

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu media masa yang sangat efektif untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat karena media televisi tersebut banyak diminati oleh masyarakat, dengan menayangkan sebuah iklan pada televisi sendiri dapat menarik perhatian banyak orang karena televisi bisa menampilkan sebuah gambar beserta dengan audio visualnya sehingga masyarakat yang melihatnya dapat dengan mudah memahami isi dari iklan tersebut.

Dari hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce. Objek dari sebuah penelitian ini adalah iklan komersil Shopee versi Blackpink 2018, penelitian ini membahas tentang sebuah tanda, objek, interpretan dan teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar sampai pergerakan kamera yang terkandung dalam iklan tersebut. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee tersebut memberikan kesan yang sangat baik kepada penonton terutama di kalangan remaja khususnya perempuan yang tertarik dengan kecantikan yang harus dimilikinya.

Kata kunci : iklan, televisi, semiotika kecantikan



Library Innovation Unit
LIU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern, pengetahuan merupakan informasi yang telah dilihat maupun didengar oleh seseorang dan kemudian informasi tersebut dapat disebarakan melalui sebuah komunikasi yang melibatkan antara organisasi maupun individu. Salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi tersebut adalah media. Terutama dalam bidang teknologi dan media yang berkembang dimulai dari mesin cetak yang dibuat oleh Gutenberg sampai sekarang berkembang menjadi media informasi dan promosi berupa Radio dan Televisi.

Masuknya era teknologi informasi dan promosi itu sendiri telah disadari oleh kalangan masyarakat yang luas terutama media Televisi. Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat efektif untuk menayangkan sebuah iklan dan Televisi sendiri dapat menarik perhatian banyak orang, karena Televisi bisa menampilkan sebuah gambar beserta dengan audio sehingga masyarakat yang melihatnya dapat dengan mudah memahami isi iklan tersebut. Kini media Televisi sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat, karena Televisi bisa dinikmati mulai dari anak kecil sampai orang dewasa dan iklan sendiri dapat menampilkan berbagai macam iklan, baik iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial. Selain itu juga Televisi dapat menampilkan berbagai tayangan seperti iklan, berita, sinetron, *Cartoon* dan lain-lain.

Iklan Televisi merupakan sebuah rangkaian tayangan Televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan. Biasanya untuk memasarkan sebuah jasa atau produk dan sebagai media pengumuman atau informasi. Iklan Televisi pertama kali ditayangkan di Amerika Serikat pada tanggal 1 Juli 1941. Saat ini banyak sekali iklan Televisi yang ditayangkan dalam durasi pendek mulai dari lima detik hingga menjadi beberapa menit, hal tersebut biasanya termasuk durasi iklan yang sama dengan acara Televisi, biasanya berbentuk informesial. Pengiklanan seperti ini biasanya digunakan untuk mempromosikan berbagai jasa, produk barang, pengumuman atau gagasan.

Promosi adalah pemberitahuan pada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh para produsen, di antaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang dijadikan tren anak muda, sampai pada

sekelumit *Scenario* yang sangat menarik. Promosi yang sangat menarik akan langsung diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen yang tidak tergugah, setidaknya ia sebagai alat promosi berjalan dengan *Zero Expense* (biaya nol). Bahasa atau gaya yang digunakan sebagai tren di kalangan anak muda dapat menghemat biaya promosi.

Terdapat beberapa iklan di Indonesia yang menggunakan artis luar negeri untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, salah satu contohnya yaitu iklan komersil Shopee. Shopee menggunakan Blackpink sebagai model iklan yang dapat menarik banyak perhatian masyarakat terutama di kalangan remaja saat ini. Blackpink sendiri merupakan salah satu grup band wanita dari Korea Selatan yang sangat terkenal di kalangan remaja di seluruh dunia. Iklan Shopee versi Blackpink itu ditayangkan di beberapa stasiun Televisi seperti SCTV, RCTI, ANTV, MNC TV, GTV dan lain-lain. Tidak lama setelah iklan Shopee tersebut ramai diperbincangkan, akhirnya dicabut setelah mendapat peringatan yang keras dari KPI kepada stasiun Televisi yang menayangkan iklan Shopee versi Blackpink tersebut, karena menurut lembaga iklan tersebut kurang layak ditayangkan karena pakaian mereka yang terlalu minim dan tidak menghormati norma kesopanan yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012.

1.2 Penjelasan Judul

1.2.1 Kajian

Menurut KBBI kajian dalam mempelajari sesuatu lebih lanjut untuk menciptakan suatu kesimpulan yang selanjutnya dapat mengarah ke suatu perbuatan.

1.2.2 Visual

Menurut Sudadi, visual adalah hal-hal yang dapat dilihat yang berhubungan dengan fungsi indra mata. Jadi visual dapat diartikan sebagai perancangan komunikasi dengan visual akan mewakili sebuah informasi yang akan disampaikan dalam sebuah pesan yang ditampilkan dalam perancangan.

1.2.3 Iklan

Iklan adalah sarana informasi yang dapat digunakan oleh berbagai macam lembaga untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

1.2.4 Shopee

Shopee sendiri merupakan sebuah *Online Shop* yang diminati banyak orang di seluruh Indonesia. Karena Promosinya yang dilakukan Shopee dapat mengencangkan khalayak umum sehingga Shopee menjadi *E-Commerce* terbesar di Indonesia.

1.2.5 Blackpink

Blackpink merupakan salah satu *Girlband* Korea yang sangat populer di kalangan anak remaja Indonesia. Blackpink yang terdiri dari empat anggota yaitu Lisa, Jisoo, Rose dan Jennie.

Dari keterangan judul di atas, kenapa peneliti ingin menganalisis iklan Shopee tersebut adalah karena peneliti ingin mengetahui bagaimana visualisasi dan makna citra perempuan dalam iklan Shopee tersebut. Dengan penjelasan di atas maka penulis mengambil judul tersebut “**Kajian Visual Iklan Shopee (Versi Blackpink 2018)**”.

1.3 Rumusan Masalah

- 1.3.1 Bagaimana teknik pengambilan gambar dalam iklan Shopee 2018 dari mata kamera?
- 1.3.2 Sejauh mana fenomena iklan Shopee 2018 yang terjadi di Indonesia?
- 1.3.3 Apa makna visual iklan Shopee 2018 dilihat dari teori segitiga makna Charles Sander Peirce?

1.4 Batasan Masalah

- 1.4.1 Iklan yang dianalisis penulis iklan Shopee 2018
- 1.4.2 Media yang digunakan media Televisi
- 1.4.3 Visualisasi tentang iklan Shopee 2018
- 1.4.4 Analisis yang digunakan hanya menggunakan metode kualitatif

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Untuk menjelaskan makna visualisasi dalam iklan Shopee 2018
- 1.5.2 Untuk mendeskripsikan visualisasi iklan Shopee 2018
- 1.5.3 Untuk mengetahui pengaruh iklan Shopee 2018 terhadap masyarakat

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat bagi mahasiswa

- 1.6.1.1 Menambah ilmu dan pengetahuan yang lebih luas bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian

1.6.1.2 Dapat memberikan informasi kepada masyarakat lewat unsur Desain Komunikasi Visual

1.6.1.3 Dapat mengetahui betapa pentingnya media informasi bagi mahasiswa

1.6.2 Manfaat bagi Masyarakat

1.6.2.1 Menambah informasi mengenai makna visualisasi dalam iklan Shopee 2018

1.6.2.2 Membantu masyarakat akan pentingnya media informasi

1.6.2.3 Membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi

1.6.3 Manfaat Bagi Lembaga Pendidikan

1.6.3.1 Dapat menambah informasi mengenai iklan Shopee 2018

1.6.3.2 Menambah informasi mengenai sebuah media tentang iklan

Library Innovation Unit

1.7 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1	Nama peneliti	Achmad Mubarak
	Jenis karya	Skripsi
	Judul	Deskripsi Iklan Ramayana Versi Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran 2018
	Tahun	2018

Metode penelitian	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika
Hasil temuan	Makna denotasi, konotasi dan visualisasi setiap <i>Scene</i> pada iklan Ramayana versi “keren lahir batin 2018”
Tujuan penelitian	a. Untuk mendeskripsikan visualisasi pada iklan Ramayana “keren lahir batin 2018” b. untuk menganalisis sebagian makna dalam iklan Ramayana “keren lahir batin 2018”
Perbedaan	Peneliti menggunakan model Roland Barthes yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagian kajiannya serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (<i>Decoding</i>) di balik tanda dan teks tersebut.

1.8 Metode Penelitian

Meneliti adalah ungkapan fakta. Melalui penelitian seseorang berupaya menemukan, menjelaskan serta menguraikan suatu fakta, realitas serta fakta. Oleh sebab itu setiap peneliti yang baik semestinya berangkat dari realitas adanya persoalan yang tampak. Menurut Karen persoalan itulah munculnya keinginan/keharusan dilakukan penelitian (Koelan, 2012 :65).

Metode penelitian merupakan prosedur upaya untuk mendapatkan berbagai informasi dalam pengumpulan berbagai data untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang diteliti oleh peneliti. Metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah yang mudah dalam mendapatkan berbagai macam data yang diinginkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu. Jenis metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sander Peirce dengan mengemukakan teori segitiga makna (*Triangle Meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *Sign*, *Object* dan *Interpretant* dalam iklan Shopee 2018.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat ilmiah dan juga sistematis sebagaimana penelitian kuantitatif sekalipun pemilihan sampelnya tidak seketat dan serumit penelitian kuantitatif. Dalam memilih sampel (informan), penelitian kualitatif menggunakan teknik nonprobabilitas, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan atas

	a. Penyusunan dan Pengajuan judul								
2	Tahap Pelaksanaan dan Penyusunan Laporan								
	a. Pengumpulan Data								
	b. Analisis Data								
3	Ujian Sidang								



Library Innovation Unit
LIU