

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra

Citra merupakan bentuk gambaran atau informasi yang dapat berupa teks, suara, atau video. Nilai pada sebuah citra dapat bersifat subjektif atau tergantung dengan penilaian masing-masing orang. Pengolahan citra dapat dilakukan secara digital dengan cara menggunakan mesin otomatis dengan teknologi khusus (Sulistiyanti, Setyawan, & Komarudin, 2016).

Citra merupakan gambaran mengenai subjek, objek, kepribadian, perusahaan, dan produk. Citra dapat digambarkan dari sudut pandang yang berbeda tergantung subjek yang menggambarkannya. Gambaran tentang suatu hal bisa tepat atau salah tergantung nilai yang dianut (Arzona, Gani, & Arief, 2013: 104-105).

Citra dalam sebuah iklan bertujuan membangun citra sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada konsumen atau masyarakat secara luas. Nilai yang ditawarkan serta keunggulan sebuah produk atau jasa akan ditampilkan dalam sebuah iklan untuk memperkuat citra produk atau jasa tersebut. Dengan begitu citra produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan dikenal oleh Masyarakat luas (Aisyah dkk., 2021: 14).

Terbentuknya citra yang baik di pandangan konsumen maka akan membuat konsumen menjadi loyal atau setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan percaya bahwa citra yang baik akan mengarahkan Masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Citra merek sebuah produk seperti *skincare*, makanan, minuman, pakaian, *make up*, serta parfum sangat penting karena hanya ada sedikit perbedaan yang ditampilkan dari setiap produk dari satu merek dengan merek yang lain (Aisyah dkk., 2021: 22).

Citra merek yang bagus dan positif dari sebuah perusahaan membuat perusahaan tersebut mudah untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Jika produk mudah terjual atau jasa banyak digunakan maka Perusahaan

dengan mudah mencapai skala ekonomis untuk memproduksi sebuah produk secara massal sehingga harga yang ditawarkan lebih ekonomis dan terjangkau. Perusahaan akan menarik konsumen dengan cara pembelian *bundle*, potongan harga, serta diskon (Aisyah dkk., 2021: 72).

Menurut penulis, iklan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan promosi dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual perusahaan atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Ada berbagai macam iklan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen seperti iklan media cetak dan iklan di media sosial.

2.2 Citra Perempuan

Citra adalah gambaran yang dimiliki banyak orang tentang subjek dan objek yang ditimbulkan oleh suatu kata, frase, atau kalimat yang merupakan unsur kunci dalam konsep citra perempuan. Perempuan termasuk dalam objek atau simbol yang sering digunakan media untuk menawarkan barang dan jasa. Jadi media dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu terhubung (Darwis & Ismail, 2018: 71).

Secara umum, citra perempuan di media iklan baik cetak maupun visual digambarkan dengan stereotip dan budaya patriarki yang melekat pada perempuan, seperti perempuan sebagai agen peran domestik dan objek seks yang didiskriminasi, dipinggirkan, dan disubordinasikan. Hal ini menyebabkan citra perempuan masih bersifat klise. Dalam kehidupan nyata, banyak yang menganggap perempuan harus selalu menurut dan melayani pria. Berdasarkan persepsi masyarakat, maka perempuan selalu muncul di media sebagai daya tarik pria, memaklumi perbuatan agresif atau semena-mena pria, dan bisa saja mengalami pelecehan seksual (Susiyannah, 2019: 26).

Iklan berperan penting dalam menciptakan citra merek, perusahaan atau sponsor di balik iklan, baik secara positif maupun negatif. Di media cetak dan elektronik, kita bisa melihat cerita tentang perempuan yang tertindas, perempuan yang dimanfaatkan hanya untuk memuaskan nafsu laki-laki, dan apa saja standar kecantikan laki-laki (Darwis & Ismail, 2018: 71).

Secara umum, penggambaran perempuan di media diwarnai oleh stereotip dan komersialisasi penjualan suatu produk/jasa. Hal ini terlihat pada iklan-iklan yang seringkali menampilkan karakter wanita hanya dari segi kecantikan fisik saja seperti kemolekan tubuh, kecantikan paras wajah, dan keindahan rambut panjang (Darwis & Ismail, 2018: 71).

Betis, payudara, punggung, pinggul, rambut, dan bibir adalah bagian-bagian tubuh wanita yang sering dieksploitasi dalam iklan. Perempuan serta bagian-bagian tubuhnya sering dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan ekonomi berdasarkan struktur sosial. Tubuh perempuan direduksi menjadi hanya bagian bibir, rambut, tangan, betis, atau kaki saja dan menjadi tanda denotasi atau konotasi yang membentuk citra, makna, dan identitas di dalamnya. Gambaran atau citra inilah yang membuat wanita menjadi objek hasrat untuk memiliki demi mendapatkan kepuasan (Darwis & Ismail, 2018: 77).

Citra perempuan menggambarkan terkait ciri khas dan wajah perempuan. Citra perempuan menceritakan tentang sikap spiritual seorang perempuan, sikap sosial seorang perempuan, tingkah laku perempuan, dan kebiasaan perempuan dalam kesehariannya. Banyak hal yang dituntut dari seorang perempuan melalui citranya yaitu keindahan fisik dan keindahan Rohani Perempuan (Arzona, Gani, & Arief, 2013: 105).

Keindahan fisik dapat berupa kemolekan tubuh, cantiknya paras wajah, atau uraian rambut panjang yang indah. Sedangkan keindahan rohani seorang perempuan dapat berupa kasih sayang kepada seorang anak, perempuan yang bertutur lemah lembut, memiliki sifat sabar, dan berperilaku sopan. Kedua jenis keindahan perempuan ini yang sering dimanfaatkan dalam penayangan sebuah iklan (Arzona, Gani, & Arief, 2013: 105).

Kehadiran perempuan dalam periklanan selalu menjadi perdebatan ketika perempuan dihadirkan sebagai simbol untuk menciptakan citra tertentu. Wanita dan tubuhnya seolah menekankan kenikmatan minum, keterampilan dan keanggunan sebuah mobil, kemewahan, tas, pakaian, perhiasan, berlian, dan masih banyak lagi. Bagi para profesional periklanan, kehadiran perempuan dalam dunia periklanan merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari. Sementara itu, sebagian lainnya berpendapat bahwa keterlibatan perempuan

dalam iklan lebih dari sekedar eksploitasi tubuh perempuan. Melalui ekonomi politik tubuh, tanda-tanda dan hasrat, ekonomi kapitalis menjadikan tubuh perempuan hanya sekedar simbolis, yang satu per satu menjadi komoditas melalui media periklanan (Santi, 2004).

Menurut penulis, perempuan merupakan seseorang yang mempunyai hak yang sama, semua perempuan pasti memiliki keindahan atau kecantikan yang berbeda-beda, keindahan atau kecantikan perempuan tidak dapat dilihat dari segi fisik saja, posisi perempuan tidak dibawah maupun tidak diatas posisi lawan jenis (laki-laki), dan perempuan memiliki sesuatu yang istimewa dari dalam dirinya yang tidak dimiliki oleh lawan jenisnya.

2.3 Iklan

Iklan adalah sebuah media yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang, menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen, menyampaikan pesan, mencari perhatian dari para konsumen, dan berharap meningkatkan penjualan dari sebuah produk atau jasa. Iklan ada yang berbentuk video, gambar, grafis, maupun teks untuk memperlihatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, iklan adalah pesan atau informasi yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada para konsumen melalui media yang dipilih (Aisyah dkk., 2021: 3).

Strategi pemasaran dapat dilakukan menggunakan tiga jenis media seperti media cetak atau media massa, media audiovisual, dan media *online*. Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, selebaran, brosur, pamflet, dan poster. Media audiovisual atau media elektronik adalah media yang relatif mahal dan tidak mampu dijangkau oleh pengusaha pemula karena iklan produk melalui media elektronik memerlukan biaya yang cukup besar. Media untuk pemasaran iklan paling murah dan paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial (Dewi, 2018: 2).

Keunggulan iklan online adalah Masyarakat dapat langsung berkomentar terkait iklan yang ditampilkan di beberapa platform. Mereka dapat langsung bertanya terkait promo yang diberikan, memberikan komentar baik atau buruknya sebuah iklan, memberikan saran, memberikan dukungan berupa *likes*

atau menekan tanda jempol, bertanya tentang informasi yang belum jelas, atau hal-hal lainnya yang dapat menjalin hubungan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Dewi, 2018: 4).

Pembeli menyukai jika penjual atau pembuat iklan menanggapi dengan cepat hal yang mereka tanyakan atau keluhkan. Jika kita mengingat kata pepatah bahwa pembeli adalah raja maka hal ini selalu berlaku dalam strategi pemasaran untuk membuat konsumen kita lebih loyal atau setia membeli produk atau menggunakan jasa yang kita tawarkan. Saat kita menomor satukan pembeli, mereka selalu merasa puas dengan *service* atau pelayanan yang kita berikan (Permana, Joni, & Pascarani, 2018: 3).

Iklan yang ditampilkan pada televisi atau youtube biasanya menggunakan cerita pendek menyerupai cerita dalam film pendek. Hal ini dikarenakan waktu tayang iklan (biasanya tayang hanya beberapa detik) juga berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan, maka setiap iklan yang dibuat harus singkat tetapi jelas dan bermakna bagi masyarakat yang menonton. Jika setiap tayangan iklan meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa yang diberikan maka diharapkan masyarakat memberikan respon positif terhadap iklan tersebut (Permana, Joni, & Pascarani, 2018: 1).

Periklanan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran dalam kegiatan ekonomi untuk menyajikan informasi sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Adanya persaingan yang ketat membuat suatu perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa strategi pemasaran, pemasangan iklan di berbagai media, dan komunikasi pemasaran lainnya yang efektif serta efisien. Dalam periklanan, informasi disampaikan dengan cepat kepada para konsumen yang lebih besar (Fourqoniah & Aransyah, 2020: 5).

Iklan yang dibuat oleh produsen merupakan suatu cara berkomunikasi satu sama lain, dalam hal ini komunikasi berasal dari produsen dan konsumen. Periklanan diartikan sebagai informasi yang menyediakan produk kepada masyarakat melalui media. Tujuan dasar periklanan adalah untuk menjual atau menawarkan barang, produk, jasa atau memiliki tujuan utama berupa komunikasi antara produsen dan konsumen sehingga dapat menarik perhatian

banyak konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Fourqoniah & Aransyah, 2020: 6).

Sedangkan menurut penulis sendiri iklan merupakan cara untuk mempromosikan sesuatu kepada publik agar dapat dikenal oleh publik. Iklan biasanya ditujukan untuk mempengaruhi kebutuhan publik dalam menginginkan sesuatu. Sehingga dalam hal keinginan suatu perusahaan, iklan bertujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan dengan adanya iklan ini akan mampu menarik perhatian khalayak terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Efektivitas suatu pesan yang ada dalam sebuah iklan dapat diketahui dari kesadaran seorang penonton dalam memahami dan mencerna pesan yang diberikan oleh informan. Informasi yang diberikan harus jelas agar masyarakat memahami iklan tersebut dengan pandangan yang benar. Ada banyak cara untuk mengetahui efektivitas sebuah iklan, yaitu.

1. Dampak atau akibat dari komunikasi dalam iklan atau dampak potensialnya terhadap pengetahuan dan kesadaran.
2. Pengaruh atau dampak terhadap penjualan lebih sulit diukur dibandingkan dampaknya komunikasi, karena penjualan dipengaruhi oleh banyak hal faktor seperti penampilan produk, harga, ketersediaan, dan aktivitas.

Iklan memiliki ciri-ciri atau karakteristik sebagai berikut.

1. Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang harus dibayarkan para pengiklan kepada media tertentu yang dipilih agar iklannya ditayangkan atau dimuat pada media tersebut.
2. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal antara pengiklan dengan para khalayak umum karena mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung sehingga diperlukan iklan agar dapat diinformasikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Penggunaan media massa berfungsi untuk mengenalkan produk barang atau jasa kepada khalayak umum dapat menjangkau masyarakat luas sebagai penyampai pesan.
4. Adanya iklan yang jelas juga menjamin kredibilitas suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan pada iklan. Hal ini dikarenakan pengiklan

dengan jelas disebutkan sehingga Masyarakat dapat lebih percaya dengan barang yang dijual atau jasa yang ditawarkan.

5. Bersifat persuasif atau mengajak orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang digunakan. Sifat persuasif yang ditunjukkan memang tidak tampak menonjol tetapi lebih ke memberi citra perusahaan kepada konsumen sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa.
6. Iklan selalu ditunjukkan kepada khalayak umum sebagai proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Pesan-pesan periklanan disebarkan melalui media massa yang mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga banyak yang tertarik.

2.4 Iklan *Online*

Perkembangan zaman yang semakin maju menjadikan iklan *online* layak untuk dijadikan media pemasaran untuk menyebarkan berbagai jenis informasi produk serta jasa yang dibutuhkan masyarakat. Visualisasi iklan *online* yang beragam sangat menarik perhatian konsumen dan memiliki sifat mudah dipahami sehingga akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih rinci mengenai berbagai spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu perusahaan dapat menentukan target pasar untuk terus mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk atau jasa yang telah ditetapkan. Iklan *online* yang digunakan saat ini memiliki visualisasi yang beranekaragam seperti animasi, video, video review, dan sebagainya (Prasetyo, Yulianto, & Sunarti, 2016: 171).

Banyaknya iklan di internet menyebabkan perusahaan berlomba-lomba menciptakan iklan yang dapat memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Efektivitas iklan online memegang peranan penting dalam penggunaannya dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Alat ukur yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan online adalah ingatan iklan (kemampuan mengingat iklan online), pengenalan iklan (pengenalan iklan, sikap

terhadap iklan dan merek online, dan pertimbangan pembelian) (Astiana, 2021: 54).

Pemasaran media sosial adalah sebuah bisnis mengoptimalkan media sosial untuk meyakinkan konsumen tentang suatu perusahaan, produk atau layanan berharga. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah pemasaran yang strategis daripada pemasaran secara *offline* dan memiliki metode tertentu untuk menciptakan dampak positif bagi sebuah merek, brand, reputasi, dan produk di komunitas pelanggan potensial, pembaca, atau pendukung (Dewi, 2018: 2).

Media sosial merupakan salah satu media periklanan dan komunikasi paling populer saat ini. Media sosial banyak digunakan karena mempunyai dampak yang sangat penting bagi perkembangan usaha serta penjualan produk atau jasa. Keunggulan media sosial berupa memiliki banyak pengguna, tidak memerlukan biaya operasional untuk membuat akun di jejaring sosial, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai delapan puluh dua juta orang, dapat menjangkau banyak orang, dan dapat menentukan target pasar setiap Perusahaan (Dewi, 2018: 2).

Iklan *online* sangat efektif untuk digunakan karena menurut hasil survei APJII tahun 2007 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Semua kelompok Masyarakat dari golongan bawah hingga atas semua menggunakan internet untuk sekedar berkiriman pesan atau kabar sampai melakukan penjualan melalui media sosial. Dari segi pemasaran produk, internet bisa digunakan untuk memasarkan produk dengan cepat karena menjangkau banyak orang di berbagai wilayah maupun negara (Santoso & Larasati, 2019: 29).

Penggunaan iklan secara *online* sering dilakukan di berbagai macam *market place* atau media sosial. *Market place* yang sering digunakan adalah shopee, buka lapak, Tokopedia, dan Lazada, sedangkan media sosial yang sering digunakan adalah youtube, tiktok, twitter, website, dan Instagram. Iklan *online* dapat juga tidak efektif jika banyak user atau pengguna internet melakukan penghindaran iklan atau memencet tombol lewati iklan (Santoso & Larasati, 2019: 29).

Pemasaran melalui media sosial termasuk metode yang sangat cocok untuk perkembangan zaman yang semakin maju dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Media sosial merupakan alat periklanan dan komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini, karena mempunyai dampak yang sangat penting bagi perkembangan bisnis karena kelebihanannya, antara lain jumlah penggunanya yang banyak, serta tidak memerlukan biaya pembuatan akun di media sosial. (Dewi, 2018: 2).


Contoh iklan pada media sosial yang digunakan adalah iklan *online* pada Instagram. Penggunaan strategi pemasaran di Instagram dapat berguna bagi Masyarakat untuk membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kuliner lokal, pakaian, produk riasan wajah, produk perawatan tubuh, dan masih banyak lagi (Dewi, 2018: 3).

Media sosial seperti Instagram menawarkan berbagai mode yang membantu para pebisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan lancar. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin meningkat sebagai sarana komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting kepada para pedagang yang menggunakannya sebagai alat pemasaran, antara lain sebagai media periklanan yang dirasa efektif oleh para informan, Instagram sebagai alat komunikasi antara pedagang dan konsumennya, dan Instagram mempengaruhi pertumbuhan penjualan bisnisnya (Dewi, 2018: 3).

Berikut contoh gambaran iklan online yang dapat ditampilkan pada platform YouTube terdapat pada Tabel 5.1.

Tabel 2.1 Contoh Gambaran Iklan *Online* Shopee pada Youtube

| Gambaran Iklan | Keterangan |
|---|---|
|  <p data-bbox="338 869 995 902">Shopee 11.11 BIG SALE Nikmati COD Gratis Ongkir tanpa Minimum Belanja</p> | <p data-bbox="1094 331 1358 857">Pada tayangan iklan shopee 11.11 <i>big sale</i> yang ditayangkan di youtube memiliki nama shopee 11.11 <i>big sale</i> (nikmati COD gratis ongkir tanpa minimum belanja)</p> |
|  | <p data-bbox="1094 929 1358 1899">Iklan diunggah dengan menggunakan akun resmi Shopee Indonesia yang sudah <i>verified</i> atau memiliki tanda centang biru. Dari jutaan pengikut atau <i>followers</i> akun Shopee Indonesia terdapat 3,8 ribu <i>likes</i> yang diklik oleh para penonton. Hal ini menandakan bahwa penonton menyukai iklan shopee.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>848.238 x ditonton 12 Okt 2020 #Shopee1111BigSale</p> <p>Mulai tanggal 12 Oktober - 11 November 2020 di Shopee ada 11.11 BIG SALE 🎉🎉 Kamu bisa dapetin promo yang super menarik! Mulai dari COD Gratis Ongkir Rp0, Pasti DISKON 50%, hingga ShopeePay Deals Rp1 aja! ✨ Menarik banget kan? Lagu yang super catchy ini juga pasti makin bikin kamu semangat belanjanya! 🎵🎵 Yuk, langsung aja belanja dan nikmatin promonya di sini 🌟</p> <p>https://shopee.co.id/11-11 ✓</p> <p>#Shopee1111BigSale</p> <hr/> <p>SUBSCRIBE: http://shopee.co.id/youtube ✓</p> <p>Spotify: http://shopee.co.id/podcast ✓</p> <p>Facebook: http://facebook.com/ShopeeID ✓</p> <p>Twitter: http://twitter.com/ShopeeID ✓</p> <p>Instagram: http://instagram.com/Shopee_ID ✓</p> <p>Website: http://shopee.co.id ✓</p> | <p>Pada iklan shopee 11.11 <i>big sale</i> diberi deskripsi bahwa Mulai tanggal 12 Oktober hingga 11 November 2020 di Shopee ada 11.11 BIG SALE sehingga masyarakat bisa mendapatkan promo yang menarik berupa pembelian COD, Gratis Ongkir Rp0, Pasti DISKON 50%, hingga ShopeePay Deals Rp1. Selain mendeskripsikan terkait penjelasan informasi yang ada di iklan, Perusahaan shopee juga langsung memberikan tautan link untuk dapat langsung menuju aplikasi shopee.</p> |
|  <p>SHOPEE Indonesia 3,03 jt subscriber</p> | <p>Akun youtube Shopee Indonesia telah memiliki 3,03 juta <i>subscriber</i> atau pengikut.</p> |


| | |
|---|--|
| <p>777 Komentar Urutkan</p> <p>Tambahkan komentar...</p> <p>Disematkan oleh SHOPEE Indonesia</p> <p>@shopeeindonesia 2 tahun yang lalu</p> <p>Nikmati COD Gratis Ongkir Rp 0, Pasti DISKON 50%, hingga ShopeePay Deals Rp1 hanya di Shopee ada 11.11 BIG SALE mulai 12 Oktober - 11 November 2020! 🎉🎉 Yuk, langsung aja belanja dan nikmatin promonya di sini https://shopee.co.id/11-11 🍀</p> <p>112 Balas</p> <p>32 balasan</p> <p>@riskafirdaus4015 2 tahun yang lalu</p> <p>Kangen iklan Shopee di TV, hariku sudah tidak lengkap tanpa iklan Shopee di TV</p> <p>10 Balas</p> <p>@NimeDrama_Life22 2 tahun yang lalu</p> <p>Aku suka banget belanja di Shopee!!! 🥰🥰 banyak diskon dan ramah di kantong yg masih nganggur 🙏</p> | <p>Terdapat 777 komentar yang ada pada kolom komentar iklan shopee. Sebenarnya salah satu kelebihan iklan online adalah Masyarakat langsung dapat memberikan komentar berupa kritik, saran, maupun pertanyaan kepada pihak perusahaan.</p> |
| <p>@15.hidayatulwafiah26 2 tahun yang lalu</p> <p>Shopee pokoknya memang Good Job sih bener bener hadeh...beli barang di shopee Datengnya bukan main, cepet bangett makasih Yaa shopee semoga sukses selalu buat Shopee 🙏🙏🙏</p> <p>3 Balas</p> <p>@yudiputraarifin4701 2 tahun yang lalu</p> <p>Walaupun iklan Shopee yang ini udah dicabut dr TV tp aku ttp love ko sama Shopee!! Ditunggu iklan berikutnya</p> <p>Balas</p> <p>@AGUSDWIANA 2 tahun yang lalu</p> <p>Dari sekian banyak iklan 11.11 marketplace ini konsepnya yg paling bagus dan mengena di kepala.</p> <p>2 Balas</p> <p>@jerrygunawan8848 2 tahun yang lalu</p> <p>Suka banget ama iklan ini .. ngak pernah bosan nontonnya :)</p> <p>2 Balas</p> <p>@melianagultom9325 2 tahun yang lalu</p> <p>Keren bnget om tukull. Suka dengan iklannya 😊</p> <p>2 Balas</p> | <p>Banyak sekali komentar positif tentang murahnya belanja di shopee dan iklan shopee 11.11 big sale ini termasuk iklan yang tidak membosankan.</p> |

Banyak sekali perusahaan yang menggunakan iklan online di youtube untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa bidang penjualan yang sering menggunakan iklan di youtube dapat dilihat pada Tabel 2,2

Tabel 2.2 Macam Iklan dari Berbagai Produk di Youtube

| Gambar | Merek Dagang | Penjelasan Iklan |
|---|--|--|
|  | <p>Rexona (produk perawatan badan)</p> | <p>Menjelaskan tentang perlunya penggunaan Rexona untuk mendukung aktivitas sehari-hari dan produk Rexona lebih baik dari produk deodorant lain.</p> |
|  | <p>Indomie (Makanan)</p> | <p>Adanya variasi indomie rasa baru yang menghadirkan cita rasa yang unik dan enak untuk disantap.</p> |
|  | <p>Kecap Bangau (Bumbu Masakan)</p> | <p>Kecap bangau mengajak ibu (yang selalu identik memasak) untuk membuat masakan sederhana lebih istimewa dengan menggunakan kecap bangu.</p> |

| | | |
|---|---|--|
|  <p>Teh Kotak Satu-Satunya</p> | <p>Teh Kotak (minuman)</p> | <p>Rizky Febian bernyanyi dengan selalu membawa teh kota untuk mengatakan kepada para penonton untuk membeli teh kota.</p> |
|  <p>Because our shampoo is different. Head & Shoulders!</p> | <p>Head & Shoulders (produk perawatan rambut)</p> | <p>Joe Taslim dan Fadil Jaidi memperagakan beberapa gaya dan selalu memegang sampo Head & Shoulders. Mereka menjelaskan bahwa pria yang keren itu tidak memiliki ketombe dan selalu menggunakan produk Head & Shoulders.</p> |
|  <p>PAN PAN PAN</p> <p>Scroll untuk mengetahui detailnya</p> | <p>Partai Amanat Nasional (Politik)</p> | <p>Para calon penguasa pemerintah sedang menarik perhatian Masyarakat agar</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>memilih mereka saat pemilu tahun 2024 mendatang. Mereka menyatakan keunggulan partai PAN dalam sebuah lagu yang mudah diingat.</p> |
|  <p>Kanzler Crispy Nugget, Pertama Dengan Bubble Crumbs</p> | <p>Nugget Kanzler (Makanan Instan)</p> | <p>Nugget Kanzler memiliki memperlihatkan tekstur nugget yang berbeda daripada nugget dari produk lain. Terlihat Nicholas Saputra sedang mengambil nugget Kanzler dari freezer dan digoreng lalu ia mengicipinya dan terlihat sangat lezat.</p> |

2.5. Iklan Audio Visual

Media audio visual adalah jenis media yang memasukkan unsur gambar tampak disamping unsur suara seperti rekaman video, film, slide audio, dan sebagainya. Media audio visual adalah media yang dapat menampilkan gambar dan suara secara visual sekaligus menyampaikan pesan atau informasi. Iklan yang menggunakan media audio visual biasanya lebih menarik perhatian konsumen dibanding dengan iklan audio saja (Ega, 2015: 42).

Pada umumnya iklan audio visual yang ditayangkan di media berdurasi singkat. Hal ini dikarenakan waktu tayang iklan berpengaruh pada *rate* harga iklan yang diambil oleh suatu perusahaan. Dalam waktu singkat ini, pengiklan ingin menyampaikan banyak pesan tentang produk. Oleh karena itu, pengiklan menggunakan karakter atau sesuatu hal yang berbeda untuk menyampaikan pesan produk dengan baik (Putri, 2014: 1).

Tujuan penggunaan karakter atau ciri khusus iklan suatu produk yang berbeda dengan yang produk lain adalah untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen. Ciri khusus tersebut dapat berupa tanda verbal dan tanda visual. Tanda-tanda yang berbeda ini dipelajari dengan menggunakan pendekatan semiotik. Secara semiotika, iklan dapat dilihat dan dibuat berdasarkan hubungan antara *signifiant* (bentuk) atau penanda dan *signifie* (makna) atau petanda (Putri, 2014: 2).

Iklan audio visual dapat memberikan kombinasi suara dan gambar bergerak, sehingga semua orang dapat menikmati iklan audio visual, dari anak-anak hingga orang dewasa. Perpaduan warna, suara dan gerakan pada iklan audio visual membuat iklan audio visual lebih autentik karena memiliki kekuatan transmisi dan efek yang kuat yaitu memudahkan konsumen untuk memahami produk yang akan diiklankan tanpa melek huruf dan dapat meninggalkan kesan yang lebih dalam pada konsumen, sehingga konsumen lebih cepat mengingat produk yang diiklankan (Rangkuti, 2002: 187-190).

Ega (2015:42) menyatakan bahwa media audiovisual merupakan salah satu media yang menampilkan unsur suara dan unsur gambar. Perpaduan kedua unsur tersebut harus memperkuat ciri khas media audio visual. Berikut adalah kelebihan media audio visual (Ega, 2015: 20).

1. Iklan terdiri atas berbagai unsur seperti teks, gambar, dan video sehingga tidak membuat penonton bosan dan mereka lebih mudah memahami pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.
2. Isi iklan lebih variative dan menarik perhatian penonton sehingga mereka tidak cenderung untuk melewati iklan.
3. Mengatasi adanya keterbatasan jarak untuk menyampaikan informasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.

4. Menarik perhatian penonton dengan adanya gambar atau video serta suara.

2.6 Shopee

Terdapat 160 juta pengguna platform digital di Indonesia pada Januari 2020. Masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 59% adalah pengguna media sosial sebagai media komunikasi dan sosial media dan 80% masyarakat Indonesia telah menggunakan *marketplace* sebagai sarana melakukan transaksi jual beli *online*. Penggunaannya menggunakan platform digital marketplace untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Putri & Zakaria, 2020: 1).

Kegiatan ekonomi berbasis aplikasi dan website ini menguasai hampir seluruh sektor perekonomian dunia, mulai dari perdagangan, pembayaran tagihan secara *online*, perbankan, asuransi, kesehatan, pariwisata, hiburan, industri, pendidikan, pelatihan, transportasi, hingga pertanian. Dari berbagai macam sektor yang menggunakan platform digital *marketplace*, yang paling banyak menggunakan *marketplace* adalah sektor perdagangan yang hampir menguasai seluruh pasar di Indonesia dengan adanya *e-commerce* (Putri & Zakaria, 2020: 1).

E-commerce di Indonesia yang masuk ke dalam 20 *ecommerce* terbesar hingga Juli 2020, yaitu Shopee, Ralali, Tokopedia, Blibi, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Mothercare, Sociolla, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, dan Matahari. Berdasarkan pengolahan data *e-commerce* dengan aplikasi software Tableau Analytics, 5 besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah unique visitor website diikuti oleh perusahaan *e-commerce* sejenis dengan urutan yang sama, yaitu 31 juta pengunjung per bulan. oleh Shopee dengan disusul oleh Tokopedia dengan 28 juta, Bukalapak dengan 13 juta, Blibli dengan 9,6 juta, dan Lazada dengan 9,2 juta. Jumlah perhitungan unique visitor ini menunjukkan seberapa besar minat masyarakat Indonesia terhadap lima situs *e-commerce* tersebut dan betapa tingginya tingkat belanja *online* serta konsumtif masyarakat Indonesia (Putri & Zakaria, 2020: 5).

Shopee bukanlah satu-satunya pemain dalam bisnis *e-commerce*. Shopee selalu memberi inovasi-inovasi baru agar tetap bertahan ditengah kompetisi digital yang ketat. Shopee juga selalu berinovasi untuk selalu menjaga kualitas layanan dan meningkatkan daya saing terhadap para kompetitornya. Contoh inovasi yang dikembangkan oleh shopee adalah adanya voucher gratis ongkir tanpa minimal pembelian, pembayaran dengan *Cash On Delivery* (COD), adanya shopee live, ada potongan diskon 10.000 setiap pembelian melalui shopee live minimal 50.000, adanya *flash sale*, dan lain sebagainya (Gudiato, Sedyono, & Sembiring, 2022: 7).

Shopee adalah perusahaan jual beli *online* yang memiliki pasar semua kalangan usia dan berada di bawah perusahaan SEA Group. SEA Group adalah perusahaan internet di ASEAN yang menekuni bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 yang disebarluaskan ke negara-negara tetangga, yaitu Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, Taiwan, dan Vietnam. Visi dari Shopee adalah "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara". Shopee yang saat ini berada di bawah kepemimpinan CEO, Chris Feng (Gudiato, Sedyono, & Sembiring, 2022: 7).

Shopee adalah aplikasi berbasis *online* yang bertujuan untuk melakukan kegiatan jual beli di dunia maya melalui internet dengan menggunakan perangkat mobile seperti hp dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk kecantikan fashion hingga produk yang dipakai untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus bertemu langsung maupun membuka website melalui perangkat desktop komputer.

Keunggulan Shopee adalah selalu membuat diskon besar saat tanggal gajian dan tanggal kembar. Shopee selalu memberikan banyak voucher diskon up to 30.000 untuk para pengguna yang membeli melalui fitur shopee live dan membayar menggunakan shopee pay. Saat seseorang membeli barang melalui fitur shopee live maka pembeli akan membuka aplikasi shopee lebih lama dari pada hanya membeli di beranda toko.

Berikut analisis S.W.O.T yang terdiri atas *Strengths* (kekuatan), *Weaks* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) shopee di Indonesia dapat di lihat pada Tabel 1 (Gudiato, Sedyono, & Sembiring, 2022: 8).

Tabel 2.5. Analisis S.W.O.T Shopee Indonesia

| No | <i>Strengths</i> (Kekuatan) | <i>Weaks</i> (Kelemahan) | <i>Opportunities</i> (Peluang) | <i>Threats</i> (Ancaman) |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Shopee memiliki nama yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia | Shopee tidak berasal dari Indonesia. Shopee berasal dari Singapura. | Populasi penduduk Indonesia yang banyak (+250 juta jiwa) | Kompetitor yang banyak seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. |
| 2 | Terdapat banyak hal yang dapat menarik perhatian konsumen karena shopee dilengkapi banyak fitur dan program yang menarik bagi konsumen seperti games, shopee live, shoppe pay | Adanya biaya admin dan biaya penanganan yang cukup menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. | Masyarakat Indonesia yang sangat suka berbelanja atau berperilaku konsumtif. | Anggapan masyarakat bahwa belanja <i>online</i> itu sulit, mudah tertipu, dan dapat menyebabkan seseorang lebih boros. |
| 3 | Bekerjasama dengan semua jasa pengiriman barang yang tersedia di Indonesia, seperti | Penipuan dapat terjadi dalam aktivitas jual beli <i>online</i> . | Bisnis <i>e-commerce</i> yang tidak terikat waktu dan tempat, dapat dilakukan | Masyarakat yang lebih suka melakukan pembelian secara |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | JNE, J&T, ID Express, Shopee Express, J&T Cargo, dan sebagainya. | | dimanapun dan kapanpun selama 24 jam. | langsung di toko atau konvensional karena dapat memegang atau mencoba langsung barang tersebut. |
| 4 | Selalu <i>up to date</i> terhadap perkembangan barangbarang yang sedang viral/ <i>trending</i> . | Perlu kuota internet untuk dapat membuka aplikasi dan melakukan belanja <i>online</i> di shopee. | Masyarakat Indonesia menyukai hal yang serba praktis dan instan maka banyak yang melakukan belanja <i>online</i> . | Anggapan masyarakat jika <i>e-commerce</i> mematikan bisnis UMKM |

2.7 Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes

Pendekatan semiotik adalah pendekatan yang mempunyai sistem tersendiri, dalam bentuk sistem tanda. Tanda ini diberikan dalam sastra, khususnya sastra dalam format teks, baik di dalam maupun di luar struktur teks karya seni. Menurut Roland Barthes semiotik merupakan bagian dari linguistik karena adanya sebuah tanda yang dipandang sebagai bahasa dengan cara mengungkapkan gagasan yang bermakna, unsur yang terbentuk dari penanda-petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur (Lustyantie, 2012: 2).

Analisis semiotika berarti mempelajari terkait kemanusiaan (*humanity*) dalam memaknai suatu hal (*things*). Denotasi menurut Barthes adalah tataran pertama yang memiliki makna tertutup. Denotasi menghasilkan makna yang ambigu atau tidak jelas. Denotasi adalah makna yang sebenarnya atau dianggap benar oleh banyak orang. Konotatif adalah sebuah tanda yang penandanya

memiliki makna terbuka atau makna tersirat, tidak langsung, serta tidak pasti. Makna konotatif dapat menimbulkan banyak penafsiran yang berbeda dari setiap orang dan setiap orang yang menafsirkan dapat timbul penafsiran baru. Sedangkan Mitos menurut Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam artian umum di masyarakat. Barthes menyatakan bahwa mitos sama dengan Bahasa. Mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos merupakan sebuah pesan (Wilandra & Supratman, 2017).

Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem makna tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem makna tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi sebenarnya lebih merupakan penutupan makna. Barthes mencoba membuang dan menolaknya sebagai reaksi terhadap literalisme denotatif yang menekannya. Bagi Barthes yang ada hanyalah konotasi dan arti dari makna harfiah adalah sesuatu alamiah yang dikenal dengan Teori Signifikasi (Lustyantie, 2012: 4).

| | | | |
|--------------------|--------------|------------|------------------------------|
| 1. Penanda R | 1 2. Petanda | | Denotasi (makna primer) |
| Tanda I PENANDA | RII | II PETANDA | |
| III TANDA | | | Konotasi (makna sekunder) |

Gambar 2.1 Denotasi dan Konotasi Teori Roland Barthes

(Sumber: Lustyantie, 2012: 4)

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa makna terjadi dalam dua tahap. Tanda (sign and signified) pada tahap pertama dan digabungkan sedemikian rupa sehingga dapat membentuk penanda pada tahap kedua, kemudian pada tahap berikutnya, penanda dan petanda dapat membentuk penanda baru dalam bentuk gabungan tersebut, yaitu adalah perpanjangan dari maknanya (Lustyantie, 2012: 4).

Langkah awal dalam mengkaji sebuah karya sastra adalah mengkaji leksia dan kode-kode pembacaan yang terdapat dalam karya sastra seperti

dongeng atau iklan atau film atau cerpen seperti (Lestary, Warni, &Wulandari, 2022: 6-7).

(1) Kode hermeneutik (kode teka-teki)

Kode hermeneutik atau biasa disebut dengan kode teka-teki merupakan munculnya sebuah teka teki dalam sebuah peristiwa pada suatu karya sastra. Teka-teki muncul disertai penyelesaiannya. Kode teka teki bermunculan sebagai unsur yang terstruktur dalam sebuah karya sastra.

(2) Kode semik (makna konotatif)

Kode semik memiliki makna konotatif yang berarti memberikan petunjuk, isyarat, kode, atau kilasan makna pada sebuah peristiwa dalam karya sastra. Makna konotatif ini akan ditandai dengan penanda tertentu.

(3) Kode simbolik

Kode simbolik ini digunakan untuk menyimbolkan suatu kejadian atau peristiwa dalam sebuah karya sastra. Penggunaan lambing, simbol, logo, atau tanda untuk menemukan makna dibalik cerita yang akan disampaikan dalam sebuah karya sastra.

(4) Kode proaretik (logika tindakan)

Kode proaretik atau dapat disebut sebagai kode tindakan menjelaskan tentang logika perilaku manusia seperti pekerjaan atau tindakan yang akan timbul sebab akibat atau menghasilkan dampak tertentu. Setiap tindakan atau perilaku yang dilakukan akan menghasilkan dampak atau efek yang berbeda.

(5) Kode gnomik

Kode gnomik disebut sebagai kode budaya atau kultural yang digunakan acuan dalam menceritakan suatu karya sastra. Kode gnomik dapat berupa mitos, kebudayaan tradisional, tradisi, kebiasaan masyarakat, Bahasa, dan gagasan Masyarakat setempat.

Setelah leksia dan kode pembacaan ditemukan, maka langkah selanjutnya ditentukan nilai moral yang ada dalam sebuah karya sastra seperti hubungan manusia dengan Tuhan, hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial, dan hubungan manusia dengan kepribadian/diri sendiri (Lustyantie, 2012: 8).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penulisan skripsi ini mengacu pada beberapa rujukan skripsi terdahulu terkait analisis sebuah karya menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes. Beberapa rujukan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.8 Rujukan Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Penulis/Tahun | Isi |
|----|---|---------------------|--|
| 1 | Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis | Lustyantie/2012 | Berdasarkan pendekatan semiotik Roland Barthes diperoleh dua puluh satu kode leksikal dan lima kode baca, yaitu kode hermeneutik, kode semi, (3) kode simbolis, kode proaretik, dan kode gnomik/kode budaya. Hasil pengamatan terhadap nilai moral terdapat nilai moral yang sangat bervariasi. Misalnya dalam satu pelajaran terdapat 3 (tiga) kategori nilai moral, namun pada pembelajaran lain hanya terdapat 2 (dua) kategori nilai moral, dan terkadang hanya 1 (satu) kategori nilai moral. . |
| 2 | Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika) | Riwu & Pujiati/2018 | Hasil kajian terhadap film 3 Dara ditemukan. 1. Makna film ini memberikan gambaran kepada kita akan |

| | | | |
|---|---|-----------------------------------|--|
| | | | <p>pentingnya bersikap sopan dan hormat kepada perempuan dan semua orang. Hal ini disebabkan apapun yang kita tabur ke dunia ini, baik itu perkataan, baik sikap baik maupun buruk terhadap orang lain, suatu saat akan kita tuai.</p> <p>2. Mitos pada film 3 Dara adalah ketika Affandy, Jay, dan Richard berobat ke psikolog dan psikolog tersebut mengaku bahwa mereka bertiga mengalami sindrom diasymphoria seksual, suatu gejala dimana seorang pria perlahan-lahan mengubah sikap dan perilakunya sebagai perempuan.</p> |
| 3 | Kode-Kode Narasi Semiotika Roland Barthes dalam Novel Dari Jendela SMP Karya Mira Widjaja | Lestary, Warni, & Wulandari, 2022 | <p>Jenis kode-kode narasi semiotika Roland Barthes dalam novel Dari Jendela SMP karya Mira Widjaja berupa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kode hermeneutik berupa pertanyaan dalam bentuk teka-teki serta jawaban teka teki 2. Kode semik menggunakan majas metafora, konotasi dari latar, tokoh, dan penokohan. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | <p>3. Kode simbolik terdiri dari penyimbolan, narasi, dan tema cerita.</p> <p>4. Kode proaretik berupa alur rangkaian kejadian sebab akibat.</p> <p>5. Kode gnomik terdiri dari gagasan, mitos, tradisi dan Bahasa</p> |
| 4 | <p>Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Representasi Potret Perjuangan Mahasiswa Pada Film “Di Balik 98”</p> | <p>Wilandra & Supratman/ 2017</p> | <p>Ada implikasi ideologi perjuangan mahasiswa sebagai ideologi yang mendominasi dalam film Di Balik 98. Kegigihan serta perjuangan mahasiswa terlihat dalam adegan yang ditunjukkan dalam film, <i>setting</i>, latar tempat, dan para tokoh yang mendalami perannya. Adanya adegan Ketika mahasiswa naik ke atas Gedung DPR dan MPR yang memperlihatkan adanya kejayaan mahasiswa pada masa itu yaitu masa orba atau orde baru pada Tahun 1998 saat masa Presiden Soeharto.</p> |
| 5 | <p>Analisis Semiotika Model Roland Barthes Pada Makna Lagu “Rembulan” Karya Ipha Hadi Sasono</p> | <p>Kusumawati, Rahayu, & Fitriana/ 2019</p> | <p>Lagu Rembulan karya Ipha Hadi Sasono memiliki kode simbolik berupa dua macam simbol yaitu simbol verbal yaitu lirik-lirik lagu berisi bait-bait tentang cinta. Sedangkan</p> |

| | | | |
|---|--|------------------------|--|
| | | | <p>simbol nonverbal berupa nada lagu yang indah dan lembut sehingga lirik dalam lagu saling berkesinambungan dan enak untuk didengarkan.</p> <p>Persepsi yang didapat dari lagu “Rembulan” adalah pemikiran positif berupa dorongan pada anak muda untuk menjadi anak muda yang kreatif dengan cara membuat sebuah karya.</p> |
| 6 | <p>Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap Dimedia Massa</p> | <p>Susiyannah/2019</p> | <p>Iklan kecap ABC menggunakan laki-laki sebagai suami yang mau membantu istrinya memasak dengan mengubah persepsi tentang citra perempuan di masyarakat bahwa Perempuan yang harus mengurus urusan domestik rumah tangga. Pada iklan ini menjelaskan tentang adanya kesetaraan gender antara laki-laki dan Perempuan dalam mengurus urusan domestik rumah tangga dan hal ini bukanlah hal yang salah atau tidak wajar. Adanya iklan ini juga dapat mengubah opini yang sudah beredar luas di masyarakat bahwa hanya perempuan yang harus memasak dan Perempuan jika</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | tampil di media massa seperti iklan televisi tidak perlu mengalami diskriminasi. |
|--|--|--|--|

