

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan berfungsi sebagai media informasi yang diberikan oleh produsen dalam rangka menawarkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Iklan bersifat menarik perhatian konsumen agar produk atau jasa yang dijual oleh produsen ini mampu menjadi pemenang dari pesaingnya. Iklan memang tidak memberikan efek langsung terhadap pembelian konsumen, tetapi iklan sangat membantu produsen untuk menyampaikan keunggulan produk/jasa dan merupakan sarana yang efektif untuk menjembatani hubungan produsen dan konsumen. Iklan sebagai media pemasaran diharapkan mampu meningkatkan penjualan suatu produk/ jasa yang dijual produsen sehingga penjualan dapat meningkat dan bisa bersaing dengan pesaingnya (Lukitaningsih, 2013: 17).

Ada berbagai macam jenis iklan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Setiap jenis iklan memiliki anggaran biaya yang berbeda. Mereka dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki untuk target pasar sasaran masing-masing perusahaan (Lukitaningsih, 2013: 119). Beberapa jenis iklan yang dapat dipilih oleh produsen untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dijual adalah iklan pada media cetak (*offline*) seperti koran, majalah, brosur, poster, banner, dan spanduk. Sedangkan iklan pada media *online* seperti iklan pada situs web, youtube, facebook, Instagram, shopee, dan lain sebagainya.

Iklan sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa untuk meningkatkan penjualan mereka. Iklan diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang mereka jual. Iklan juga memberikan informasi keunggulan dari suatu produk atau jasa agar para konsumen tetap setia membeli produk dan menggunakan jasa dari sebuah produk.

Teknologi yang semakin canggih dan maju ini membuat perusahaan lebih memilih menggunakan iklan dengan media internet atau dapat dikatakan sebagai iklan *online*. Sebenarnya setiap jenis iklan pasti memiliki efek positif dan negatif. Efek positif dari iklan *online* adalah lebih menghemat anggaran untuk iklan, tidak

memerlukan kertas, ramah lingkungan, menjangkau target pasar secara luas atau mendunia, dapat menentukan segmentasi umur/jenis kelamin/besar penghasilan dari target pasar. Sedangkan efek negatif iklan *online* adalah banyak pengguna internet yang merasa bahwa adanya iklan sangat mengganggu kegiatan mereka saat mengakses internet serta memerlukan kuota untuk dapat melihat iklan *online* (Santoso & Larasati, 2019: 28).

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat memicu pada kecenderungan masyarakat atau konsumen memilih segala suatu hal yang bersifat simpel, mudah, praktis, dan berbasis digital. Sehingga para produsen lebih memilih media promosi berbasis iklan *online* untuk menekan anggaran biaya iklan, meningkatkan penjualan, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Iklan *online* yang sering digunakan adalah iklan melalui media sosial (instagram, facebook, tiktok), yotutube, dan website.

Penggunaan iklan di media *online* adalah cara mudah untuk memperoleh perhatian dari pemakai media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok. Banyak konsumen yang lebih senang melakukan pembelian *online* karena adanya fitur live shopping di setiap media sosial serta *market place*. Saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang, mereka pasti mencari produk yang dibutuhkan melalui media sosial atau *market place*, mencari produk, melakukan perbandingan harga dengan merek lain atau dengan toko *online* lainnya, memastikan ada subsidi ongkos kirim atau voucher gratis ongkos kirim, lalu mengambil keputusan untuk membeli (Margahana, 2020: 147).

Pada Tahun 2000an iklan pada sebuah televisi dianggap sangat efektif karena dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau penggunaan suatu jasa. Di Tahun 2023 iklan di youtube sangat digemari karena dari satu miliar pengguna internet, sepertiganya melihat youtube untuk menonton film atau video. Jadi iklan dalam youtube dianggap sangat efektif karena banyaknya pengguna yang menonton youtube dibanding menonton TV (Pramesti, Mursityo, & Rokhmawati, 2019: 4171).

Iklan pada media *online* dapat berupa iklan yang menarik perhatian masyarakat karena berisi foto dan video. Terkadang para produsen juga menggunakan *review* atau ulasan orang terkenal seperti selebgram atau artis untuk

mereview produk/jasa yang mereka jual. Iklan yang menarik ini diharapkan dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sudah ditawarkan. Menurut Pramesti, Mursityo, & Rokhmawati (2019: 4171) loyalitas atau kesetiaan pelanggan telah dipengaruhi oleh berbagai skema promosi yang telah dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan dengan membeli kembali produk di perusahaan yang sama, merekomendasikan merek yang sama, dan tidak berpaling ke produk atau jasa lain.

Penjualan *online* hanya dilandasi oleh kepercayaan, melihat review dan bintang dari pembeli sebelumnya, serta melihat review produk tersebut di media sosial atau youtube. Berdasarkan hal tersebut, berarti penjual harus benar-benar dapat dipercaya oleh pembeli agar pembeli tidak kecewa dan memberikan review yang baik di kolom review. Jual beli *online* terkadang juga memiliki banyak unsur penipuan seperti pembeli mengaku sudah membayar padahal mengirim bukti transfer palsu atau penjual yang sudah ditransfer tapi tidak pernah mengirimkan barang ke pembeli. Tetapi jaman sekarang ada pembayaran dengan memilih sistem COD (*Cash on Delivery*) atau membayar di tempat ketika barang sudah sampai dan diterima, jadi mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi *online* (Margahana, 2020: 150).

Kemudahan dalam pembayaran saat melakukan transaksi online dapat mempermudah konsumen dalam membeli sebuah barang di *market place*. Konsumen sangat menyukai kemudahan pembayaran ini karena setiap *market place* menyediakan pembayaran menggunakan berbagai metode selain COD (*Cash on Delivery*) seperti transfer bank (BRI, BCA, Mandiri, BSI, BNI), kartu kredit, dompet *online* (DANA, OVO, Gopay, Link, Shopeepay).

Shopee menggunakan iklan *online* dengan media youtube karena ingin lebih meningkatkan penjualan dan memiliki target masyarakat yang sering mengakses youtube. Sesuai dengan pernyataan Bungin (2008: 133) yang menyatakan bahwa iklan adalah sarana yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk barang dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau membeli barang atau menggunakan jasa tersebut. Iklan yang sering muncul di TV, koran, majalah, media sosial (instagram, facebook, dan tiktok) serta youtube. Iklan ini sering menampilkan sosok perempuan yang cantik menawan, dengan citra

perempuan yang serba bisa mengurus rumah tangga, menjadi istri yang baik, seorang pekerja yang cerdas, mampu mengurus anak, dapat merawat tubuh, dan selalu tampil modis.

Dalam dunia periklanan, penggunaan perempuan sebagai sasaran iklan merupakan hal yang lumrah. Desain iklan melibatkan beberapa elemen, antara lain produk/jasa yang diiklankan, konsep dan pendekatan kreatif, serta minat dan profil audiens sasaran. Penggunaan perempuan dalam iklan hanya untuk alasan komersial dan untuk efektivitas pesan yang disampaikan (Siregar, Pasaribu, & Prihastuti, 2000: 32).

Perempuan dapat dikatakan menarik perhatian banyak pihak baik laki-laki maupun perempuan. Perempuan yang terlihat cantik dalam sebuah iklan juga menarik perhatian perempuan lain untuk menggunakan produk sama seperti perempuan dalam iklan. Seperti perempuan yang menggunakan produk skincare mulai dari toner, cream siang, cream malam, serum, serta essence membuat Perempuan lain ingin menggunakan rangkaian perawatan skincare yang sama.

Perempuan sering muncul dalam iklan *skincare* untuk menarik perempuan lain menggunakan *skincare* tersebut. Selain dalam iklan *skincare* perempuan juga sering muncul dalam berbagai jenis iklan seperti *make up* (maskara, eyeliner, eyeshadow, lipstick, lipgloss, blush on, highlighter, primer, foundation, cushion, loose powder, dan pensil alis), perawatan rambut (shampo, masker rambut, dan vitamin rambut), pakaian (calana, rok, baju, kerudung), aksesoris atau perhiasan (kalung, gelang, cincin, anting), perawatan badan (*hand body*, scrub badan, *lotion*, deodorant, dan sabun mandi).

Iklan merupakan sebuah karya sastra yang memiliki fungsi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Iklan dibuat semenarik mungkin untuk menyampaikan informasi dengan tepat ke konsumen dan iklan ditonton konsumen dengan senang hati tanpa melewati iklan saat membuka media sosial. Iklan shopee termasuk dalam iklan yang menarik dengan iringan musik yang membuat orang senang untuk mendengar iklan shopee 11.11 *big sale*. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta mitos maka dilakukan analisis semiotika model Roland Barthes.

Iklan shopee 11.11 *big sale* berisi empat Perempuan yang menari secara energik dan menggunakan pakaian dengan model yang berbeda-beda. Empat Perempuan tersebut juga memiliki model rambut yang berbeda. Empat perempuan menjadi ikon yang energik dan cantik. Tukul arwana sebagai satu-satunya model iklan laki-laki yang menjadi pusat perhatian selain empat penari Perempuan lainnya. Empat Perempuan dan satu laki-laki tersebut menggambarkan bahwa shopee memiliki logo yang dominan dengan warna oranye dan biru sehingga mereka menggunakan baju dengan warna oranye dan biru.

Menurut Roland Barthes makna denotasi adalah makna yang terlihat dengan anggapan semua orang sama. Makna konotasi biasanya menggunakan sebuah majas atau teka teki sehingga setiap orang yang menafsirkan dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda. Sedangkan mitos dalam suatu karya sastra adalah Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau pesan dalam sebuah karya sastra.

Makna yang ada dalam sebuah iklan pastinya mengandung pesan secara tersirat maupun tersurat untuk masyarakat agar menerima pesan tersebut. Perusahaan sebagai pemberi pesan sedangkan Masyarakat sebagai penerima pesan. Pesan dalam iklan ini disampaikan menggunakan media *online* berupa platform youtube. Youtube sekarang lebih sering diakses masyarakat dibanding TV sehingga banyak Perusahaan lebih memilih youtube sebagai media untuk beriklan.

Iklan youtube dirasa lebih efektif dibanding iklan di TV. Hal ini karena iklan di youtube dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada masyarakat umum. Perusahaan juga lebih mengurangi biaya pemasangan iklan saat memasang iklan di Youtube dibanding memasang iklan di Televisi.

Menurut Yunita, Nazaruddin, & Nailis (2019) menyatakan bahwa penggunaan perangkat seluler atau HP oleh Masyarakat semakin meningkat dalam aktivitas sehari-hari dibanding mengakses media lainnya seperti televisi. Hal ini membuat perusahaan menciptakan strategi melalui *mobile advertising* yang salah satunya dilakukan dengan cara memasang iklan di youtube. Pengguna perangkat seluler lebih memiliki privasi dibanding dengan televisi sehingga masyarakat gemar menggunakan perangkat seluler. Hal ini menyebabkan durasi tontonan video di

platform seperti youtube meningkat secara signifikan yaitu 1 miliar jam per hari. Hal ini menyatakan bahwa orang-orang di Indonesia menonton youtube kurang lebih 1 jam video per hari

Menurut Anitawati & Apriliano (2020) menyatakan bahwa teknologi digital saat ini memungkinkan penjualan dilakukan oleh semua operasi pemasaran di internet. Salah satu cara untuk mempresentasikan produk adalah menempatkan iklan di youtube untuk meningkatkan kesadaran merek membangkitkan minat untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak iklan di youtube dan kesadaran merek terhadap minat membeli produk dari sebuah perusahaan. Iklan di media sosial, website, dan beberapa platform memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Berikutnya adalah tandanya kesadaran dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Sebagian masyarakat. Pengaruh langsung iklan terhadap minat beli lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, yang berarti kesadaran merek tidak dapat bertindak sebagai variabel perantara dalam hal ini.

Adanya tarian dan iringan musik yang mudah dihafal membuat masyarakat lebih tertarik untuk menonton iklan bahkan secara berulang-ulang. Iklan audiovisual yang digunakan shopee 11.11 *big sale* sangat menarik perhatian karena tim kreatif dari Perusahaan membuat lagu baru khusus untuk shopee 11.11 *big sale* yang dapat membuat masyarakat ingat bahwa lagu tersebut milik iklan shopee 11.11 *big sale*.

Beberapa pesan yang akan dianalisis semiotika berdasarkan model Roland Barthes dalam iklan shopee 11.11 *big sale* adalah semua masyarakat diajak untuk melakukan belanja *online* menggunakan *e-commerce* shopee karena banyak promo yang akan diberikan shopee pada promo tanggal kembar 11 November. Mereka menari sambil membawa berbagai tulisan promo yang ingin disampaikan ke konsumen untuk belanja *online* dengan cara klaim voucher pada tanggal tersebut agar mendapatkan gratis ongkir dan potongan harga saat belanja *online* di shopee.

Keunggulan yang ditawarkan shopee sebagai sebuah *e-commerce* atau wadah orang-orang untuk berbelanja secara *online* adalah adanya gratis ongkir tanpa minimal pembelanjaan, adanya pemilihan ekspedisi pengiriman saat kita melakukan pesanan di shopee, adanya voucher potongan harga untuk pembelanjaan

dengan minimal 50.000, adanya shopee live yang mempermudah transaksi serta komunikasi antara penjual dan pembeli, serta adanya berbagai macam cara pembayaran yang mempermudah transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti tertarik menggunakan iklan tersebut untuk dianalisis dan mengkaji dalam perspektif semiotika dengan melihat kode, tanda- tanda atau makna yang ada didalam iklan Shopee 11.11 *Big sale*. Iklan ini merupakan hal yang yang tepat sebagai bahan penelitian untuk menyampaikan bagaimana citra perempuan dalam iklan tersebut. Dari penjelasan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Shopee 11.11 *Big sale*).”

## **1.2. Batasan masalah**

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui citra perempuan dalam iklan Shopee 11.11 *Big sale*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

Bagaimanakah citra perempuan yang ingin ditampilkan dalam Iklan Shopee 11.11 *Big sale*?

## **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan Shopee 11.11 *Big sale*.
2. Untuk mengetahui makna semiotika yang terdapat dalam iklan Shopee 11.11 *Big sale* berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Adanya sumber bacaan terkait analisis teori Semiotika Roland Barthes pada sebuah iklan *online* yaitu iklan Shopee 11.11 *Big sale*.
2. Pembaca serta peneliti mengetahui dampak penggunaan citra Perempuan dalam sebuah iklan.
3. Dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lainnya.

