar yaitu tampilan suatu objek kedalam media berupa gabungan antara titik, garis, bidang dan warna yang menggambarkan sebuah ekspresi perasaan pembuatnya. Dalam iklan Shopee terdapat beragam gambar yang diambil seperti ekspresi wajah dan gestur tubuh.

b. Suara (*audio*)

Suara adalah hasil dari getaran, gesekan, maupun pantulan suatu benda yang ditangkap oleh gendang telinga manusia. Dalam iklan Shopee ini terdapat suara dari lagu Blackpink dan dari salah satu member ketika berbicara.

c. Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar adalah teknik yang digunakan saat pengambilan suatu objek menggunakan kamera untuk memperindah tampilan sebuah objek. Dalam iklan Shopee ini terdapat beberapa teknik yaitu: *medium shot*, *medium long shot*, *long shot*, *medium close up*, *close up*, dan *extreme long shot*.

d. Latar (*setting*)

Latar merupakan penggambaran waktu, tempat dan suasana terjadinya sebuah cerita. Latar yang digambarkan dalam iklan Shopee yaitu latar tempat yang menggambarkan lokasi yang sedang

berlangsung dalam iklan, dan latar suasana yang dapat memberikan gambaran kepada penonton dalam menikmati iklan.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui proses menginterpretasikan terhadap *scene* yang ada pada iklan televisi Shopee, kemudian mendeskripsikannya ke dalam suatu bentuk analisis yang tersistematis. Hal ini juga mengacu kepada identifikasi masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan mengenai analisis semiotika dalam iklan televisi Shopee dan *scene* sebagai inti penelitian. Yaitu dengan menggunakan metode analisis semiotika, yang merupakan bagian dari metode analisis data dalam penelitian analisis teks media.

Untuk itu, peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai apa saja yang menjadi hal-hal diatas yang terdapat pada *scene* pada iklan televisi Shopee yang berkaitan dengan makna citra perempuan. Maka dari itu, peneliti menggunakan model Charles Sander Pierce sebagai teori pendukung dalam menganalisis Analisis Semiotika dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink.

Terdapat beberapa *scene* yang akan di analisis dari iklan televisi Shopee ini dengan pemikiran Pierce. Semiotik yang dikaji oleh Pierce antara lain tanda atau representamen, objek, dan interpretan serta makna citra perempuan yang disampaikan oleh iklan Shopee tersebut. Hasil dari penelitian















kesetaraan gender tercerminkan seperti Lisa pada *scene* 3 di atas. Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa perempuan bisa memiliki sikap *girly* dan anggun, serta gambar 1.7 menjelaskan bahwa perempuan juga bisa memiliki sikap yang berani dan tegas. Pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari, banyak perempuan yang memperlihatkan sikap seperti pada gambar di atas. Pada gambar 1.6 menunjukkan perempuan yang memiliki sikap anggun, elegan dan lebih *girly* seperti kebanyakan perempuan pada umumnya. Tetapi perempuan jaman sekarang juga seperti pada gambar 1.7 yang menunjukkan sikap berani, tegas dan terlihat mandiri. Berani disini dalam arti yang berani menyampaikan pendapat secara tegas dan tidak selalu bergantung kepada laki-laki meskipun memang tidak dalam segala hal perempuan dapat berjalan sendiri tanpa bantuan laki-laki. Dengan pandangan mata yang tajam tetapi masih menampilkan kecantikan perempuan, hal tersebut juga terjadi dalam kehidupan nyata. Dimana perempuan yang cantik, anggun, dan lembut juga memiliki pandangan mata yang tajam agar terlihat tegas dan tidak dianggap rendah oleh baik laki-laki maupun perempuan lainnya. Dalam iklan ini menunjukkan bagaimana seharusnya menunjukkan sisi gender pada perempuan jaman sekarang yang ingin memperjuangkan hak-hak yang dimilikinya. Rasa percaya diri dengan kemampuan yang dimilikinya dan berani mengungkapkan pendapatnya adalah poin penting dalam menunjukkan sisi lain dari perempuan agar tidak selalu di anggap rendah dibandingkan dengan laki-laki. Lisa menunjukkan bahwa perempuan berhak untuk menggapai keinginannya selain dalam urusan mengurus rumah tangga seperti yang ada dalam kehidupan nyata ini.



menyukainya. Ditambah dengan masuknya budaya Korea yang terkenal dengan pakaian yang berbahan minim bahan, menambah penikmat *style* ala Korea tersebut di kalangan perempuan khususnya di Indonesia. Kecantikan dari perempuan Korea juga berhasil memikat perempuan Indonesia, yang memang banyak menggunakan natural make up dengan cara berpakaian yang simpel. Penggunaan baju serta aksesoris yang mendukung iklan ini juga memiliki nuansa oranye yang terkesan *fresh* dan ceria. Hal tersebut membuat perempuan di Indonesia saat ini memiliki *style* yang mirip dengan Blackink, cantik yang natural, sederhana, dan selalu tampil ceria. Hal tersebut menandakan bahwa perempuan di jaman modern seperti sekarang ini tidak selalu berpenampilan secara berlebihan. Meskipun memang ada yang ingin mempercantik diri secara berlebih hanya agar semua orang tau jika perempuan modern bisa menampilkan diri. Kecantikan perempuan yang sederhana dan terlihat anggun serta kemampuan untuk berani menampilkan kemampuannya dengan percaya diri adalah yang ditampilkan dalam *scene* ini dan terjadi pada realitas masyarakat masa kini, meskipun masih banyak yang tidak mendukung gerakan ini karena faktor keluarga, lingkungan, dan pola pikir yang tidak mendukung perubahan tersebut.

Gambar 1.8 di atas menggunakan teknik *medium shot* untuk memberikan kesan yang lebih detail untuk menampilkan bagian tubuh dari Rose. Pengambilan *lighting* dengan posisi *back light* agar mempertegas objek dalam gambar tersebut, membuat masyarakat menjadi fokus kepada Rose serta gerak tubuhnya. Hal tersebut terbukti jika perempuan saat ini ingin mengambil gambar agar terlihat cantik dan elegan serta dapat mempertegas hasil dari gambar tersebut. Gambar 1.9 di atas menggunakan









Shopee ini, yang berarti bahwa perempuan dapat memperjuangkan hak-haknya atau keinginannya dalam pranata sosial yang ada di kehidupan sehari-hari. Menurut argumen penulis, jika dihubungkan dengan kehidupan nyata, hal ini memang benar adanya. Dengan kemajuan jaman yang semakin moder, perempuan khususnya di Indonesia menginginkan kesetaraan gender dalam hal pekerjaan dan bagaimana cara untuk memperjuangkan cita-citanya. Tak sedikit perempuan yang masih bertahan dengan peran yang dijalani selama ini yaitu sebagai pengurus rumah tangga. Tetapi banyak juga perempuan yang memperjuangkan hak-haknya hanya untuk menyetarakan gender dengan laki-laki. Tak hanya untuk pekerjaan rumah, tetapi perempuan juga menginginkan keadilan yang sesuai dengan keinginan. Seperti dalam hal bernyanyi atau menjadi model, sama halnya dengan yang ada dalam iklan Shopee ini. Blackpink menunjukkan bahwa jika perempuan dapat melakukan aktifitas sesuai dengan keinginannya. Hal ini juga terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dimana perempuan di Indonesia dapat melakukan aktifitas positif dan bermanfaat sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Menurut argumen penulis, iklan Shopee ini membantu perempuan khususnya di Indonesia untuk dapat melakukan suatu hal yang sesuai dengan keinginannya. Peran perempuan yang selama ini hanya berlaku pada pekerjaan rumah tangga. Sekarang, perempuan memiliki selera berpakaian yang dapat membuatnya berbeda dari perempuan biasanya. Di Indonesia saat ini memang masih banyak perempuan yang memilih untuk menjalani apa yang ada secara sederhana dan tidak menginginkan hal aneh-aneh lainnya. Tetapi jika dibandingkan dengan perempuan yang masa kini,









## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data dari penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya, pada bab ini peneliti mencari hasil atau temuan penelitian. Temuan ini adalah data yang kemudian di analisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini peneliti memaparkan data dari hasil temuan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian melalui analisis semiotika Charles Sander Pierce.

Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink adalah sebuah iklan komersial yang di setiap *scene* atau gambar pada iklan ini menampilkan model perempuan Blackpink yang memang sudah dikenal masyarakat sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana makna citra perempuan dalam iklan Shopee ini akan terlihat pada beberapa *scene* atau gambar dan suara dalam iklan tersebut.

Dengan proses ini diharapkan peneliti dapat memaknai serta menyeleksi atas tanda-tanda yang ada pada *scene* iklan dengan menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lainnya diabaikan. Makna yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan ini digunakan, sementara itu tanda-tanda lain juga diabaikan. Dengan menyesuaikan gambaran dari inti makna citra perempuan yang terdapat dalam iklan Shopee Edisi Blackpink tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dapat dipaparkan temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yaitu bagaimana makna citra perempuan yang terdapat



dalam setiap *scenanya*. Iklan Shopee tidak hanya sekedar iklan yang menawarkan jasa jual-beli online atau *marketplace* saja, tetapi berbagai makna juga terkandung di dalam iklan ini.

Adapun hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai makna citra perempuan dalam iklan Shopee adalah perempuan digambarkan sebagai penarik minat khalayak. Dalam hal menarik minat khalayak adalah untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam segi estetika, penggunaan perempuan sebagai model dalam iklan sangatlah berpengaruh terhadap iklan tersebut. Pasalnya, tidak hanya kaum laki-laki yang menyukainya tapi tidak menutup kemungkinan para wanita juga menyukai iklan tersebut. Faktor kecantikan perempuan yang memang sebagai idaman perempuan ditambah dengan penggunaan Blackpink sebagai model iklan ini, membuat perempuan ingin menjadi cantik seperti Blackpink. Lalu kemudian membeli apa yang sedang diiklankan oleh Blackpink, atau menggunakan barang yang digunakan Blackpink.

Iklan Shopee berhasil membujuk khalayak untuk menggunakan aplikasi tersebut guna mencari atau bahkan membeli barang-barang yang berhubungan dengan Blackpink seperti album atau *goodies* yang sedang digunakan Blackpink. Lebih dalam lagi, Shopee juga menyediakan *skin care* yang digunakan oleh orang-orang Korea seperti Blackpink. Hal tersebut semakin menambah masyarakat di Indonesia khususnya kaum perempuan untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan Blackpink agar dapat mempercantik diri layaknya orang Korea.

Memang di dalam iklan tersebut Blackpink menggunakan pakaian sedikit terbuka dan hal tersebut sangat berbeda dengan keseharian masyarakat Indonesia. Tetapi, dalam iklan tersebut tidak hanya menjual bagaimana Blackpink berpakaian. Dalam hal ini Blackpink juga mempromosikan beberapa aksesoris yang digunakan dalam iklan tersebut. Dewasa ini cukup banyak masyarakat yang tertarik dengan produk-produk *skin care* import dari Korea. Tak hanya kaum perempuan, tetapi laki-laki juga ingin berpenampilan menarik layaknya orang Korea yang memiliki kulit sehat.

Dalam iklan ini, Blackpink juga digambarkan sebagai perempuan yang suka berbelanja atau disebut sebagai *shopaholic*. Dimana hal tersebut menggambarkan perempuan masa kini yang hobi berbelanja dan mudah tergiur akan diskon dan barang baru yang mereka lihat. Penggunaan Blackpink sebagai model dalam iklan ini juga untuk menarik minat masyarakat dalam hal berbelanja online di aplikasi Shopee ini dengan jaminan keamanan produk selama penjualan dan akan sampai di alamat yang dituju. Perempuan di Indonesia semakin menyukai belanja online tersebut karena aplikasi Shopee yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti kosmetik ala Korea yang di cari-cari kaum perempuan. Hal tersebut membuat Shopee semakin dibanjiri pelanggan dan membuat produk atau jasanya tersebut semakin dikenal dan diingat oleh khalayak.

Dewasa ini, semakin banyak masyarakat yang menginginkan kecantikan seperti Blackpink. Hal tersebut membuat Shopee semakin gencar untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan Blackpink tersebut

yang membuat khalayak semakin tertarik dan ingin menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi belanja online. Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna di kalangan perempuan Indonesia. Iklan yang disampaikan oleh media massa sekarang ini dapat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam mengkonstruksi arti kecantikan dalam lingkungan sekitar.

Disamping perempuan sebagai penarik minat khalaya, ternyata jika dilihat dari sisi etika, perempuan dalam iklan Shopee ini menampilkan kesan yang kurang sopan dengan etika dan budaya yang ada di Indonesia. Sehingga hal tersebut dapat menuai kontroversi dan membuat tak sedikit masyarakat yang menolak tayangan tersebut sehingga membuat KPI memberikan pemberhentian tayang terhadap iklan Shopee edisi Blackpink tersebut.

Penggunaan Blackpink sebagai model iklan Shopee tersebut memang dapat menarik banyak masyarakat untuk melihat iklan Shopee lalu menggunakan aplikasi tersebut. Tetapi tak sedikit pula masyarakat yang menganggap bahwa hal tersebut kurang tepat dan tidak sesuai dengan etika dan norma yang ada di Indonesia. Blackpink yang tampil menggunakan pakaian yang minim ini membuat para orang tua merasa cemas dan khawatir, apalagi iklan tersebut juga ditayangkan pada jam dimana anak-anak sering menonton televisi.

Dalam iklan Shopee ini menampilkan bahwa untuk selalu tampil cantik dan mudah dalam menarik khalayak, perempuan menggunakan cara dalam hal mempertegas kecantikannya yang telah tercipta secara biologis. Dengan menggunakan pakaian yang mini tetapi tetap dapat menarik perhatian

masyarakat sehingga pengguna Shopee juga semakin banyak baik dikalangan remaja maupun dewasa.

## **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Dalam menggali sumber data dan mencapai sebuah kesimpulan yang tepat serta objektif, dalam bab ini akan melakukan konfirmasi dan analisa beberapa data yang ditemukan dalam observasi dengan teori yang menjadi pokok landasan dalam teori ini. Maka dalam melakukan analisis tersebut perlu diketahui terlebih dahulu bahwa penelitian ini adalah merupakan jenis penelitian analisis teks media yang bersifat kritis.

Dari beberapa data yang telah ditemukan, peneliti dapat mengetahui wujud makna citra perempuan dalam iklan Shopee tersebut. Untuk menguji kebenaran dari hasil yang telah ditemukan, dengan ini peneliti akan mencocokkan atau mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang relevan dalam penelitian ini, yaitu teori gender.

Teori gender merupakan perspektif atau teori yang mengeksplorasi makna konsep perbedaan peran, tanggung jawab, fungsi dan bahkan ruang tempat dimana manusia beraktifitas. Sedemikian rupanya perbedaan gender melekat pada cara pandang masyarakat, membuat masyarakat sering lupa seakan-akan hal itu merupakan sesuatu yang permanen dan abadi sebagaimana ciri-ciri biologis yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.

Dalam hal ini, telah diamati bahwa teori gender tidak hanya melihat dari satu sisi, melainkan dari sisi laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut terjadi karena terjadinya perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan

dimana keduanya memiliki ruang yang dapat digunakan untuk beraktivitas. Dalam hal ini dapat sangat membantu baik laki-laki maupun perempuan agar tidak terbatas dan di salah artikan dengan budaya masyarakat yang telah melekat di kehidupan sehari-hari. Pada kenyataannya, perempuan selalu merasa sangat dibatasi dalam melakukan kegiatan sosial yang diinginkannya. Teori gender ini dapat membangun gambaran relasi yang dinamis dalam kehidupan sosial di masyarakat.

Dalam iklan Shopee ini, citra perempuan digambarkan sebagai penarik minat masyarakat terhadap aktivitas berbelanja online. Jika dikaitkan dengan teori gender, dalam iklan ini perempuan juga dapat dikaitkan dengan perannya untuk menarik peminat khalayak terhadap iklan yang sedang ditayangkan tersebut. Perempuan memang diciptakan memiliki kelebihan yang kaum laki-laki tidak miliki. Dilihat dari segi estetika kaum perempuan khususnya di Indonesia memiliki kecantikan yang natural. Sehingga membuat kaum laki-laki tertarik akan hal tersebut. Tetapi dalam iklan ini menggunakan Blackpink sebagai model dan membuatnya semakin banyak yang tertarik dan menyukai iklan tersebut jika dilihat dari sisi gender perempuan.

Konsep gender dalam iklan ini adalah seperti contoh dalam *scene* yang menampilkan member Blackpink. Dalam hal ini, Blackpink digambarkan sebagai perempuan yang memiliki daya tarik agar dapat merubah pandangan masyarakat terhadap perempuan yang selalu dipandang rendah. Karena pada dasarnya konsep gender adalah menyamaratakan peran dan tugas yang dijalani baik laki-laki maupun perempuan sehingga keduanya tidak terbatas



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang penulis lakukan terhadap iklan Shopee untuk melihat makna citra perempuan yang ingin disampaikan oleh agensi pembuat iklan dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sander Peirce dan menggunakan teori gender. Penulis telah menghasilkan suatu kesimpulan yang merupakan hasil penafsiran sendiri. Oleh karena itu, kesimpulan yang penulis tarik dari peneliti ini, mungkin saja terdapat beberapa perbedaan cara pandang dan interpretasi dari orang lain saat melihat tayangan iklan Shopee ini.

Dalam iklan Shopee ini menggambarkan perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, aktif, mandiri, dan percaya diri. Dalam hal ini, aktif adalah perempuan yang dapat menyanyi dan menari dalam satu waktu. Sedangkan mandiri adalah perempuan yang dapat melakukan segala hal sendiri, seperti berbelanja kebutuhan, bekerja, serta melakukan kegiatan yang diinginkan.

#### **B. Rekomendasi**

Mengingat keterbatasan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagaimana mestinya dalam menanggapi dan mencerna tanda, objek dan interpretan tentang citra perempuan dalam kajian analisis teks media yang dikonstruksikan oleh media massa terutama iklan yang ada di Indonesia, antara lain sebagai berikut:









Ardiyanti Pradhika Putri, “ Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Keratin Smooth Di Majalah Femina”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 2014

Dewi Rosa Indah, “Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model”, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, 2017

Ade Winata, “ Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com Di Kota Denpasar), *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 10, 2017

Septa Sasety, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, 2012

Fikhi Nayatul Azmi, “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 2017

Dadang Surjad, “Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Dalam Keluarga”, *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 2002

Ade Winata, “Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 10, h. 5662

Oji Kurniadi, “Perempuan Dalam Tayangan Iklan Televisi”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, h. 103

Dian Marhaeni, “Representasi Anak-anak Dalam Tayangan Iklan Komersil Di Media”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, h. 3

Herdian Rizky Yuniyanto, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2018

Konsep, Teori dan Analisis Gender dalam  
<http://ikk.fema.ipb.ac.id/v2/images/karyailmiah/gender.pdf>, h.1

Teori Gender Dalam  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18102/Chapter%20II.pdf;jsessionid=28E6D8E90239CA7DD1EED2A4BE0C1BAB?sequence=3>