

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan media penyampai pesan yang baik untuk mempromosikan suatu barang/jasa. Menurut Raymon Williams, iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Dengan iklan, khalayak dapat mengetahui informasi mengenai barang/jasa yang ingin mereka gunakan. Oleh sebab itu, perkembangan iklan sangatlah pesat dengan penyebarannya di berbagai media massa, seperti cetak, televisi, radio, youtube, hingga iklan pada gadget ataupun aplikasi. Hal inilah yang membuat paparan iklan terhadap khalayak semakin tinggi dan dapat memberikan ketertarikan dan sudut pandang khalayak terhadap barang/jasa tersebut, karena dalam iklan pesan – pesan tersebut dirangkai dalam gerak, tulisan, gambar, warna, drama, humor maupun ketegangan. Dengan strategi ini diharapkan konsumen dapat terpengaruh oleh isi pesan tersebut.

Menurut Kriyantono iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan – pesan persuasif dari sponsor dengan tujuan untuk dapat menarik orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Dunia periklanan kini sudah sangat berkembang pesat. Iklan menjadi salah satu bagian terpenting dari bagian industri kreatif. Dimata pengusaha pun iklan menjadi strategi ampuh untuk mempromosikan produknya. Banyaknya para pengusaha yang mengiklankan produknya, membuat perusahaan pembuatan iklan menjadi sedikit kendala karena kreativitas mereka diuji dalam pembuatan iklan tersebut. Iklan pun menjadi strategi ampuh untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, ide kreatif iklan perlu direkayasa dan disampaikan dengan baik untuk menarik perhatian khalayak.

Penemuan dan pengembangan internet yang sangat cepat khususnya diturunannya: *blog*, *search engine*, dan berbagai *social networking* telah menyebabkan terjadinya revolusi cara orang beriklan. Hal tersebut merombak peta

media iklan dari media lama ke media baru, dari media fisik ke media klik yaitu, pudarnya media massa: produksi besar, isi seragam, khalayak heterogen, penguasaan media atas informasi, produksi terjadwal; munculnya media baru: aneka ragam bentuk, isi, selera, sesuai kebutuhan, proliferasi media tapi produksi kecil; perubahan khalayak: dari pasif menjadi aktif, melahirkan jaringan (*networking*) luas melalui media, dan; lahirnya aneka bentuk media baru: *online, blogs, media usergenerated content, micromedia, facebook, twitters* dst. (Alwi, 2009, p. 9) Tren menggunakan tokoh atau artis sebagai *brand ambassador* dalam iklan pun semakin merebak, agar dapat menjangkau kalangan fans atau penggemar dari sang artis. Dengan menghadirkan sosok idola akan meningkatkan *brand awareness* pada khalayak.



Gambar 1. Logo Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *E-commerce* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 *startup e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech in Asia.

Dengan ide kreatifnya, Shopee selalu meluncurkan iklan yang menarik dan menampilkan beberapa artis sebagai brand ambasadornya. Seperti pada akhir tahun 2018, Shopee menghadirkan BLACKPINK sebagai brand ambassador untuk

Yohanes Aria Reksanegara, 2020
REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dapat meraih pangsa pasar penggemar artis tersebut. Dengan menghadirkan BLACKPINK, Shopee menghadirkan penggambaran bahwa Shopee relevan dengan perempuan yang *feminin*. Namun, pada iklan terbarunya Agustus 2019, Shopee menghadirkan mega bintang tim nasional Portugal, Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador barunya. Mengingat Ronaldo memiliki banyak fans yang tersebar di dunia dan fans klub sepakbola Juventus yang berada di Indonesia. Fans club Juventus atau Juventini pun dianggap sebagai fans club yang loyal kepada pemainnya. Ini menjadi titik mula bagi Shopee untuk mendapat pangsa pasar dari fans Ronaldo.

Dalam perkembangannya, nilai maskulinitas merupakan nilai yang kini marak diangkat menjadi ide sebuah iklan. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Maskulinitas juga dirasa memiliki kelebihan untuk menaikkan penjualan suatu produk. Dalam kaitan dengan arti maskulinitas sendiri, penulis memiliki kesimpang siuran dalam mengartikan makna maskulinitas yang ada pada saat ini. Bila maskulinitas lekat dengan penggambaran seorang laki – laki memiliki badan tegap, berotot, berpostur tinggi besar dan memiliki tubuh yang atletis. Namun, kini maskulinitas dapat dipadukan dengan brand aplikasi berbelanja. Berbelanja menjadi kebiasaan wanita dan dapat dibalut dengan nilai maskulinitas didalamnya.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi ”tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirik mata dan banyak lainnya, semua itu dianggap suatu tanda.

Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu, misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks;

yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Sebuah foto atau gambar adalah tanda yang disebut ikon. Foto mewakili suatu kenyataan tertentu atas dasar kemiripan atau *similarity*. Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian (*convention*), misalnya lampu merah yang mewakili “larangan (gagasan)” berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat. Burung Dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; burung Dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau hewan yang lain, dan seterusnya.

Dalam hal ini, masyarakat diharapkan dapat mengerti tanda dan makna dalam iklan tersebut. Masyarakat pun dapat melihat perbauran antara brand aplikasi berbelanja dengan nilai maskulinitas yang berusaha dibangun melalui iklan ini. Hal ini menjadikan maskulinitas kini lebih dinamis. Dalam perkembangan industri kreatif iklan dapat dipadukan antara nilai maskulinitas dengan sisi kewanitaan. Sehingga banyak fenomena maskulinitas yang dapat digambarkan dalam brand berbelanja. Ini yang menarik perhatian penulis untuk mengambil tema maskulinitas, agar penulis dapat mencari tahu sendiri arti dari maskulinitas tersebut.

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis telah menentukan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Representasi Maskulinitas Dalam Iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day* (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Maskulinitas Dalam Iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi maskulinitas pada iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day* dengan melakukan analisis

menggunakan tiga makna unsur dari Semiotika Roland Barthes yaitu makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini maka dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi penulis dan pembaca. Adapun manfaatnya antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Dapat menunjang perkembangan dalam dunia ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *advertising*.
- b. Menjadi data awal untuk penelitian sejenis bagi penulis selanjutnya yang tertarik meneliti iklan dalam media sosial.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan penelitian dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam bidang Semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Masukan untuk para agensi *advertising* dalam membentuk perspektif maskulinitas dalam iklan yang akan dibuat.
- b. Masukan untuk para agensi *advertising* dalam mempertimbangkan nilai representasi maskulinitas yang terbentuk dalam iklan yang akan dibuat.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini dituliskan dalam lima bab yang kemudian dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : LATAR BELAKANG

Bab pertama ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian mengenai representasi maskulinitas dalam iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day*, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep penelitian komunikasi massa dan maskulinitas, teori penelitian semiotika Roland Barthes dan teori representasi yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian semiotika Roland Barthes, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian berupa foto cerita iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day. Selanjutnya, hasil penelitian yang diperoleh menggunakan analisis semiotik Roland Bathes yang mengkaji makna denotasi, konotasi, dan mitos, serta pembahasan dari hasil analisis yang sudah penulis lakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas pembahasan dari penelitian foto cerita iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day, serta saran-saran yang penulis sampaikan untuk bidang akademis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN